

**令和3年度燃料安定供給対策に関する調査事業
（国内石油製品取引慣行等に関する調査）**

調査報告書

令和4年2月

株式会社野村総合研究所

国内石油製品取引慣行等に関する調査

目 次

1. 調査の背景と目的	2
2. 国内における石油製品の取引慣行の実態	
2.1 アンケートの趣旨、調査手法、回答者の属性について	3
2.2 卸価格の事後的な調整の実態について	
1) 事後調整の種類	4
2) 価格交渉の実態(事後的な調整の幅・期間)	6
2.3 仕切価格の通知、元売(特約店)との交渉の状況	
1) 次週の通知価格	10
2) 元売・特約店間、特約店・販売店間のコミュニケーション	11
2.4 業転玉の取引環境と取引状況	
1) 系列外取引の状況	12
2) 過度な安売りについて	16
2.5 経営状況や経営に関する意識、人材に関する状況	
1) 販売方針(必要とするマージンの考え方、小売価格の値付け方針)	19
2) 人材に関する状況	24
3) DX(業務別のIT化の状況)	25
4) 消防法改正の影響(タブレット給油、異業種進出)	27
5) 新型コロナウイルスの影響	30
6) 原油価格高騰の影響	31
7) カーボンニュートラル・脱炭素に対する姿勢	32
8) 住民拠点サービスステーション(住民拠点SS)の認定状況とその取り組み	33
2.6 アンケート結果からの考察	35
付属資料	
石油製品の取引慣行に関するアンケート調査票	36

1. 調査の背景と目的

石油業界においては、平成 27 年頃から元売が系列 SS 事業者向けに通知する当初の仕切価格（卸価格）が原油コストの変動幅より高値で変動する傾向がみられ、市場の実態と合わず事後的に修正されること（建値化）があり、SS 事業者はコスト意識に基づく自主的・合理的な経営が阻害される状況にあった。こうしたことを踏まえ、資源エネルギー庁では、平成 29 年 3 月に公正で透明な競争環境の構築に向け、元売と SS 事業者間における望ましい取引慣行やベストプラクティスをまとめた「ガソリン適正取引慣行ガイドライン」を策定している。

上記の背景に基づき、本調査では、足元の仕切価格の建値化や事後調整の状況を把握等するため、元売と特約店間、特約店と販売店間をはじめとする市場参加者間の取引慣行の実態、SS が抱えている課題についてアンケート調査やヒアリング調査を行い、実態の把握・整理を行った。

なお、本資料における図表の出所はすべて、平成 28 年度以降の「国内石油製品取引慣行等に関する実態調査」のうち、平成 28 年 10～11 月、平成 29 年 10 月～11 月、平成 30 年 9 月～10 月、令和元年 10 月、令和 2 年 12 月～令和 3 年 1 月、令和 3 年 12 月～令和 4 年 1 月のいずれかに実施した結果を分析し、掲載したものである。

2. 国内石油製品取引慣行に関する実態調査

2.1. アンケートの趣旨、調査手法、回答者の属性について

●図表 1：令和 3 年度「国内石油製品取引慣行等に関する実態調査」の調査概要

■ 調査の背景：

－資源エネルギー庁では、元売と系列SSの間で、仕切価格が事実上の建値となり、基準が不明確なまま事後調整が行われる場合が増えているとの指摘等を踏まえ、平成28年度に石油製品の取引慣行に関する調査を実施し、その結果も踏まえ平成29年3月にガソリン適正取引慣行ガイドラインを策定した。

■ 調査目的：

－昨年に引き続き、元売と特約店の間、特約店と販売店の間をはじめとする市場参加者の取引慣行の実態についてアンケート調査を実施、定点観測することにより、ガイドライン発出前後の取引実態を定量的に把握することを目的とするもの。

■ 調査方法：

－郵送調査

■ 調査期間：

－令和3年12月2日（木）～令和4年1月5日（水）

■ 調査地域：

－全国

■ 調査対象者：

－SS事業者（元売系列の特約店・販売店）の代表者または、交渉担当者

■ 割付

－以下の表の通り、エリア別で割付を実施

・ 本社所在地の住所を活用

・ 国土交通省の区分（政令指定都市、中核市、その他の市、町村）で均等割付

■ 調査対象者数

－1,183サンプル回収（回収率39.6%）

	都市部 (政令指定都市＋中核市)	その他の市	町村	合計
発送数（割付数）	1,000	1,000	1,000	3,000
回収数	423	351	413	1,188
回収率	42.3%	35.1%	41.3%	39.6%

※1件区分不明含む

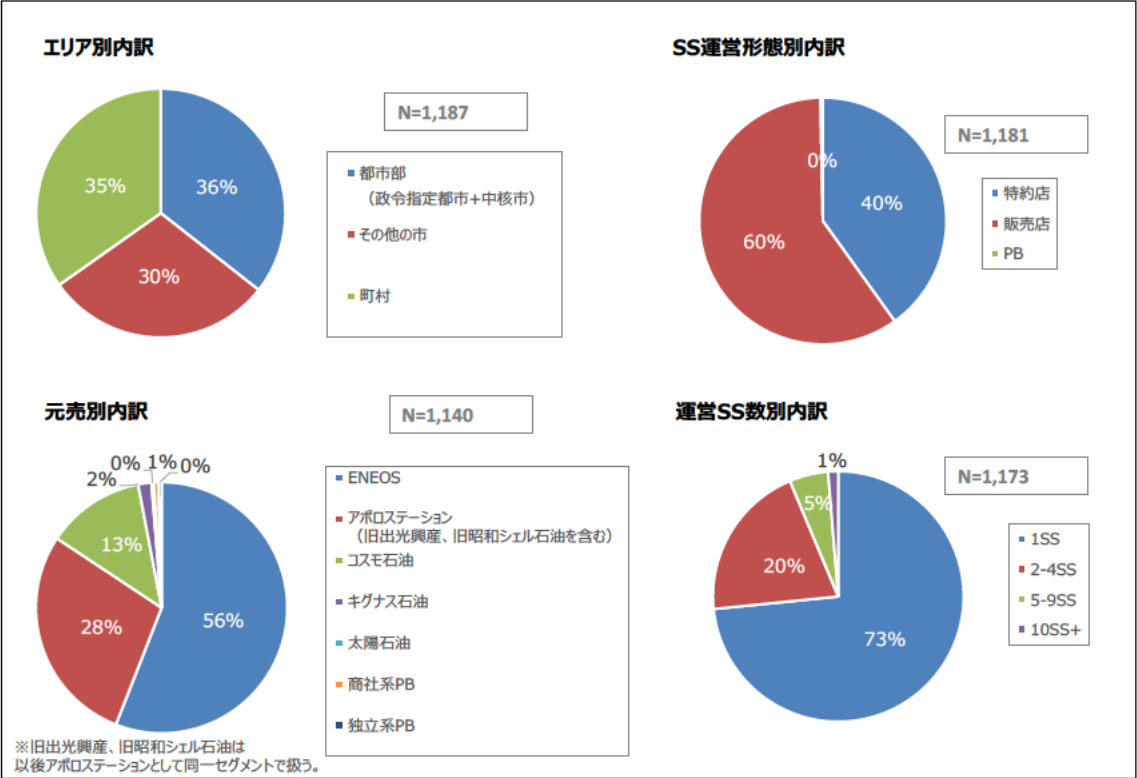
上段：回答者数、下段：割合（PB除く）

※PB/区分不明除く

	全体	ENEOS	アポロステーション (旧出光興産、旧昭和シェル石油を含む)	コスモ石油	キグナス石油	太陽石油
特約店	473	204 45.4%	197 43.9%	39 8.7%	8 1.8%	1 0.2%
販売店	704	432 63.8%	127 18.8%	105 15.5%	11 1.6%	2 0.3%

出所）国内石油製品取引慣行等に関する実態調査（令和 3 年 12 月～令和 4 年 1 月）

●図表 2：令和 3 年度「国内石油製品取引慣行等に関する実態調査」の回答者属性



出所）国内石油製品取引慣行等に関する実態調査（令和 3 年 12 月～令和 4 年 1 月）

なお、今年度の調査においても、調査の趣旨に鑑み、元売系列の事業者を対象として、商社系 PB（伊藤忠エネクス、三菱商事エネルギー、丸紅エネルギー等）、独立系 PB を主要マークとしている事業者は対象から除外して発送を行ったが、サンプリング時に活用したデータが更新されていない等の理由で主要マークが PB である事業者が一部含まれている。

2.2. 卸価格の事後的な調整の実態について

(1) 事後調整の類型

事後的な調整や支援は、大きく「①卸価格の個別の値引き交渉による値引き」と「②販売促進支援」の2つの類型に分けられる。前者の値引きは、「安値地域のSSへのマージン保証」、「安値地域のSSへの継続的な一定額の仕切価格の値引き」、「(安値対策以外の)交渉による仕切価格の値引き」、「決算対策として行われる値引き」の4つに分類される。後者の販売促進支援は「特定の顧客層への販売促進策としての仕切価格の値引き」、「販売促進策としての協賛金等による支援(仕切価格の値引きを除く)」、「リース料や油外商品等の値引きによる支援(仕切価格の値引きを除く)」の3つに分類される。なお、今年度の調査では、以下の1～2を「安値(陥没)地域のSSへのマージン保証・継続的な仕切価格の値引き」、4を「四半期・年一度等に行われる値引き(例:決算対策等)」、3はその他に含まれることとして調査を実施した。

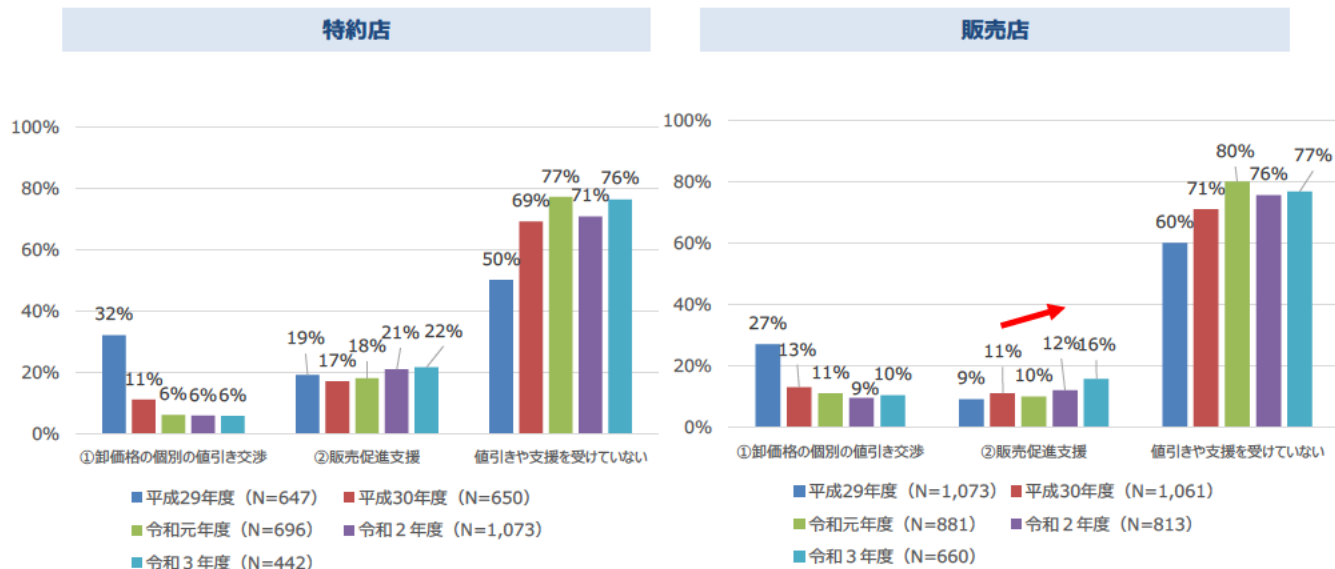
● 図表 3：事後調整・値引きの類型

支援グループ① 卸価格の個別の値引き交渉による値引き		支援グループ② 販売促進支援	
1	安値（陥没）地域のSSへのマージン保証	5	特定の顧客層への販売促進策としての仕切価格の値引き（例：現金客向けキャンペーン等）
2	安値（陥没）地域のSSへの継続的な一定額の仕切価格の値引き	6	販売促進策としての協賛金等による支援（仕切価格の値引き以外のもの）（例：チラシ配布等のコスト支援等）
3	上記1と2以外の、交渉による仕切価格の値引き（月内～3か月程度の交渉）	7	リース料や油外商品等の値引きによる支援（仕切価格の値引き以外のもの）
4	決算対策として行われる値引き（四半期・年に1度等）		

出所）株式会社野村総合研究所作成

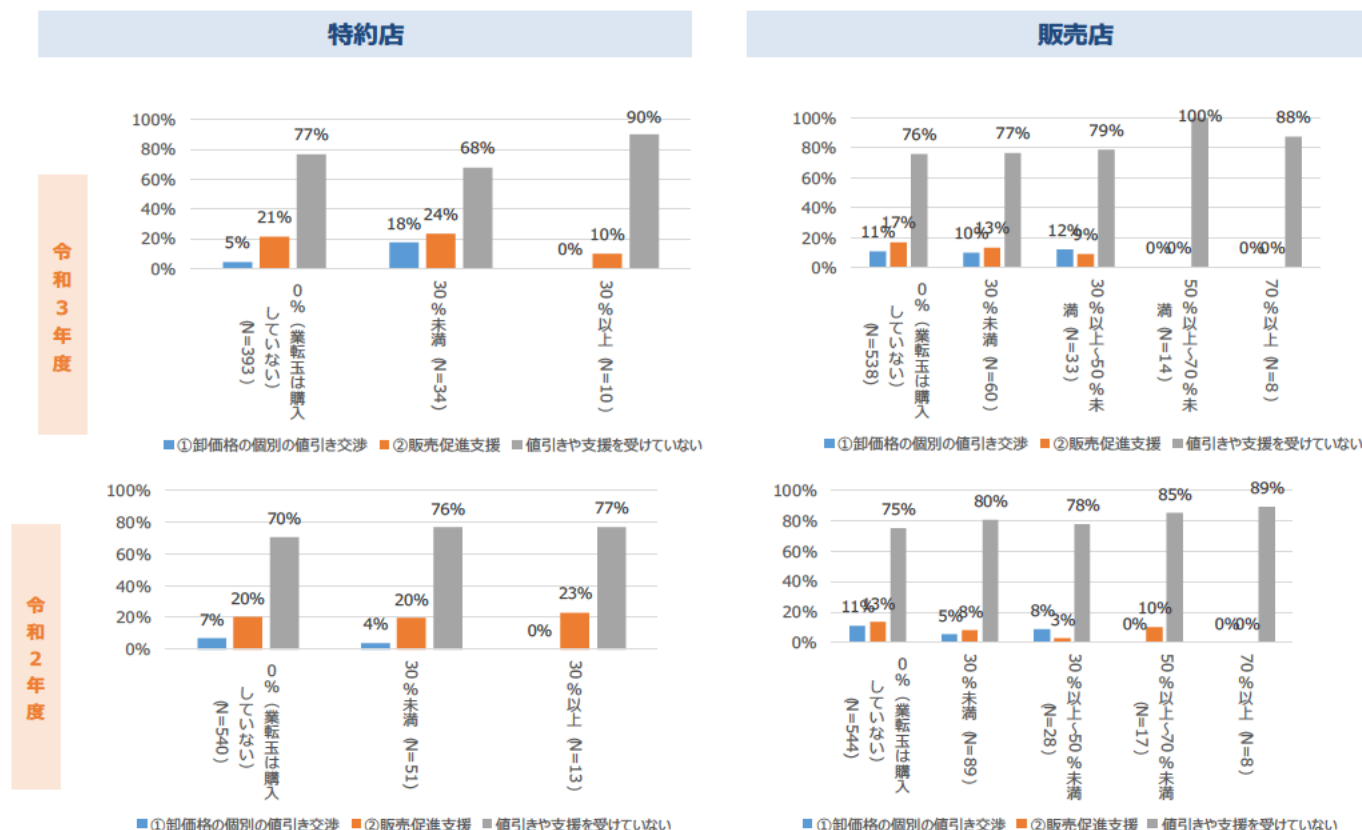
このような類型の中で、いわゆる事後的な調整と呼ばれる値引きの大半は「卸価格の個別の値引き交渉による値引き」に該当するものと想定されるが、これらの値引きを受けている事業者は、平成 29 年度以降、特約店では 32%→11%→6%→6%→6%、販売店では 27%→13%→11%→9%→10%と継続して減少傾向にある。一方、販促支援は特約店では 19%→17%→18%→21%→22%、販売店では 9%→11%→10%→12%→16%とやや増加傾向にある。これらの結果を踏まえ、値引きや支援を全く受けていない事業者の割合は、特約店全体では 50%→69%→77%→71%→76%、販売店全体では 60%→71%→80%→76%→77%と経年では、令和元年度まで増加傾向、以後は減少を経て、横ばい傾向となった。

●図表 4：運営 SS 数別 値引き・支援を受けている事業者の割合（特約店・販売店別）



出所) 国内石油製品取引慣行等に関する実態調査（平成 29 年 10 月～11 月、平成 30 年 9 月～10 月、令和元年 10 月、令和 2 年 12 月～令和 3 年 1 月、令和 3 年 12 月～令和 4 年 1 月）

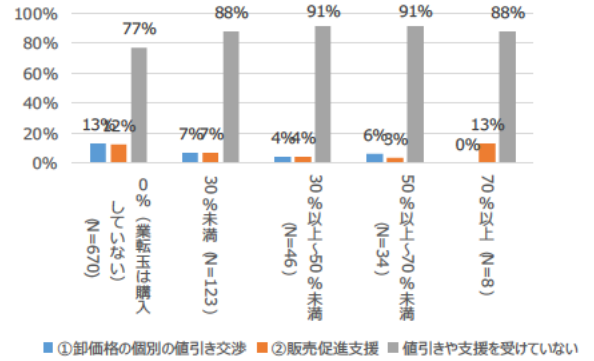
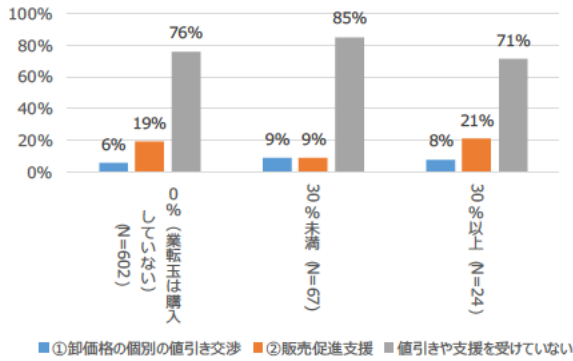
●図表 5：業転仕入れ割合別 値引き・支援を受けている事業者の割合（特約店・販売店別）



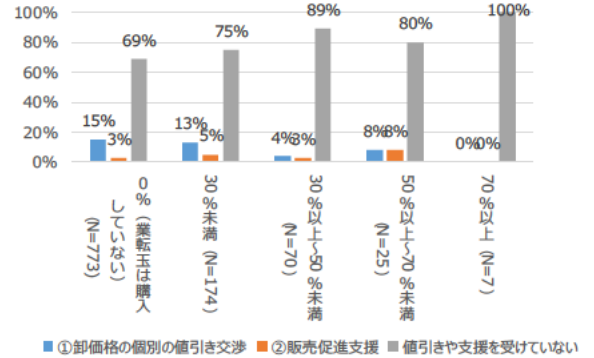
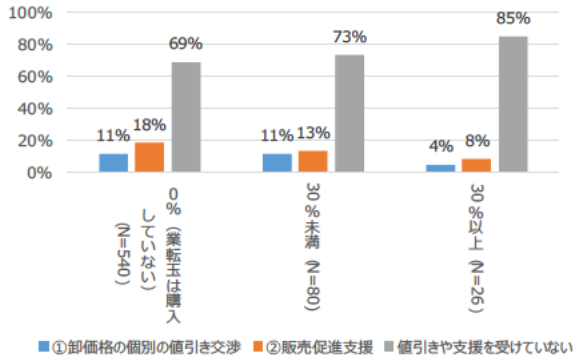
特約店

販売店

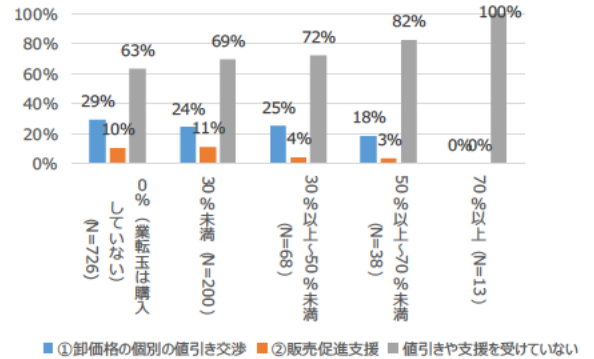
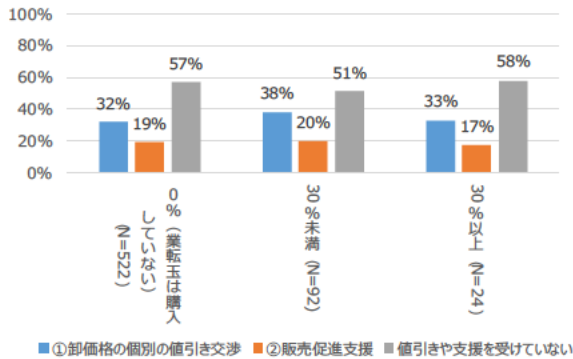
令和元年度



平成30年度



平成29年度



注) 上記①・②は、内訳の支援項目のうち、いずれか一つでも受けた事業者の割合を集計。

出所) 国内石油製品取引慣行等に関する実態調査(平成29年10月～11月、平成30年9月～10月、令和元年10月、令和2年12月～令和3年1月、令和3年12月～令和4年1月)

(2) 価格交渉の実態(事後的な調整の幅・期間)

価格交渉の実態については、特約店向けレギュラーガソリンの(仕切価格からの)事後的な調整において、調整幅は昨年度と同様の傾向。「調整なし」または「1円以内の調整あり」と回答した事業者の割合は、平成28年度以降、43%→71%→82%→84%→88%→85%と多くの事業者がほぼ調整なしとなった。なお、元売別でもてもいずれも8割程度で大きな違いはない。また、3円超の調整があると回答した事業者の割合は、平成28年度以降、14%→5%→1%→2%→2%→3%で、今年度は昨年度とほぼ変わらない結果となった。このように、仕切価格の事後的な調整は未だ業界内で一定程度存在しているものの、大きな額の調整はほぼみられなくなっている。

●図表 6：平成 28 年度～令和 3 年度の 7 月～9 月頃の交渉による事後的な調整の金額（全体／特約店・販売店別）



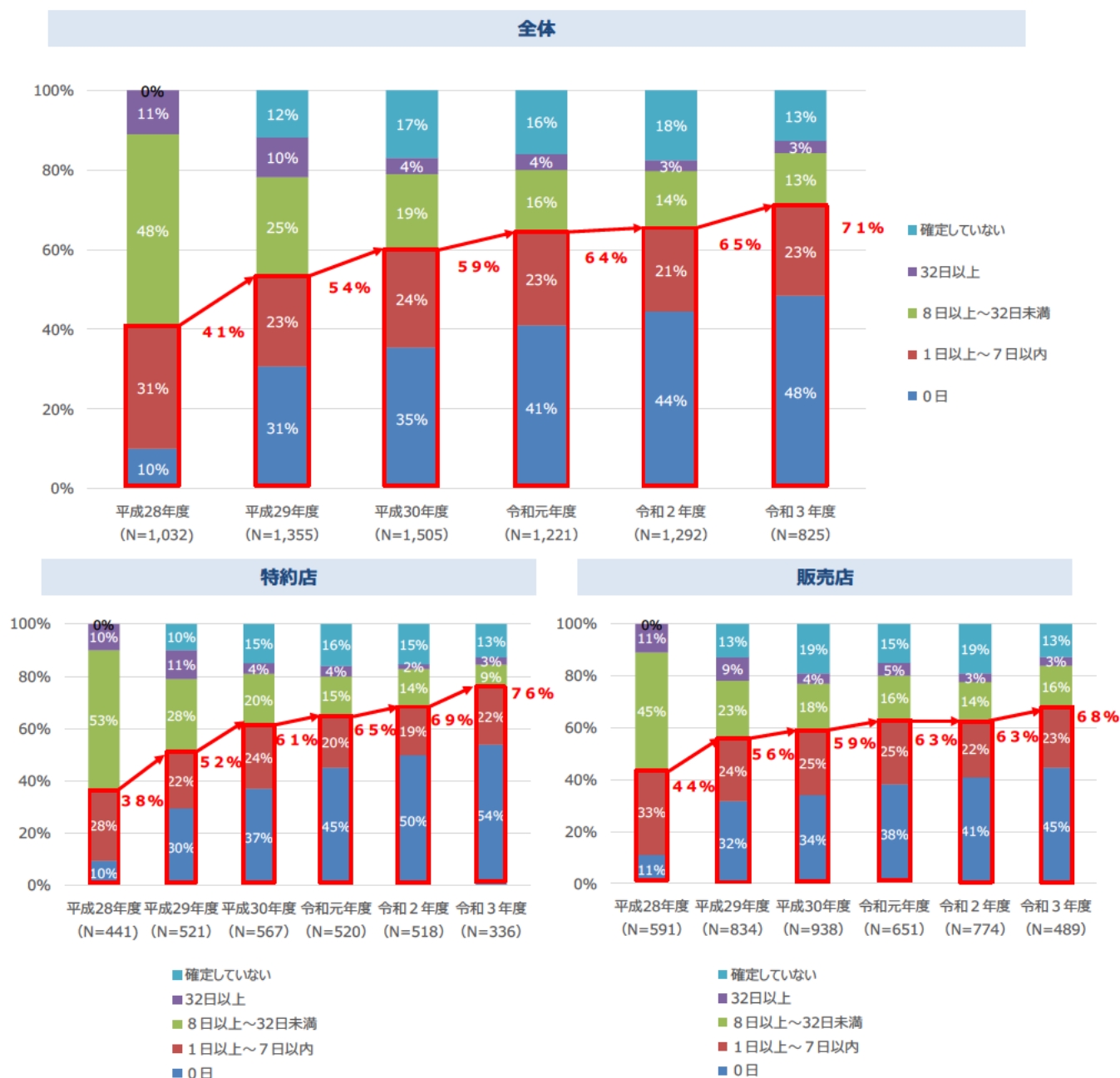
注) 各項目の％の合計は、四捨五入の関係で 100% とならない場合があることに留意。

注) 平成 28 年度は平均値、平成 29 年度以降は 7 月分の回答。なお、平成 29 年度の回答は、一部元売の新価格体系移行前の 7 月の結果であることに留意。

出所) 国内石油製品取引慣行等に関する実態調査（平成 28 年 10 月～11 月、平成 29 年 10 月～11 月、平成 30 年 9 月～10 月、令和元年 10 月、令和 2 年 12 月～令和 3 年 1 月、令和 3 年 12 月～令和 4 年 1 月）

また、玉の納入日から仕入れ価格が確定するまでの日数においても同様の傾向がみられ、7日以内に決着した事業者の割合は、平成28年度以降、41%→54%→59%→64%→65%→71%と引き続き上昇傾向がみられ、決着に32日以上掛かったと回答した事業者においても、11%→10%→4%→4%→3%→3%というように長期間決着しない事例はほとんどみられなくなった。

●図表7：平成28年度～令和3年度の7月～9月頃の事後的な調整の期間（全体／特約店・販売店別）



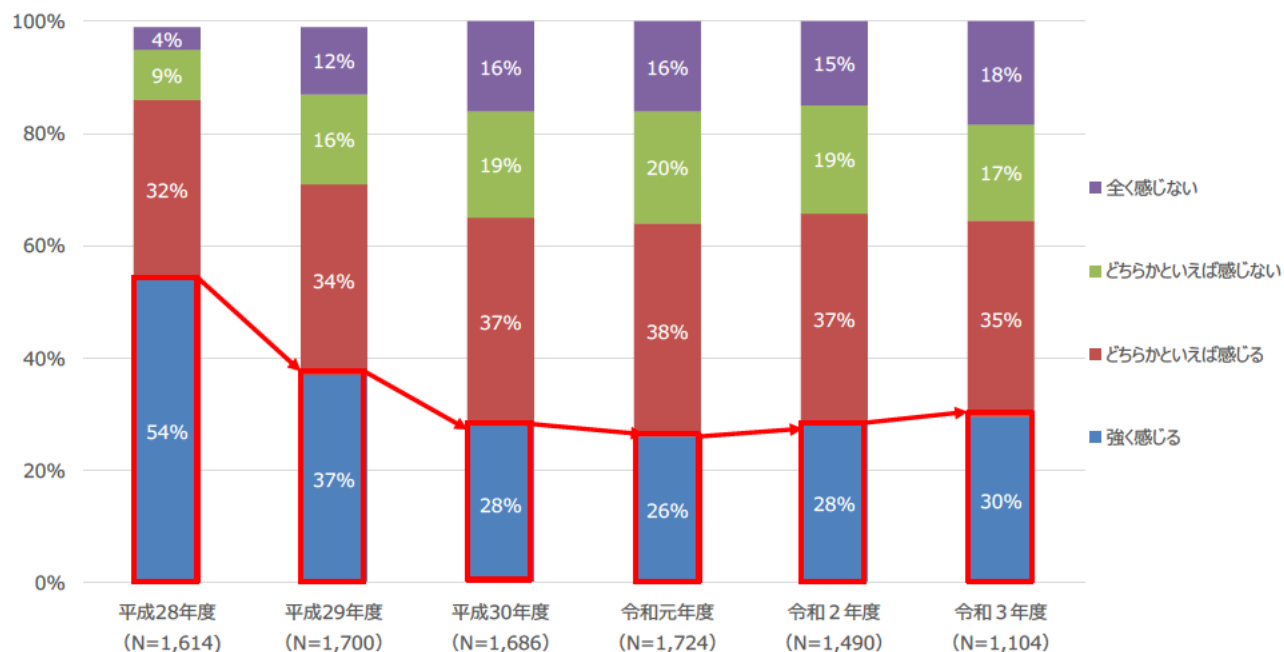
注) 各項目の%の合計は、四捨五入の関係で100%とならない場合があることに留意。

注) 平成28年度は平均値、平成29年度以降は7月分の回答。なお、平成29年度の回答は、一部元売の新価格体系移行前の7月の結果であることに留意。

出所) 国内石油製品取引慣行等に関する実態調査(平成28年10月～11月、平成29年10月～11月、平成30年9月～10月、令和元年10月、令和2年12月～令和3年1月、令和3年12月～令和4年1月)

元売子会社との卸格差については、仕切格差・値引き格差を感じる事業者の割合は経年では減少傾向がみられ、元売販社との仕切格差を「強く感じる」と回答した事業者の割合は、54%→37%→28%→26%→28%→30%と平成28年度から約半数まで減少しており、昨年度とほぼ同水準となった。

●図表8：元売販社との仕切価格差（全体）



注）各項目の％の合計は、四捨五入の関係で100%とならない場合があることに留意。

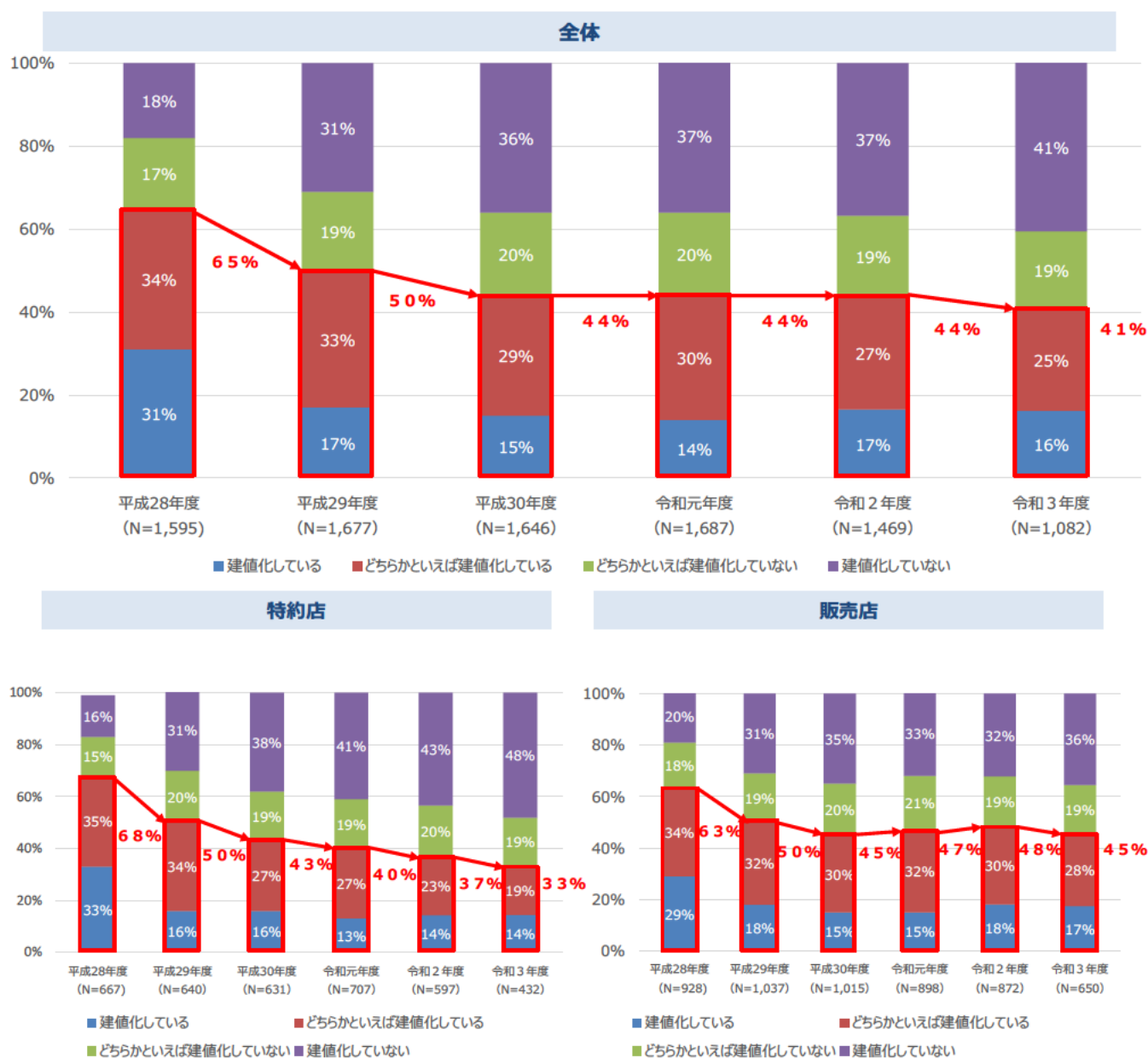
出所）国内石油製品取引慣行等に関する実態調査（平成28年10月～11月、平成29年10月～11月、平成30年9月～10月、令和元年10月、令和2年12月～令和3年1月、令和3年12月～令和4年1月）

2.3. 仕切価格の通知、元売（特約店）との交渉の状況

（１）次週の通知価格

次週の通知価格の建値化については、「建値化していない」と回答した事業者の割合は、平成28年度調査結果から増加傾向にあり、直近では41%となっている。一方、「建値化している」、「どちらかといえば建値化している」の回答割合も直近は4割程度で推移している。定性的な事業者の感覚としては、4割程度の事業者が未だに建値は存在すると考えている結果となったものの、価格改定の期間・金額の項で確認したように、定量的には建値の状況は是正傾向にあるといえる。

● 図表9：仕切価格が建値化していると感じる割合（全体／特約店・販売店別）



注）各項目の％の合計は、四捨五入の関係で100%とならない場合があることに留意。

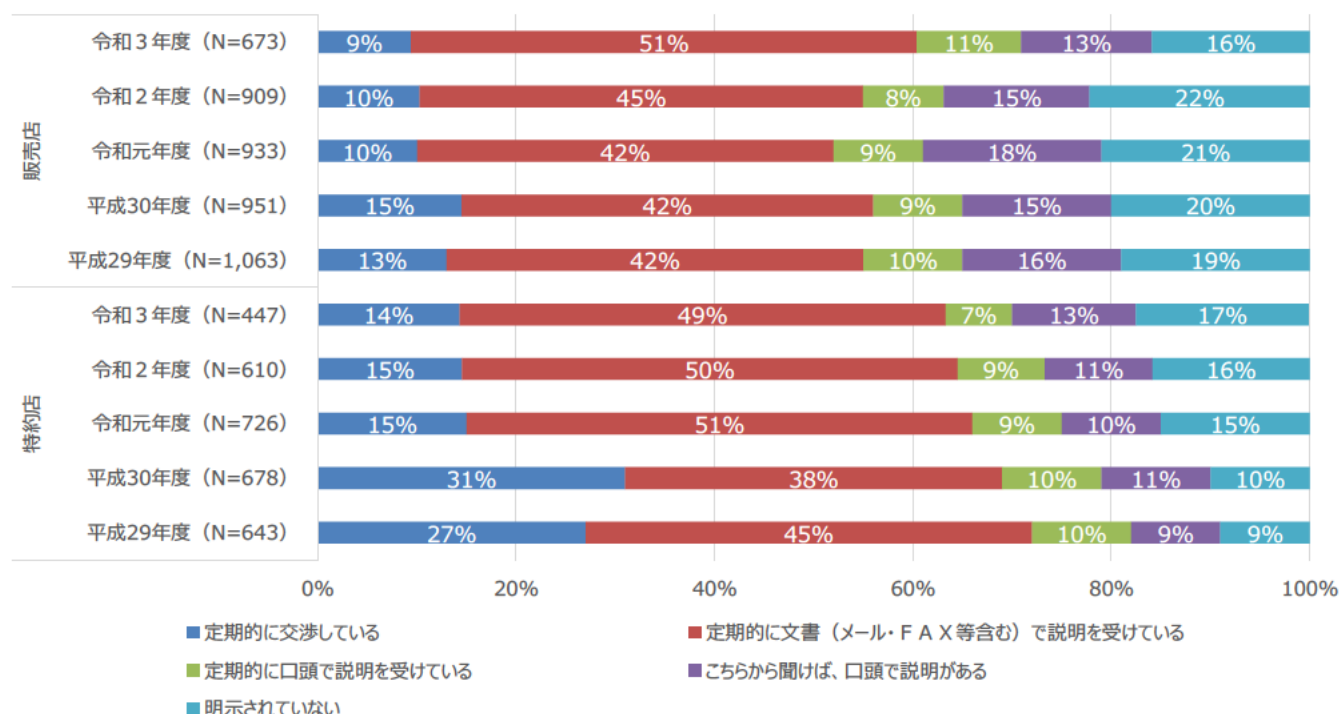
注）平成28年度は平均値、平成29年度以降は7月分の回答。なお、平成29年度の回答は、一部元売の新価格体系移行前の7月の結果であることに留意。

出所）国内石油製品取引慣行等に関する実態調査（平成28年10月～11月、平成29年10月～11月、平成30年9月～10月、令和元年10月、令和2年12月～令和3年1月、令和3年12月～令和4年1月）

（２）元売・特約店間、特約店・販売店間のコミュニケーション

元売・特約店間、特約店・販売店間のコミュニケーションの頻度・方法は、昨年度調査において、定期的に交渉している事業者の割合がやや減少して１割程度となっていた。今年度の調査結果においては、定期的に交渉している事業者の割合が昨年度とほぼ同様の１割程度で、何も明示されていないと回答した約２割の事業者を除くと、残り約８割は何らかの説明がなされている状況である。

● 図表 10：元売（特約店）との交渉方法・頻度（特約店・販売店別）



注）各項目の％の合計は、四捨五入の関係で100%とならない場合があることに留意。

出所）国内石油製品取引慣行等に関する実態調査（平成29年10月～11月、平成30年9月～10月、令和元年10月、令和2年12月～令和3年1月、令和3年12月～令和4年1月）

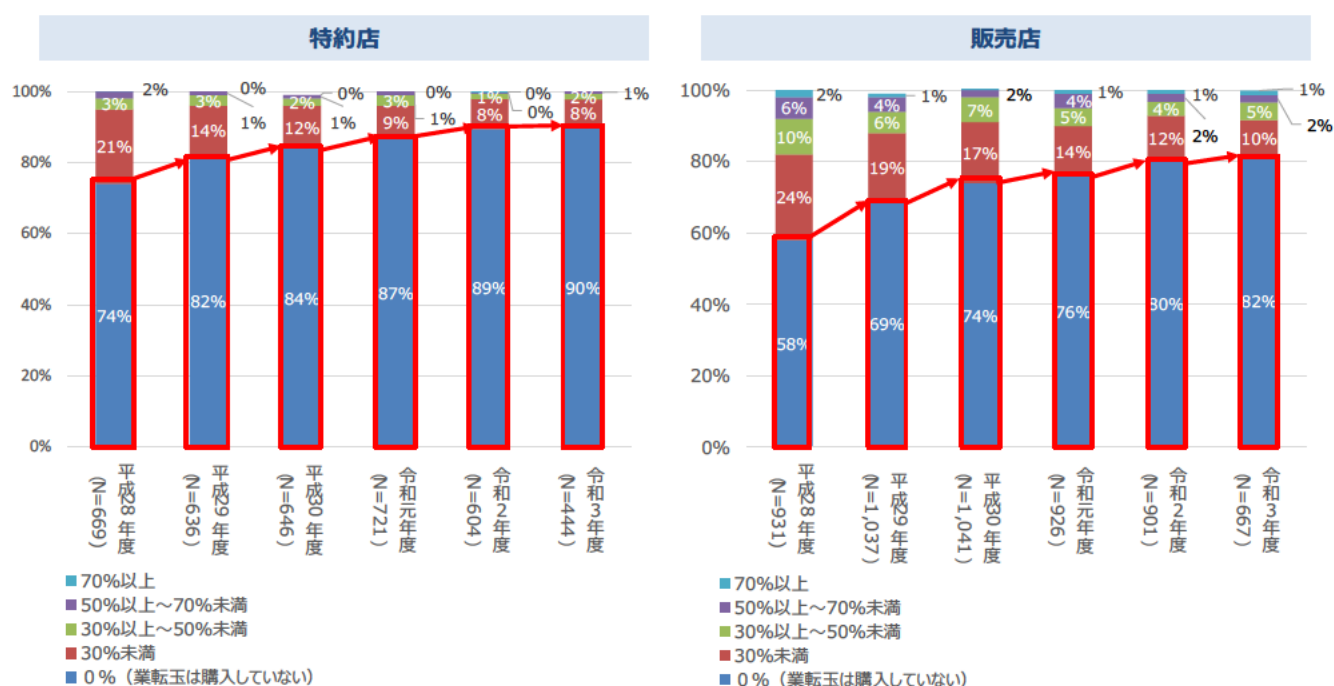
2.4. 業転玉の取引環境と取引状況

(1) 系列外取引の状況

業転玉を購入している事業者の割合や購入量は、いずれも昨年度調査結果と比して減少した。特に、業転玉を全く購入していない事業者の割合は、特約店では 74%→82%→84%→87%→89%→90%、販売店では 58%→69%→74%→76%→80%→82% となっており、特約店・販売店のいずれにおいても業転非購入事業者の割合は上昇傾向と、昨年に引き続き系列重視の傾向がみられた。これは、近年は元売の経営統合等を背景に市場に出回る業転玉の取引量が減少していることや、業転玉と系列玉との価格差が縮まったとされること等が理由として考えられる。

また、昨年度同様、SS 運営形態別の業転玉の仕入れ傾向は特約店よりも販売店の方が業転玉の購入比率が高く、運営 SS 数・月間販売数量別においても、規模が小さい事業者ほど業転比率が高い結果となった。

● 図表 11：業転玉購入量の割合（特約店・販売店別）

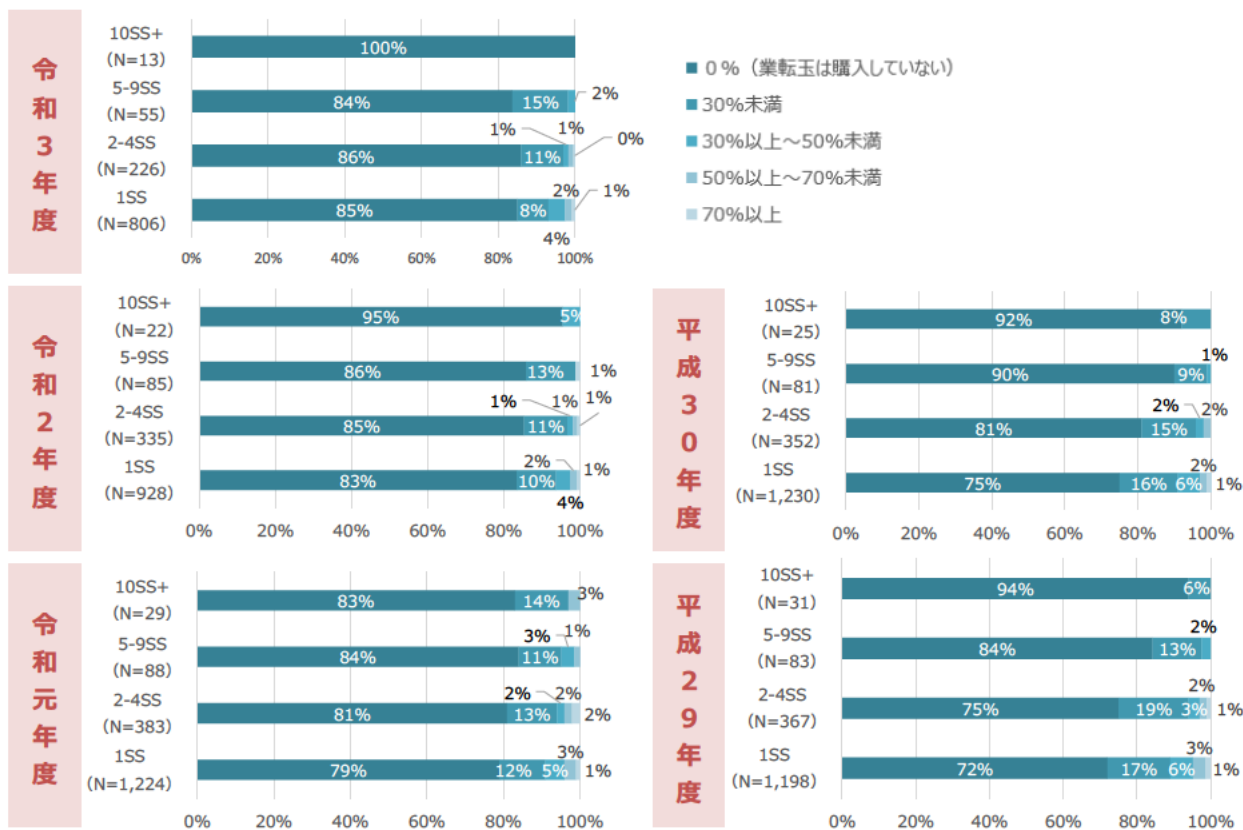


注) 各項目の%の合計は、四捨五入の関係で 100% とならない場合があることに留意。

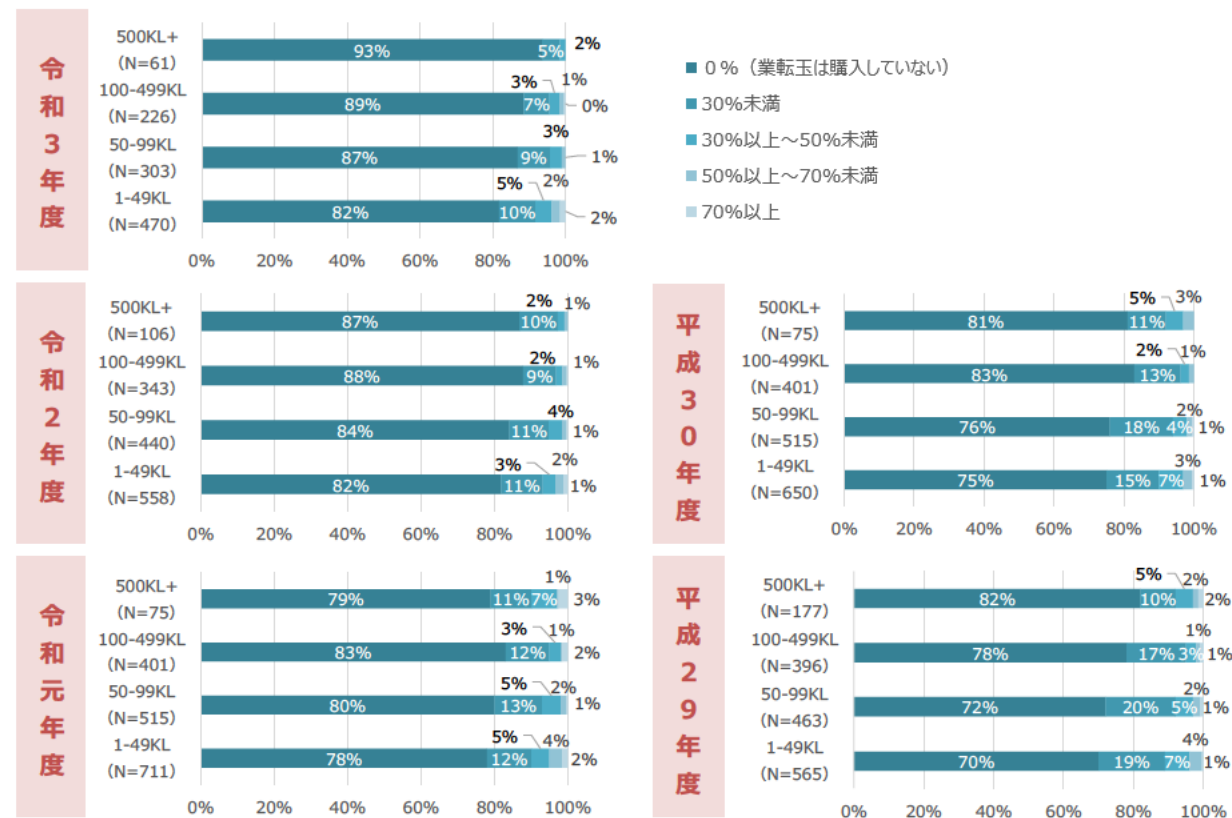
出所) 国内石油製品取引慣行等に関する実態調査 (平成 28 年 10 月~11 月、平成 29 年 10 月~11 月、平成 30 年 9 月~10 月、令和元年 10 月、令和 2 年 12 月~令和 3 年 1 月、令和 3 年 12 月~令和 4 年 1 月)

●図表 12：事業者規模別の業転玉購入量の割合（運営 SS 数別／販売数量別）

運営 SS 数別



販売数量別

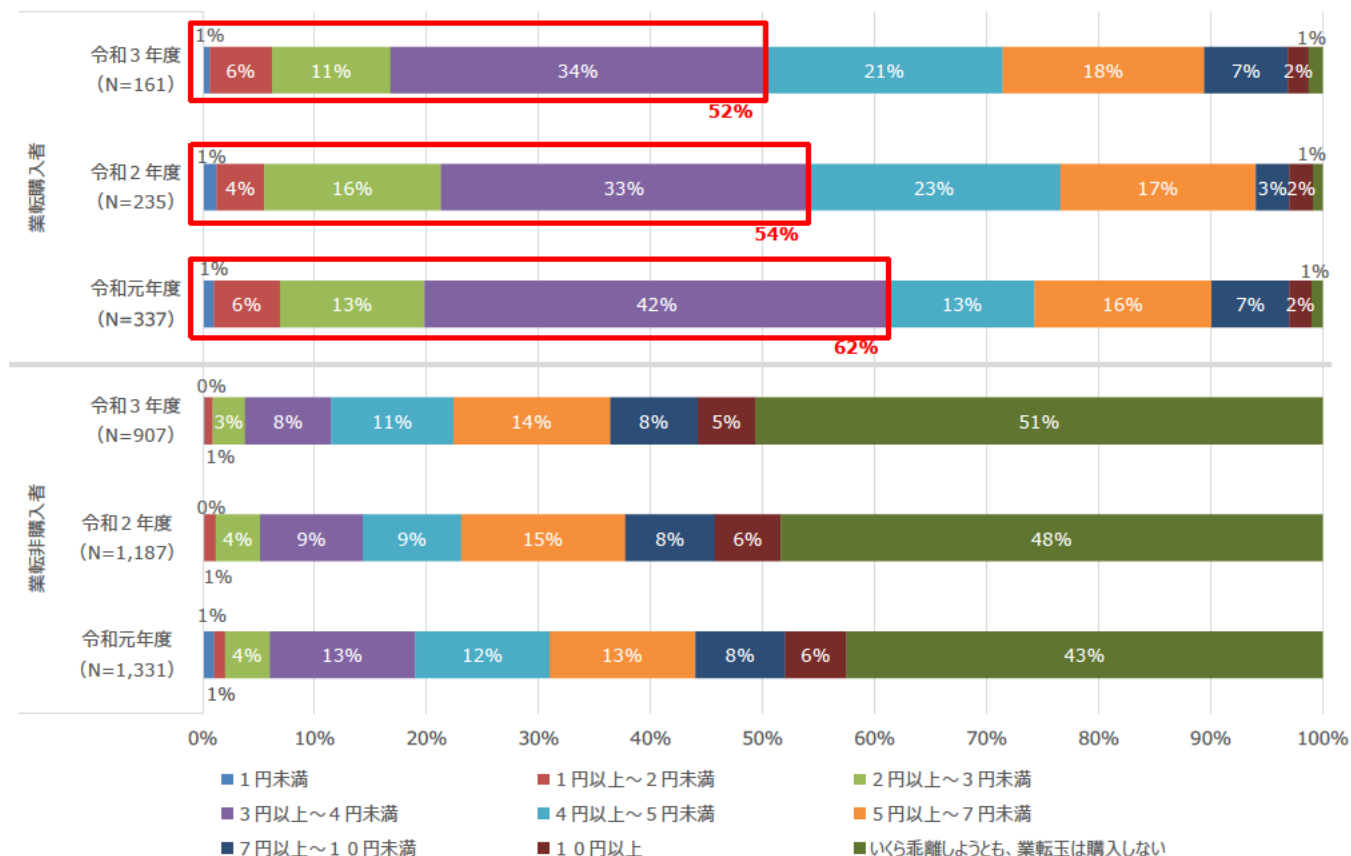


注) 各項目の％の合計は、四捨五入の関係で 100% とならない場合があることに留意。

出所) 国内石油製品取引慣行等に関する実態調査 (平成 28 年 10 月～11 月、平成 29 年 10 月～11 月、平成 30 年 9 月～10 月、令和元年 10 月、令和 2 年 12 月～令和 3 年 1 月、令和 3 年 12 月～令和 4 年 1 月)

業転購入者においては、仕切価格とのかい離額 4 円未満の場合の業転玉の購入意向は、令和元年度以降 62%→54%→52%と減少しており、業転購入のハードルがやや上がっていることがわかった。また、業転非購入者では「いくらかい離しようとも、業転玉は購入しない」と回答した事業者の割合が 43%→48%→51%と増加している。

● 図表 13：仕切価格とのかい離額別の業転購入意向（業転玉購入有無別）



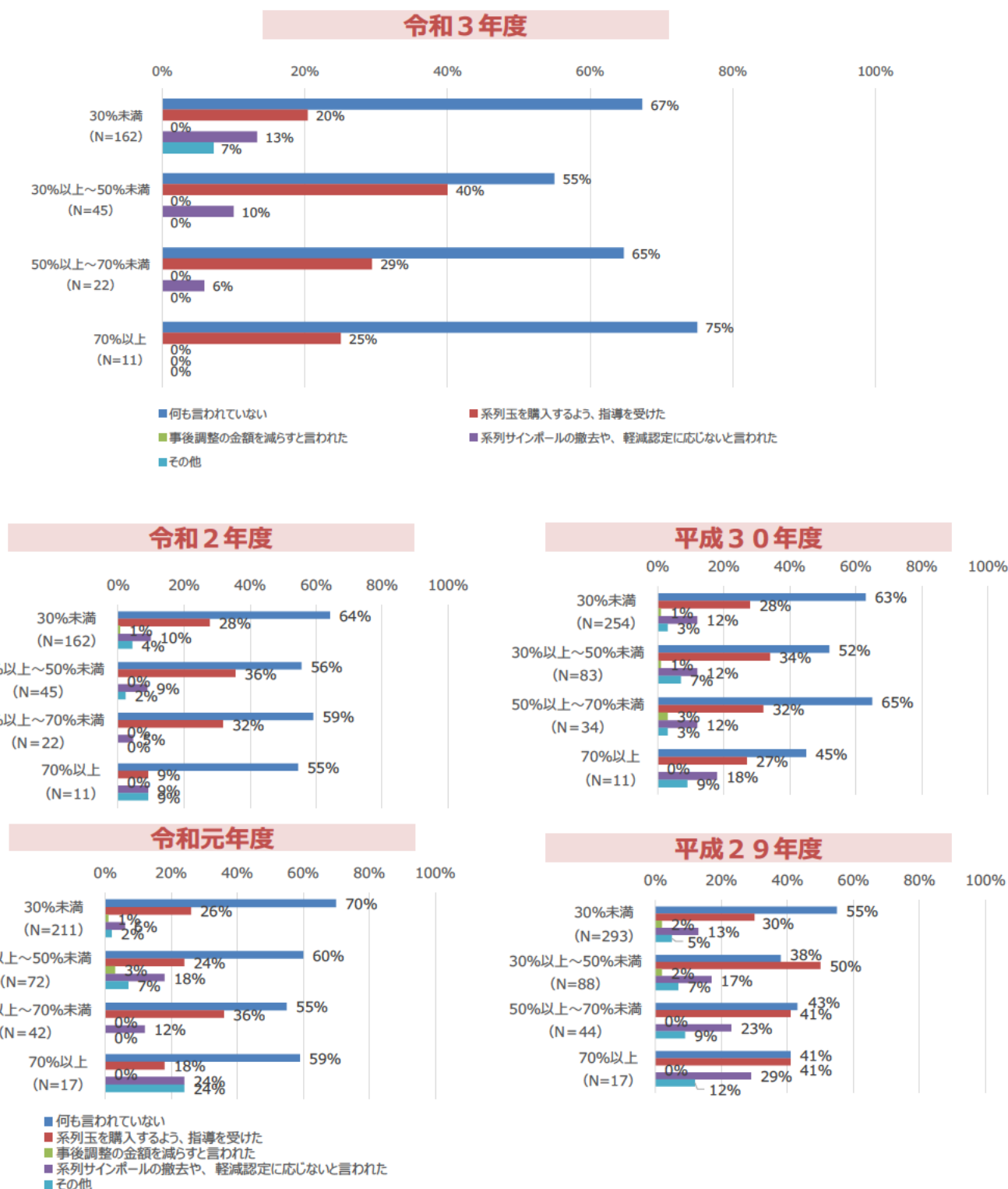
注）各項目の％の合計は、四捨五入の関係で 100% とならない場合があることに留意。

注）業転玉購入者は、令和元年 7 月～8 月の間に業転玉を購入した事業者を指す。

出所）国内石油製品取引慣行等に関する実態調査（令和元年 10 月、令和 2 年 12 月～令和 3 年 1 月、令和 3 年 12 月～令和 4 年 1 月）

また、業転玉の購入割合が30%未満の場合において、業転玉を仕入れたことについて元売（特約店）から「何も言われていない」と回答した割合は、平成29年度以降、55%→63%→70%→64%→67%と、この数年は同水準で推移している。

●図表14：業転仕入れに対する元売の反応（業転玉購入割合別）

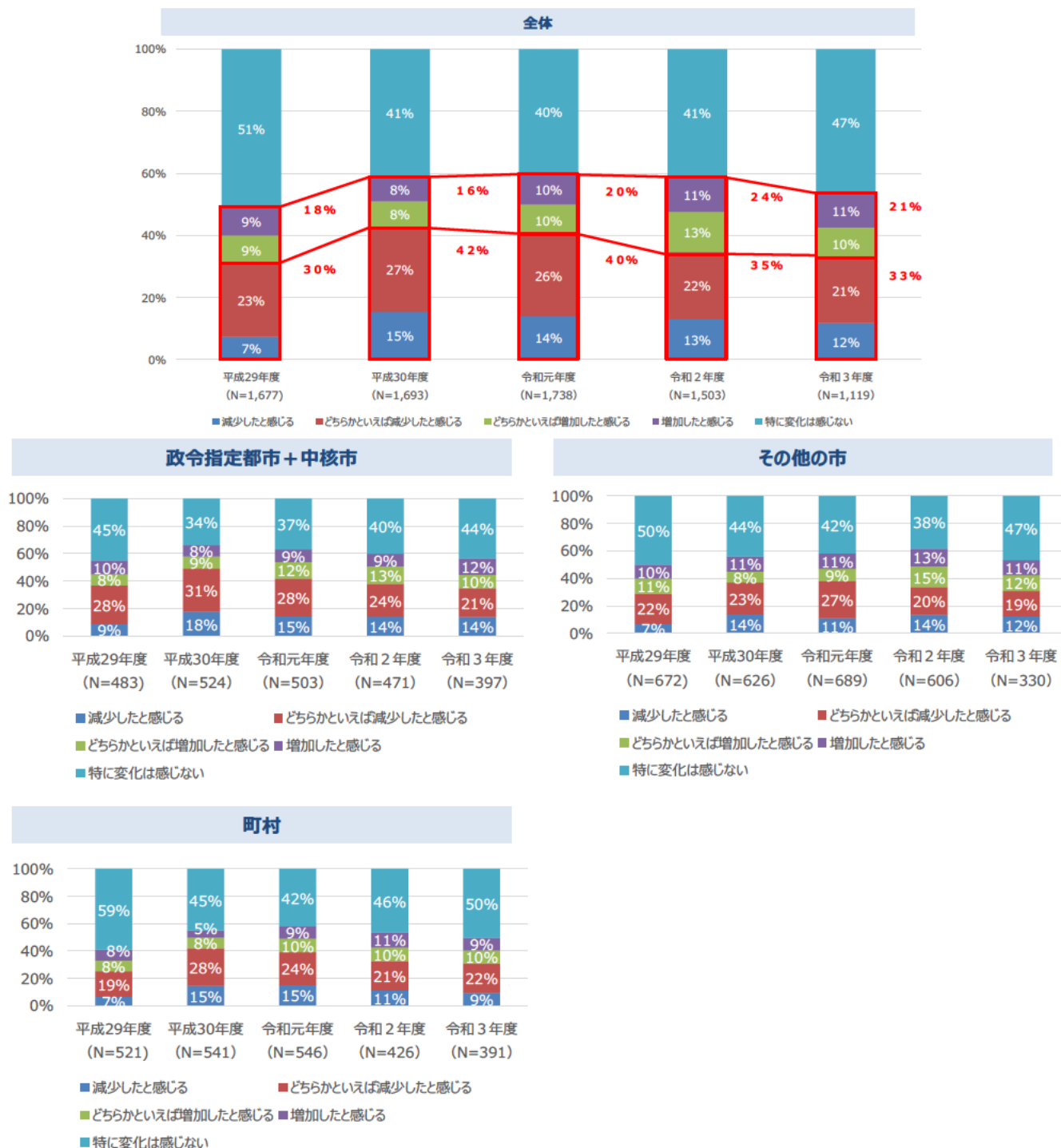


出所）国内石油製品取引慣行等に関する実態調査（平成29年10月～11月、平成30年9月～10月、令和元年10月、令和2年12月～令和3年1月、令和3年12月～令和4年1月）

（２）過度な安売りについて

平成 29 年度以降の 7 月～8 月期において、周辺 SS の過度な安売りが減少または増加したと感じるかどうかを尋ねたところ、過度な安売りが「減少したと感じる」「どちらかといえば減少したと感じる」と回答した事業者の割合は、全体で 33%と昨年度の 35%と比較してやや減少した。一方、「増加したと感じる」、「どちらかといえば増加した」と感じる割合は 21%と昨年度の 24%より 3 ポイント程度減少となっている。ここから、未だ過度な安売りは一定程度存在している状況がみてとれる。

● 図表 15：過度な安売りの増減（全体・地域別）



注）各項目の％の合計は、四捨五入の関係で 100% とならない場合があることに留意。

出所）国内石油製品取引慣行等に関する実態調査（平成 29 年 10 月～11 月、平成 30 年 9 月～10 月、令和元年 10 月、令和 2 年 12 月～令和 3 年 1 月、令和 3 年 12 月～令和 4 年 1 月）

また、過度な安売りが減少・増加したとされる SS の種類においては、増加したとされる SS の割合と減少したとされる SS の割合の差分を取ると、全体としては系列特約店、元売販社については廉売は減少している一方、PB 系、JA 系、異業種 SS については、いずれも増加していることがわかる。ただし、廉売については、局所的な地域性もみられることから、詳しくは個別地域の状況を把握する必要がある。

● 図表 16：過度な安売りが減少したとされる SS・増加したとされる SS の種類（全体）



出所) 国内石油製品取引慣行等に関する実態調査 (平成 30 年 9 月～10 月、令和元年 10 月、令和 2 年 12 月～令和 3 年 1 月、令和 3 年 12 月～令和 4 年 1 月)

●図表 17：過度な安売りが減少したとされる SS・増加したとされる SS の差分（全体）

単位：ポイント（増加したとされるSSの割合－減少したとされるSSの割合）

	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度
N数（増加したとされるSS）	721	326	370	229
N数（減少したとされるSS）	721	677	530	351
系列特約店	 -5	 -2	 -10	 -11
元売販社	 1	 3	 2	 -2
商社系 P B	 3	 8	 6	 9
独立系 P B	 8	 11	 13	 14
J A系	 19	 13	 15	 20
異業種 S S（ホームセンター等）	 11	 10	 9	 10

注）各差分（pt）は少数第一位を加味した上での算出結果を四捨五入して表記していることに留意。

出所）国内石油製品取引慣行等に関する実態調査（平成30年9月～10月、令和元年10月、令和2年12月～令和3年1月、令和3年12月～令和4年1月）

2.5. 経営状況や経営に関する意識

本項では、経営状況についてのアンケート調査結果とヒアリング結果を整理する。今年度の調査では、販売方針として、適正マージンと実際のマージンの金額や小売価格の値付け方針、人材に関する状況、DX（業務別のIT化の状況）、消防法改正の影響、新型コロナウイルスおよび原油価格高騰の影響、カーボンニュートラル・脱炭素に対する姿勢、住民拠点SSの取り組みについて調査した。

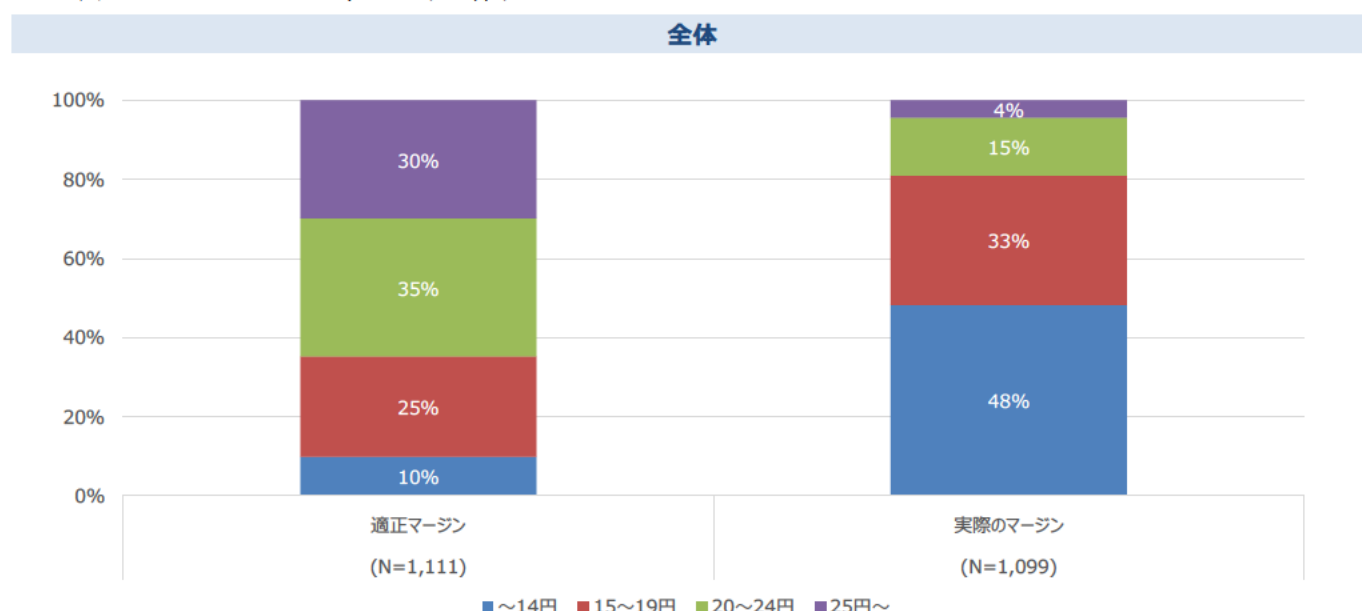
（1）販売方針（必要とするマージンの考え方、小売価格の値付け方針）

まず、SS経営の根幹となるレギュラーガソリンの売上高に対するマージン（売値から仕入れ価格・税金を差し引いた粗利）の考え方については、必要な適正マージンを「20～24円」と考える事業者が35%と最も割合が高かった。次いで「25円以上」と考える事業者が30%、「15～19円以上」と考える事業者が25%となっており、相対的に20円前後を必要なマージンと認識している事業者が多い状況となっている。

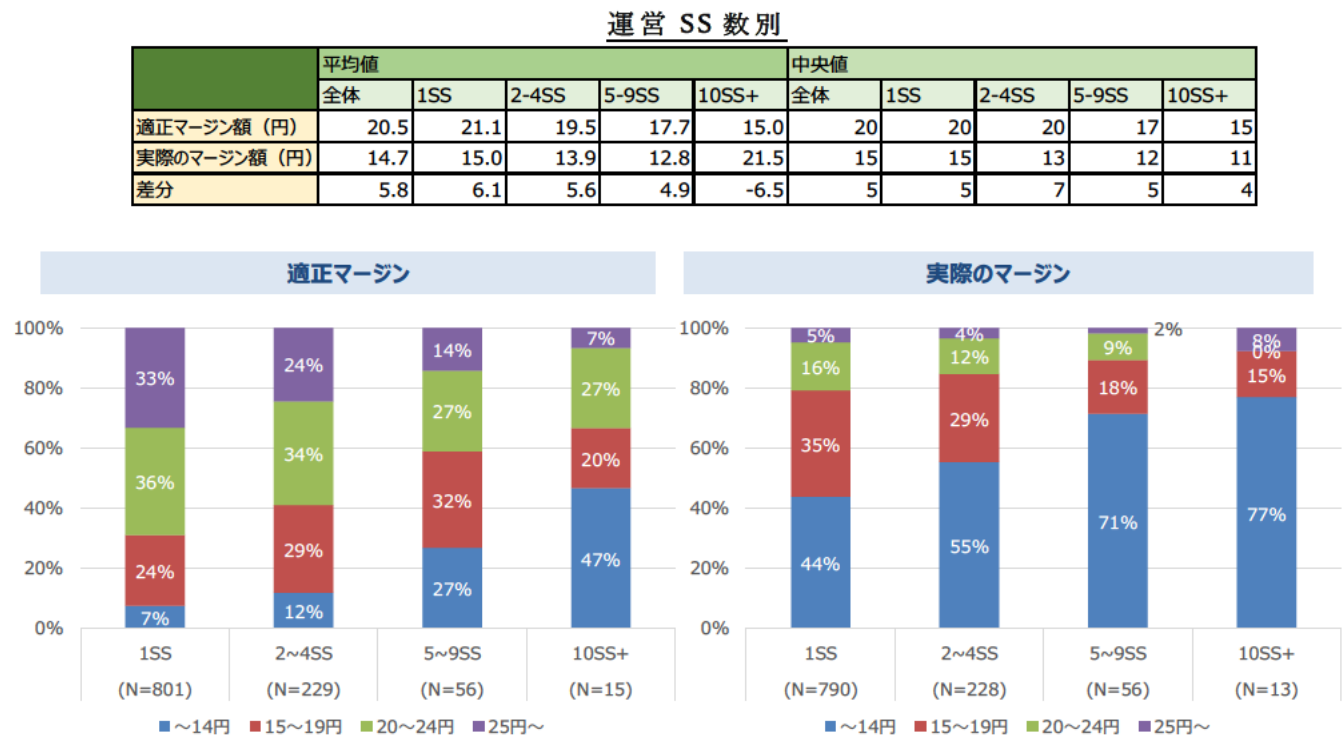
また、運営数別で比較すると、1SS経営の事業者が必要とする適正マージンの平均値が「21.1円」であるのに対して、2～4SSの事業者は「19.5円」、5～9SSの事業者は「17.7円」、10SS以上の事業者は「15.0円」となっており、経営規模が小さい事業者ほど、より高いマージンを取る必要があると感じている傾向がうかがえた。加えて、特約店・販売店で比較すると、特約店が必要とする適正マージンの平均値は「19.8円」で、販売店の平均値「21.0円」よりわずかながら低い。

実際に得ているマージンでは、「～14円」と答えた事業者が48%と最も割合が高く、全体平均で適正マージンと実際のマージンの平均値を比較すると5.8円ほど実際のマージンの方が安いという結果となった。これを運営数別で比較すると、1SSの事業者が得ている実際のマージンの平均値が「15.0円」であるのに対して、2～4SSの事業者は「13.9円」、5～9SSの事業者は「12.8円」、10SS以上の事業者は「21.5円」となっており、適正マージンと比較すると小規模事業者のマージン獲得は課題であることがうかがえる。加えて、特約店・販売店で比較すると、特約店が得ている実際のマージンの平均値は「14.5円」で、販売店の平均値「14.9円」とほぼ同額という結果となった。

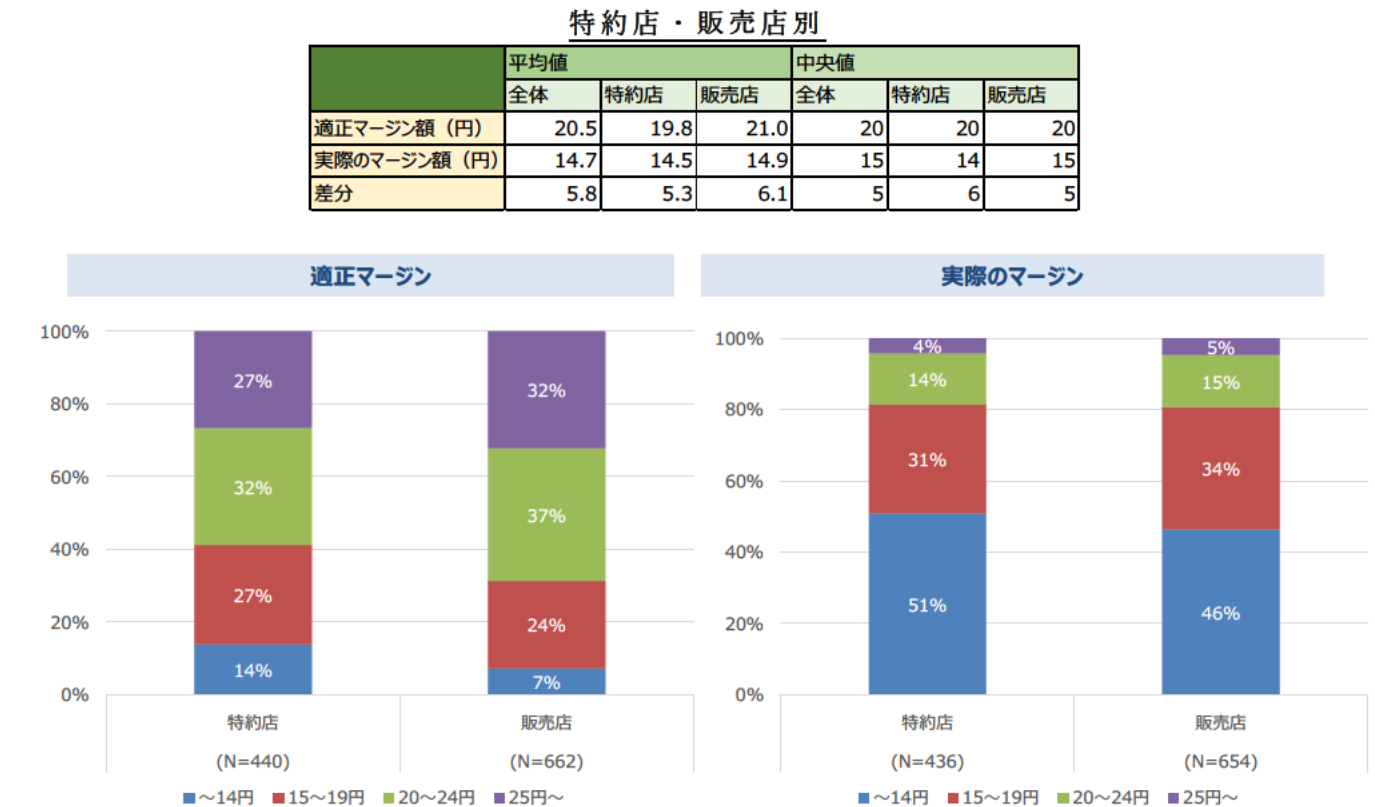
●図表 18：マージンの状況（全体）



● 図表 19：マージンの状況（運営 SS 数別）

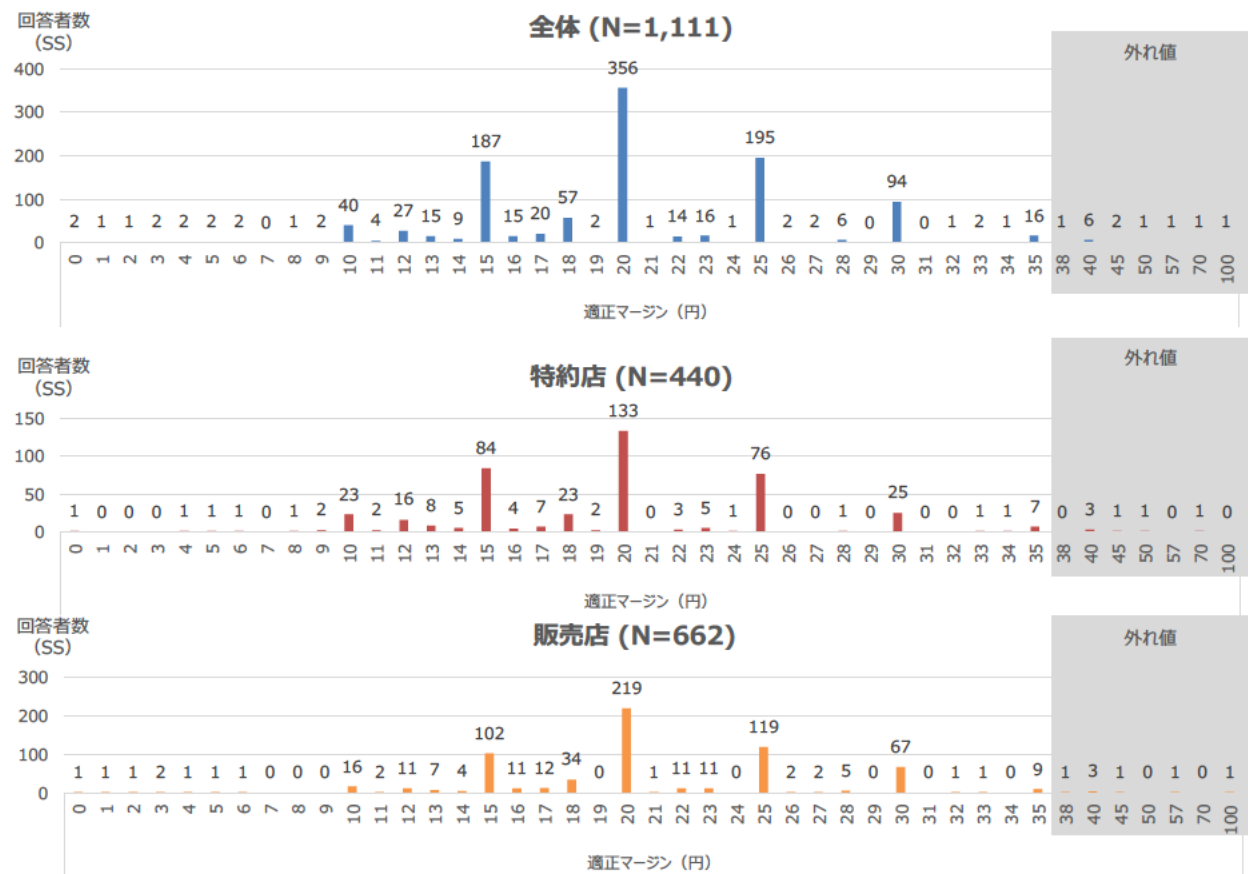


● 図表 20：マージンの状況（特約店・販売店別）

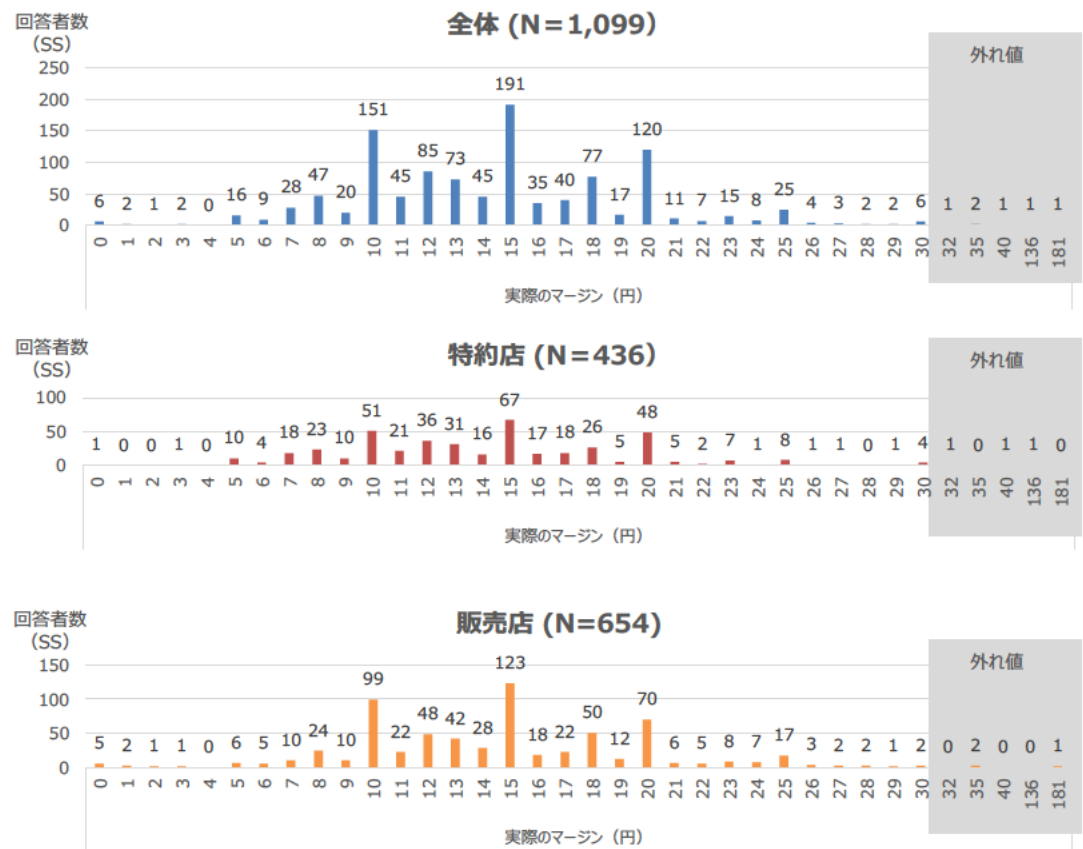


注）各項目の％の合計は、四捨五入の関係で 100% とならない場合があることに留意。
出所）国内石油製品取引慣行等に関する実態調査（令和 3 年 12 月～令和 4 年 1 月）

● 図表 21：適正マージンの分布図（全体／特約店・販売店別）



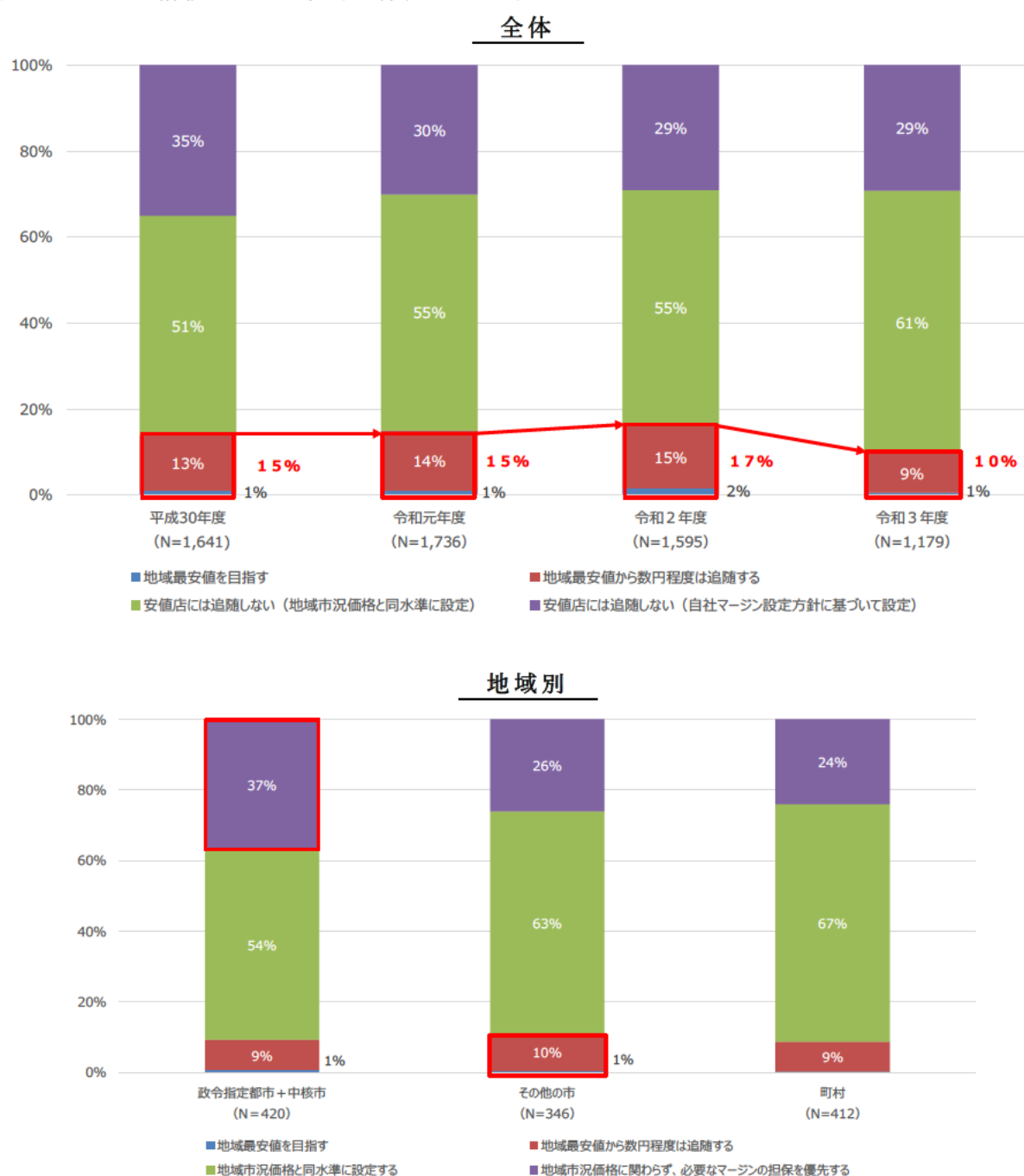
● 図表 22：実際のマージンの分布図（全体／特約店・販売店別）



出所) 国内石油製品取引慣行等に関する実態調査 (令和3年12月～令和4年1月)

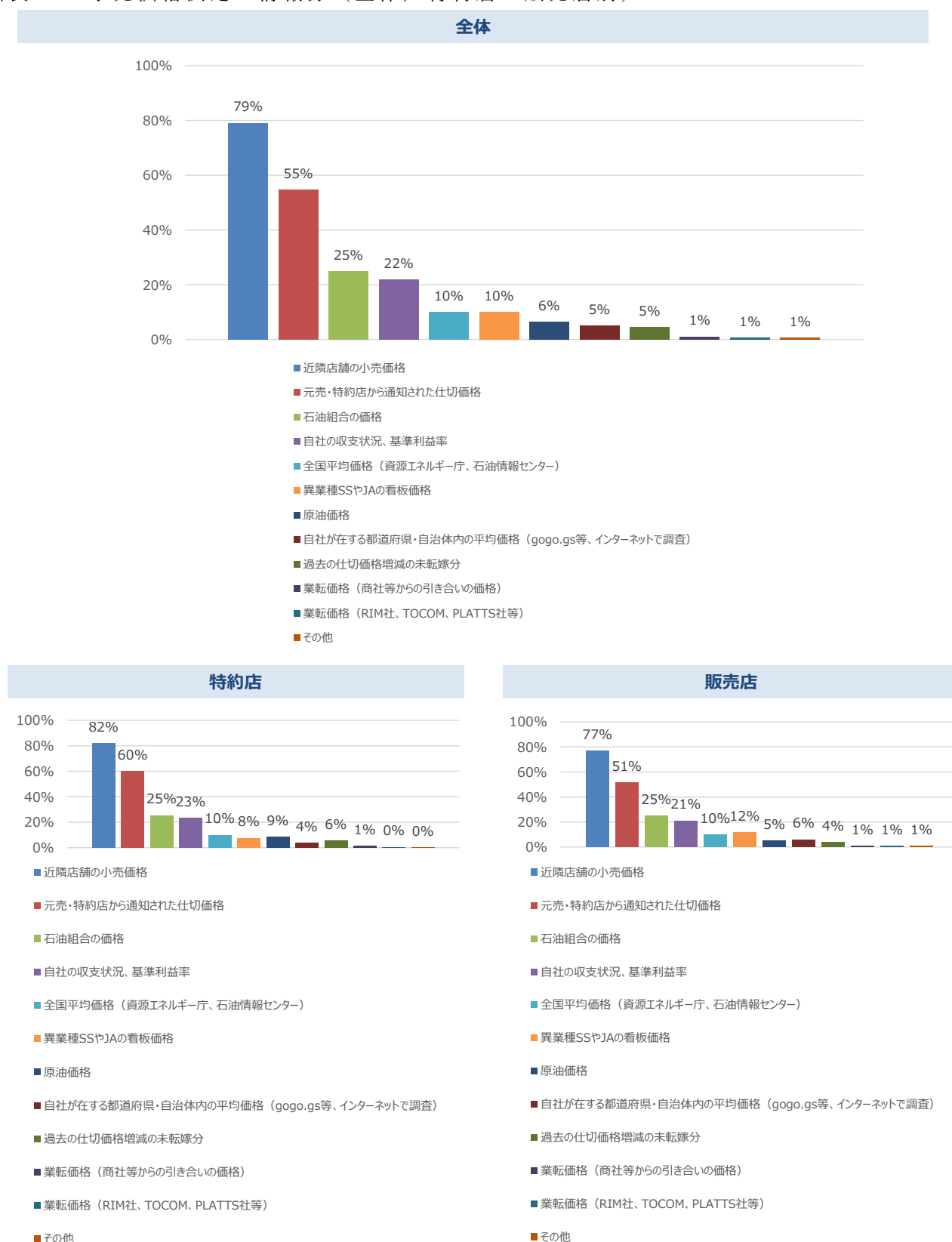
レギュラーガソリンの小売価格の値付け方針に関しては、「地域最安値を目指す」または「地域最安値から数円程度は追随する」と回答した事業者は全体の 10%で、昨年度の 17%から 7 ポイント減少した。地域別にみると、政令指定都市や中核都市では、町村やその他の市（いわゆる郊外）と比較し「地域市況価格にかかわらず、必要なマージンの担保を優先する」と回答した事業者の割合が高かった。マージンの確保を優先する事業者へのヒアリング調査では、例えば、「同地域のセルフスタンドと比較し+15～20 円のマージンを設定している分、サービスを徹底し顧客を大事にしている」と回答するなど、顧客サービスの質を高めることで、高いマージンを乗せた看板価格を掲げても顧客に来店してもらえらる関係性を築く努力をしていることがうかがえた。また、脱炭素社会を見据えた異業種進出などの取り組みには投資が必要であり、その資金確保のためにもしっかりとマージンを獲得しているとの声も聞かれた。

● 図表 23：小売価格値付け方針（全体／地域別）



なお、小売価格の決定において参照する情報としては、「近隣店舗の小売価格」が79%、次点の「元売・特約店から通知された仕切価格」が55%となっており、「自社の収支状況、基準利益率」と回答した事業者は22%に限られた。特約店・販売店で活用する情報源の種類に大きな差はみられないが、特約店の方が情報活用の割合は高い。

● 図表 24：小売価格決定の情報源（全体／特約店・販売店別）



出所）国内石油製品取引慣行等に関する実態調査（令和3年12月～令和4年1月）

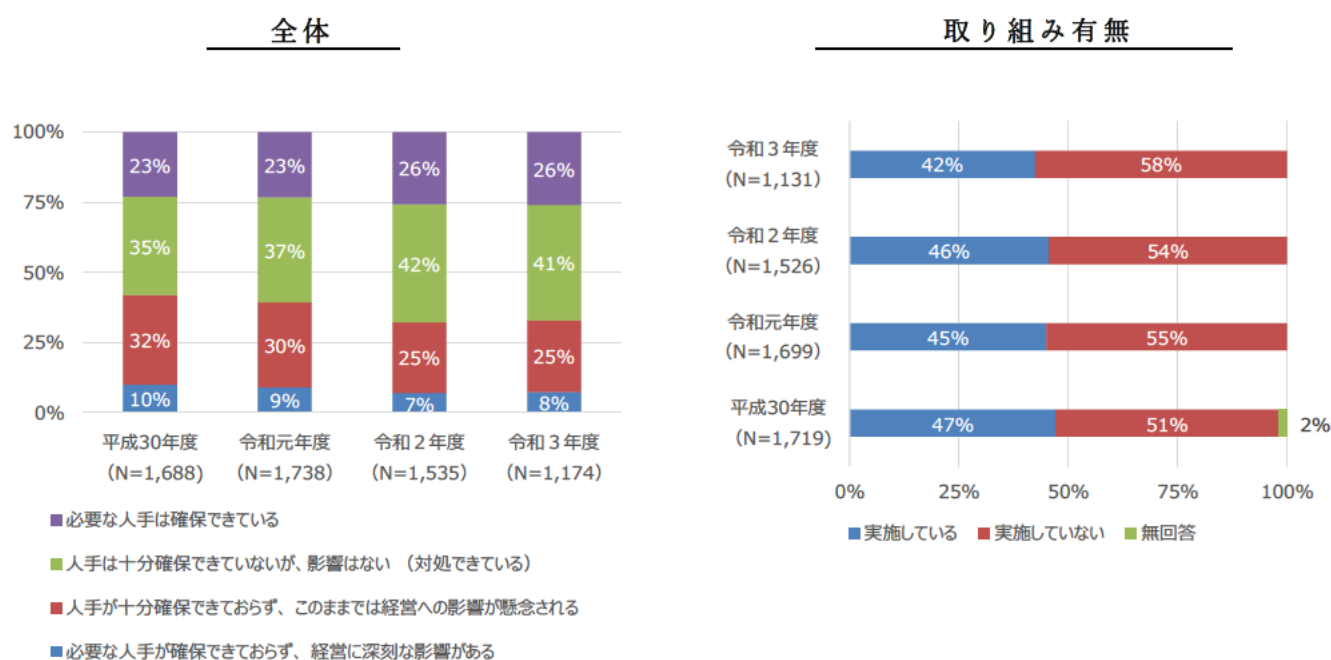
（２） 人材に関する状況

昨年度に引き続き、昨今叫ばれる人材不足の状況について聴取した。全体の 67%は「必要な人手は確保できている」または「人手は十分確保できていないが、影響はない(対処できている)」と回答しており、この割合は、平成 30 年度から 58%→60%→68%→67%とおおむね改善傾向にある。一方、人手確保において、「深刻な影響がある」という回答は全体の 8%で、「影響を懸念する」事業者は全体の 25%となっており、計 33%は人手を十分確保できていないという回答であった。地域別でみると、とりわけ町村において、「人手は十分確保できていないが、影響はない(対処できている)」が 39%、「深刻な影響がある」が 9%と、他の地域に比べ人手が確保できている事業者の割合が高い一方で、確保できず深刻な状況にある事業者の割合も高い。

人手確保の取り組みの実施有無については、42%が何らかの取り組みをしていると回答しているが、この割合は、平成 30 年度から 47%→45%→46%→42%と、前年度よりやや低下している。このうち、最も実施されている取り組み内容は、「ハローワークでの求人掲載」と「採用・雇用条件の改善（給料・時給 UP 等）」であり、ともに 8 割以上に達し、次いで「残業・休日出勤対応」が 70%となっている。また、特に効果が高かった取り組み内容としては、「営業時間の見直し（短縮）」「残業・休日出勤対応」「定休日の設定」など、営業日数・時間に関わるもの、「ハローワークでの求人掲載」や、「採用・雇用条件の改善（給料・時給 UP 等）」などの雇用に関する直接的な取り組みが多くみられた。

人材確保に向けて複数の取り組みを実施している事業者へのヒアリング調査では、「ハローワークでの求人掲載」「リクナビ等の求人サイトでの求人掲載」など、アルバイト求人が、数ある施策の中でも最も効果的であるとの回答が得られた。ただし、アルバイト求人では即時での人材確保が難しく、十分な効果には至っていないとのことであった。

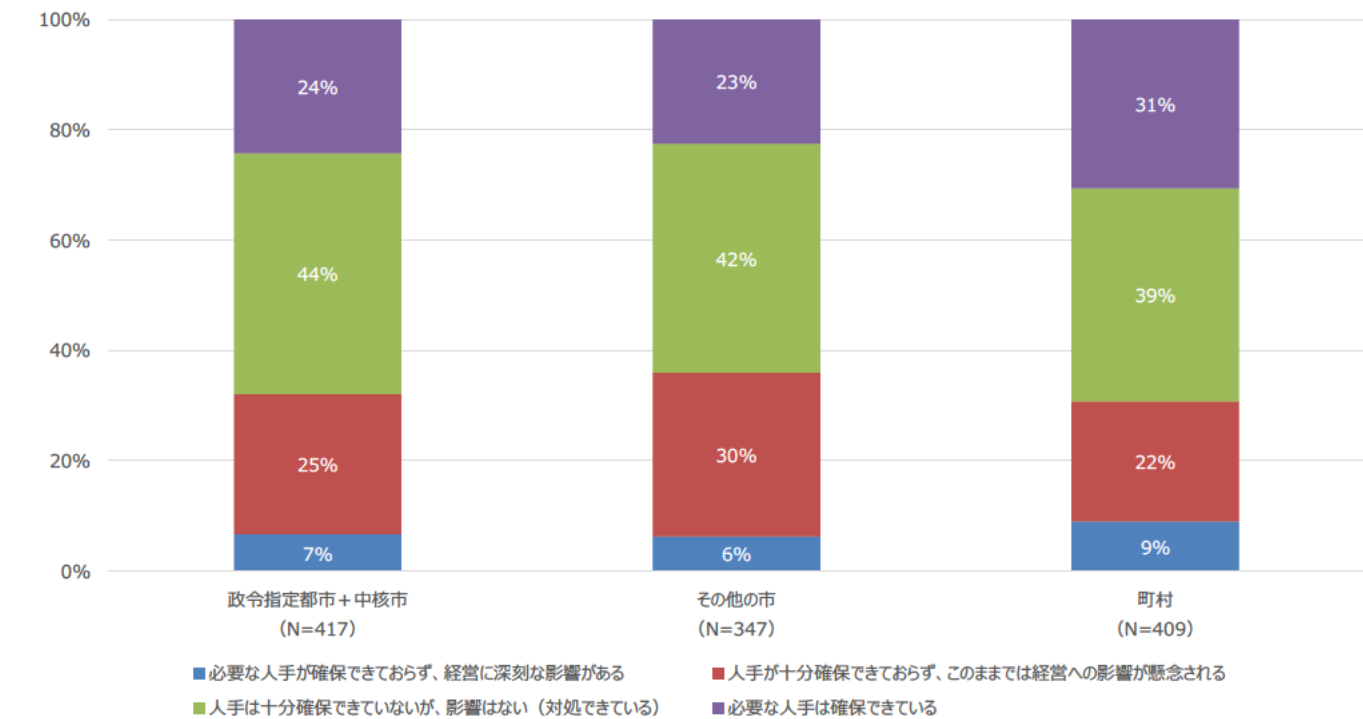
●図表 25：人手確保の状況と取り組みの有無（全体）



注）各項目の％の合計は、四捨五入の関係で 100%とならない場合があることに留意。

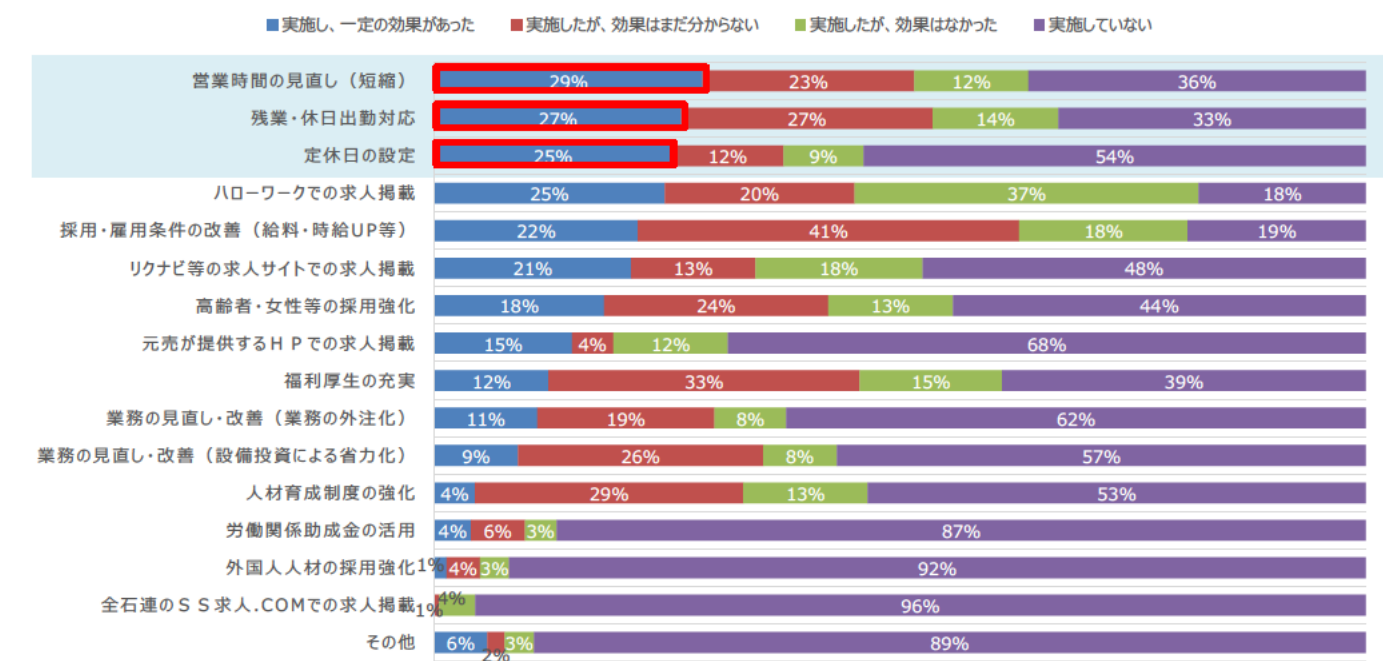
出所）国内石油製品取引慣行等に関する実態調査（平成 30 年 9 月～10 月、令和元年 10 月、令和 2 年 12 月～令和 3 年 1 月、令和 3 年 12 月～令和 4 年 1 月）

● 図表 26：人手確保の状況と取り組みの有無（地域別）



注）各項目の％の合計は、四捨五入の関係で 100％とならない場合があることに留意。
出所）国内石油製品取引慣行等に関する実態調査（令和 3 年 12 月～令和 4 年 1 月）

● 図表 27：人手確保の取り組みの有無と取り組み内容（全体）



注）各項目の％の合計は、四捨五入の関係で 100％とならない場合があることに留意。
出所）国内石油製品取引慣行等に関する実態調査（令和 3 年 12 月～令和 4 年 1 月）

（３） DX（業務別の IT 化の状況）

本項では、事業者におけるシステム・IT ツールの利用状況と導入意向について述べる。まず、現状システム・IT が利用されている業務の種類については、「経理業務」での利用が最も多く、次いで「発注」「研修・育成」「在庫管理」となっており、SS 業務に直接かかわる部分の IT 化が最も進んでいる結果となった。しかし、全体で最も利用の多い「経理業務」であっても、利用は

全体の 41%にとどまっている。小規模事業者ほどシステム・IT ツールの導入率は低く、1 SS 経営の事業者では、最も利用の多い「経理業務」でも 34%の利用にとどまっている。なお、「あてはまるものはない」と回答したシステム・IT ツールを導入していない事業者も全体で 25%おり、SS 業界における IT 化はまだ途上にあることが推察される。

次に、最も導入意向の高い業務として、「販促」「設備点検」がそれぞれ 32%と上位に挙げられた。一方、導入意向について「あてはまるものはない」と回答した事業者も全体で 29%おり、特に 1 SS の事業者では 37%とシステム・IT ツールの導入の意向が低くなっている。

また、現在利用していないものの、利用したいと回答しているシステム・IT ツールを把握するため、利用したいものと利用しているものの回答の差分を確認した。この差分が大きい、つまり、事業者の導入ニーズが高いシステム・IT ツールとしては「設備点検」「清掃」「シフト管理」が上位に挙げられた。実際に「シフト管理」ツールを導入した事業者へのヒアリング結果では、労働時間や有給休暇が自動で集計されるため、月次の業務時間の集計工数が大幅に削減された上、残業時間等の可視化も実現できたとの回答が得られた。該当事業者については、労務士および経理委託先からの勧めをきっかけに導入したとのことであった。システム・IT ツールの導入は、短期的にはコスト増となる。しかし、導入事例の紹介や導入のサポートが適切になされれば、中長期的には業務効率化につながり、SS の経営にとって有益となるものと推察される。

● 図表 28：システム・IT ツールの利用状況（全体）

	全体		
	利用している (N=829)	利用したい (N=732)	差分 (pt)
経理業務：会計・請求業務等へのシステム導入（エクセル管理を除く）	41%	19%	22
発注：電話やFAXを除く、メールやシステムによる発注の電子化	34%	24%	9
研修・育成：eラーニングやビデオ会議ツールを利用した遠隔研修等	21%	23%	-2
在庫管理：在庫管理システムの導入による検針などの効率化	20%	31%	-11
勤怠管理：勤怠管理システムの導入による、タイムカードのシステム化	19%	27%	-8
販促：Webサイトやアプリ等による油外メニューの可視化	18%	32%	-13
給与計算：勤怠システムと連動した給与計算システムの導入	18%	30%	-12
受注：油外メニュー等の予約・決済システム	18%	30%	-13
シフト管理：ツールの導入による紙管理からの脱却・効率化	7%	31%	-23
設備点検：IoTセンサーなどの導入による効率化	3%	32%	-29
清掃：清掃ロボット等の導入による一部自動化	0%	28%	-27
その他	0%	3%	-3
あてはまるものはない	25%	29%	-4

注）各差分（pt）は少数第一位を加味した上での算出結果を四捨五入して表記していることに留意。

出所）国内石油製品取引慣行等に関する実態調査（令和 3 年 12 月～令和 4 年 1 月）

● 図表 29：システム・IT ツールの利用状況（運営 SS 数別）

	1SS			2-4SS			5-9SS			10SS+		
	利用している (N=571)	利用したい (N=504)	差分 (pt)	利用している (N=181)	利用したい (N=158)	差分 (pt)	利用している (N=55)	利用したい (N=52)	差分 (pt)	利用している (N=14)	利用したい (N=11)	差分 (pt)
経理業務：会計・請求業務等へのシステム導入（エクセル管理を除く）	34%	19%	15	58%	18%	39	58%	23%	35	71%	18%	53
発注：電話やFAXを除く、メールやシステムによる発注の電子化	27%	22%	5	45%	27%	19	47%	35%	13	71%	18%	53
研修・育成：eラーニングやビデオ会議ツールを利用した遠隔研修等	11%	21%	-10	38%	27%	12	58%	19%	39	50%	27%	23
在庫管理：在庫管理システムの導入による検針などの効率化	16%	28%	-12	28%	36%	-8	26%	40%	-15	43%	36%	7
勤怠管理：勤怠管理システムの導入による、タイムカードのシステム化	11%	23%	-12	29%	32%	-4	55%	39%	16	36%	55%	-19
販促：Webサイトやアプリ等による油外メニューの可視化	12%	28%	-16	28%	41%	-13	47%	39%	9	43%	36%	7
給与計算：勤怠システムと連動した給与計算システムの導入	12%	25%	-12	26%	38%	-12	40%	48%	-8	29%	46%	-17
受注：油外メニュー等の予約・決済システム	11%	27%	-16	27%	35%	-8	44%	42%	1	36%	46%	-10
シフト管理：ツールの導入による紙管理からの脱却・効率化	5%	24%	-20	10%	44%	-34	20%	56%	-36	43%	18%	25
設備点検：IoTセンサーなどの導入による効率化	2%	26%	-24	4%	42%	-38	6%	60%	-54	7%	46%	-38
清掃：清掃ロボット等の導入による一部自動化	0%	22%	-22	1%	35%	-34	0%	50%	-50	7%	55%	-47
その他	0%	3%	-3	0%	2%	-2	0%	2%	-2	0%	0%	0
あてはまるものはない	34%	37%	-4	9%	11%	-3	2%	4%	-2	0%	0%	0

注）各差分（pt）は少数第一位を加味した上での算出結果を四捨五入して表記していることに留意。

出所）国内石油製品取引慣行等に関する実態調査（令和3年12月～令和4年1月）

（４） 消防法改正の影響（タブレット給油、異業種進出）

本項においては、令和2年4月1日施行の「危険物の規制に関する規則の一部を改正する省令」、いわゆる消防法改正を受けたタブレット給油の導入状況と法改正をきっかけとした異業種進出の実施状況についての結果を示す。まず、今回の法改正そのものは（１）ガソリン容器への詰替え販売における本人確認等と（２）給油取扱所の業務の効率化・多角化の2点に焦点があったものであるが、本調査においては後者について尋ねたものである。（２）の内容は、「過疎地等における燃料供給インフラの維持に向けた安全対策のあり方に関する検討会」（座長：吉井博明東京経済大学名誉教授）での検討を踏まえ、以下の2つの事項を措置するものである。（出所：消防庁危険物保安室）

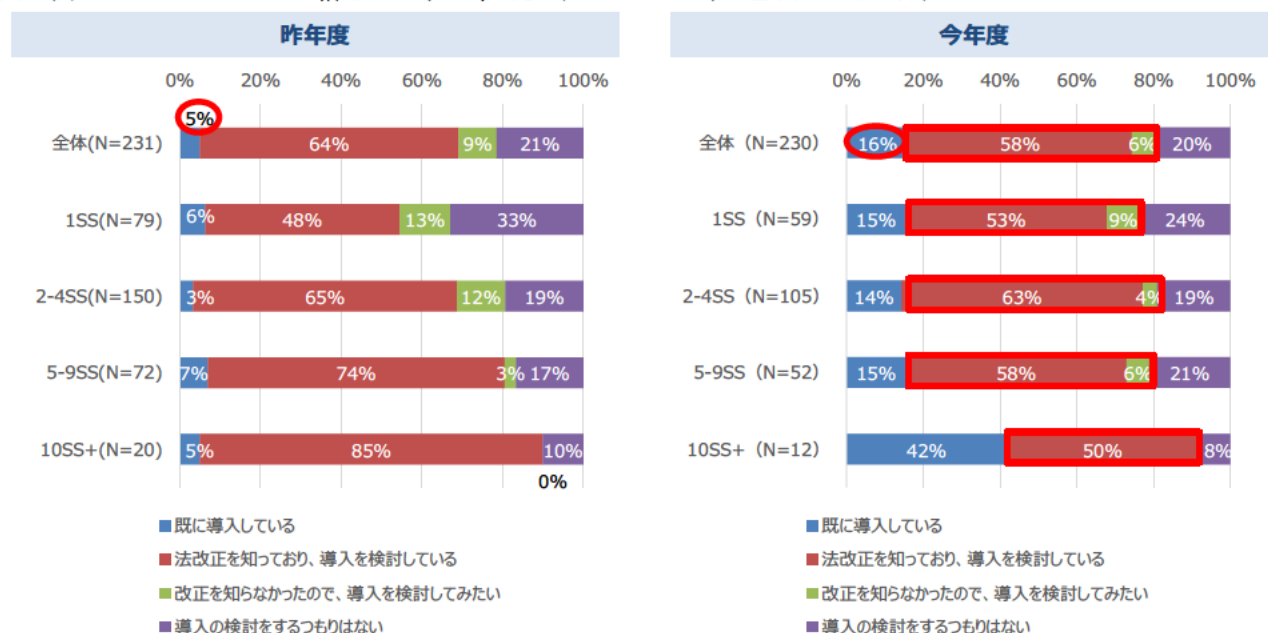
- ① セルフ給油取扱所において、事業所内の制御卓で行うこととしている給油許可等について、タブレット端末等によって行えるようにすること。
- ② 給油取扱所において、原則として建築物の一階で行うこととしている物品の販売等の業務について、火災予防上の支障がない場合には、建築物の周囲の空き地でも行えるようにすること。

セルフ SS におけるタブレットを利用した給油許可の導入については、従来、給油許可を行うための制御卓は一般的に屋内の事務所に設けられていたことから、給油許可等を行うために事務所に従業員を配置する必要があり、屋外でサービス等を提供することができず、人手不足等により従業員の確保が困難な SS にとって課題となっていた。この状況を踏まえて同検討会にて検討が行われた結果、従来の制御卓による方法に加えて、制御卓と同様の機能を持ったタブレット端末等による給油許可業務を行うことができるようにしたものである。これにより、従業員が屋

外で作業をしている合間であっても、タブレット端末をフィールド上で携帯し、直接視認して給油許可業務を実施することができるようになった。

今回のアンケート調査においては、このタブレット端末を既に導入している事業者は、現状では全体の 16%と昨年度の 5%と比較して大幅に上昇する結果となった。また、64%の事業者に検討意向がみられ、今後導入する事業者が増加する可能性が高いことが示唆された。なお、昨年度は運営規模が大きいほど導入意向が高かったが、今年度は規模が小さい場合でも同程度の検討意向がみられ、実際の導入状況においても規模による大きな違いはみられなかった。タブレット給油を導入済みの 1SS 経営の事業者に対するヒアリングでは、「人手不足の状況のため屋内に人がいない場合や、他の顧客への対応中であってもセルフ SS の給油が可能であることは大変便利である」との回答が得られた。なお、法改正については業界紙で情報を得たという回答や、働き方改革の補助金を利用することで導入まで至ったとの回答が得られた。

● 図表 30：タブレット給油の導入状況（セルフ SS／運営 SS 数別）



注) 各項目の % の合計は、四捨五入の関係で 100% とならない場合があることに留意。

出所) 国内石油製品取引慣行等に関する実態調査 (令和 2 年 12 月～令和 3 年 1 月、令和 3 年 12 月～令和 4 年 1 月)

続いて、消防法における異業種進出項目の改正について述べる。この消防法改正は SS フィールド上で物販等を実施することを可能にしたものであり、特に従来車両販売における SS フィールド上での車両展示可否に対する見解が所轄の消防署により異なる事象が散見されていたことを背景に、公平性の観点から見直されたものである。

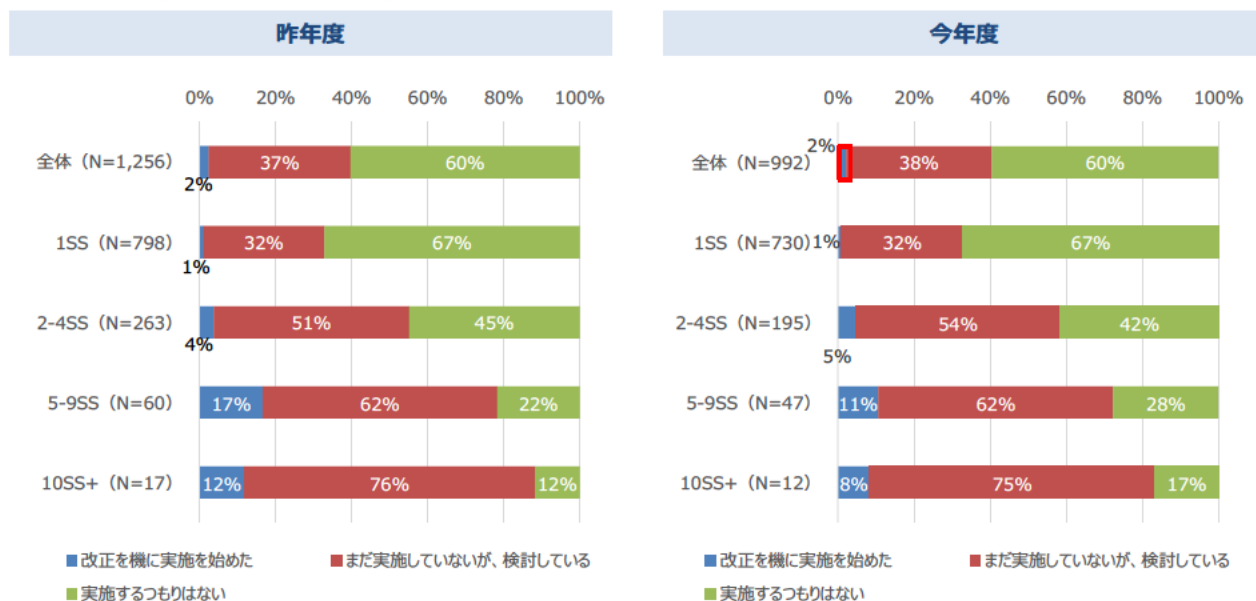
この改正を受けた異業種進出については、改正を機に実施を始めた事業者は 2%、検討意向まで含めても 40%と、前期とほぼ同水準という結果となった。運営 SS 数別に比較すると、大規模事業者ほど検討意向や、実施を始めた割合が高い傾向がみられた。実施している取り組みとしては、従来からよくみられる「自動車販売 (新車・中古車)」「洗車 (コイン、手洗い)・コーティング」「TBAPS」「自動車整備・車検」が上位に挙げられているが、今回の改正をきっかけとして新たに検討内容に挙がってきているものとしては、「特産品などの飲食物販売」「宅配ボックスの設置」「コインランドリー」など自動車に関連しない異業種が多く挙げられた。

また、ヒアリングや自由回答では、地域密着型の取り組みとして、自分の畑でとれた農作物を

SS で販売する事業者や、町村部の高齢者向けの灯油・軽油の配送を地域 NPO と協力して取り組む事業者、地元の製パン会社と提携し定期的にパンの販売を行うなどする事業者もみられた。。

なお、異業種やカーボンニュートラルへの対策を行うためには適切なマージンが必要という声もあった通り、本業である石油製品の取引において一定のマージンを確保できていない場合、新たな事業を展開する投資余力がなく、現状は検討のみで何も取り組めていない状況にある事業者も多いのではないかと想定される。ヒアリング調査の中では、事業を拡大するべく異業種進出のための投資を行う事業者や、過疎化の進む地域において、後継者不足に悩む SS を合併することで本業の事業規模を拡大する取り組みを行っている事業者も存在した。既存事業のマージン確保・改善のみならず、事業投資や M&A により事業規模を拡大しようという考え方である。

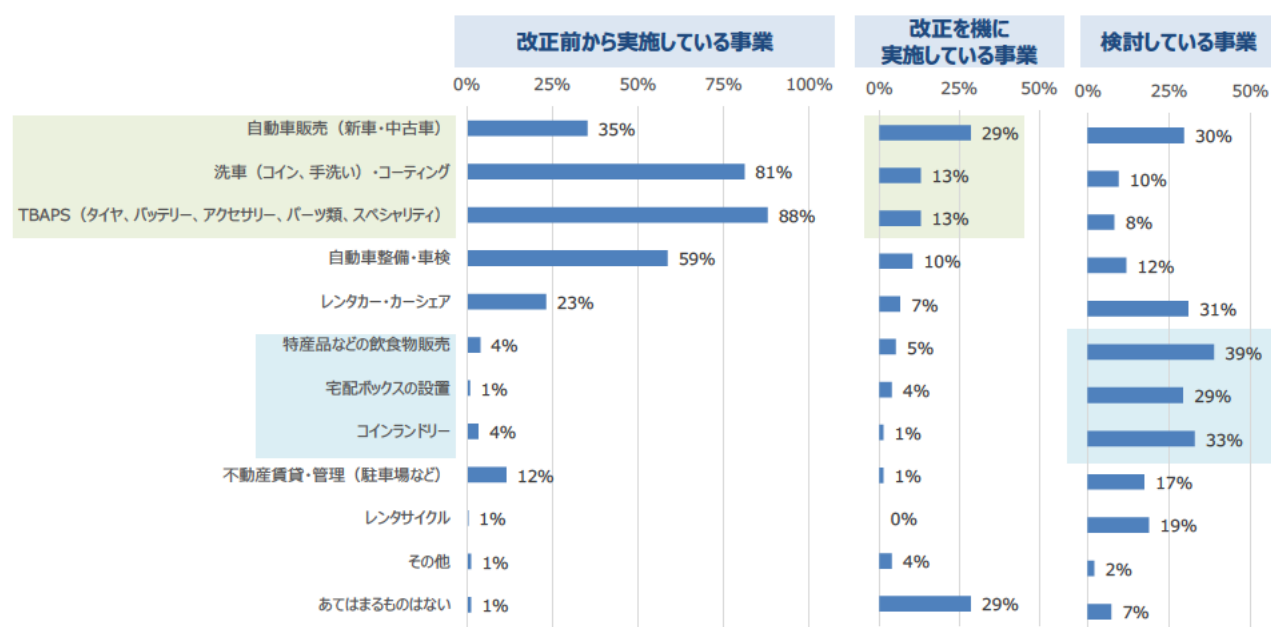
● 図表 31：消防法改正による異業種進出の実施状況（全体／運営 SS 数別）



注）各項目の％の合計は、四捨五入の関係で 100％とならない場合があることに留意。

出所）国内石油製品取引慣行等に関する実態調査（令和 2 年 12 月～令和 3 年 1 月、令和 3 年 12 月～令和 4 年 1 月）

● 図表 32：消防法改正による異業種進出について、実施・検討している事業（全体）



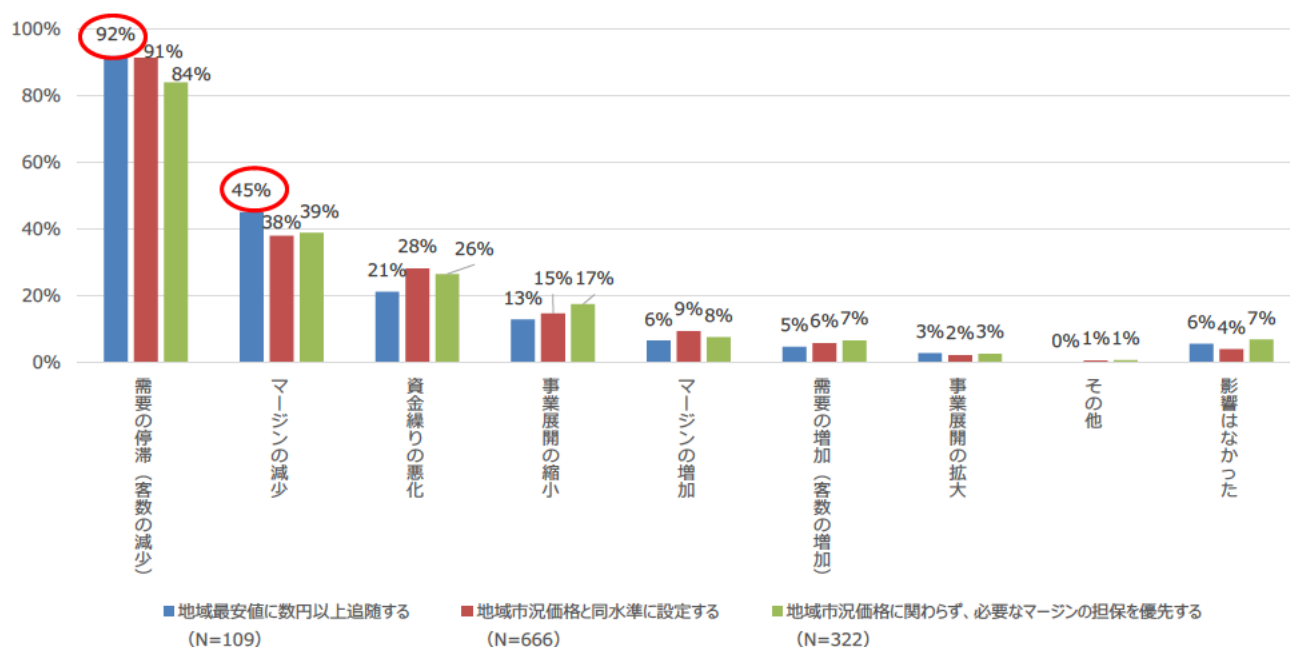
出所）国内石油製品取引慣行等に関する実態調査（令和 3 年 12 月～令和 4 年 1 月）

（５） 新型コロナウイルスの影響

ここでは、新型コロナウイルスによる外出自粛の経営への影響の結果を示す。外出需要の減少による「需要の停滞（客数の減少）」があったと回答した事業者が 89%と最多となった。次点に、「マージンの減少」が 39%、「資金繰りの悪化」が 27%と続き、需要の停滞による販売数量の減少が収益面に大きく影響していたことが推察される。これを経営方針別にみると、「地域最安値に追随する」と回答した事業者については、需要停滞およびマージンの減少についても、他の事業者と比較してより大きく影響を受けていた。

● 図表 33：新型コロナウイルスによる外出自粛の影響（全体／値付け方針別）

新型コロナウイルスによる外出自粛の影響（全体）		
N = 1,102	回答SS数	割合
需要の停滞（客数の減少）	982	89%
マージンの減少	430	39%
資金繰りの悪化	296	27%
事業展開の縮小	167	15%
マージンの増加	93	8%
需要の増加（客数の増加）	64	6%
事業展開の拡大	25	2%
その他	5	1%
影響はなかった	54	5%



出所）国内石油製品取引慣行等に関する実態調査（令和 3 年 12 月～令和 4 年 1 月）

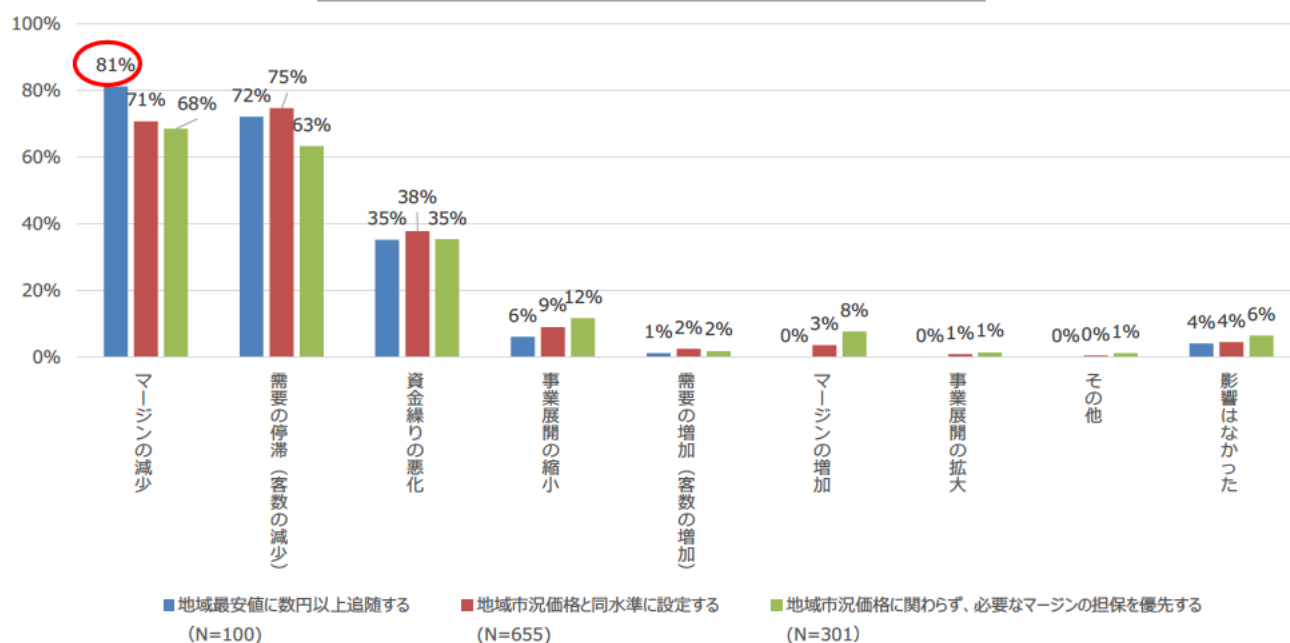
（６） 原油価格高騰の影響

本項では原油価格高騰による、経営への影響の結果を示す。「需要の停滞（客数の減少）」もしくは「マージンの減少」があったと回答した事業者が同率で 71%と最多、次点で「資金繰りの悪化」が 37%という結果となった。昨年度は原油価格と市況価格のギャップがあったためマージンは確保できていたが、今年度は原油価格高騰により仕切価格が上昇したものの、市況価格はそれに追随しなかったためにマージンを確保できなかった事業者が多かったことが想定できる。

これを経営方針別にみると、地域最安値に追随すると回答した事業者は、他の事業者よりも、需要停滞の影響を受けていた。地域最安値に追随する事業者の主要顧客層は価格に対してセンシティブなため、より小売価格増加による影響を受けやすかったとみられる。新型コロナウイルス感染拡大の影響による原油価格の高騰により、需要は減少するものの、小売価格も上げられない状況に陥ったと推察される。反対に、「地域市況価格にかかわらず、必要なマージンの担保を優先する」と答えた事業者については、「需要の停滞（客数の減少）」、「マージンの減少」とともに、地域市況価格に追随する事業者と比較して影響を受けにくい状況にあった。おそらく、主要顧客層が価格に対してさほどセンシティブでないことに加え、価格が高い分、付加価値のあるオプションサービスを提供しているために、顧客離れを最小限に抑えられた結果、市況に影響を受けづらく比較的経営が好調である可能性が示唆された。

● 図表 34：原油価格高騰の影響（全体／値付け方針別）

原油価格高騰の影響（全体）		
N = 1,062	回答SS数	割合
需要の停滞（客数の減少）	756	71%
マージンの減少	753	71%
資金繰りの悪化	389	37%
事業展開の縮小	100	9%
マージンの増加	46	4%
需要の増加（客数の増加）	23	2%
事業展開の拡大	10	1%
その他	5	1%
影響はなかった	52	5%



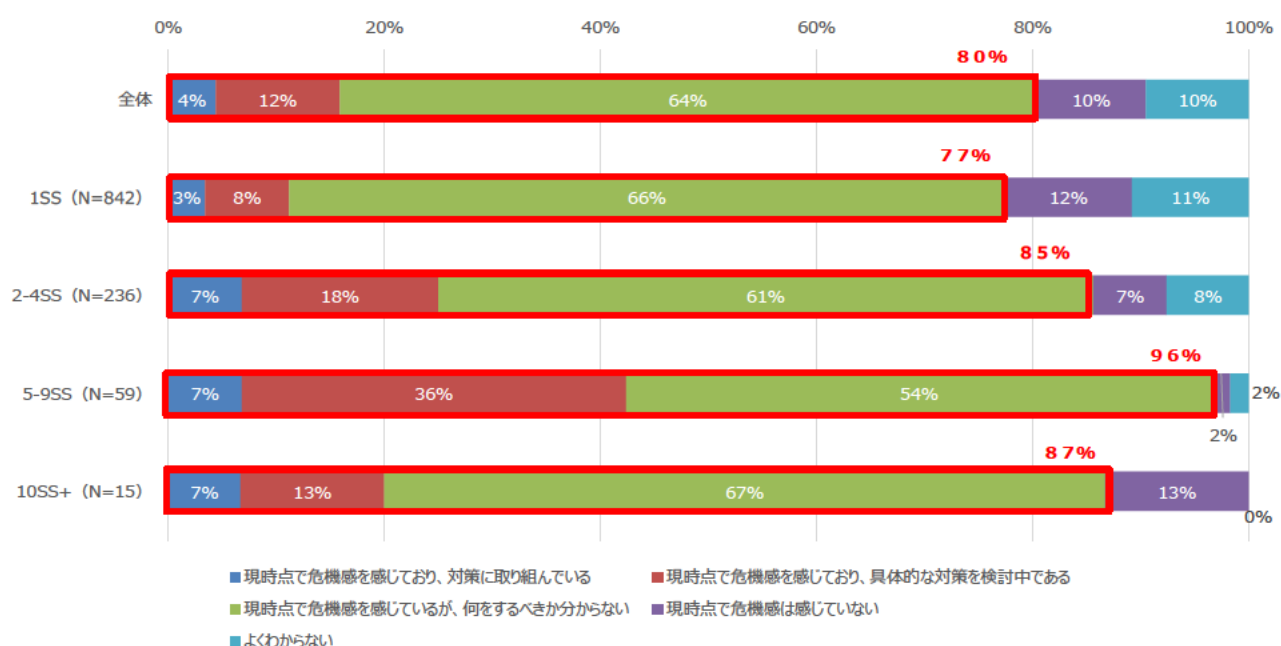
出所）国内石油製品取引慣行等に関する実態調査（令和 3 年 12 月～令和 4 年 1 月）

（７）カーボンニュートラル・脱炭素に対する姿勢

カーボンニュートラル・脱炭素に対する危機感および取り組みの有無を聴取したところ、全体のうち 80% もの事業者が危機感を感じていると回答した。運営数別にみると、規模が大きいほど危機感を感じている割合は高くなるが、1SS の事業者でも 77% の事業者が危機感を感じており、危機感は総じて高まっていることが分かった。一方で、対策に取り組んでいると回答した事業者はわずか 4% となっており、対策を検討中と回答した事業者も 12% にとどまった。対策に取り組んでいると回答した事業者は運営数別での大きな差異はないが、対策検討中と回答した事業者の割合は、規模が大きいほど高くなった。

具体的な対策については、異業種進出が主であり、車検、車販売、レンタカー等の車関係がこの場でもっとも多く挙げられていた。これ以外にも、少数派ではあるが、水素ステーションの設置準備をしている事業者もみられた。今後の電気や水素等の新エネルギーを活用した自動車の普及を見据え、石油製品の市場が縮小した際にも生き残れるよう、多角的な経営から安定的な収益を得る取り組みを行っていることがうかがえる。

● 図表 35：カーボンニュートラル・脱炭素に対する姿勢（全体／運営 SS 数別）



注）各項目の％の合計は、四捨五入の関係で 100% とならない場合があることに留意。

出所）国内石油製品取引慣行等に関する実態調査（令和 3 年 12 月～令和 4 年 1 月）

（８） 住民拠点サービスステーション（住民拠点 SS）の認定状況とその取り組み

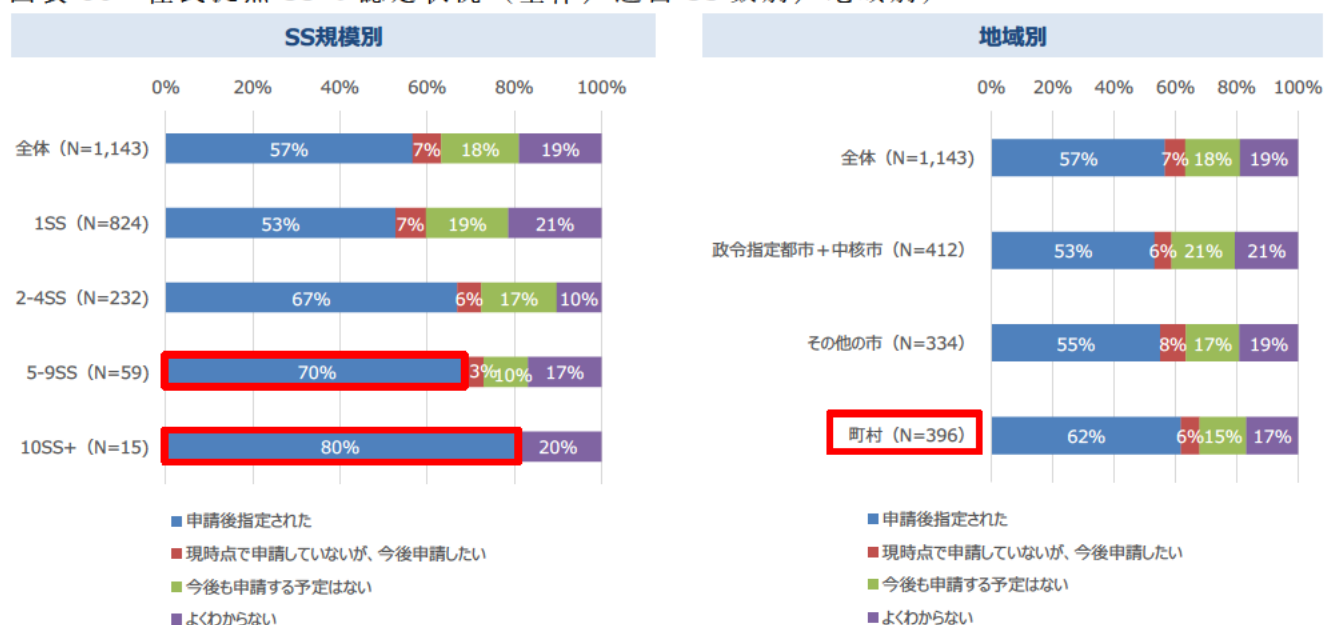
住民拠点 SS に認定されている事業者は全体で 57%であったが、「よくわからない」と回答した住民拠点 SS の存在を知らない可能性の高い事業者も、全体で 19%に及んだ。運営数別・地域別にみると、規模が大きい SS や町村部の SS で特に住民拠点 SS の認定割合が高いという結果となった。

そこで、町村部の当該事業者へヒアリングを実施したところ、「大雪、台風、地震等の災害の経験があり、災害時に営業しているガソリンスタンドに列をなしている車をみてその必要性を強く感じたため、申請をした」との話があった。特に町村部については移動手段として車が必須であるため、都市部に比してその必要性や重要性が高いことが一因と考えられる。また、同じくヒアリングにて、災害時に営業を続けるために発電機の購入が必要であるためという声も聞かれた。

認定後の取り組みとしては、自家発電設備等の定期的なメンテナンスを実施していると答えた事業者は 81%、すぐに取り出せる場所に設置していると回答した事業者は 65%、定期的に訓練をしている事業者とマニュアルを整備していると回答した事業者はいずれも 30%程度と低い水準となった。同設問からは、言い換えれば全体の 35%の事業者が、設備をすぐ取り出せない状況にあり、災害時などの有事に迅速な対応が出来ない可能性があることが示唆された。

住民拠点 SS に認定されている事業者へヒアリングをしたところ、定期的なメンテナンスを日頃の業務に組み込んでいるとの声が聞かれた。また、訓練やマニュアルの整備については、定期メンテナンスの際に社員に直接研修という形で実施しているという回答もあった。これらのことから、住民拠点 SS の取り組みの価値を最大限発揮するためには、有事に機能を果たすための具体的なサポートが必要であることが推察される。

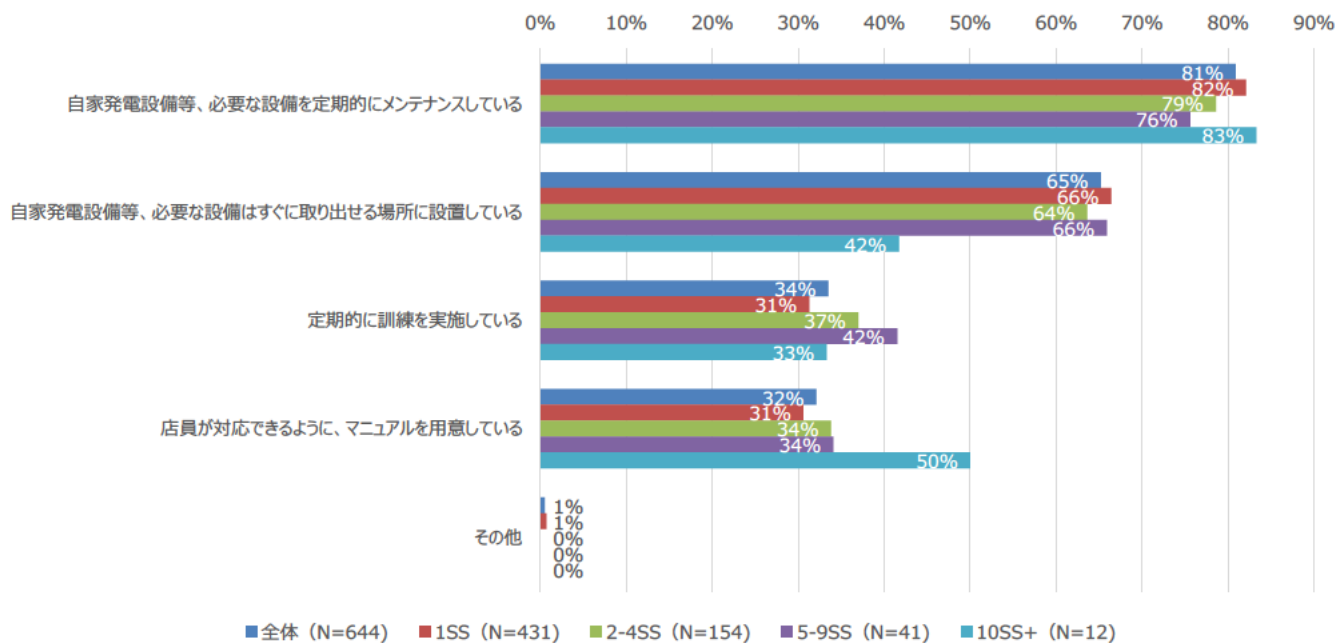
● 図表 36：住民拠点 SS の認定状況（全体／運営 SS 数別／地域別）



注）各項目の％の合計は、四捨五入の関係で 100%とならない場合があることに留意。

出所）国内石油製品取引慣行等に関する実態調査（令和 3 年 12 月～令和 4 年 1 月）

●図表 37：住民拠点 SS の取り組み（全体／運営 SS 数別）



出所) 国内石油製品取引慣行等に関する実態調査 (令和 3 年 12 月～令和 4 年 1 月)

2.6. アンケート結果からの考察

本アンケート調査は、平成 28 年頃に系列 SS から仕切価格の系列内格差等、いわゆる事後調整の問題に対する不満の声が多く聞かれたことや、元売と系列 SS の間で協議が行われる際、その過程における情報開示や説明が、元売側から必ずしも十分に行われない場合があるとの問題意識から、元売や特約店、販売店間での取引が公正かつ適切に行われているか、定点観測を行う目的で実施されてきた。この初年度結果に基づき、平成 28 年度末に資源エネルギー庁が「ガソリン適正取引慣行ガイドライン」を策定して以来、平成 29 年 4 月に業界シェアの多数を占める JXTG エネルギー、令和元年 4 月に出光昭和シェルが誕生したことや、各元売が仕切体系や交渉のスタンスを変更したこと、業転玉の流通量の減少や系列玉との業転格差の縮小等により、石油製品の取引環境は大きく変化し、今年度までの 6 か年の調査において、事後的な調整額の幅や調整日数は縮小傾向がみられ、仕切価格の建値化は是正傾向にあることが確認できた。

一方、昨今においては、是正傾向がみられる取引環境もさることながら、地方の過疎化や人材不足を背景とした SS 運営への影響、後継者不足による事業承継の問題などの経営に関する様々な課題が懸念されている。本調査においても、人手確保に関して昨年度と同様、約 3 割は必要な人材が十分に確保できていないと回答しており、今後日本各地での過疎化や、人手不足の深刻化によって、重要な燃料供給インフラとなっている SS ネットワークの維持はより厳しくなるとみられている。

加えて昨今では、デジタルトランスフォーメーション（DX）といわれるシステム・IT 化の波、また、脱炭素化に向けた将来的なガソリン車の販売禁止のニュースや EV 推進の動きを踏まえた中長期的なガソリンスタンドのビジネスに対する懸念などの声も聞かれるなど、ガソリンスタンド業界を取り巻く外部環境は厳しくも変化し続けている。SS 経営者はこうした外部環境の変化を踏まえ、足元の既存ビジネスの効率的な運営にとどまらず、異業種への進出や新たなサービスの提供など、将来的には燃料油販売のみに頼らない新たなビジネスモデルへの転換の必要性に迫られている。今年度のアンケートで特徴的であったのは、消防法改正によるタブレット端末による給油許可の導入事業者拡大である。全般的なシステム・ツールの導入は昨年度から大幅な進展はみられないが、このタブレット端末による給油許可に関しては業務効率化などの導入効果に対する期待が高いものと想定される。

最後に、今年度新たに設問を追加したカーボンニュートラル・脱炭素に関しては、約 8 割近くがこれに危機感を感じているという結果であったが、実際に対策に取り組んでいる経営者は 1 割にも及んでいないことがわかった。この 1 割の事業者における具体的な対策としては、異業種進出が多くみられ、今後 10 年間の中長期的な脱炭素化や EV 化などの外部環境の変化を見据えた自社の対応を冷静に分析する意見も聞くことができた。特約店・販売店側のみならず、昨今では元売各社においても低炭素社会を見据えた新たなビジョンの策定や新たなサービスモデルやステーションのあり方の検討や実証実験を進める動きもある。今後も業界全体で燃料供給インフラの効率的な維持と次世代化に向け、過疎化・人手不足等の足下の課題克服や、石油需要減少に伴う中長期的な産業構造変化に対応した、新たな技術やビジネスモデルの取り込み等が求められるだろう。

国内石油製品取引慣行等に関する実態調査＜アンケート集計結果＞

※単一回答の設問では、四捨五入の関係で各項目の%の合計が100%とならない場合があることに留意。

1. まず、貴社の事業についてお伺いします。

問1. 貴社は、給油所を何軒経営していますか。(それぞれ数字を記入)

	1 S S	2～4 S S	5～9 S S	10 S S以上
全SS数(N=1,173)	73%	20%	5%	1%
フル(N=919)	80%	18%	1%	1%
セルフ(N=202)	63%	25%	10%	2%

問2. 貴社の1 S Sあたりのレギュラーガソリンの昨年度(2020年度)の平均月間販売数量はどれくらいですか。(数字を記入) N=1,125

令和二年度・通期
50KL未満: 44%
50KL以上～100KL未満: 29%
100KL以上～500KL未満: 21%
500KL以上: 6%

問3. 貴社のSSの主な店頭表示マークは、以下のどれにあたりますか。貴社で最も多いSSのマークの選択肢番号を「主なマーク」欄に記入し、それ以外のマークがある場合はあてはまるもの全てを「左記以外のマーク」欄に記入してください。(それぞれ選択肢の番号を記入) N=1,140

主なマーク (1つだけ選択)	左記以外のマーク (複数選択可)
割合は以下の通り	-

56% ENEOS	2% キグナス石油
6% アポロステーション	0% 太陽石油
12% 旧出光興産	1% 商社系PB
10% 旧昭和シェル石油	0% 独立系PB
13% コスモ石油	

問4. 貴社において、レギュラーガソリン等の主要な調達方法(元売との関係)は、以下のどれにあたりますか。(〇は1つだけ) N=1,181

40% 元売から調達 (貴社は特約店/2者店)
60% 元売系列特約店から調達 (貴社は販売店/3～5者店)
0% PBであり、多様な調達先を有する

2-A. ここからは、貴社に対する「仕切価格の通知」についてお伺いします。

問5. 貴社の仕切価格の決定方法(フォーミュラ等)に関し、その構成要素や内訳について、元売または特約店とコミュニケーションが取れていますか。※構成要素や内訳の例: 系列の指標価格、販売関連コスト(いわゆるブランド料)、販売数量による割引、物流費、サブ店割引等

N=1,180 (〇は1つだけ)

12% 定期的に交渉している	13% こちらから聞けば、口頭で説明がある
50% 定期的に文書(メール・FAX等含む)で説明を受けている	17% 明示されていない
9% 定期的に口頭で説明を受けている	

問6. 仕切価格等の決定に際し、元売または特約店と十分な協議が行われていますか。N=1, 174

(○は1つだけ)

21% 十分な協議がある

65% 全く協議はない

14% 協議はあるが、一方的に打ち切られる

問7. 次の文章をお読みいただき、あてはまるものをお答えください。(○は1つだけ)

「2021年7～8月期について、系列玉の仕切価格の引下げや元売や特約店との値引き交渉が常態化しており、仕切価格は建値化していると感じる。」 N=1, 142

16% あてはまる

19% どちらかといえばあてはまらない

25% どちらかといえばあてはまる

40% あてはまらない

2-B. ここからは、「仕切価格の事後的な調整や元売等からの支援」についてお伺いします。

問8. 貴社は、「元売の販売子会社とは、取引数量に応じたインセンティブ以上の卸価格差がある（値引き、支援等）」と感じることはありますか。N=1, 163 (○は1つだけ)

29% 強く感じる

18% どちらかといえば感じない

35% どちらかといえば感じる

18% 全く感じない

問9. 貴社は、「大規模特約店は値引きを確実に受けられているが、小規模特約店（または販売店）は値引きを受けられるか不確実である」と感じることはありますか。N=1, 171 (○は1つだけ)

44% 強く感じる

12% どちらかといえば感じない

39% どちらかといえば感じる

5% 全く感じない

問10. 貴社は、2021年7～8月期あるいは8月末に、元売または特約店から仕切価格の事後的な調整や支援を受けたことはありますか。N=1, 157 (あてはまるもの全てに○)

6% 安値（陥没）地域のSSへのマージン保証・継続的な仕切価格の値引き

3% 四半期・年1度等に行われる値引き（例：決算対策等）

7% 特定の顧客層への販売促進策としての仕切価格の値引き（例：現金客向けキャンペーン等）

9% 販売促進策としての協賛金等による支援（仕切価格の値引き以外のもの）
（例：チラシ配布等のコスト支援等）

2% リース料や油外商品等の値引きによる支援（仕切価格の値引き以外のもの）

3% その他（具体的に → ）

76% 値引きや支援を受けていない

問11. 貴社の個別の値引き交渉において、2021年7～8月期の玉の納入日から仕入れ価格が確定するまでの期間はどのくらいでしたか。

7月 N=863

8月 N=858

48% 0日

48% 0日

23% 1日以上～7日以内

23% 1日以上～7日以内

13% 8日以上～32日未満

14% 8日以上～32日未満

3% 32日以上～60日未満

3% 32日以上～60日未満

0% 60日以上～100日未満

0% 60日以上～100日未満

0% 100日以上

0% 100日以上

13% 確定していない

13% 確定していない

問12. 貴社の個別の値引き交渉において、2021年7～8月期の値引き幅はどの程度でしたか。各油種における各月の値引き幅について、以下の選択肢からお選びください。**(それぞれ選択肢の番号を1つ記入)**

集計結果 7 月

レギュラーガソリン (N=939)	軽油 (N=939)	灯油 (N=927)
76 調整なし %	73% 調整なし	77% 調整なし
10 1円以内 %	10% 1円以内	8% 1円以内
6% 1円超～2円以内	6% 1円超～2円以内	6% 1円超～2円以内
4% 2円超～3円以内	5% 2円超～3円以内	3% 2円超～3円以内
1% 3円超～4円以内	2% 3円超～4円以内	1% 3円超～4円以内
1% 4円超～5円以内	1% 4円超～5円以内	1% 4円超～5円以内
1% 5円超～10円以内	1% 5円超～10円以内	1% 5円超～10円以内
0% 10円超	0% 10円超	0% 10円超
2% 確定していない	3% 確定していない	3% 確定していない

集計結果 8 月

レギュラーガソリン (N=937)	軽油 (N=937)	灯油 (N=926)
76 調整なし %	73% 調整なし	77% 調整なし
8% 1円以内	9% 1円以内	7% 1円以内
6% 1円超～2円以内	7% 1円超～2円以内	6% 1円超～2円以内
4% 2円超～3円以内	5% 2円超～3円以内	4% 2円超～3円以内
1% 3円超～4円以内	2% 3円超～4円以内	1% 3円超～4円以内
1% 4円超～5円以内	1% 4円超～5円以内	1% 4円超～5円以内
1% 5円超～10円以内	1% 5円超～10円以内	1% 5円超～10円以内
0% 10円超	0% 10円超	0% 10円超
2% 確定していない	3% 確定していない	3% 確定していない

2-C. ここからは、貴社における「系列外取引」について、お伺いします。

問13. 貴社では、2021年7～8月期において、系列以外のレギュラーガソリン（いわゆる業転玉）を同期間の購入量の何%程度購入していますか。N=1,171 **(○は1つだけ)**

85% 0%（業転玉は購入していない）	2% 50%以上～70%未満
9% 30%未満	1% 70%以上
4% 30%以上～50%未満	

問14. <問13で2～5を選択した方にお伺いします>

貴社が業転玉を購入したことに対する元売、商社や特約店の反応はどのようなものでしたか。N=178
(あてはまるもの全てに○)

63% 何も言われていない	11% 系列のサインポールの撤去や、 軽減認定に応じないと言われた
26% 系列玉を購入するよう、指導を受けた	6% その他 (具体的に⇒)
0% 事後調整の金額を減らすと言われた	

問15. 貴社では、系列玉と業転玉との価格差がどの程度開けば業転玉を購入しようと思いますか。N=1,127

(○は1つだけ)

0%	1 円未満	12%	3 円以上～4 円未満	8%	7 円以上～10 円未満
2%	1 円以上～2 円未満	12%	4 円以上～5 円未満	5%	10 円以上
4%	2 円以上～3 円未満	15%	5 円以上～7 円未満	43%	価格差がいくらでも業転玉は購入しない

問16. <問14で2～5を選択した方にお伺いします>

2020年度と比較して、貴社における業転玉の取引環境に変化はありましたか。N=66 (○は1つだけ)

9%	業転玉は購入しにくくなった (玉が減った)	0%	業転玉は購入しやすくなった (玉は増えた)
20%	どちらかといえば業転玉は購入しにくくなった	71%	特に変化は無い
0%	どちらかといえば業転玉は購入しやすくなった		

2-D. ここからは「過度な安売り」について、お伺いします。

問17. 貴社は、2021年7～8月期において、周辺SSの過度な安売りが減少したと感じますか。N=1,178

(○は1つだけ)

12%	減少したと感じる	11%	増加したと感じる
21%	どちらかといえば減少したと感じる	47%	特に変化は感じない
10%	どちらかといえば増加したと感じる		

問18. <問17で1または2を選択した方にお伺いします>

2021年7～8月期において、貴社が「過度な安売りが減少した」と感じる周辺SSは、どのようなSSですか。N=372 (あてはまるもの全てに○)

59%	系列特約店	25%	独立系PB
32%	元売販社	20%	JA系
19%	商社系PB	10%	異業種SS (ホームセンター等)

問19. <問17で3または4を選択した方にお伺いします>

2021年7～8月期において、貴社が「過度な安売りが増加した」と感じる周辺SSは、どのようなSSですか。N=239 (あてはまるもの全てに○)

47%	系列特約店	39%	独立系PB
31%	元売販社	41%	JA系
29%	商社系PB	19%	異業種SS (ホームセンター等)

問20. <問17で3または4を選択した方にお伺いします>

「過度な安売りが増加した」と感じる周辺SSに関して、具体的にどの地域で安売りが目立ちますか。

(自由回答)

3. ここからは、貴社の「経営状況」や「経営に関する意識」について、お伺いします。

問21. レギュラーガソリンの粗利（マージン）について、貴社が必要だと考える金額（適性マージン）はいくらですか。また実際にマージンとして得ている金額はいくらですか。（数字を記入）

適正マージン N=1,111

1% ~9 円 19% 25~29 円
9% 10~14 円 10% 30~39 円
25% 15~19 円 1% 40 円以上
35% 20~24 円

実際に得ているマージン N=1,099

12% ~9 円 3% 25~29 円
36% 10~14 円 1% 30~39 円
33% 15~19 円 0% 40 円以上
15% 20~24 円

問22. 貴社は、主にどのような情報に基づいて小売価格を決定していますか。よく活用するものをすべてお答え下さい。N=1,182（あてはまるもの全てに○）

- | | | | |
|-----|-----------------------------|-----|--|
| 55% | 元売・特約店から通知された仕切価格 | 22% | 自社の収支状況、基準利益率 |
| 79% | 近隣店舗の小売価格 | 10% | 全国平均価格
（資源エネルギー庁、石油情報センター） |
| 6% | 原油価格 | 5% | 自社が在する都道府県・自治体内の
平均価格（gogo.gs 等、インターネットで調査） |
| 5% | 過去の仕切価格増減の未転嫁分 | 10% | 異業種 SS や JA の看板価格 |
| 1% | 業転価格（RIM 社、TOCOM、PLATTS 社等） | 25% | 石油組合の価格 |
| 1% | 業転価格（商社等からの引き合いの価格） | 1% | その他
（具体的に⇒） |

問23. 現在の貴社におけるレギュラーガソリンの販売方針（小売価格値付け方針等）で、貴社の考えに近いものをお答えください。N=1,179（○は1つだけ）

- | | | | |
|----|------------------|-----|---------------------------------|
| 1% | 地域最安値を目指す | 61% | 地域市況価格と同水準に設定する |
| 9% | 地域最安値から数円程度は追随する | 29% | 地域市況価格に関わらず、
必要なマージンの担保を優先する |

問24. 貴社は、「人手不足」についてどのような状況ですか。貴社の状況に最も近いものをお答えください。N=1,174（○は1つだけ）

- | | | | |
|-----|--------------------------------------|-----|---------------------------------------|
| 8% | 必要な人手が確保できておらず、
経営に深刻な影響がある | 41% | 人手は十分確保できていないが、
影響はない
（対処できている） |
| 25% | 人手が十分確保できておらず、
このままでは経営への影響が懸念される | 26% | 必要な人手は確保できている |

問25. 貴社は、人手を確保するための取り組みを実施していますか。N=1,131（○は1つだけ）

- | | | | |
|-----|--------|-----|---------|
| 42% | 実施している | 58% | 実施していない |
|-----|--------|-----|---------|

問26. <問25で1を選択した方にお伺いします>

貴社は、人手不足を補うためにどのような取り組みを行っていますか。以下に示す取り組みについて、あてはまるものをお答えください。(それぞれ○は1つだけ)

	1	2	3	4
	効果 が あ っ た	実 施 し た が、 効 果 は ま だ 分 か ら な い	実 施 し た が、 効 果 は な か っ た	実 施 し て い な い
(横に回答→)				
(1) 元売が提供するHPでの求人掲載 (N=406)	15%	4%	12%	69%
(2) 全石連のSS求人.comでの求人掲載 (N=388)	0%	1%	4%	96%
(3) リクナビ等の求人サイトでの求人掲載 (N=412)	21%	13%	18%	48%
(4) ハローワークでの求人掲載 (N=441)	25%	20%	37%	18%
(5) 採用・雇用条件の改善(給料・時給UP等) (N=398)	22%	41%	18%	19%
(6) 福利厚生の実施 (N=392)	12%	33%	15%	39%
(7) 人材育成制度の強化 (N=389)	4%	29%	13%	54%
(8) 高齢者・女性等の採用強化 (N=395)	18%	24%	13%	44%
(9) 外国人材の採用強化 (N=387)	1%	4%	3%	92%
(10) 業務の見直し・改善(業務の外注化) (N=389)	11%	19%	8%	62%
(11) 業務の見直し・改善(設備投資による省力化) (N=391)	9%	26%	8%	57%
(12) 残業・休日出勤対応 (N=400)	27%	27%	14%	33%
(13) 営業時間の見直し(短縮) (N=417)	29%	23%	12%	36%
(14) 定休日の設定 (N=408)	26%	12%	9%	54%
(15) 労働関係助成金の活用 (N=381)	4%	6%	3%	87%
(16) その他(具体的に⇒) (N=159)	6%	2%	3%	89%

問27. 貴社は、どのような業務においてシステム・ITツールを利用していますか。また、貴社の業務のうち、システム・ITツールを利用したい業務は何ですか。1: N=829 2: N=732 (それぞれあてはまるもの全てに○)

	1 も 利用 している	2 利用 したい もの
(縦に回答↓)		
(1) 販促: Web サイトやアプリ等による油外メニューの可視化	18%	32%
(2) 受注: 油外メニュー等の予約・決済システム	18%	30%
(3) 発注: 電話やFAXを除く、メールやシステムによる発注の電子化	34%	24%
(4) 在庫管理: 在庫管理システムの導入による検針などの効率化	20%	31%
(5) 設備点検: IoTセンサーなどの導入による効率化	3%	32%
(6) 清掃: 清掃ロボット等の導入による一部自動化	0%	28%
(7) シフト管理: ツールの導入による紙管理からの脱却・効率化	7%	31%
(8) 勤怠管理: 勤怠管理システムの導入による、タイムカードのシステム化	19%	27%
(9) 給与計算: 勤怠システムと連動した給与計算システムの導入	18%	30%
(10) 経理業務: 会計・請求業務等へのシステム導入(エクセル管理を除く)	41%	19%
(11) 研修・育成: eラーニングやビデオ会議ツールを利用した遠隔研修等	21%	23%
(12) その他(具体的に⇒)	0%	3%
(13) あてはまるものはない	25%	29%

問28. <セルフSSを運営している方にお伺いします>

2020年4月の消防法令の改正により、セルフスタンドでタブレット端末を使用して給油許可を行うことが可能になりました。貴社は、これを機にタブレットによる給油許可を導入されましたか。N=230 (○は1つだけ)

16% 既に導入している 6% 改正を知らなかったので、
導入を検討してみたい
58% 法改正を知っており、導入を検討してい 20% 導入の検討をするつもりはない
る

問29. 2020年4月の消防法令の改正により、給油取扱所における屋外での物品販売等の実施が可能になりました。貴社はこの改正をきっかけとして、新たな事業や異業種進出を行いましたか。N=1,108

(○は1つだけ)

11% 改正前から実施している 34% まだ実施していないが、検討している
2% 改正を機に実施を始めた 53% 実施するつもりはない

問30. <前問で「1.改正前から実施している」「2.改正を機に実施を始めた」「3.まだ実施していないが、検討している」のいずれかを回答された方にお伺いします>

貴社は、消防法改正を機に、どのような事業展開を実施・検討していますか。

1：N=397, 2：N=77, 3：N=304（それぞれあてはまるもの全てに○）

	1 改正前から 実施している 事業	2 改正を機に 実施している 事業	3 検討している 事業
(縦に回答↓)			
(1) TBAPS（タイヤ、バッテリー、アクセサリ、パーツ類、スペシャリティ）	88%	13%	8%
(2) 洗車（コイン、手洗い）・コーティング	81%	13%	10%
(3) 自動車整備・車検	59%	10%	12%
(4) 自動車販売（新車・中古車）	35%	29%	30%
(5) レンタカー・カーシェア	23%	7%	31%
(6) レンタサイクル	1%	0%	19%
(7) コインランドリー	4%	1%	33%
(8) 不動産賃貸・管理（駐車場など）	12%	1%	17%
(9) 宅配ボックスの設置	1%	4%	29%
(10) 特産品などの飲食物販売	4%	5%	39%
(11) その他（具体的に⇒）	1%	4%	2%
(12) あてはまるものはない	1%	29%	7%

問31. 新型コロナウイルスによる自粛および、昨今の原油価格の高騰を受けて、2020年度に比べて、2021年度の貴社の経営状況にどのような影響がありましたか。1：N=1,102, 2：N=1,062（あてはまるもの全てに○）

	1 新型コロナウイルス による外出自粛の 影響	2 原油価格高騰による 影響
(縦に回答↓)		
(1) 需要の増加（客数の増加）	6%	2%
(2) 需要の停滞（客数の減少）	89%	71%
(3) マージンの増加	8%	4%
(4) マージンの減少	39%	71%
(5) 事業展開の拡大	2%	1%
(6) 事業展開の縮小	15%	9%
(7) 資金繰りの悪化	27%	37%
(8) その他（具体的に⇒）	1%	1%
(9) 影響はなかった	5%	5%

問32. 社会におけるカーボンニュートラル・脱炭素の機運の高まりに関して、貴社は現時点で危機感を感じていますか。また、対策に取り組んでいますか。N=1,165（○は1つだけ）

- | | |
|-------------------------------------|--------------------|
| 4% 現時点で危機感を感じており、
対策に取り組んでいる | 10% 現時点で危機感を感じていない |
| 12% 現時点で危機感を感じており、
具体的な対策を検討中である | 10% よくわからない |
| 64% 現時点で危機感を感じているが、
何をすべきか分からない | |

問33. <問32で1または2を選択した方にお伺いします>

具体的にどのような取り組みを行っていますか。また、どのような取り組みを検討していますか。

（自由回答）

問34. 貴社は、住民拠点SSに認定されていますか。N=1,143（○は1つだけ）

- | | |
|-----------------------------|------------------|
| 57% 申請後指定された | 18% 今後も申請する予定はない |
| 7% 現時点で申請していないが、
今後申請したい | 19% よくわからない |

問35. <問34で1を選択した方にお伺いします>

実際の災害発生時に備えて、日頃からどんな取り組みを行っていますか。

N=644（あてはまるもの全てに○）

- | | |
|---|----------------------------------|
| 34% 定期的に訓練を実施している | 32% 店員が対応できるように、
マニュアルを用意している |
| 81% 自家発電設備等、必要な設備を
定期的にメンテナンスしている | 1% その他
() |
| 65% 自家発電設備等、必要な設備は
すぐに取り出せる場所に設置している | |

問36. 現在の石油製品の取引慣行について、御意見やコメントがあれば、自由に御記載ください。

（自由回答）

取引慣行アンケート調査結果 報告書サマリ版

(調査期間：令和3年12月2日（木）～令和4年1月5日（水）)

令和4年2月
資源エネルギー庁石油流通課

アンケートの趣旨、調査手法、回答者の属性について

石油製品取引の実態を把握することを目的とし、3,000事業者を対象とした郵送アンケート調査を実施し、回収できた1,183事業者を対象に分析（回収率：39.6%）

- 調査の背景：－資源エネルギー庁では、元売と系列SSの間で、仕切価格が事実上の建値となり、基準が不明確なまま事後調整が行われる場合が増えているとの指摘等を踏まえ、平成28年度に石油製品の取引慣行に関する調査を実施し、その結果も踏まえ平成29年3月にガソリン適正取引慣行ガイドラインを策定した。
- 調査目的：－昨年に引き続き、元売と特約店の間、特約店と販売店の間をはじめとする市場参加者の取引慣行の実態についてアンケート調査を実施、定点観測することにより、ガイドライン発出前後の取引実態を定量的に把握することを目的とするもの。
- 調査方法：－郵送調査
- 調査期間：－令和3年12月2日（木）～令和4年1月5日（水）
- 調査地域：－全国
- 調査対象者：－SS事業者（元売系列の特約店・販売店）の代表者または、交渉担当者
- 割付－以下の表の通り、エリア別で割付を実施
 - ・ 本社所在地の住所を活用
 - ・ 国土交通省の区分（政令指定都市、中核市、その他の市、町村）で均等割付
- 調査対象者数－1,183サンプル回収（回収率39.6%）

	都市部 (政令指定都市+中核市)	その他の市	町村	合計
発送数（割付数）	1,000	1,000	1,000	3,000
回収数	423	351	413	1,188
回収率	42.3%	35.1%	41.3%	39.6%

※1件区分不明含む

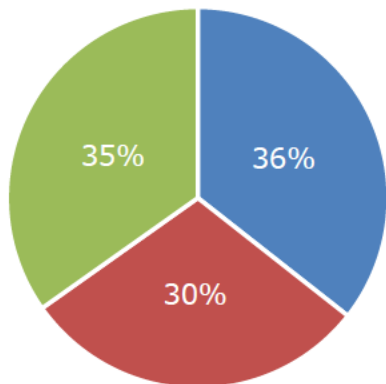
上段：回答者数、下段：割合（PB除く）

※PB/区分不明除く

	全体	ENEOS	アポロステーション (旧出光興産、 旧昭和シェル石油を含む)	コスモ石油	キグナス石油	太陽石油
特約店	473	204 45.4%	197 43.9%	39 8.7%	8 1.8%	1 0.2%
販売店	704	432 63.8%	127 18.8%	105 15.5%	11 1.6%	2 0.3%

回答者の属性

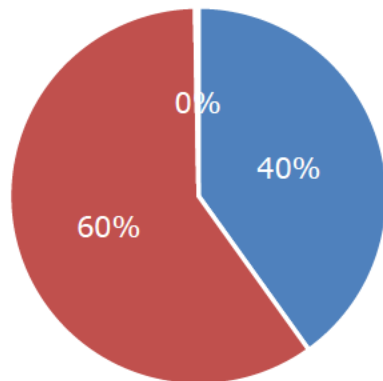
エリア別内訳



N=1,187

- 都市部
(政令指定都市+中核市)
- その他の市
- 町村

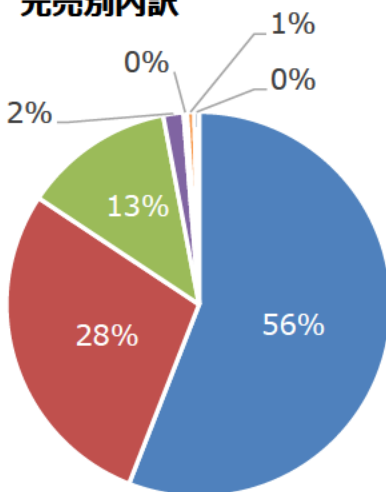
SS運営形態別内訳



N=1,181

- 特約店
- 販売店
- PB

元売別内訳

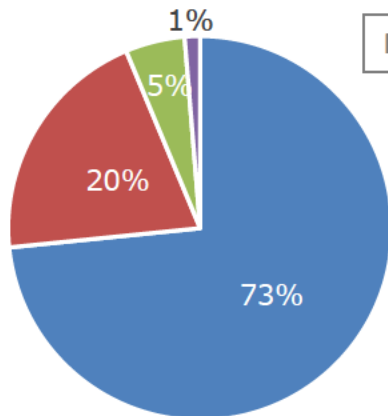


N=1,140

- ENEOS
- アポロステーション
(旧出光興産、旧昭和シェル石油を含む)
- コスモ石油
- キグナス石油
- 太陽石油
- 商社系PB
- 独立系PB

※旧出光興産、旧昭和シェル石油は
以後アポロステーションとして同一セグメントで扱う。

運営SS数別内訳



N=1,173

- 1SS
- 2-4SS
- 5-9SS
- 10SS+

※各項目の%の合計は、四捨五入の関係で100%とならない場合があることに留意。

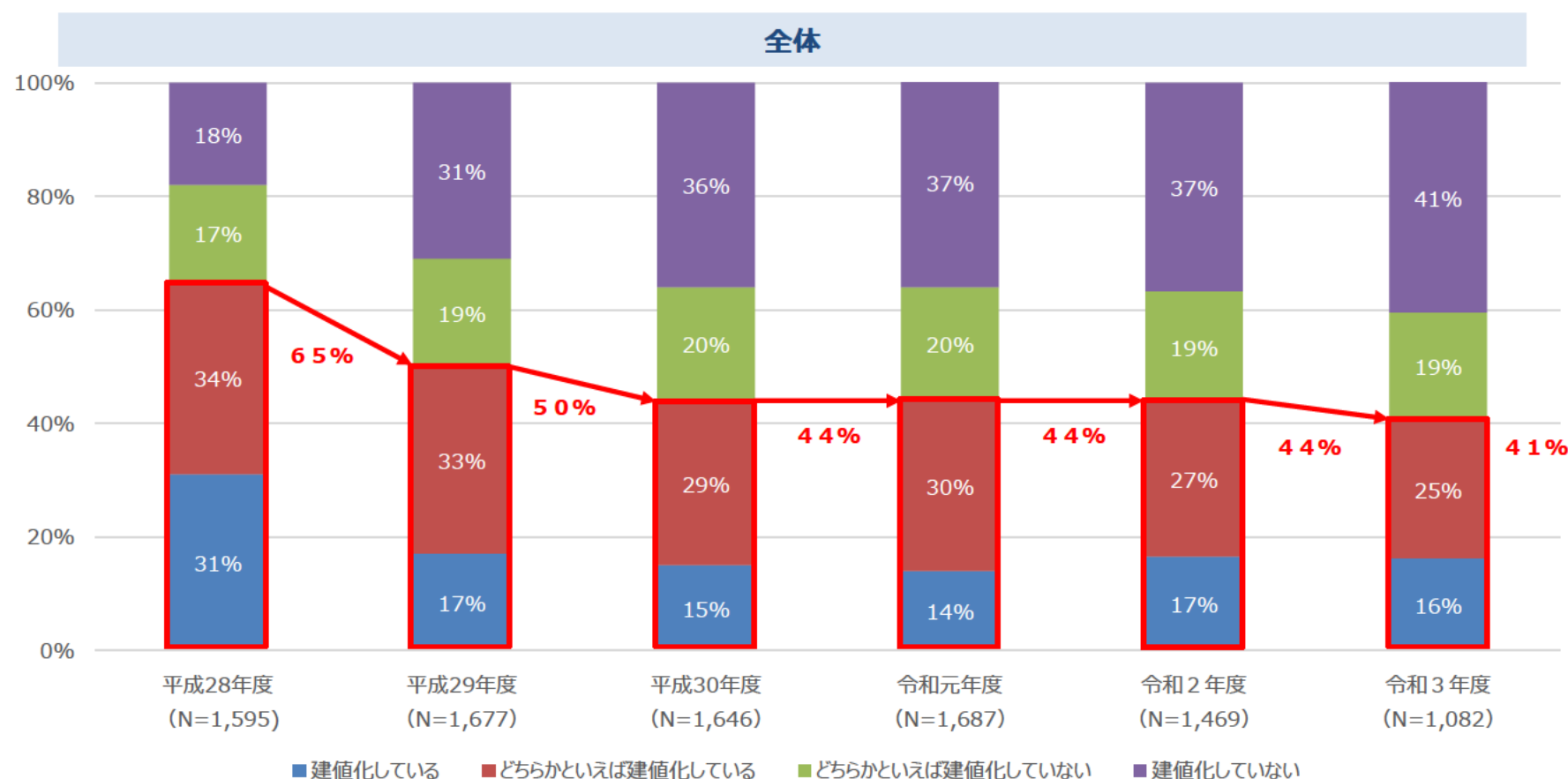
通知価格の建値化の状況（全体）

【問】

次の文章をお読みいただき、あてはまるものをお答えください。「2021年7～8月期について、系列玉の仕切価格の引下げや元売や特約店との値引き交渉が常態化しており、仕切価格は建値化していると感じる。」

【概要】

- ・ 建値化していると感じる事業者は昨年度より3pt減少し、年々減少傾向にある。



※各項目の%の合計は、四捨五入の関係で100%とならない場合があることに留意。

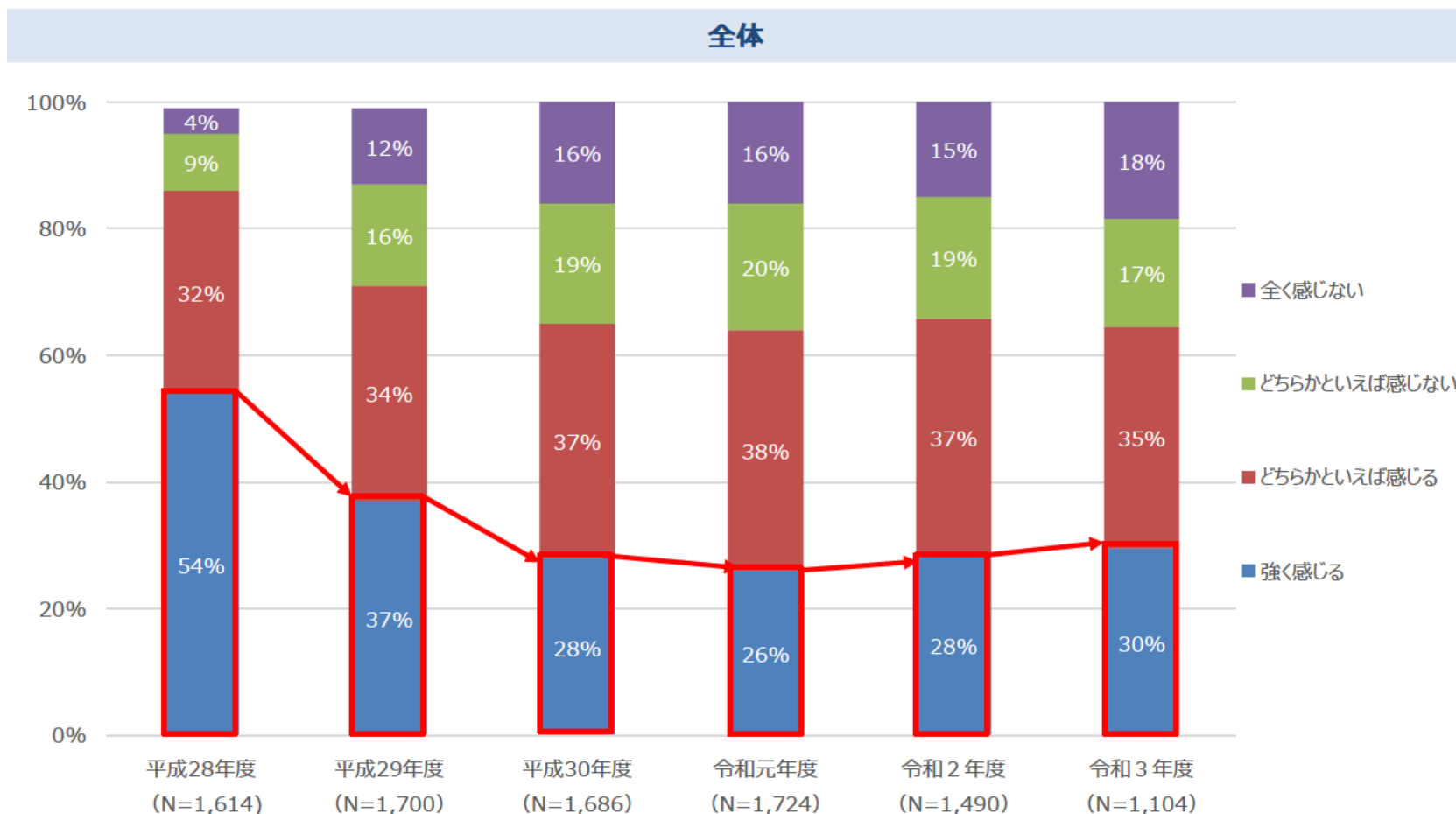
元売販売との仕切価格差（全体）

【問】

貴社は、「元売の販売子会社とは、取引数量に応じたインセンティブ以上の卸価格差がある（値引き、支援等）」と感じることはありますか。

【概要】

- 元売との仕切価格差を「強く感じる」は、昨年度より2pt上昇だが、ほぼ傾向に差は見られない。



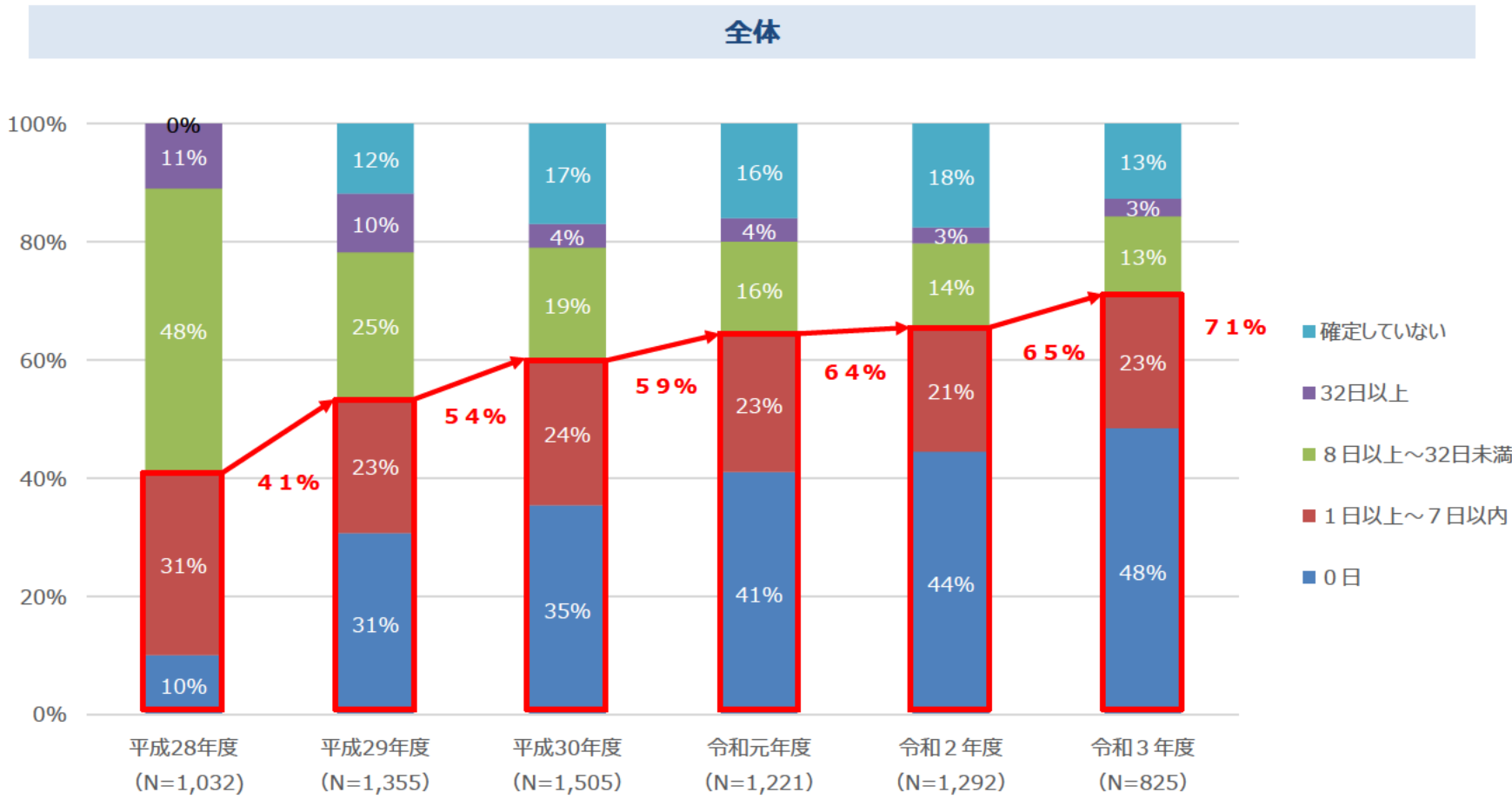
※各項目の%の合計は、四捨五入の関係で100%とならない場合があることに留意。

事後調整の期間（全体）

【問】
貴社の個別の値引き交渉において、2021年7～8月期の玉の納入日から仕入れ価格が確定するまでの期間はどのくらいでしたか

【概要】

- 7日以内の決着は、昨年度に引き続き上昇。今年度は71%という結果になった。

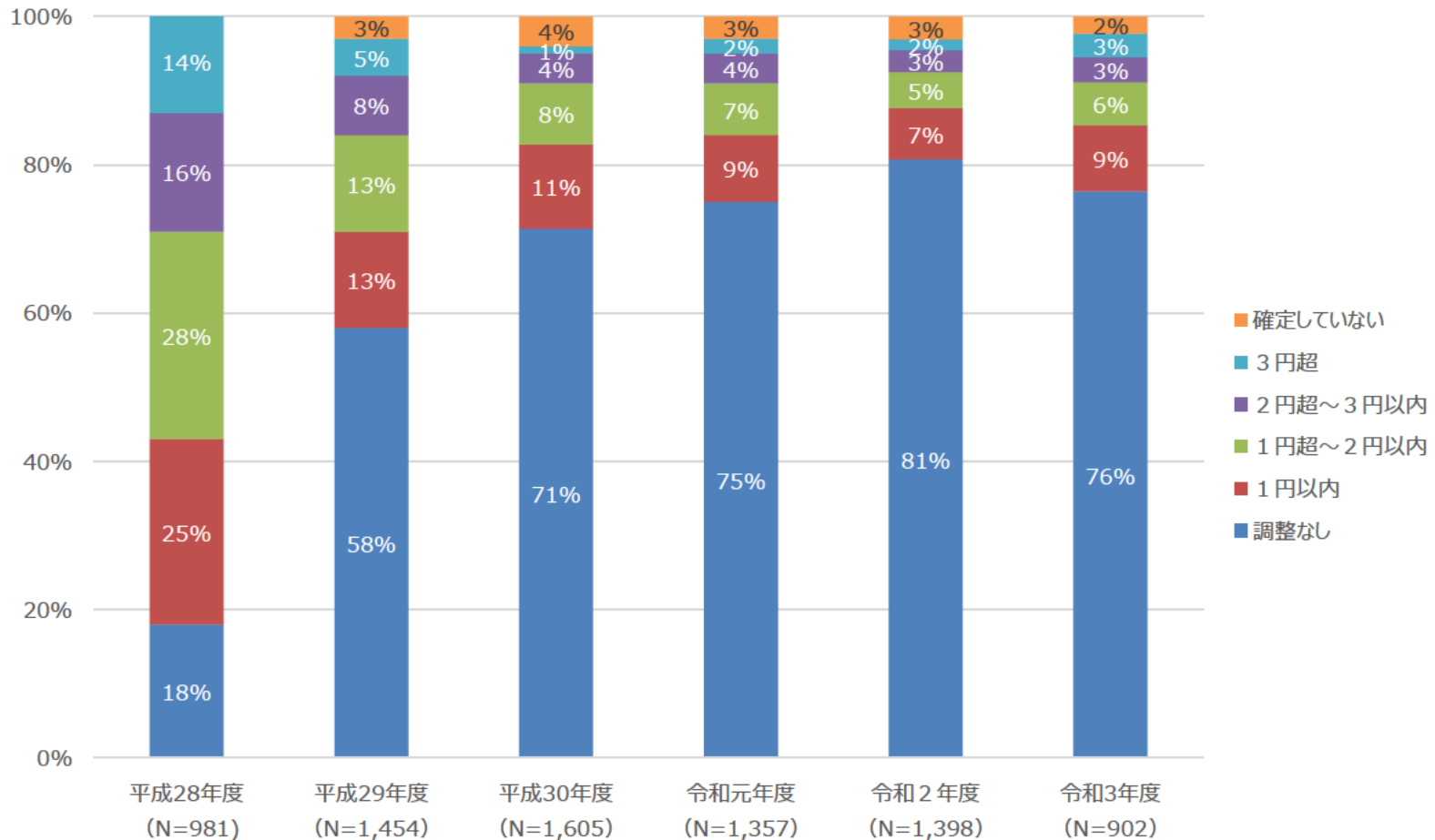


値引き幅（全体_レギュラーガソリン7月）

【問】
貴社の個別の値引き交渉において、2021年7～8月期の値引き幅はどの程度でしたか。各油種における各月の値引き幅について、以下の選択肢からお選びください。

【概要】

- レギュラーガソリンの値引き幅の傾向は特約店・販売店ともに昨年度とほぼ変わらず、約8割が調整なし。



※各項目の%の合計は、四捨五入の関係で100%とならない場合があることに留意。

業転玉の購入状況（特約店・販売店別）

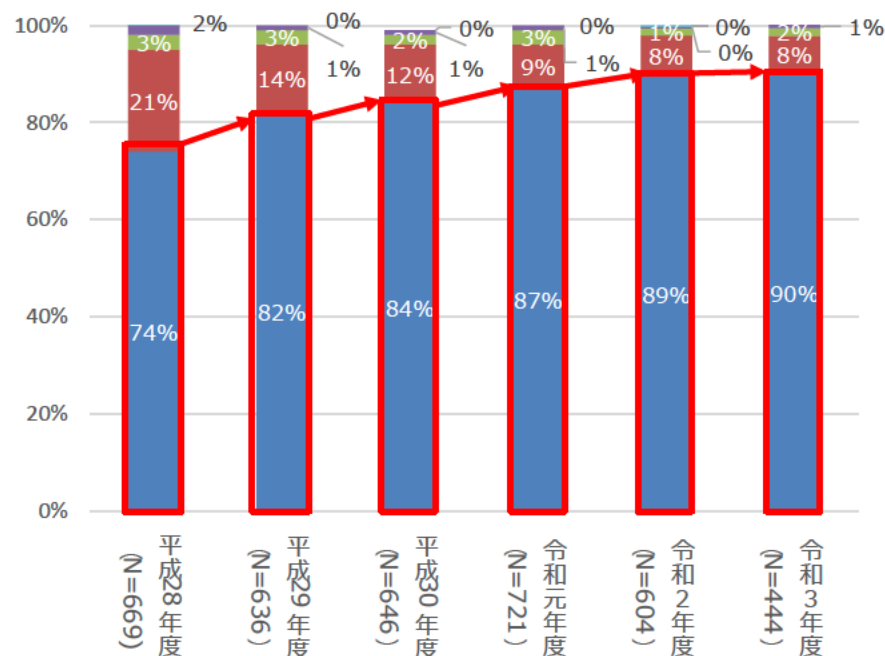
【問】

貴社では、2021年7～8月期において、系列以外のレギュラーガソリン（いわゆる業転玉）を同期間の購入量の何%程度購入していますか。

【概要】

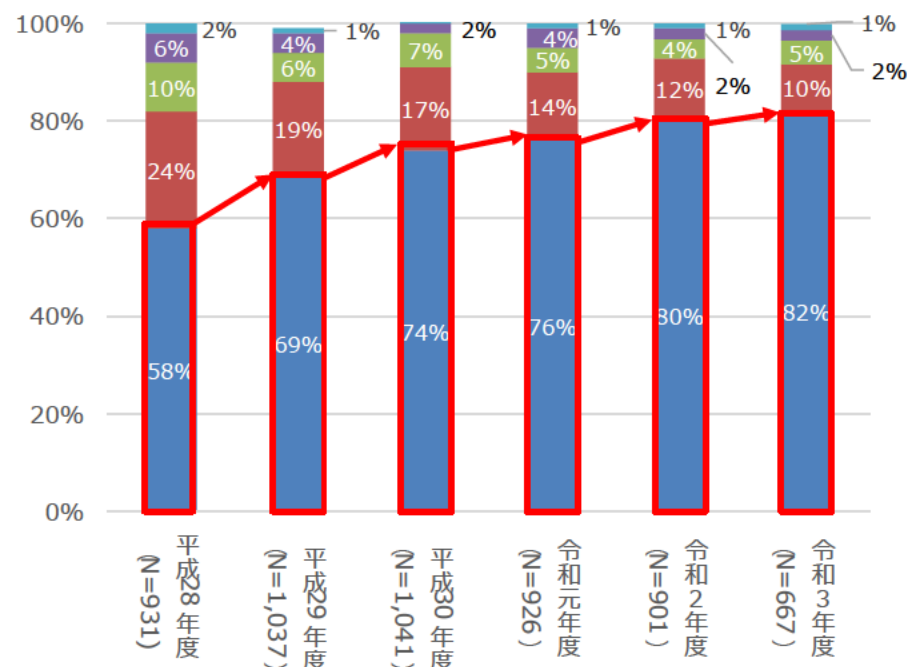
- 特約店・販売店ともに業転玉を購入していない事業者は年々増加。

特約店



- 70%以上
- 50%以上～70%未満
- 30%以上～50%未満
- 30%未満
- 0% (業転玉は購入していない)

販売店



- 70%以上
- 50%以上～70%未満
- 30%以上～50%未満
- 30%未満
- 0% (業転玉は購入していない)

※各項目の%の合計は、四捨五入の関係で100%とならない場合があることに留意。

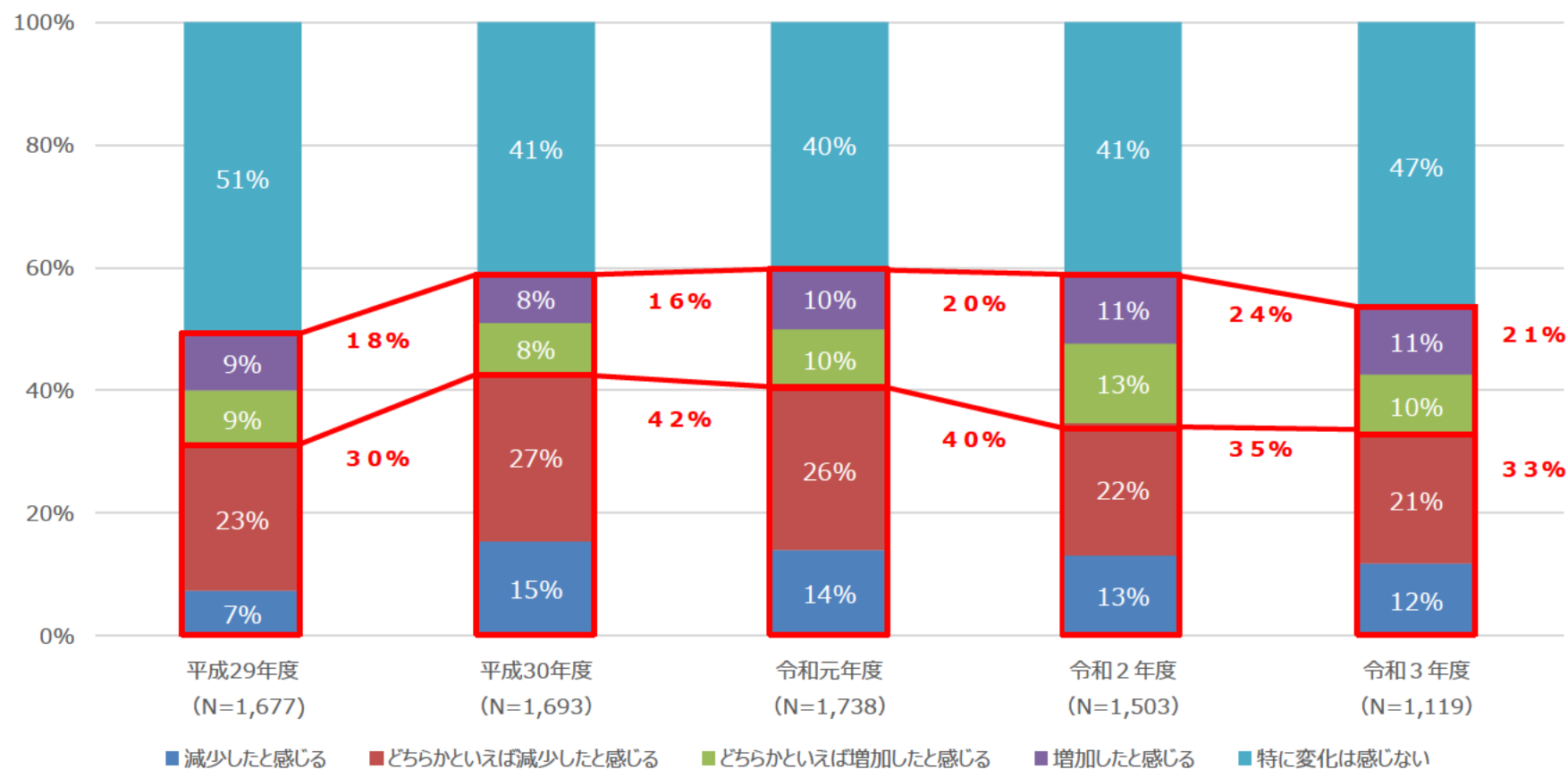
過度な安売りの増減（全体）

【問】

貴社は、2021年7～8月期において、周辺SSの過度な安売りが減少したと感じますか。

【概要】

- 過度な安売りは増加したと感じる事業者も、減少したと感じる事業者も減少傾向。



※各項目の%の合計は、四捨五入の関係で100%とならない場合があることに留意。

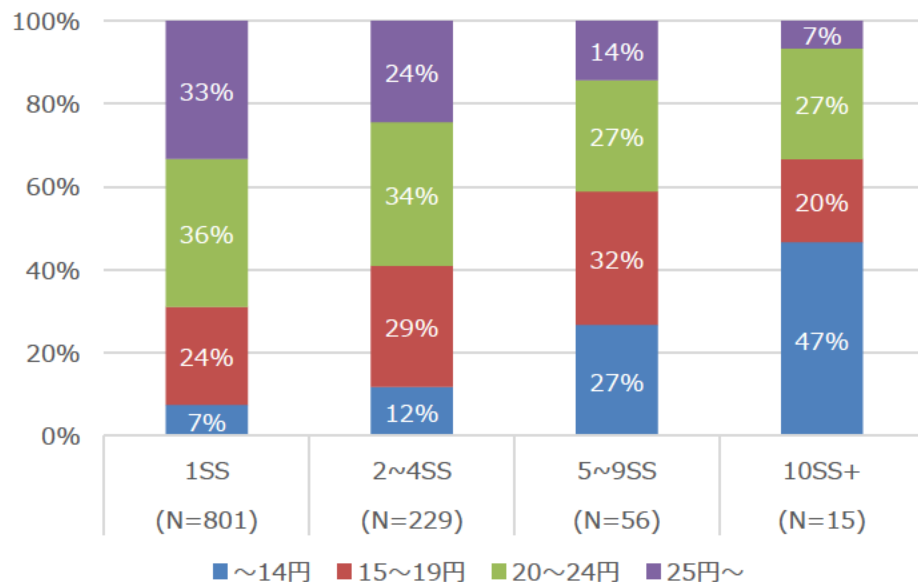
マージンの状況（SS規模別）

【概要】

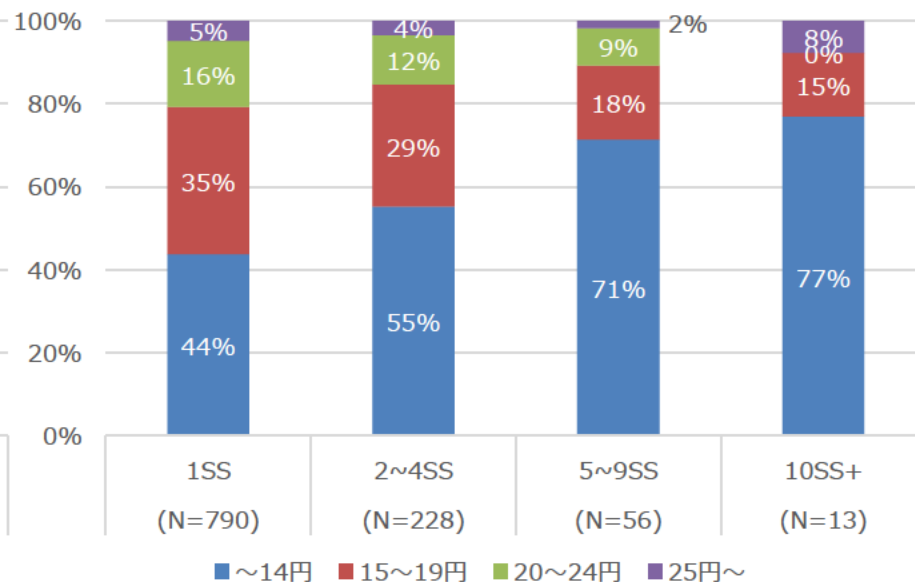
- 大規模事業者ほど適正マージンも実際マージンも少額となる傾向。

	平均値					中央値				
	全体	1SS	2-4SS	5-9SS	10SS+	全体	1SS	2-4SS	5-9SS	10SS+
適正マージン額（円）	20.5	21.1	19.5	17.7	15.0	20	20	20	17	15
実際のマージン額（円）	14.7	15.0	13.9	12.8	21.5	15	15	13	12	11
差分	5.8	6.1	5.6	4.9	-6.5	5	5	7	5	4

適正マージン



実際マージン



※各項目の%の合計は、四捨五入の関係で100%とならない場合があることに留意。

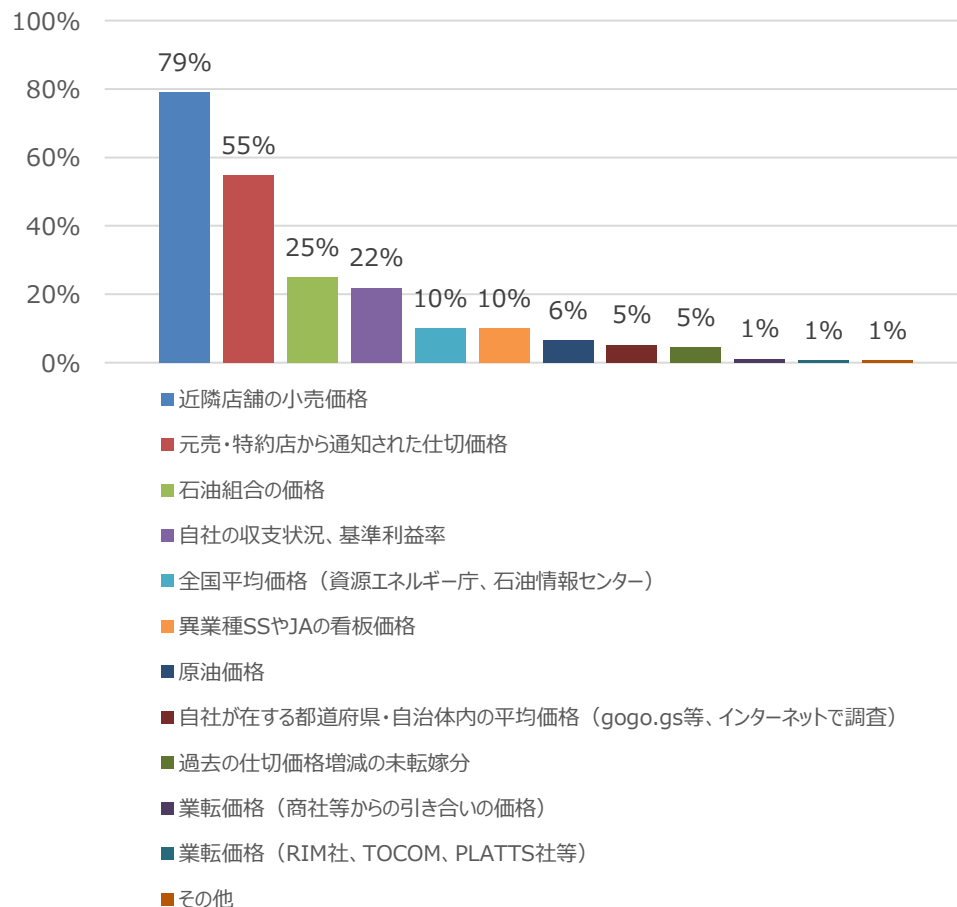
小売価格決定の情報源（全体） / 小売価格値付け方針（全体）

【問】

貴社は、主にどのような情報に基づいて小売価格を決定していますか。よく活用するものをすべてお答え下さい。

【概要】

- 最も参照されている情報源は「近隣店舗の小売価格」、次に「元売・特約店から通知された仕切価格」と続く。

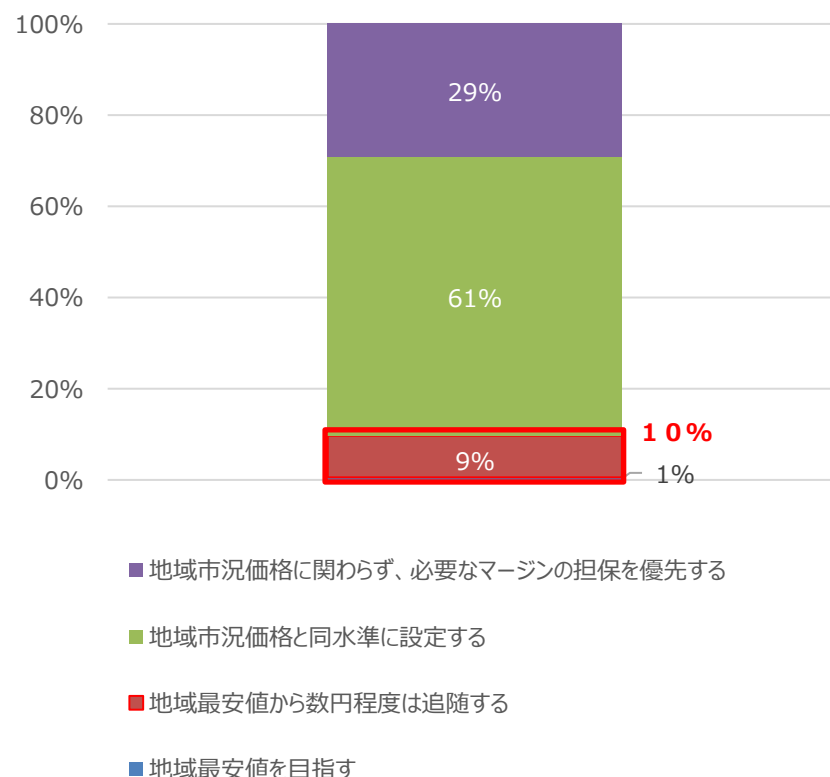


【問】

現在の貴社におけるレギュラーガソリンの販売方針（小売価格値付け方針等）で、貴社の考えに近いものをお答えください。

【概要】

- 地域最安値に追随する事業者の割合は10%。
- 反対に、「地域使用価格と同水準に設定する」事業者の割合が多く、61%に上る。



※各項目の%の合計は、四捨五入の関係で100%とならない場合があることに留意。

人手確保の状況（全体） / 人手確保の取組有無（全体）

【問】
貴社は、「人手不足」についてどのような状況ですか。貴社の状況に最も近いものをお答えください。

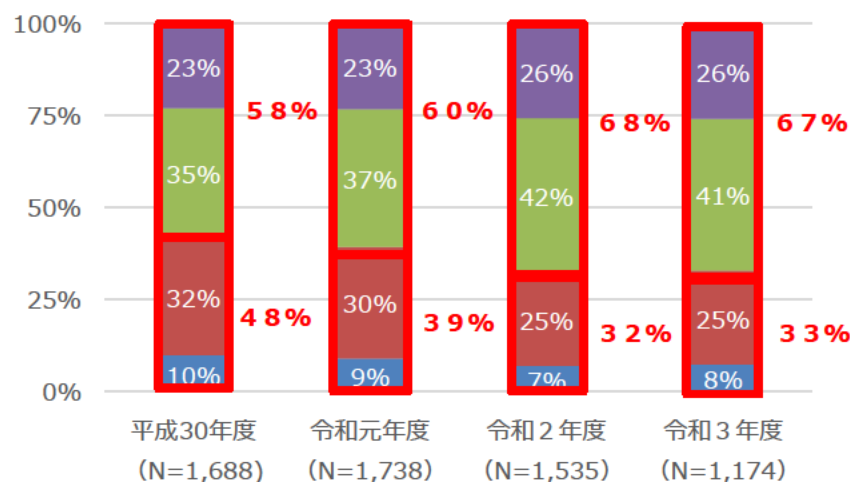
【概要】

- 「必要な人手は確保できている」及び「人では十分確保駅通ないが、影響はない（対処できている）」の合計は67%と過半数を占め、昨年度と同水準。
- 平成30年度より、約1割は依然、人手不足による経営に深刻な影響があると回答している。

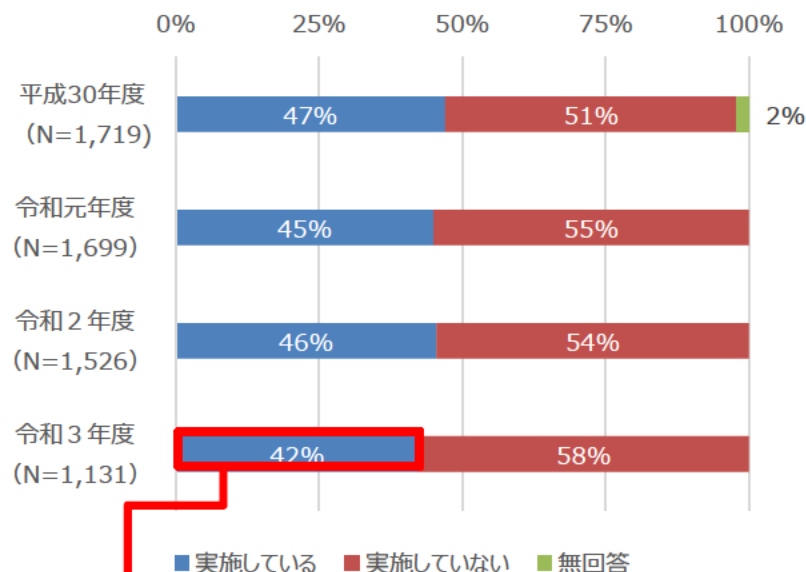
【問】
貴社は、人手を確保するための取り組みを実施していますか。

【概要】

- 問24にて、「十分確保できていない」と答えた人は昨年度と同水準である一方、「人手確保の取組を実施していない」人はやや増加。



- 必要人手は確保できている
- 人手は十分確保できていないが、影響はない（対処できている）
- 人手が十分確保できておらず、このままでは経営への影響が懸念される
- 必要人手が確保できておらず、経営に深刻な影響がある



次頁で詳細参照

人手確保の取組（全体）

【問】

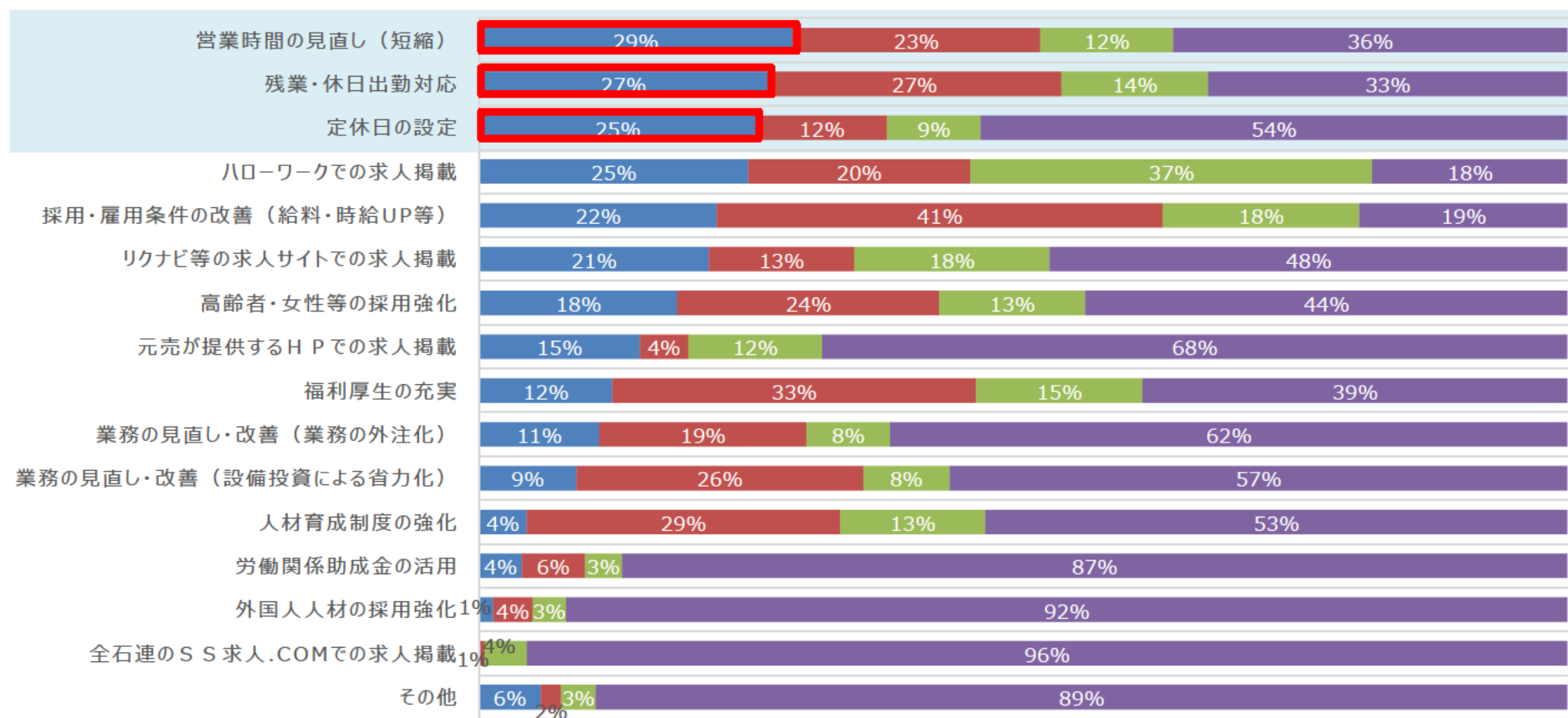
＜人手確保の取組をしている事業者のみ＞

貴社は、人手不足を補うためにどのような取り組みを行っていますか。以下に示す取り組みについて、あてはまるものをお答えください。

【概要】

- ・ 人手確保では、「営業時間の見直し」や「残業・休日出勤対応」などの時間調整関係の実施率が高く、効果的と回答された。

■ 実施し、一定の効果があつた ■ 実施したが、効果はまだ分からない ■ 実施したが、効果はなかった ■ 実施していない



※各項目の%の合計は、四捨五入の関係で100%とならない場合があることに留意。

システム・ITツールの利用状況（SS規模別_利用実態・意向のギャップ）

【問】

貴社は、どのような業務においてシステム・ITツールを利用していますか。また、貴社の業務のうち、システム・ITツールを利用したい業務は何ですか。

【概要】

- 大規模SSでは導入しているシステム・ITツールの種類が多く、一方1SS1ディーラーでは何も導入していない割合が高い。
- 利用したいが、利用できていないシステム・ITツールは、設備規模にかかわらず「設備点検」「清掃」「シフト管理」など。

	全体			1SS			2-4SS			5-9SS			10SS+		
	利用している (N=829)	利用したい (N=732)	差分 (pt)	利用している (N=571)	利用したい (N=504)	差分 (pt)	利用している (N=181)	利用したい (N=158)	差分 (pt)	利用している (N=55)	利用したい (N=52)	差分 (pt)	利用している (N=14)	利用したい (N=11)	差分 (pt)
経理業務：会計・請求業務等へのシステム導入（エクセル管理を除く）	41%	19%	22	34%	19%	15	58%	18%	39	58%	23%	35	71%	18%	53
発注：電話やFAXを除く、メールやシステムによる発注の電子化	34%	24%	9	27%	22%	5	45%	27%	19	47%	35%	13	71%	18%	53
研修・育成：eラーニングやビデオ会議ツールを利用した遠隔研修等	21%	23%	-2	11%	21%	-10	38%	27%	12	58%	19%	39	50%	27%	23
在庫管理：在庫管理システムの導入による検針などの効率化	20%	31%	-11	16%	28%	-12	28%	36%	-8	26%	40%	-15	43%	36%	7
勤怠管理：勤怠管理システムの導入による、タイムカードのシステム化	19%	27%	-8	11%	23%	-12	29%	32%	-4	55%	39%	16	36%	55%	-19
販促：Webサイトやアプリ等による油外メニューの可視化	18%	32%	-13	12%	28%	-16	28%	41%	-13	47%	39%	9	43%	36%	7
給与計算：勤怠システムと連動した給与計算システムの導入	18%	30%	-12	12%	25%	-12	26%	38%	-12	40%	48%	-8	29%	46%	-17
受注：油外メニュー等の予約・決済システム	18%	30%	-13	11%	27%	-16	27%	35%	-8	44%	42%	1	36%	46%	-10
シフト管理：ツールの導入による紙管理からの脱却・効率化	7%	31%	-23	5%	24%	-20	10%	44%	-34	20%	56%	-36	43%	18%	25
設備点検：IoTセンサーなどの導入による効率化	3%	32%	-29	2%	26%	-24	4%	42%	-38	6%	60%	-54	7%	46%	-38
清掃：清掃ロボット等の導入による一部自動化	0%	28%	-27	0%	22%	-22	1%	35%	-34	0%	50%	-50	7%	55%	-47
その他	0%	3%	-3	0%	3%	-3	0%	2%	-2	0%	2%	-2	0%	0%	0
あてはまるものはない	25%	29%	-4	34%	37%	-4	9%	11%	-3	2%	4%	-2	0%	0%	0

タブレット給油の導入状況（全体、SS規模別_セルフSS）

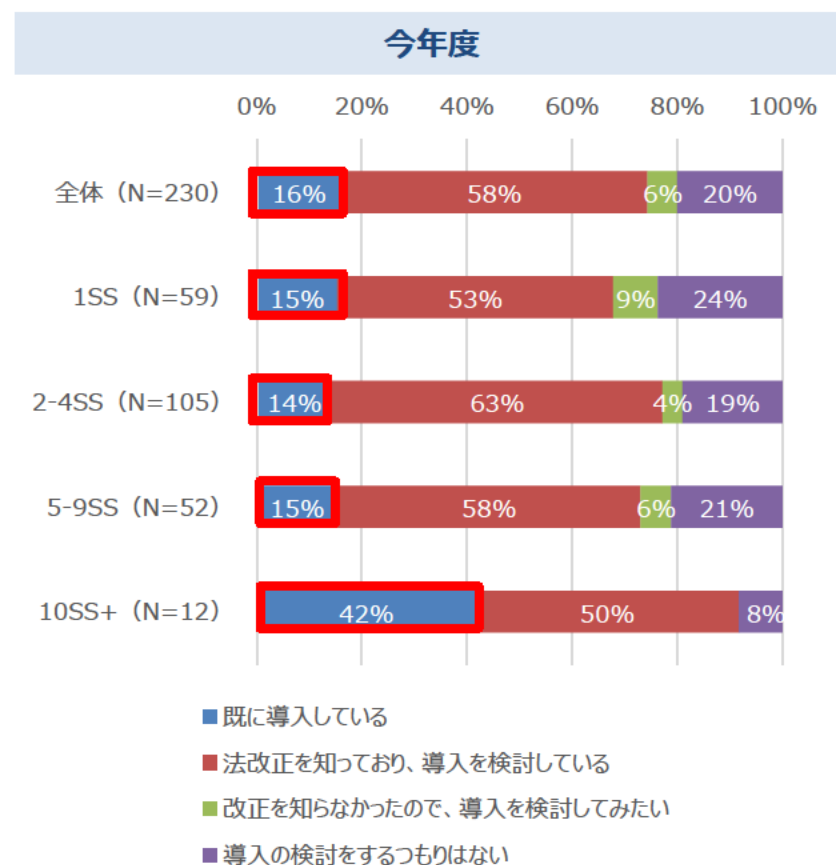
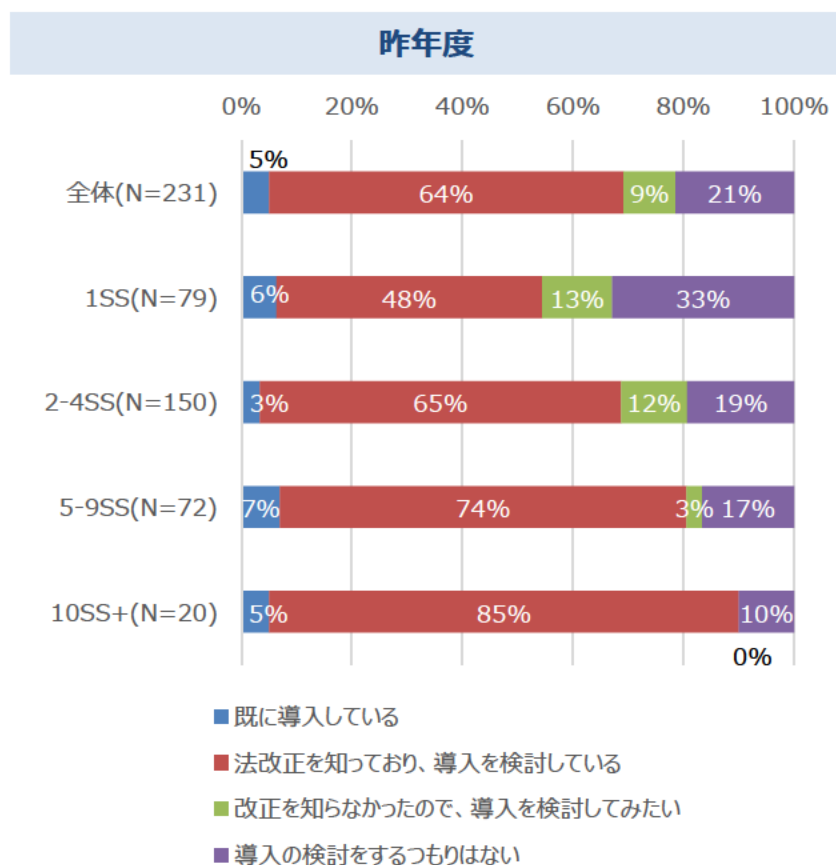
【問】

＜セルフSSを運営している事業者のみ＞

2020年4月の消防法令の改正により、セルフスタンドでタブレット端末を使用して給油許可を行うことが可能になりました。貴社は、これを機にタブレットによる給油許可を導入されましたか。

【概要】

- ・ 昨年度と比較して、「既に導入している」割合がいずれのSS規模でも大幅に伸長している。



※各項目の%の合計は、四捨五入の関係で100%とにならない場合があることに留意。

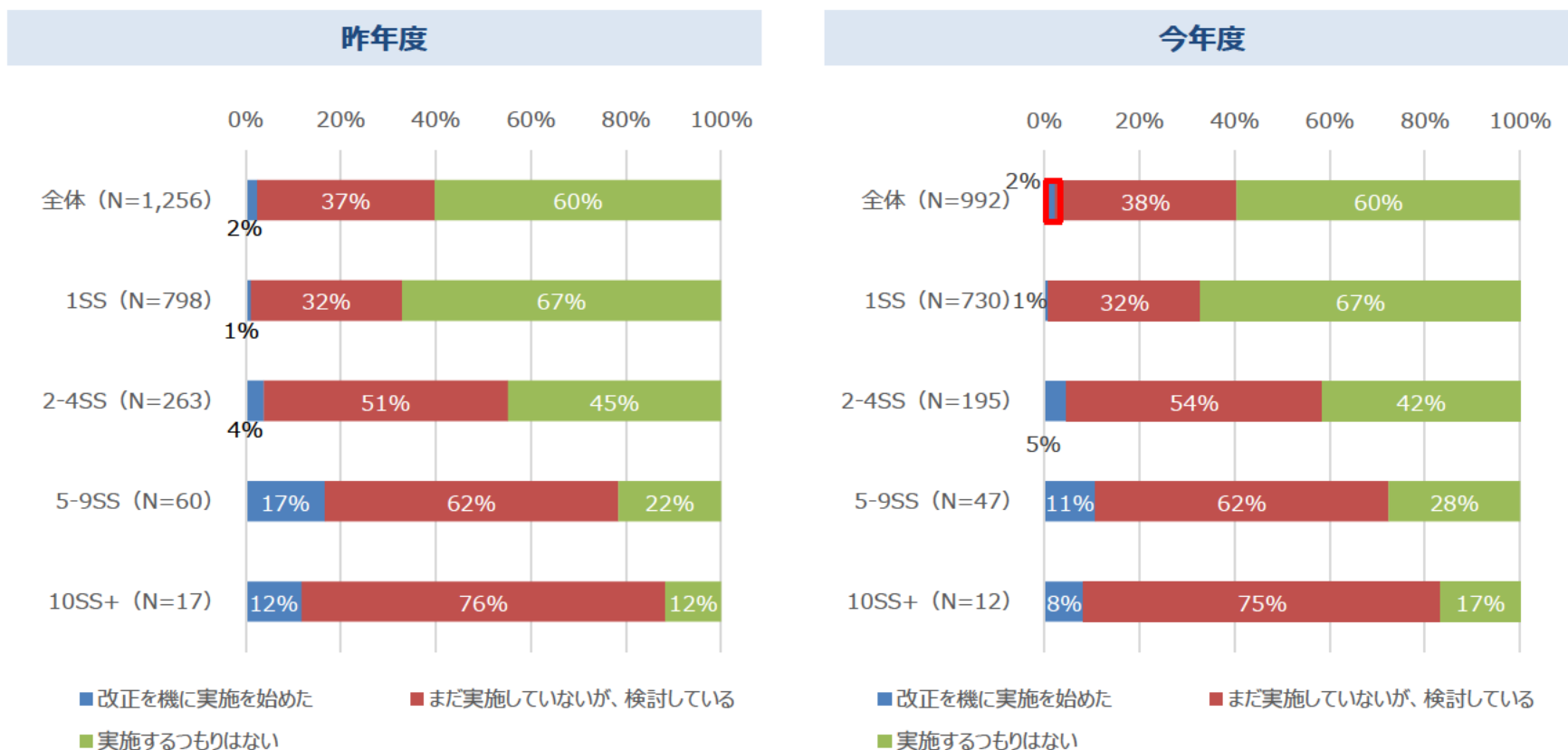
異業種進出の実施状況（全体、SS規模別）

【問】

2020年4月の消防法令の改正により、給油取扱所における屋外での物品販売等の実施が可能になりました。貴社はこの改正をきっかけとして、新たな事業や異業種進出を行いましたか。

【概要】

- 異業種進出の実施・検討実態は、昨年度と比較して大きく傾向に変化はない。
- 大規模SSほど検討率が高いが、現状改正を機に異業種進出した事業者の割合は全体で2%。



※「改正前から実施している」を除外して改正前未実施者を100%として算出

※各項目の%の合計は、四捨五入の関係で100%とならない場合があることに留意。

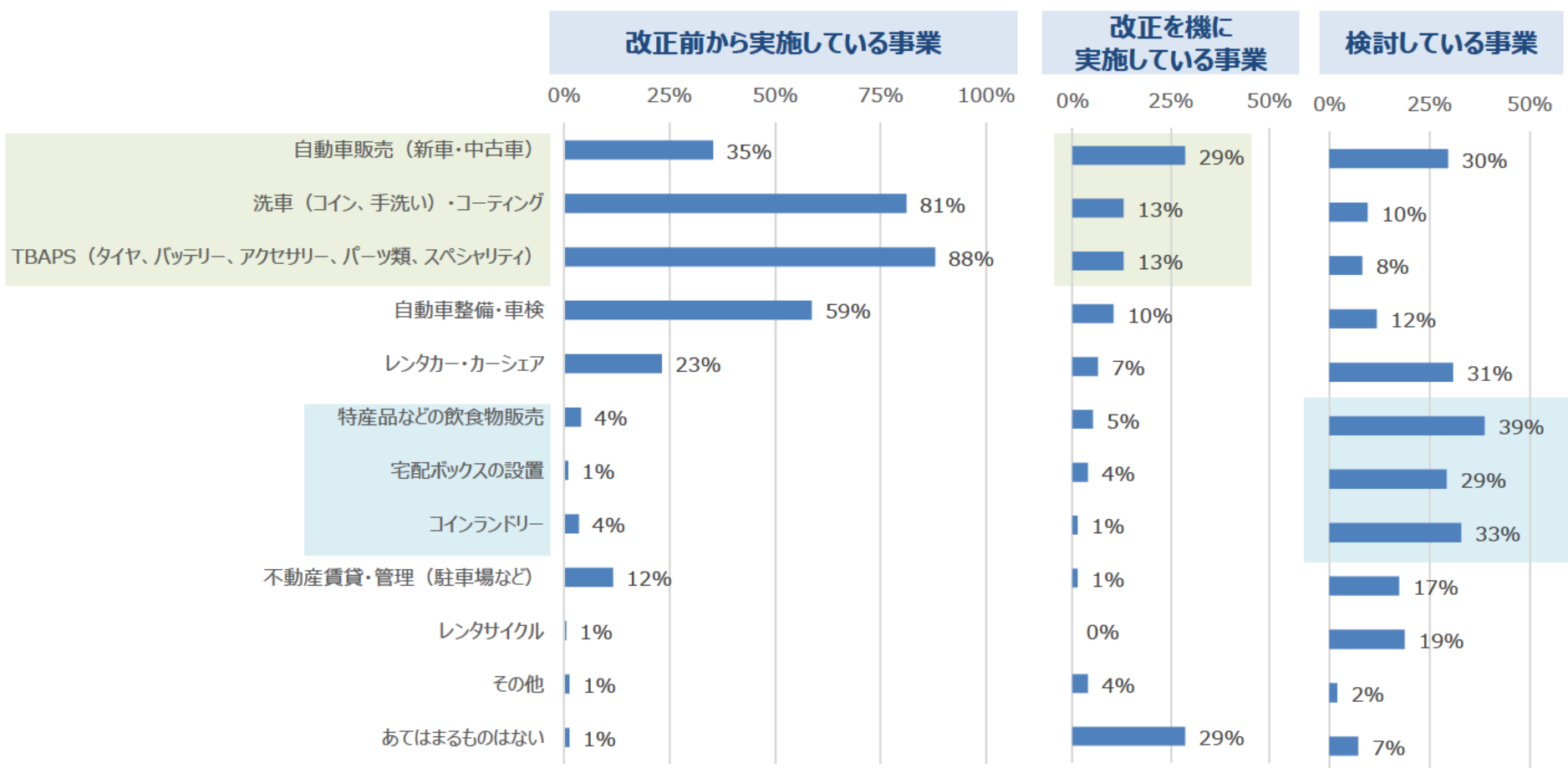
異業種進出の実施・検討項目（全体）

【問】

<問29で「1.改正前から実施している」「2.改正を機に実施を始めた」「3.まだ実施していないが、検討している」回答事業者のみ>
貴社は、消防法改正を機に、どのような事業展開を実施・検討していますか。

【概要】

- ・ 実際導入されているのは、自動車関連事業が目立つ。
- ・ 一方異業種進出について、検討率が高い事業は飲食物販売やコインランドリー等の自動車非関連事業。



外部環境による経営への影響（値付け方針別_コロナによる外出自粛）

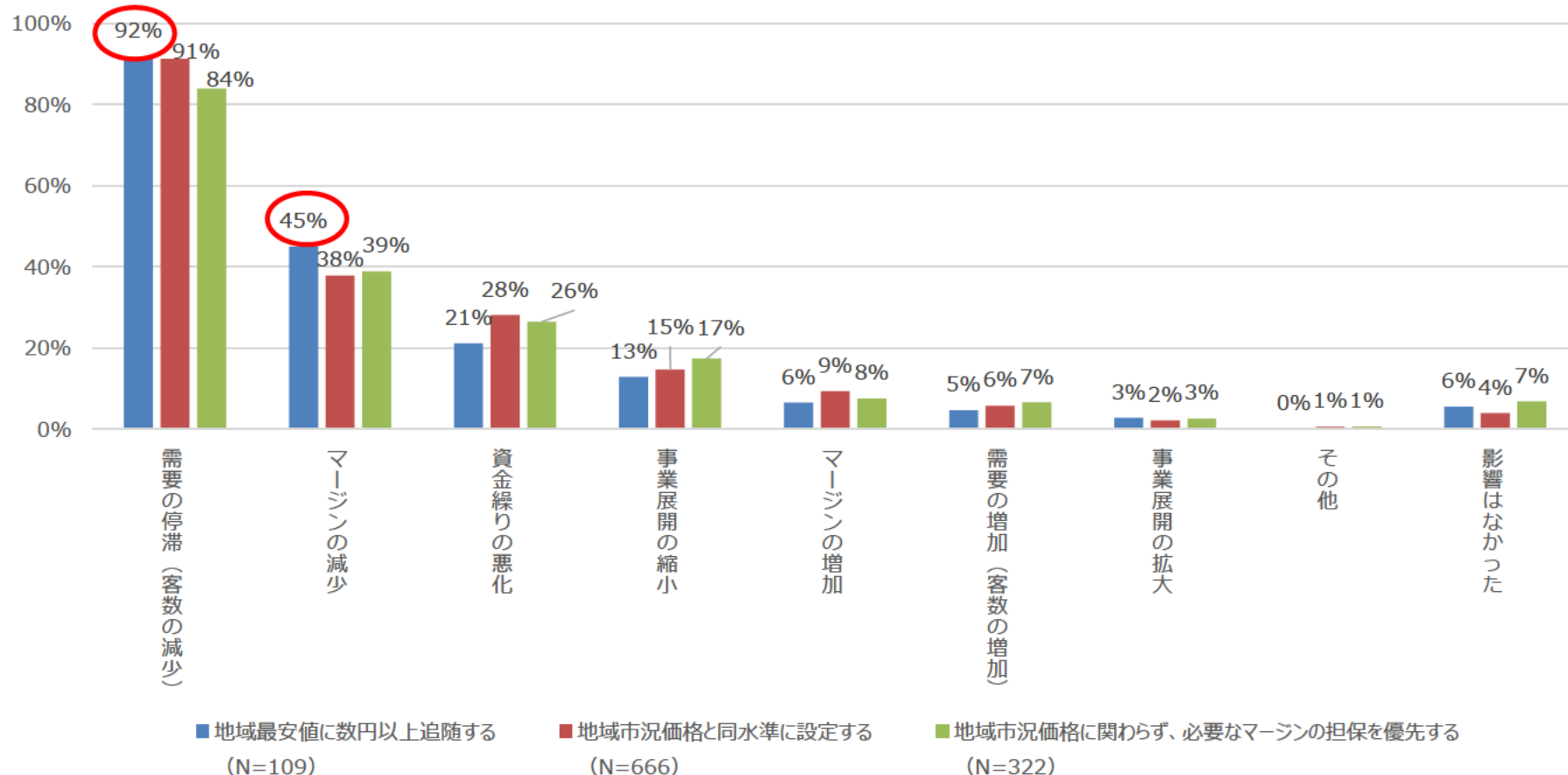
【問】

新型コロナウイルスによる自粛および、昨今の原油価格の高騰を受けて、2020年度に比べて、2021年度の貴社の経営状況にどのような影響がありましたか。

【概要】

- コロナによる外出自粛によって、需要停滞やマージン減少への影響を受けたのは「地域最安値に追随する」値付け方針の事業者が多い。

コロナによる外出自粛の経営への影響(経営方針別)



外部環境による経営への影響（値付け方針別_原油価格高騰）

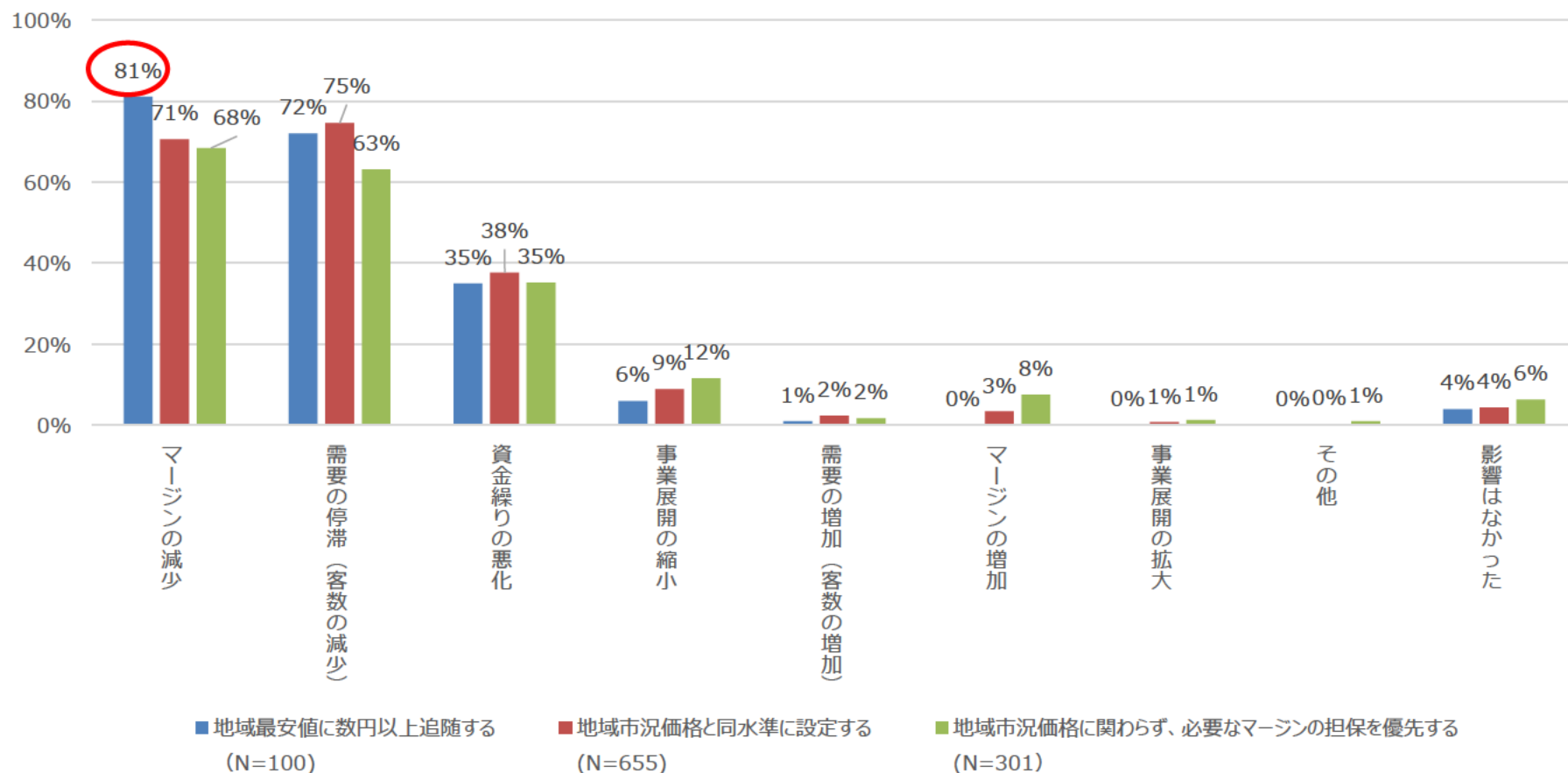
【問】

新型コロナウイルスによる自粛および、昨今の原油価格の高騰を受けて、2020年度に比べて、2021年度の貴社の経営状況にどのような影響がありましたか。

【概要】

- 原油価格高騰によってマージンの減少の影響を受けたのは「地域最安値に追随する」値付け方針の事業者が多い。

原油価格高騰の経営への影響（経営方針別）



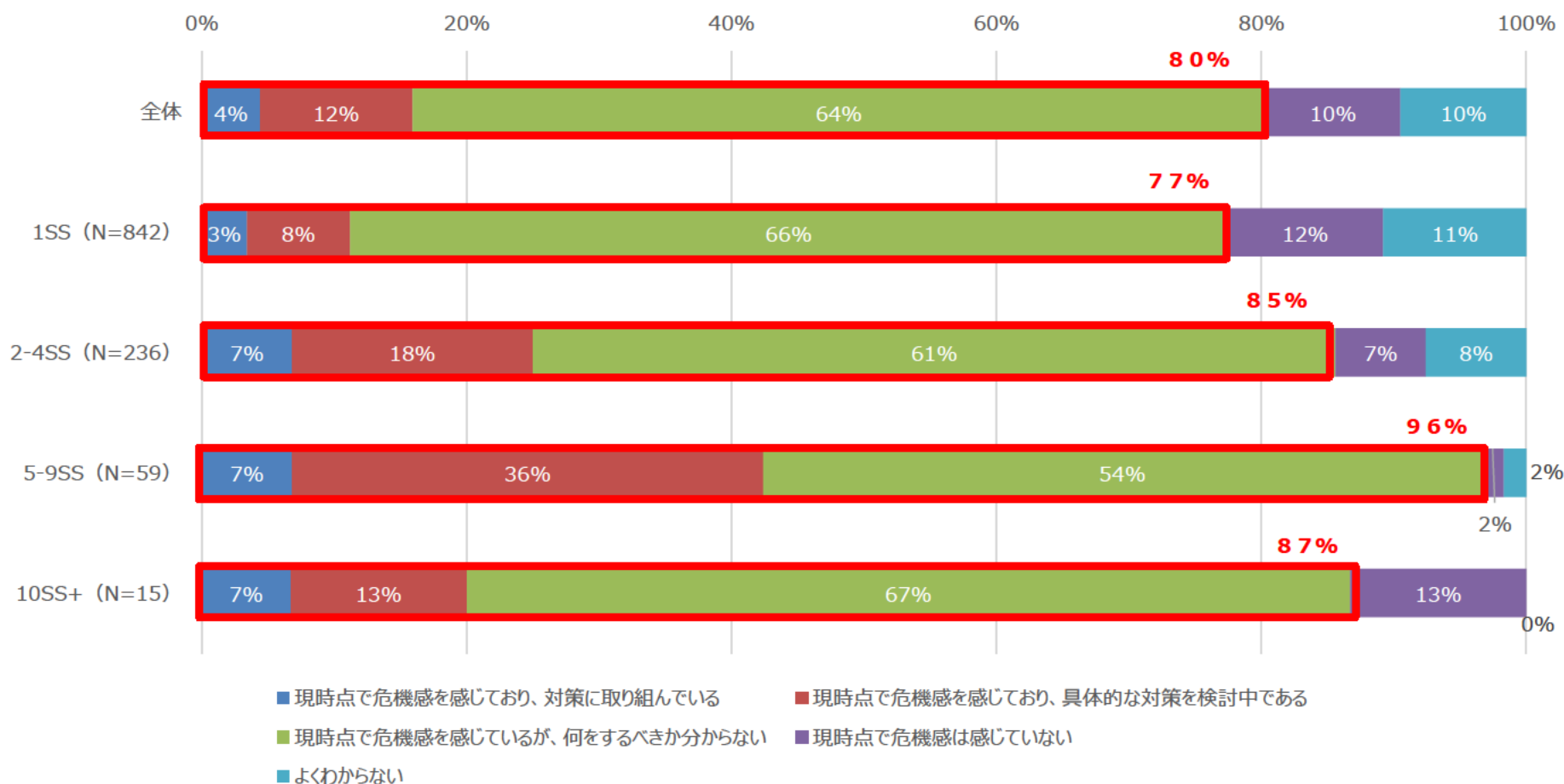
カーボンニュートラル・脱炭素に対する姿勢（全体、SS規模別）

【問】

社会におけるカーボンニュートラル・脱炭素の機運の高まりに関して、貴社は現時点で危機感を感じていますか。また、対策に取り組んでいますか。

【概要】

- 危機感を感じている事業者はどの事業者規模でも7割を超えるが、何をすべきか分からない事業者が過半数を占める。
- 実際に対策に取り組んでいる層は全体で4%。



※各項目の%の合計は、四捨五入の関係で100%とならない場合があることに留意。

住民拠点SSの認定（全体、SS規模別、地域別）

【問】

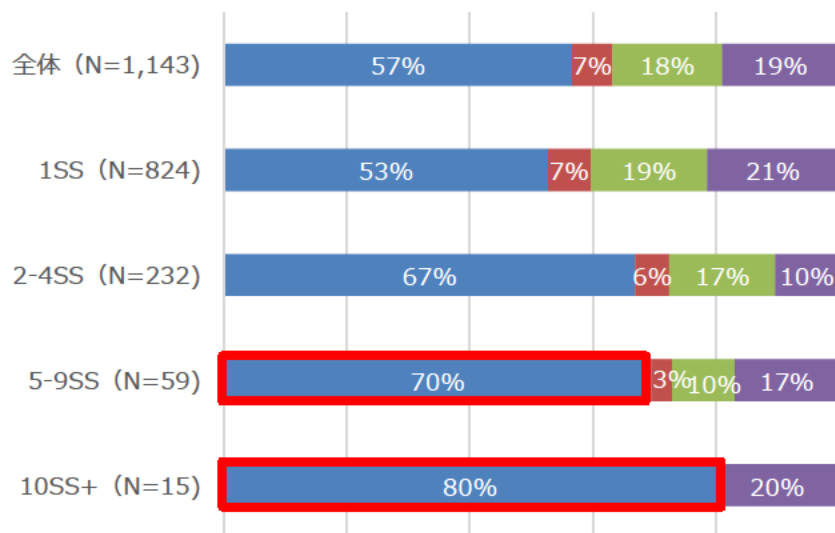
貴社は、住民拠点SSに認定されていますか。

【概要】

- 5SS以上の大規模事業者では、7割以上が住民拠点SSに指定されている。
- また地域別にみると、町村部の住民拠点SSが全体と比べて5ptほど多い。

SS規模別

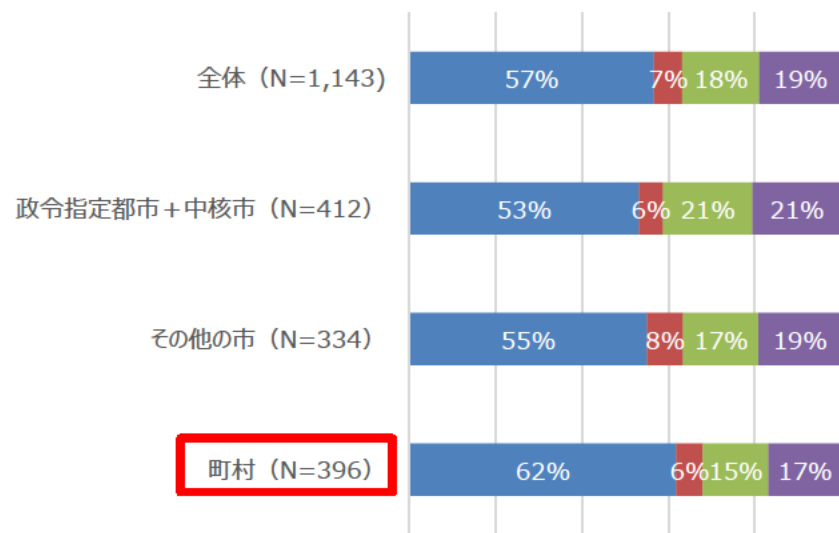
0% 20% 40% 60% 80% 100%



- 申請後指定された
- 現時点で申請していないが、今後申請したい
- 今後も申請する予定はない
- よくわからない

地域別

0% 20% 40% 60% 80% 100%



- 申請後指定された
- 現時点で申請していないが、今後申請したい
- 今後も申請する予定はない
- よくわからない

※各項目の%の合計は、四捨五入の関係で100%とならない場合があることに留意。

住民拠点SSの取組（全体、規模別）

【問】

＜住民拠点SSのみ＞

実際の災害発生時に備えて、日頃からどんな取り組みを行っていますか。

【概要】

- ・「自家発電設備等を定期的にメンテナンスしている」住民拠点SSは約8割。2割は非実施という結果に。
- ・「必要な設備をすぐに取り出せる場所に設置している」住民拠点SSは約6割。4割が非実施。
- ・「マニュアルの用意」や「定期的な訓練」は上記に比べるとより実施率が低く全体で約3割程度。

