

論文題目

「日本の石油業界における規制緩和に関する考察」

京都大学大学院経済学研究科博士後期課程
2016年 経済学専攻 入学

氏名 桐野裕之
提出日 2019年2月13日

目 次

序章 はじめに

第1節	研究の背景と目的	4
第2節	戦後日本の石油産業の歴史	4
第3節	先行研究と本論文の位置づけ	10
第4節	主要な研究課題	12
第5節	本論文の構成	15

第1章 石油業界における規制緩和の評価

第1節	はじめに	17
第2節	先行研究と本研究の位置づけ	17
第3節	評価尺度及び条件の設定	19
第4節	評価	22
第5節	結語	28

第2章 石油業界における規制緩和がもたらした経済的利益

第1節	はじめに	31
第2節	先行研究と本研究の位置づけ	31
第3節	推計条件の設定	32
第4節	分析	39
第5節	結語	41

第3章 石油業界における規制緩和と業者間転売品の流通

第1節	はじめに	43
第2節	先行研究と本研究の位置づけ	45
第3節	業転の性質	47
第4節	規制緩和を背景とした業転の流通量拡大	49
第5節	結語	54

第4章	石油業界における規制緩和と石油各社の経営戦略・思想	
第1節	はじめに	57
第2節	先行研究と本研究の位置づけ	58
第3節	1980年代後半から2010年の石油業界の動向	60
第4節	規制緩和と元売り	63
第5節	規制緩和と商社	65
第6節	規制緩和とSS	67
第7節	結語	69
第5章	石油業界における規制緩和後の消費者の店舗選択行動	
第1節	はじめに	72
第2節	先行研究と本研究の位置づけ	73
第3節	調査	74
第4節	分析	78
第5節	結語	84
終章	まとめと本論文の意義	
第1節	要約	87
第2節	規制緩和がもたらしたものと本論文の意義	89
文献リスト	文献リスト	93

序章 はじめに

1. 研究の背景と目的

アメリカで始まったモータリゼーションの波はやがて世界中に広がり、自動車は人々の暮らしや産業のあり方を大きく変えた。それを可能にしたのはガソリンをはじめとする石油製品が、自動車用燃料として広く普及したからである。振り返れば 20 世紀は「石油の世紀」だったといえる(橘川 2015、3 ページ)。そして 21 世紀の現代においても、石油は我々にとって欠かすことのできない大切なエネルギーであり、石油流通システムは基本的かつ重要なインフラである。我が国の経済成長は石油によって支えられてきたといっても過言ではなく、今後の産業発展並びに我々の生活においても不可欠な存在である。従って、石油産業がこれまで辿ってきた経緯や社会にもたらした影響を詳細に考察し、今後の在り方を議論することは大変重要である。

日本の石油産業は、1951 年に石油行政権が連合軍総司令部 (General Headquarters、以降「GHQ」) から日本政府へ移譲されて以来、護送船団方式の保護政策の下、政府主導による規制に守られながら発展を遂げた。その後、1980 年代に入り国内外からの石油産業の規制緩和要求が高まってきたことを背景として、1987 年から 2001 年にかけて精製、流通、輸入、小売等、多岐にわたる面で規制緩和が実施され石油業界は大きく変容した。

本研究は規制緩和が開始された 1980 年代後半から、その影響が色濃く尾を引いた 2010 年頃をまで考察対象期間として、一連の規制緩和が石油業界にもたらした影響を、石油製品の流通構造、石油元売り(以降「元売り」)・商社・ガソリンスタンド(Service Station、以降「SS」)⁽¹⁾の経営戦略、消費者の購買行動等の側面から詳細に考察することが目的である。

2. 戦後日本の石油産業の歴史

本論に入る前に、本節では戦後から規制緩和期までの石油産業の辿ってきた歴史を整理する。まず、戦後から規制緩和前の推移を、特に規制に焦点を当てて概観し、次いでその後の様な経緯で規制緩和に至ったのか、そして規制緩和は具体的にどの様に進められたのかを確認する⁽²⁾。

2-1. 戦後から規制緩和前の石油産業

第二次世界大戦後、日本の石油産業は GHQ の完全な統制下で管理された。敗戦後の日本に再び戦争の行使能力を保有させないことを目的として、日本社会の民主化及び非軍事化の基本方針に基づき、軍事物資としての性格が強い石油の行政権を全て GHQ が掌握したのである。その後、米ソ対立の東西冷戦の動きを受けてアメリカの対日政策の軟化を背景に、

1951年には石油行政権がGHQから日本政府に移譲され、日本政府が自主的に石油政策を決定できるようになった。

我が国が高度経済成長期を迎えた1950年代後半以降、アメリカを中心とする諸外国より貿易・為替の自由化が求められるようになった。これに対し政府は1961年に「貿易・為替自由化計画大綱」を策定し輸入数量制限の品目数を削減すると共に関税率の設定（関税化）を行った（阿部2015、57-58ページ）。これにより国際競争力の高まった産業から順次輸入を自由化することとし、1960年には41%であった貿易自由化品目率が、以後1年ごとに62%、73%、92%と上昇し、大綱策定から4年目の1964年には94%にまで上昇した。

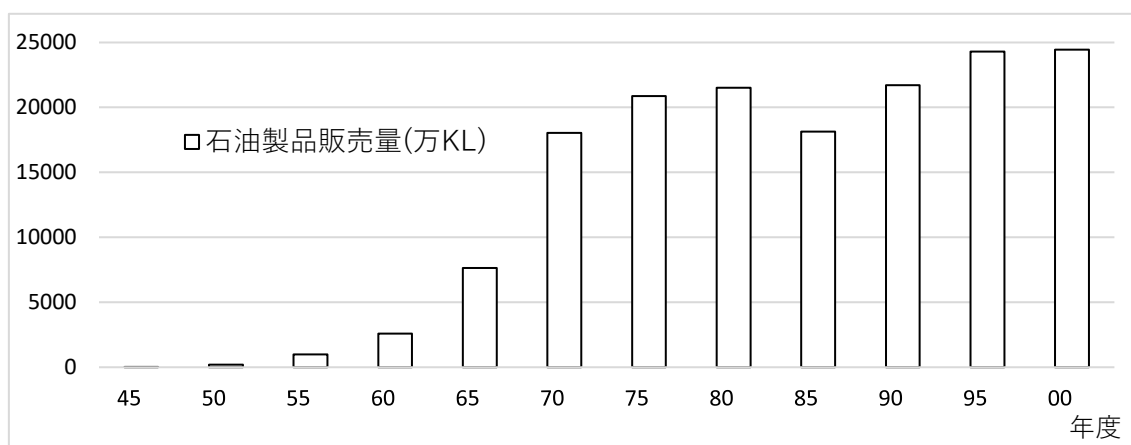
石油分野においては、1962年の原油輸入に始まり、1964年までにガソリン・軽油等の石油製品の殆どが輸入自由化になった。これに先立ち、原油や石油製品の輸入調整による行政指導ができなくなるため、石油メジャーによる日本市場支配や過当競争による市場混乱の防止を目的に、石油業界の基本法となる「石油業法」が1962年に制定された。その内容は、設備投資規制（石油業法第7条：設備新設・増設・改造には許可を受けなければならない。）、数量規制（同3条：通産大臣が毎年度、当該年度以降5年間の供給計画を定めなければならない。同第10条：石油精製業者は毎年度通産大臣に石油製品生産計画を届けなければならない。）、価格規制（同第15条：通産大臣は石油精製業者または輸入業者の石油製品販売価格の標準価格を定めることができる。）、参入規制（同第4条：石油精製業は通産大臣の許可が必要。同第12及び13条：石油輸入業と石油販売業は届け出が必要。）等である。

即ち、政府が策定した産業政策は自由化とは正反対の全面的規制であった。高度経済成長を支えるエネルギーは、産業の米として安定的かつ低廉な供給を図ることが必要とされた。それは外資のコントロールを排除し、通産省の管轄に入ることによって保障されたのである（米川・下川・山崎1990、210ページ）。その後更に1975年に石油備蓄法、1977年に揮発油販売法、1986年に特定石油製品輸入暫定措置法（以降「特石法」）が制定された。これらはいずれも石油業界への新規参入の参入障壁になる法律である。

以上の様に、日本の石油産業は1951年にGHQから行政権が移譲されて以降、日本政府の保護政策の下、手厚く育成が図られた。その背景には、流通の効率性や採算性よりも、第一に安定的な石油製品の供給を日本政府が目指したことが挙げられる。

図序-1は我が国の石油製品（燃料油合計）の販売量の推移である。1945年には26万KLに過ぎなかった販売量が、1950年には201万KL、1960年には2,677万KL、1970年には1億8,286万KL、2000年には2億4,445万KLという様に指数関数的に増加した。戦後から1970年代中頃までの日本のエネルギー政策の基本指針は、激増する石油需要に対していかに安定的に供給するか重点が置かれていた。それは、戦後経済復興から約半世紀のうちにアメリカに次ぐ世界第2位の経済大国にまで発展を遂げた我が国において、石油製品の安定供給こそが経済の繁栄が持続した大きな要因であったからである。

図 序-1 日本の石油製品(燃料油合計)の販売量の推移



(出所) 公益財団法人矢野恒太記念会(2013)151 ページ、植草(2004)286 ページのデータをもとに筆者作成。

2-2. 規制緩和に至った経緯

1980年代に入って産業の活性化が日本の課題となり、政府は戦後の保護や規制に基づく産業政策から転換し、経済全般を自由化・国際化するべく各産業において規制緩和を進める方向に進んだ。前節で確認した通り、1980年代に至るまで規制により手厚く保護されてきた日本の石油産業もその例に漏れず、国内外からの規制緩和要求が高まってきたことを背景として、1987年から規制緩和へ大きく政策転換することになった。

小畠(2003)は、1980年代の石油審議会等でどのような議論がなされ、どのような経緯を辿って日本の石油業界の規制緩和が開始されるに至ったのかを詳細に整理している。以下はその引用である(小畠2003、127-128ページ)。

1983年8月の総合エネルギー調査会報告書『長期エネルギー需給見通しとエネルギー政策の総点検』は「セキュリティーの確保を図りつつ、エネルギーコストの低減とバランスの確保に配慮し、可能な限り市場メカニズムの活用を図るべき」との提言を行い、この提言は1984年6月の石油小委員会報告『石油産業の構造改善の方向と石油産業政策のあり方』において具体的に示された。

この小委員会報告は「平時においては市場メカニズムを通じた民間活力を尊重し、個別の介入については暫時縮小・緩和する」と規制緩和の方向性を確定した。諸外国においても規制緩和が進行することによって、この方向性を選択しうる国際石油市場が現出していた。即ち、質・量共に国の安定供給を図っていく手段として、「石油製品流通を国内で完結させるのではなく、国際市場でリスクを分散できる国際エネルギー安全保障の枠組みを利用すること」が選択されたのである。これは石油製品市場そのものの拡大であり、NYMEX(New York Mercantile Exchange)をはじめとする石油先物市場の成

長等によってもたらされた価格決定の透明性が確保された結果であった。

1987年の石油審議会石油部会石油産業基本問題検討委員会は『1990年代に向けての石油産業・石油政策のあり方について』において、規制緩和のスケジュールを具体的に提言した。政府の政策枠組みの中で経営の裁量権を与えられてきた石油業界にとって、規制緩和という政策の大転換は、様々な摩擦や混乱を招くことが危惧された。そのため規制緩和は一定のスケジュールを明確にした上で、段階的に緩和されることが望ましいと考えられ、具体的スケジュールが5年間のアクションプログラムとして提言されたのである。しかもガソリン・灯油・軽油の3品目の石油製品輸入を事実上石油元売りのみに限定した特石法が直前の1986年に時限立法で成立しており、自由化に向けた規制緩和プログラムは、従来の石油政策の枠組みを残しながら、業界に対して十分なモラトリアム(moratorium)を与えた状態で開始されたのである。

以上の当時なされた議論を要約すれば以下の通りである。

- 我が国の石油製品の安定的な供給を図るには、その流通を国内だけでなく国際市場の枠組みで捉える必要がある⁽³⁾。
- そのためには規制緩和を行い、行政の介入は必要最小限に抑え、市場メカニズムにゆだねるべきである。
- これまで規制の中で育成されてきた石油業界に混乱を来すという危惧があり、規制緩和は十分な猶予期間を設けつつ段階的に開始しなければならない。

表序-1は1980年代前半から1990年代後半における石油審議会等の審議経過である。1980年代前半は主として過当競争の改善、元売りの集約化、石油産業の構造改革に関する議論がなされていたが、1984年6月の石油小委員会報告以降、規制緩和に関する内容が議論の中心となり、1987年6月の石油審議会石油部会石油産業基本問題検討委員会では、具体的な規制緩和プログラムの提言がなされた。そして即時、プログラム発表の翌月1987年7月に一連の規制緩和プログラム第一弾として「二次精製設備許可の運用弾力化」が実施され、その後2001年12月の「石油業法の廃止・需給調整規制の廃止」に至るまで、順次石油業界の規制緩和は進められることとなった。

表 序-1 石油審議会等の審議経過

年月		報告書名	内容
1981年11月	石油部会小委員会	今後の石油産業のあり方について	構造改革、過当競争体質の改善
1983年5月	石油部会小委員会	石油産業における構造改善の現状と今後の方針	元売り集約化
1983年8月	総合エネルギー調査会	長期エネルギー需給見通しとエネルギー政策の総点検	石油依存度の低下、自主開発
1984年2月	石油部会小委員会	元売り集約化について	リーディングカンパニー、元売り集約化
1984年6月	石油部会小委員会	石油産業の構造改革の方向と石油産業政策のあり方	構造改善、揮発油業法
1984年11月	通産省	販売業界における合理的な取引慣行の確立のための指針	公正競争ルールの確立
1985年3月	石油流通ビジョン研究会	構造改善への着手を、石油流通ビジョン研究会最終報告	揮発油販売業界の構造改善
1986年10月	揮発油流通問題小委員会	今後の揮発油流通対策について(中間報告実施大綱)	販売業問題への方向性
1987年6月	石油産業基本問題検討委員会	1990年代に向けての石油産業・石油政策のあり方について	規制緩和
1987年11月	石油備蓄問題小委員会	石油備蓄小委員会取りまとめ	国家備蓄及び民間備蓄問題
1987年12月	軽油問題小委員会	軽油問題小委員会中間報告	軽油の市場安定問題
1988年6月	公的規制のあり方に関する小委員会	臨時行政改革推進審議会「石油」に関する調査	規制緩和
1988年12月	臨時行政改革推進審議会	公的規制の緩和等に関する答申	各種規制緩和スケジュール
1990年6月	石油製品販売業ビジョン研究会	石油製品販売業ビジョン研究会報告	SS 業界の経営の多角化、情報化
1991年5月	石油精製設備問題小委員会	今後の我が国の石油精製設備のあり方について	80%ルール
1993年6月	石油流通研究会	石油流通研究会中間報告の概要	公正取引の推進
1994年12月	石油政策基本問題小委員会	今後の石油供給のあり方について	特石法の廃止、指定地区制度の廃止

1995年6月	石油流通効率化ビジョン研究会	石油流通効率化ビジョン研究会 中間報告	石油流通の透明化、公正化
1997年6月	石油流通問題小委員会	石油流通問題小委員会取りまとめ	供給元証明廃止、輸入自動承認制度
1998年6月	基本政策小委員会	基本政策小委員会取りまとめ	業法による需給調整の廃止

(出所)小嶋(2003)125 ページを参考に筆者作成。

2-3. 規制緩和の実施

1987年の「二次精製設備許可の運用弾力化」を皮切りに、一連の規制緩和が「第一次規制緩和」及び「第二次規制緩和」として順次実施されることとなった。

第一次規制緩和は、先述の石油審議会石油部会石油産業基本問題検討委員会(1987年6月)で提言された規制緩和プログラムを基本方針として実施されたものである。第一次規制緩和は、従来の石油業法や揮発油販売業法等が、運用上、石油産業の精製・販売活動を競争制限的に規制していた点について見直しが行われたものであり、国内石油市場を一定の枠組みの中で競争市場に構築することが狙いだった(橘川 2012、255 ページ)。

表 序-2 一連の規制緩和

	実施時期	規制緩和の項目
第一次 規制 緩和	1987年7月	二次精製設備許可の運用弾力化
	1989年3月	ガソリンの生産枠指導の廃止
	1989年10月	灯油の在庫指導の廃止
	1990年3月	SS建設指導と転籍ルールの廃止
	1991年9月	一次精製設備許可の運用弾力化
	1992年3月	原油処理指導の廃止
	1993年3月	重油関税割当制度の廃止
	1996年3月	特石法の廃止
第二次 規制 緩和	1996年4月	揮発油販売業法の改正・品質確保法の制定
	1996年4月	石油備蓄法の改正
	1997年7月	石油製品輸出承認制度の見直し
	1997年12月	SS供給元証明制度の廃止
	1998年4月	セルフSSの解禁
	2001年12月	石油業法の廃止・需給調整規制の廃止

(出所)石油連盟(2015)『今日の石油産業 2015』30 ページを参照に筆者作成。

第一次規制緩和を経て、日本の石油業界における競争はある程度活発化したが、輸入に関しては、特石法によって、その担い手が事実上元売りに限定される等、規制が相変わらず残したままであった。この様な状況の中、石油産業における競争原理の導入を輸入分野にまで拡張したのが第二次規制緩和である(橘川 2012、255 ページ)。

表序-2 は、以上の経緯で実施された一連の規制緩和である。僅か 14 年の間に数多くの規制緩和が順次実施され、日本の石油業界は変容を遂げた。

3. 先行研究と本論文の位置づけ

日本の石油業界の先行研究では、規制緩和に関して、その殆どが石油の産業史研究、或いはエネルギーの政策史研究において史実や政策の一側面として論じられている。

前者に関しては、米川・下川・山崎(1990)、熊崎(2001)等が挙げられるが、特に小畠(2003)が代表的である。彼は、我が国において燈火としての灯油の流通が始まった 1870 年代、電気・ガスの急速な普及により燈火としての灯油の役割が終わり石油製品の役割が燃料へシフトした 1900 年代初期、敗戦後 GHQ の占領政策の下で戦時統制からの脱却と産業の再建が進められた 1940 年から 1950 年代、日本政府の規制下で海外石油会社に対抗できる国内企業の育成が目指された 1960 年から 1980 年代前半、国内外から自由化に対する要求が高まり一連の規制緩和が実施された 1980 年代後半から 2000 年代初期、以上の約 130 年間を考察対象期間とし、特に「政府による規制」「取引慣行」「小売業態」に着目し石油産業の歴史的過程分析を行っている。

その中で石油業界の規制に関しては、1960 年から 1980 年代前半における、政策に依存した構造改革の過程を「精製と元売り」「卸しと小売り」の 2 つの段階から検討し、その上で 1987 年から実施された規制緩和に関しては、一国安全保障から国際間協調という安全保障政策の転換によって実現したとし、その経緯を詳細に考察している。

一方後者に関しては、エネルギー産業研究会(2003)、植草(2004)等が挙げられるが、特に橘川(2011)が有力な先行研究である。彼は 1973 年から 2010 年を対象期間として、本論文が考察対象とする石油政策のみならず、石炭政策、鉱物資源政策、電力・原子力政策に至るまでを網羅し、各産業の辿ってきた資源エネルギー政策の過程分析を行っている。そしてその歴史的記述は、単に経緯・経過を振り返るのみでなく、現在直面している政策上の諸問題を念頭に置いて、それらを解決するための示唆を得るという立場に立って行われている。即ち、特定の産業が直面する深刻な問題を根底的に解決しようとする時には、当該産業がおかれた歴史的な脈の中に、解決のための理念や理論を当てはめて適用しなければ成果は上がらず、そのために、過去の諸事実に光を当てて、現在からの逆照射を行うことで、現在の諸問題を解決するヒントを得ることができるというのである。

彼はその中で石油業界の一連の規制緩和に関して詳細に整理している。そして、日本の石

油産業においては、石油業法や特石法等の強固な規制が存在していた時代に、産業の弱さが政府の介入を生み、その政府の介入が一層の産業の弱さをもたらして、更にそれがまた政府の追加的な介入を呼び起こすという悪循環が定着し、その影響が規制緩和後も根強く残っていると指摘している。そのため、石油業界においては規制緩和が進みながらも、産業の体質強化は進展しないという、一種の手詰まり状況が見受けられると述べている(橘川 2011、139 ページ)。

これらの先行研究では、石油業界における規制緩和に関して詳細に分析されているものの、規制緩和がもたらした影響として、ガソリン価格の低下、異業種からの新規参入、競争激化、SS 数の減少、セルフ SS 数の増加等の現象的成果を結論とするに留まっている。

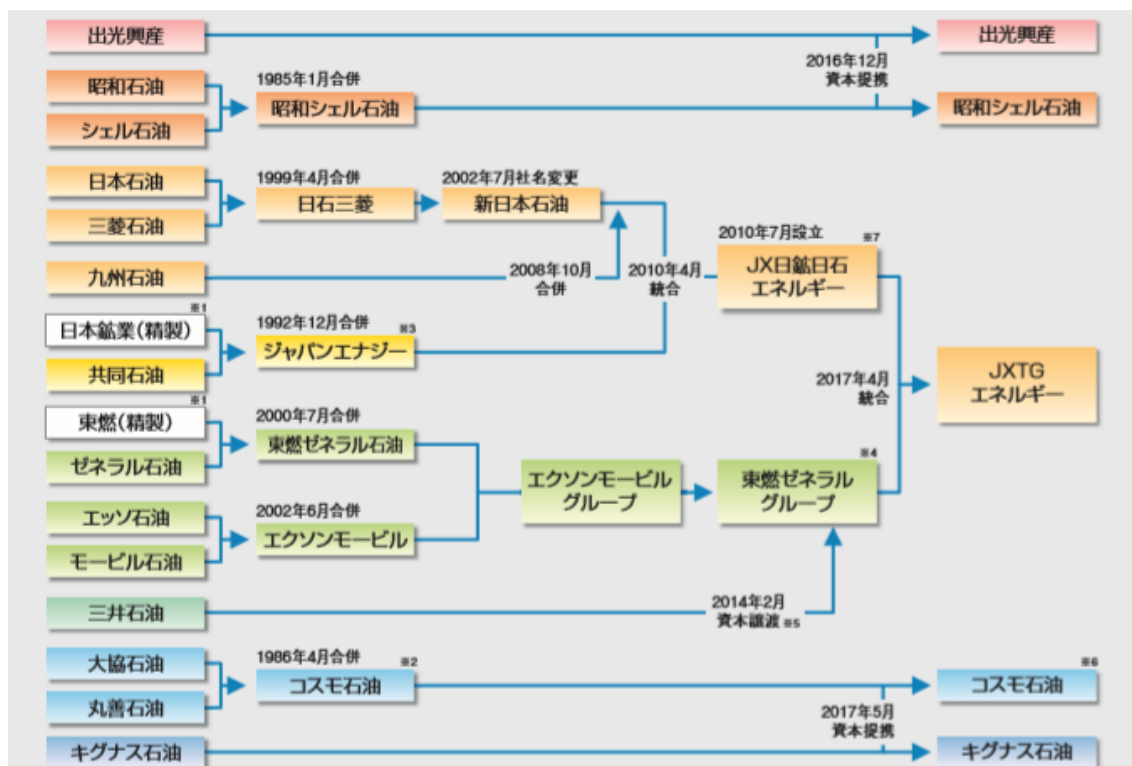
加えて、管見の限りでは、上記の研究を含め多くの先行研究では規制緩和は史実或いは政策の一部として論じられており(上記以外にも例えば、西村 2002、石油通信社 2005、橘川 2013)、日本の石油業界の規制緩和そのものに焦点を当てた先行研究の蓄積は決して多いとはいえない。特に規制緩和以降、2000 年代の石油業界において、規制緩和がもたらした影響を考察している研究は数少ない。それは内藤(2012)が述べる様に、規制緩和期から 30 年程度しか経っていないため、歴史的評価は未だ定めがたいからかも知れない(内藤 2012、29 ページ)。石油業界においては、現在も激しい競争環境を背景として、図序-2 に示す通り、元売りは統合・合併を余儀なくされ、かつては 6 万軒を超えていた SS 数は減少し続け 2015 年の時点で 33,510 軒にまで落ち込んでいる⁽⁴⁾。その一方で現在もセルフ SS は増加の一途を辿っており、2015 年の時点で全 SS 数に占める割合は 30%を超えている。今後も競争激化を背景として、元売りも SS も更なる淘汰が進み、加えて自動車の低燃費化・電気化による需要減退、或いは社会の環境問題に対する意識の向上等もより一層進み、更に石油業界を取り巻く環境は変化していくと予想される。規制は撤廃されると同時にその姿を消すが、その後には始まる規制緩和の余波は長期間にわたり産業構造を変化させていく。そういった意味では、未だ石油業界においては規制緩和による影響は進行中であるといえるのかも知れない。しかしながら本論文では、規制緩和が完了して 20 年を目前にした今、規制緩和によって石油業界及び市場にもたらされた影響を詳細に考察し、現時点における結論を見出したいと考える。

以上で見た通り、石油業界における規制緩和の先行研究の多くは、規制緩和そのものに焦点を当てたものではなく、産業史或いは政策史の一側面として論じられているので、規制緩和の影響全体として見た時にはそれぞれが断片的である。また、規制緩和がもたらした個々の影響としても現象的成果を主な結論としており、その現象的成果が石油業界内外の社会にどのような影響をもたらしたかという考察にまでは至っていない。

本論文は、石油流通の川上から川下まで、即ち、石油流通に関わる元売り・商社・SS・消費者、そして彼らを取り巻く流通環境、これら全てを総合的且つ体系的に捉えて考察すると共に、その結論を現象的成果に留めず、さらに深層の石油業界内外の社会に及ぼした本当の

意味での規制緩和の影響を考察する。

図 序-2 元売りの再編状況 (2017 年現在)



(出所) 石油連盟 (2017) 『今日の石油産業 2017』 16 ページから抜粋。

4. 主要な研究課題

本論文の主要な研究課題は下記の通りである。

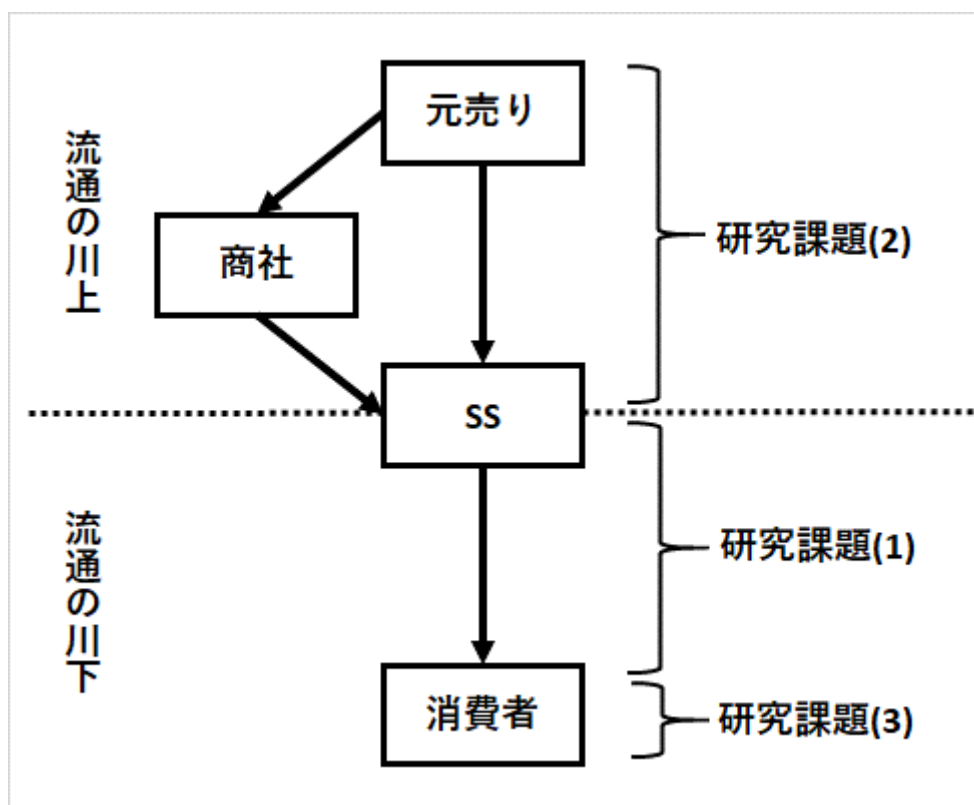
1. 石油業界における規制緩和は、SS 及び消費者を取り巻く石油製品の流通にどのような影響をもたらしたか。
2. 石油業界における規制緩和は、元売り・商社・SS の経営戦略にどのような影響をもたらしたか。
3. 石油業界における規制緩和は、SS を利用する消費者の購買行動にどのような影響をもたらしたか。

上記 1~3 の研究課題を石油製品の流通と照らし合わせると図序-3 の通りとなる。前節で述べた通り、本論文は石油流通の川上から川下まで、即ち、元売り・商社・SS・消費者、そして彼らを取り巻く流通環境、これら全てを総合的且つ体系的に捉えて考察することを目

指している。石油製品の流通は元売りから消費者までの連続的なものであり、規制緩和の影響も、それぞれに独立して発生するものではない。それぞれが受けた影響が更にそれぞれに影響を及ぼし合う場合もある。

図序-3 に示す通り、この3つの研究課題を考察することで、石油業界全体における規制緩和の影響を部分的にではなく網羅的に、そして、断片的にではなくそれぞれを関連付けて総合的に考察することができる。

図 序-3 石油製品の流通と本論文の3つの研究課題



(出所)筆者作成

以下、3つの研究課題の詳細を順に述べる。

1. 石油業界における規制緩和は、SS及び消費者を取り巻く石油製品の流通にどのような影響をもたらしたか。

我々に最も身近な、流通の川下であるSS及び消費者を取り巻く石油製品の流通に目を向けると、一連の規制緩和による競争激化を背景として、ガソリン価格の下落、SS数の減少、セルフSS数の増加、SSにおける労務環境の悪化、ガソリンのマージン率やSSの営業利益率の低下等がもたらされた。これらの変化を流通成果という側面から評価する尺度として、

Stern and El-Ansary(1996)により整理されているマーケティングチャネルとマーケティング組織の成果尺度が有効である。本論文ではこの尺度を参考にしつつ、消費者の要求に対してSSがどの程度適切にその需要を満たすことができているかという「有効性」、石油業界或いは石油製品の流通が消費者やSS従事者を取り巻く社会環境に対してどの程度貢献できているかという「社会性」、SSがどれだけ費用効果が高く資源を活用しているかという「効率性」に関して、これらが規制緩和後どの様に変化したかを検証することにより、石油流通の川下における規制緩和の影響を考察する。

この尺度によって規制緩和を評価することの意義は、先行研究の多くで結論とされてきた、ガソリン価格の下落やSS数の減少等の現象的成果を判断材料として、更にその先で起こった事柄、即ちそれらの現象的成果が川下である消費者やSS、或いは社会にどのような影響をもたらしたのか、結果として規制緩和をどう評価すべきなのかを考察できる点にある。

加えて、川下における規制緩和の影響として、ガソリン価格の下落により消費者にもたらされた経済的利益にも注目しなければならない。それは規制緩和の大きな目的として「競争原理導入による価格の低下がもたらす消費者利益の拡大」が挙げられるからである⁽⁵⁾。本論文では、原油価格・為替・物価の諸要因を差し引き、規制緩和のみの影響によるガソリン価格の推移を算出することで消費者にもたらされた経済的利益を推計する。

2. 石油業界における規制緩和は、元売り・商社・SSの経営戦略にどのような影響をもたらしたか。

規制緩和により、石油産業のプレイヤーである元売り・商社・SSは自由な裁量が認められる様になり、その中で彼らが採用した経営戦略、下した経営判断が業界の動向となり、石油産業の構造及び石油製品の流通環境は大きく変化を遂げた。それに伴い、過当競争の大きな要因とされる業者間転売品(以降「業転」と呼ばれる安価な非系列品の流通が盛んになり、プレイヤー達は大変激しい競争を展開することになった。結果として元売りは統合・合併を余儀なくされ、SS数は激減することになった。この現象は「需要の長期予測の見誤った元売り」、「規制緩和により石油業界に参入した商社」、「激しい価格競争・販売競争に傾倒したSS」、それぞれの置かれていた状況と、その時々々の彼らの経営戦略・経営判断によりもたらされたものである。そしてそこには、彼らをそうした判断に導いた、当時の理念や思想が横たわっている。

本論文では、当時彼らが取った経営戦略を詳細に分析し、業転の流通量拡大と競争激化のメカニズムを明らかにすると共に、彼らをこの様な方向へ突き動かしたものは何か、なぜこうなったのかという部分まで踏み込んで考察することで、規制緩和による当時の業界の動向及び、現状に至った経緯を明らかにする。

3. 石油業界における規制緩和は、SS を利用する消費者の購買行動にどのような影響をもたらしたか。

規制緩和による影響は、当然のことながら消費者に対してももたらされた。競争激化・業転流通量の拡大によりガソリン価格が大きく下落し、それまでは存在しなかったセルフ SS が誕生・普及し、消費者の購買環境は大きく変化した。このような状況の中、規制緩和後の現代の消費者は、どのような価値観をもって SS 選択を行っているのかを、本論文では価格や立地等の単なる SS の属性の検討ではなく、その深層にある消費者の価値観と店舗選択行動の関係を考察し、規制緩和による消費者の購買行動への影響を明らかにする。

5. 本論文の構成

本論文の構成は以下の通りである。第 1 章では石油業界において行われた一連の規制緩和を「有効性」「社会性」「効率性」の視点から評価し、規制緩和が流通の川下である SS 及び消費者にもたらした影響を考察する。第 2 章では規制緩和の諸影響の中で特に経済効果に焦点を当て、原油価格・為替レート・物価の要素を差し引き、規制緩和のみの影響によって社会にもたらされた経済的利益を推計する。第 3 章では規制緩和による環境変化の中で元売り・商社・SS はどのような経営戦略或いは経営判断を行ったかを、元売り系列流通と非系列流通(業転)の視点から考察する。第 4 章では元売り・商社・SS への聞き取り調査に基づき、第 3 章で検討した当時の経営戦略や経営判断の深層・根底にあった彼らの思想を確認する。第 5 章では規制緩和以降、激しい販売競争・価格競争が展開され、セルフ SS が増加する中で、現代の消費者がどのような価値観・選択基準をもって SS を選択しているかを考察する。最後の終章では、本研究のまとめと研究の意義を述べる。

第 4 節で述べた研究課題との関りとしては、1 は第 1 章と第 2 章で、2 は第 3 章と第 4 章で、3 は第 5 章でそれぞれ取り扱う。

(注)

(1) 本論文で考察対象とする元売り・商社・SS とは以下を指す。

- ・元売り…日本国内においてガソリン等の石油製品を自社或いは提携精製会社において生産し、系列販売店(SS)を通じて一般消費者に販売する企業である。JXTG エネルギー、出光興産、コスモ石油等が代表的である。
- ・商社…ガソリン等の石油製品を元売りや精製会社から買い受け、非系列流通品として SS に卸売りをする企業である。エネルギー商社とも呼ばれる。
- ・SS…消費者にガソリン等の石油製品をフルサービス或いはセルフサービス形式で販売する店舗である。元売り系列と非系列が存在し、一般的にガソリンスタンドと呼ばれる。

- (2)本節の整理は植草(2004)285～320 ページ、橘川(2012)178～278 ページ、小畠(2003)113～142 ページを参考にしている。更なる詳細はこれらを参照して頂きたい。
- (3)1980 年代、フランス、イタリア、ポルトガル、カナダ等の諸外国においてガソリン等の石油製品の価格規制や輸出規制等が大幅に撤廃された(小畠 2003、140 ページ)。これにより石油製品の国際市場が活発化し、製品の過不足や価格の調整が一国内に留まらず国際的に行われる様になった。日本においても規制緩和を実施し、国際市場での石油製品の売買を可能にし、安定的且つ低廉な調達を目指すことが必要とされた。
- (4)経済産業省による 2014 年度末(2015 年 3 月 31 日現在)集計による。
- (5)高井(1995、309 ページ)、角瀬(1998、34 ページ)、橋本・中川(2000、101 ページ)等で、規制緩和の期待効果として、需要家や消費者の選択肢の拡大、競争原理の導入による価格の低減、新たなる参入者の増加とビジネスチャンスの創出、事業の民間移譲に伴う行政組織・人員の縮減等が挙げられている。

第1章 石油業界における規制緩和の評価

1. はじめに

日本のSS業界を取り巻く環境は、1987年から2001年にかけて実施された一連の規制緩和により大きく変化した。

特に大きく影響したものとして、製品流通面における「特石法の廃止(1996年)」による石油製品の輸入自由化と、販売面における「セルフSSの解禁(1998年)」が挙げられる。前者は、ショッピングセンターやカーショップ等の異業種からのSS業界への参入や、元売り系列に属さないプライベートブランドSS(以降「PBSS」)⁽¹⁾の増加をもたらした。後者は消費者にとっては選択肢の多様化に繋がったが、一方でSS業界には激しい異業態間競争をもたらした。その他、数多くの規制緩和が順次進められ、2001年の石油業法の廃止をもって国内の石油市場の自由化はほぼ達成されたといわれている(芥田2008、46ページ)。

一連の規制緩和によりSS業界は大変厳しい競争状態に陥り、その結果、日本のSS数は1994年の60,421軒をピークに減少の一途をたどり、2015年現在33,510軒にまで落ち込んでいる⁽²⁾。一方、消費者側から見れば、ガソリン価格の低下や利便性の高い施設との併設SSの増加等のメリットを享受するに至ったが、反面、SS数減少に伴い中山間地域や島嶼におけるガソリンや冬場の灯油の調達に支障を来す「SS過疎地問題」が全国的課題として持ち上がる事態を招いた⁽³⁾。

以上の通り、一連の規制緩和はSS業界に大きな影響を与え、SSや消費者に対して様々なメリットとデメリットをもたらした。

本章では石油業界の中で特に流通の川下であるSSや消費者に焦点を当て、一連の規制緩和を業界構造や消費者行動等のデータ⁽⁴⁾と照らし合わせながら、詳細に評価することを目的とする。

本章の構成は次の通りである。第2節では石油業界における規制緩和に関する先行研究を概観し本研究の位置づけを明確にする。第3節では評価尺度及び条件の設定を行う。第4節では一連の規制緩和を様々な側面から評価する。第5節では分析のまとめと考察を述べる。

2. 先行研究と本研究の位置づけ

以下では石油政策並びに石油流通の視点から先行研究をレビューし、本章の位置づけを明らかにする。

石油政策を視点とした先行研究として、橘川(2011)は石油業界の規制緩和に関して1980年代後期から90年代中期までを、国内石油市場を競争的市場に再構築する目的で実施され

た「第一次規制緩和期」、90年代中期から2000年代初頭までを、石油産業における競争原理の導入を輸入分野にまで拡張する目的で実施された「第二次規制緩和期」と位置付けて、その経緯と影響を整理している。彼が示したこの二期の区分は、多くの業界資料や著書等(石油連盟2015、30ページ、垣見2012、64ページ、他業界資料)において「二段階の規制緩和」として扱われ、石油業界の規制緩和の代表的な視点として定着している。

また内藤(2012)は、1980年代前期を「安定供給」が追求された時期、80年代中期から90年代中期を「安定的」かつ「効率的」な供給が追求された時期と位置づけ、それぞれの時期の特殊性に着目し石油政策を整理している。当研究は一連の規制緩和に関する時系列での考察であるが、それぞれの時期が持つ固有の意義を重視し、規制緩和の意味的变化を視点とした点が秀逸である。

管見の限りでは、上記2稿は1980年代以降の石油政策に関する有力な先行研究であるが、議論の中心はおしなべて国際的な原油及び石油製品の取引、または国内における石油精製及び元売りに関わる流通構造であり、SS及び消費者に対する一連の規制緩和とその影響の考察は副次的な扱いで終わっている。

一方で石油流通に関する代表的な先行研究である小畠(2003)は、燈火としての灯油が流通し始めた1870年代から2000年までの約130年間を対象期間とし歴史的過程分析を行っている。その中で彼は、諸外国の石油業界における小売業態の展開過程を踏まえた上で、日本のSS業界における規制緩和とその影響に関して、特に競争構造の変化を異業態間・異業種間のコスト構造の視点から詳細に述べている。

また住友信託銀行(2010)は、1996年の特石法廃止や1998年のセルフSS解禁がガソリン価格の下落や大手流通業者等の新規参入をもたらし、競争を激化させSS数の減少を引き起こしており、合わせて2011年の消防法改正により埋設後40年を経過した地下タンクの改修が義務付けられ、その多額の費用負担から廃業を選択するSS業者も少なくないと思われ、今後更なるSS数の減少が予想されると述べている。

これらの研究は、ガソリン価格の下落、SS数の減少、競争構造の変化、或いはその様な状況の中での消費者の店舗選択行動等、規制緩和によってSS業界或いは消費者にもたらされた個別の事象・現象をそれぞれ考察しているが、その結果、規制緩和がどの様に評価されるのかという点には触れていない。

以上でレビューした通り、石油政策を視点とする先行研究においては、規制緩和に関してSS及びガソリンの小売は中心的な議論の対象ではなく副次的に扱われており、一方で石油流通を視点とする先行研究においては、規制緩和によってどの様な事象・現象がもたらされたか、何が起こったか、という議論はなされているものの、結果として規制緩和をどの様に評価すべきかという考察には至っていない。

本章では、流通の川下であるSS及び消費者に焦点を当て、規制緩和によりもたらされた諸影響を評価材料として、一連の規制緩和を石油流通の様々な側面から評価する。

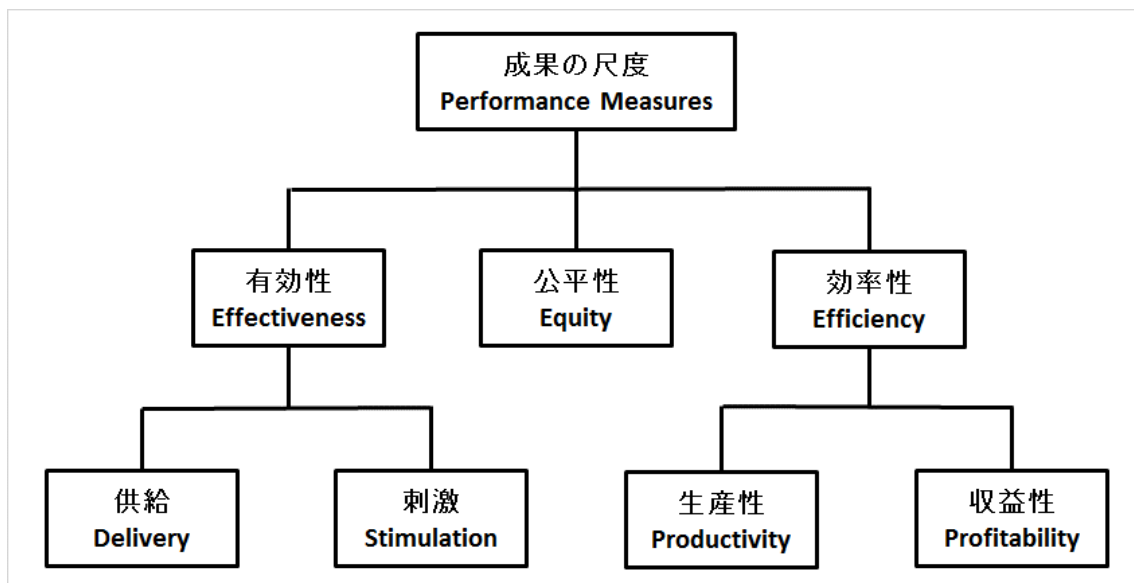
3. 評価尺度及び条件の設定

一連の規制緩和は、消費者の選択肢の多様化、競争原理導入による価格の低減、新規参入の増加による市場活性化等を目的として実施された流通政策である。渡辺(2003)によれば、流通の「望ましい状態」を実現するための目標は、最終的には市場における競争やイノベーションを通じて、消費者が望む商品の品揃えを適正な価格・品質・条件で提供することにある。そして彼は、その価値基準として流通の「効率性」と「有効性」を挙げ、前者は投入に対する産出の比(産出/投入)で測られる量的側面からの評価であり、後者は産出に関して単純に数値化できない質的側面からの評価であると述べている(渡辺 2003、14-16 ページ)。この様に、流通の「望ましい状態」即ち成果には、量的及び質的な要素が複合的に含まれるため、完全なる計測及び定量的表現は困難であると考えられる。

3-1. Stern and El-Ansary(1996)による評価尺度

峰尾(2008)は小売業における成果は多次元の構成概念であり、総計としての小売成果を洞察できる計量可能な尺度を有していないとしつつも、流通成果の評価枠組みとして、Stern and El-Ansary(1996)により整理されているマーケティングチャンネルとマーケティング組織の成果尺度を挙げている。それによれば、図 1-1 に示す様に、マーケティングチャンネルの成果尺度には「有効性」「公平性」「効率性」があり、更に「有効性」は<供給>と<刺激>、「効率性」は<生産性>と<収益性>の側面を持つ(峰尾 2008、118 ページ)。

図 1-1 Stern and El-Ansary(1996)によるマーケティングチャンネルの成果尺度



(出所) 峰尾(2008)119 ページ、Stern and El-Ansary(1996)PP. 448~449 を参照し筆者作成。

Stern and El-Ansary(1996)の尺度は流通過程の諸成果を〈供給〉〈刺激〉〈生産性〉〈収益性〉の小項目としてそれぞれ評価し、それらを最終的に「有効性」「公平性」「効率性」の大項目に集約することで、各事象の個別評価に合わせ、全体的な成果を確認できる点が優れており、本研究が目指す一連の規制緩和の評価を達成する手法として望ましいと考える。

3-2. 評価尺度の変更

本章ではStern and El-Ansary(1996)の尺度を活用しながらも、現代のSS業界や消費者を取り巻く環境を鑑み、より現状に則した評価ができる様に、以下の通り変更を加えた尺度を用いる。

3-2-1. 有効性〈刺激〉の削除

Stern and El-Ansary(1996)の尺度は「有効性〈刺激〉」を「需要を喚起するためにチャネルメンバーがどの程度潜在的な需要を刺激するかという尺度」と定義している(Stern and El-Ansary1996、PP. 448)。

ガソリンは製品性質上、自動車を走らせる燃料油という位置づけの商品であり、消費者は出来るだけ節約し必要最低限の購入で済ませたいと考えるのが普通である。一方、国内のガソリンは品質確保法⁽⁵⁾や全国石油協会の取り組み等により生産・流通・販売各段階で大変厳しく品質管理されており⁽⁶⁾、どこのSSで販売されるものも同品質である上に、同等品や類似品の流通もなく、新製品や改良製品が発売されることも現時点では皆無である。

消費者は様々な価値観をもってSSを選択し⁽⁷⁾、一方SS側は様々な方法で売上げを伸ばそうと努力するが、上記の様なガソリンの製品性質を考えると、それはSS間での顧客の奪い合いに外ならず、市場において新たな需要を創出することに繋がるとはいえない。換言すると、ガソリン市場において、本尺度が目指す「潜在的な需要を刺激することによる新たな需要の喚起」は起こり得ない。

従って本分析ではStern and El-Ansary(1996)の尺度における「有効性〈刺激〉」を評価の対象から外すこととする。

3-2-2. 「社会性」の追加と尺度の拡張

Stern and El-Ansary(1996)の尺度は「公平性」を「不利な条件下や地理的に孤立した消費者に対してマーケティングチャネルが対応できる程度」と定義している(Stern and El-Ansary1996、PP. 448)。これは社会的弱者への対応や地域間格差の是正に関する取り組み、即ち「社会性」に関わる尺度であると解釈できる。

一方「社会性」という側面から現代の小売業及び流通を評価するに際し、取り上げるべき評価項目として、上記の「公平性」に加え、特に近年重要視される「従事者の人権に対する配慮」や「地球環境への取り組み」等が考えられる。本分析では、前者に関して従事者の労

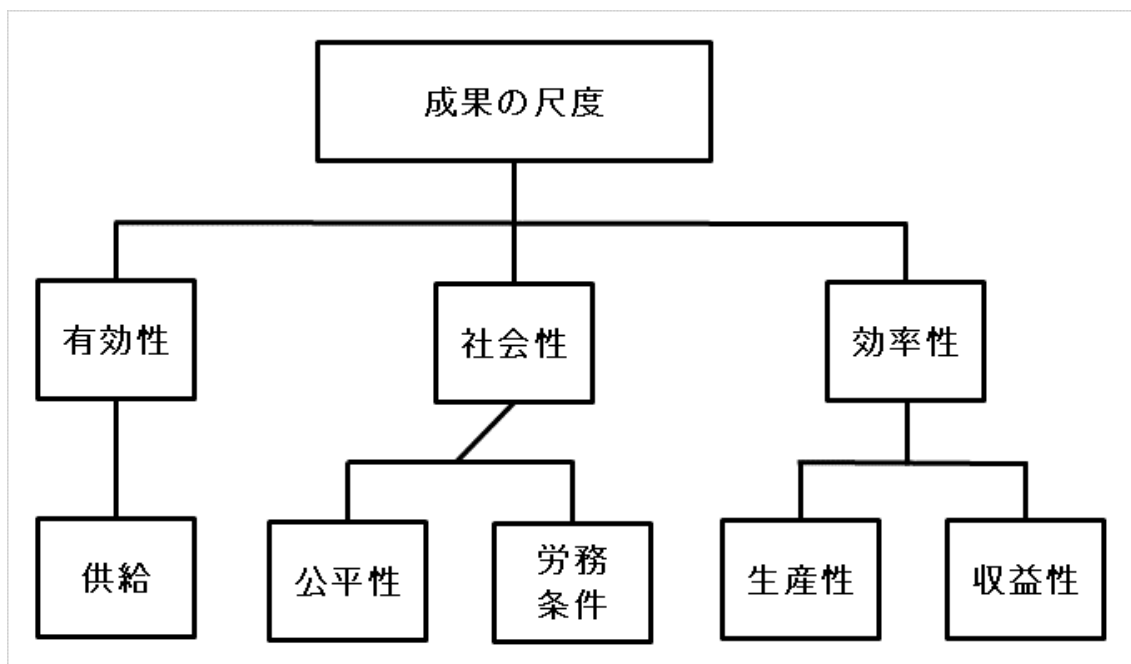
務条件に焦点を当て規制緩和の影響を検討する。一方後者に関しては、本分析が対象を規制緩和による影響のみに絞っていること、SS 業界における一連の規制緩和の中に環境対策に関わる項目が存在しないこと、規制緩和と SS の環境対策との直接的な関連性が観察できないこと等から、評価項目として取り上げないこととする。

従って本分析では、Stern and El-Ansary(1996)の尺度における「公平性」を「社会性」という項目に置き換え、〈公平性〉と〈労務条件〉で評価される新たな尺度として拡張する。

3-2-3. 本分析における評価尺度

以上の変更点を加味し、加筆変更した評価尺度は図 1-2 であり、各項目の解釈は表 1-1 の通りである。本分析ではこの評価尺度を用い、SS 業界における規制緩和の影響を評価する。

図 1-2 本分析における評価尺度



(出所) 峰尾(2008)119 ページ、Stern and El-Ansary(1996) PP. 448~449 ページを参照し、かつ独自の指標を付加し筆者作成。

表 1-1 評価項目の解釈

有効性	消費者が要求するサービス・商品をできるだけ費用効果が高く供給するチャネルの能力。	供給	消費者が要求するサービス・商品に対して、チャネルメンバーがどの程度適切にその需要を満たすことができるかという尺度。
社会性	流通過程における消費者や従事者を取り巻く社会環境に対して、流通チャネルがどの程度貢献できているかの尺度。	公平性	不利な条件や地理的に孤立した消費者が存在する市場や市場セグメントに対して、同質・同等の使用機会或いはアクセス可能性の提供に、マーケティングチャネルがどの程度対応できるかの尺度。
		労務条件	流通業務に携わる従業員や関係者の労務条件にどの程度配慮がなされているかの尺度。
効率性	特定の成果を達成するために、どれだけ費用効果が高く社会的資源が活用されたかに関する尺度。	生産性	使用或いは費やされた資源やインプットからアウトプットが生成される物理的効率性の尺度。
		収益性	投資収益率、流動性、レベレッジ、収益その他に関する成長パターンや潜在的成長力に関するチャネルメンバーの財務的効率性の相対的な尺度。

(出所) 峰尾(2008)119 ページ、Stern and El-Ansary(1996)PP. 448~449 ページを参照し、かつ独自の指標を付加し筆者作成。

3-2-4. 評価の比較時期

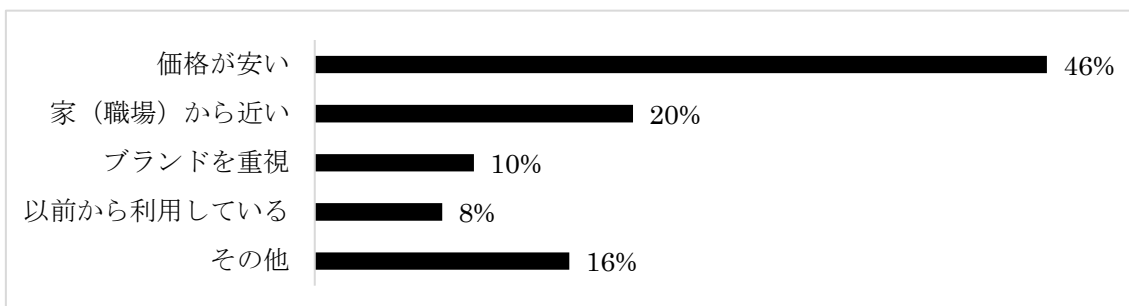
本分析では、SS 業界と消費者動向等に関するデータを、およそ①2001 年から 2003 年頃と、②2007 年から 2009 年頃の 2 時点(以降「①期」「②期」)で比較しその推移・変化を検証することによって規制緩和による影響を評価する。この 2 時点を比較対象として選択した理由は、①期は一連の規制緩和完了直後であり、法整備的には現在と同じ環境に至りながらも、まだその影響が殆ど表れていない時期、②期は特石法の廃止とセルフ SS 解禁から共に 10 年以上が経過し、セルフ SS 比率が 20%以上に達し、規制緩和による影響が顕著に表れている時期だと考えたからである。

4. 評価

4-1. 有効性<供給>

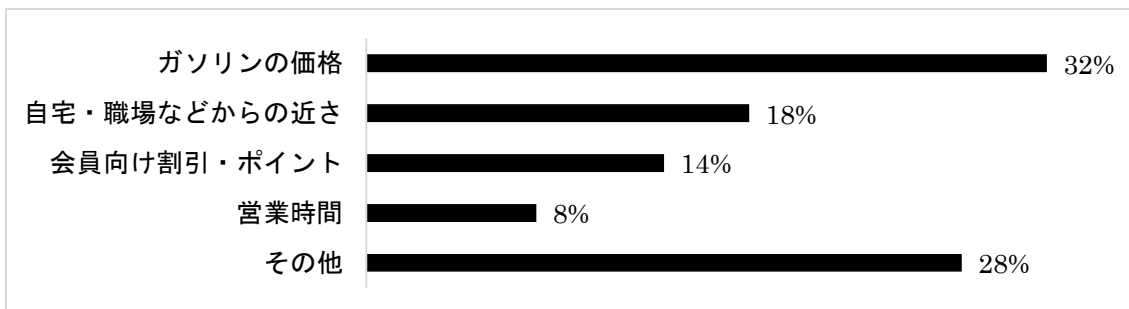
表 1-1 に示す通り「有効性<供給>」とは「消費者が要求するサービス・商品に対して、チャネルメンバーがどの程度適切にその需要を満たすことができるかという尺度」であり、SS が消費者のニーズを満たしている程度、或いは SS の顧客満足度で評価することができる。

図 1-3 SS 選択理由 (2003 年)



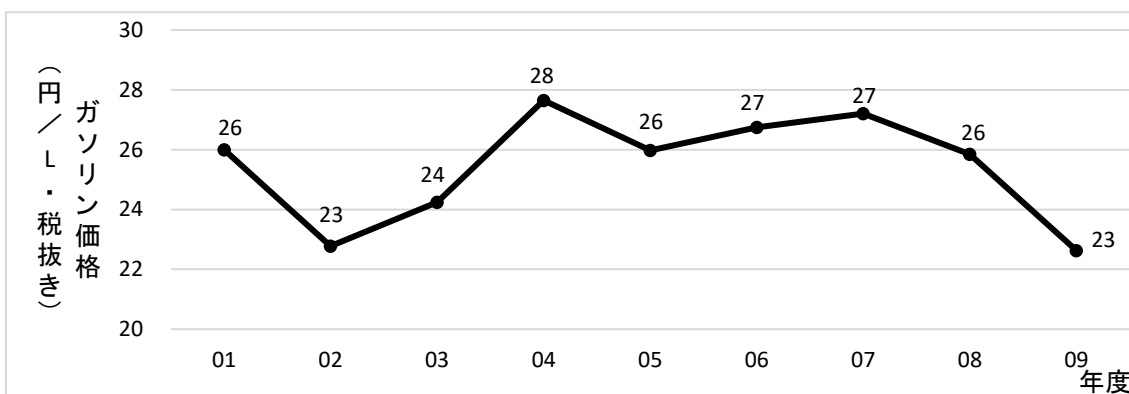
(出所) 全国石油連盟第 11 回消費者アンケート「ガソリンスタンドの選択基準」をもとに筆者作成。

図 1-4 SS 選択理由 (2008 年)



(出所) gogo.gs カーライフリサーチ「ガソリンスタンドの選択に関するアンケート」をもとに筆者作成。

図 1-5 規制緩和によるガソリン価格の推移



(出所) 第 2 章 図 2-10 のデータをもとに筆者作成。

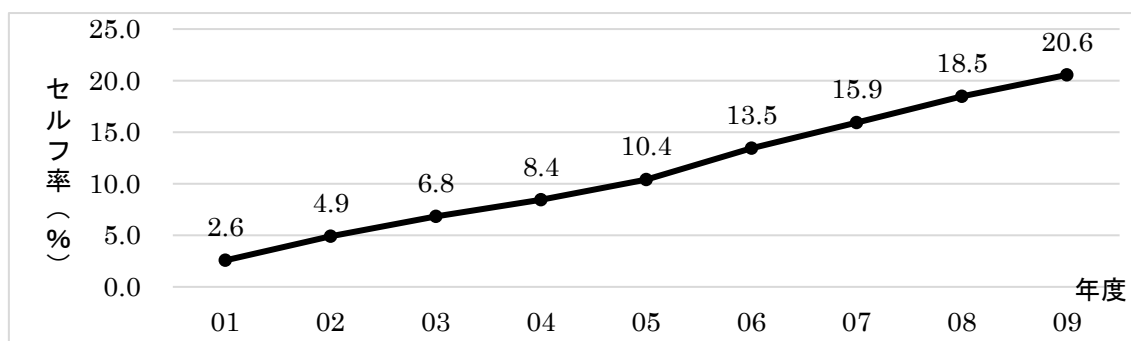
図 1-3、図 1-4 は 2003 年及び 2008 年に実施された SS 選択理由に関する消費者アンケートである。①期、②期いずれにおいても選択理由は「価格」が圧倒的に多く、消費者は SS

に低価格を強く求めていることが分かる。

図 1-5 は規制緩和の影響によるガソリン価格の推移である⁽⁸⁾。①期においては価格が上昇しており、その後高止まりの推移であるが②期において低下が始まっている。このことより価格面では消費者のニーズに即した方向に進んでいるといえる。

一方、価格以外の側面に目を向けると、規制緩和は消費者に対してセルフ SS の解禁による購入方法の選択肢の多様化をもたらした。消費者は様々な価値観でフル SS・セルフ SS を選択し⁽⁷⁾、その結果セルフ SS は 2000 年ごろから急速に増加し、図 1-6 に示す通り 2009 年にはその比率は 20%を超えるに至った。

図 1-6 セルフ SS 比率の推移



(出所) 日本エネルギー経済研究所石油情報センター「セルフ SS 出店状況」等のデータをもとに筆者作成。

また、SS における価格の以外の要素であるスタッフ、サービスオペレーション、店舗施設、清算・支払い等を指標とした 2009 年度の顧客満足度調査によれば、フル SS とセルフ SS の、それぞれの顧客満足度はフル SS が 639 ポイント、セルフ SS が 634 ポイント（共に 1000 ポイント満点）とほぼ同レベルであり、セルフ SS は②期の時点で消費者にフル SS と同等の満足を提供するに至っている (JD パワー 2009)。

以上の内容より、規制緩和は「有効性<供給>」の向上をもたらしたと評価できる。

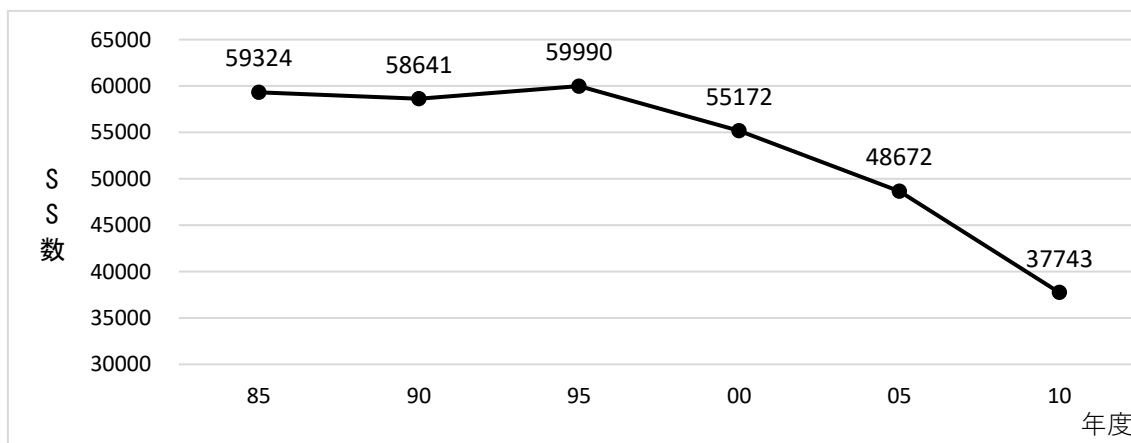
4-2. 社会性<公平性>

表 1-1 に示す通り「社会性<公平性>」は「不利な条件に置かれた消費者に対してマーケティングチャンネルがどの程度対応できるかという尺度」であり、本研究では一連の規制緩和による SS 数の減少に伴い深刻化している「SS 過疎地問題」により評価する。

盆子原・小林・大澤(2014)は SS 数減少の主な要因として、規制緩和以降の競争激化による収益性の悪化や需要自体の減少を挙げ、更に 2011 年に改正された消防法により埋設後 40 年を超える地下タンクの改修を義務付けられたことが、SS 過疎地問題を顕在化させたと述べている (盆子原他 2014、603 ページ)⁽⁹⁾⁽¹⁰⁾。

図1-7は日本国内のSS数の推移である。規制緩和期の1990年代後半には約60,000軒程度あったSS数は2010年には40,000軒を下回り、僅か10年程で30%以上の落ち込みとなっている。この様な状況の中、経済産業省SS過疎地対策協議会（2015年3月設置）は、市町村内のSS数が3ヶ所以下の自治体を「SS過疎地」と定義し、これらの地域において、自家用車や農業機械への給油や移動手段を持たない高齢者への冬場の灯油配送などに支障を来すといった、いわゆる「SS過疎地問題」を全国的課題としている⁽³⁾。

図1-7 SS数の推移



(出所) 社団法人全国石油協会「石油製品販売業経営実態調査報告書」各年版のデータをもとに筆者作成。

表1-2 SS過疎地数の推移

	3SS	2SS	1SS	0	合計
2007年	97	71	47	7	222
2010年	104	73	54	7	238
2012年	109	81	60	7	257
2013年	113	81	63	8	265

(出所) 経済産業省SS過疎地対策協議会(2016)、全石連「石油広場」(2015)の調査資料をもとに筆者作成。

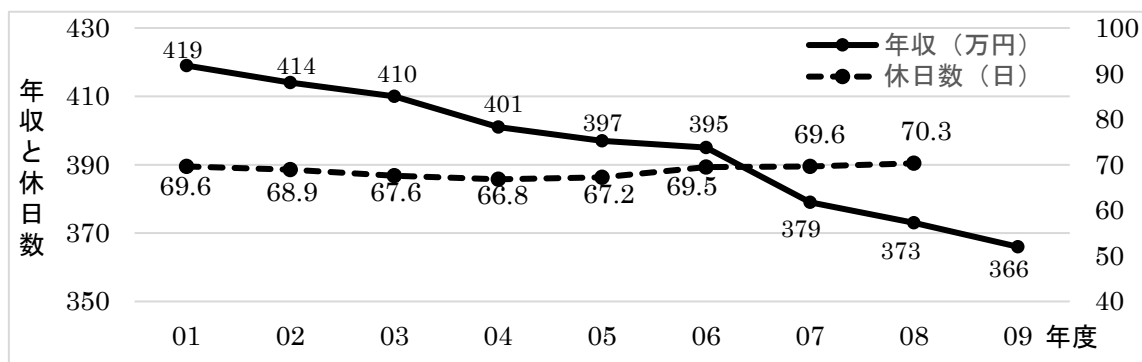
表1-2はSS過疎地数の推移である。SS過疎地対策協議会発表の調査データは2007年以降のものであり、①期の正確な数値は把握できないが、図1-7に示すSS数の推移から推測すると、SS数の減少に伴いSS過疎地数は年々増加したものであると考えられる。

以上の内容より、規制緩和は「社会性<公平性>」の低下をもたらしたと評価できる。

4-3. 社会性<労務条件>

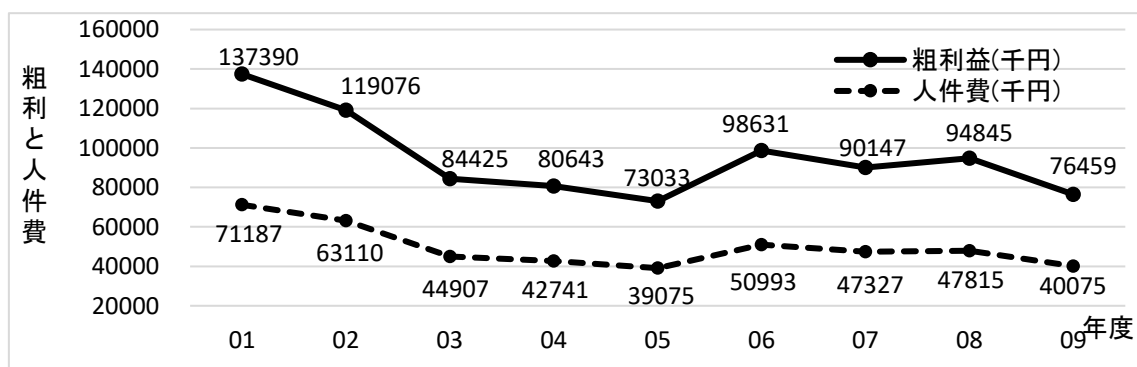
表1-1に示す通り「社会性<労務条件>」は「流通業務に携わる従業員や関係者の労務条件にどの程度配慮がなされているかという尺度」である。

図1-8 SS社員の年収及び年間休日数の推移



(出所) 「石油製品販売業経営実態調査報告書各年版」等のデータをもとに筆者作成。

図1-9 SS企業の1社当りの年間粗利益及び人件費の推移



(出所) 「石油製品販売業経営実態調査報告書各年版」等のデータをもとに筆者作成。

図1-8はSS社員の年収及び年間休日数の推移である。①期から②期にかけて休日数はほぼ横ばいであるのに対し、年収は一貫して下落傾向であり、①期と②期の平均値の比較では約42万円(10%)低下していることが確認できる。

一方、図1-9はSS企業1社当りの年間の粗利益及び人件費の推移である。①期と②期の平均値の比較では粗利益が約2,648万円(23%)、人件費が約1,466万円(25%)下落しており、競争激化により粗利益が低下し、それに伴って人件費が削減されたことが確認できる。

以上の内容より、規制緩和による競争激化は「社会性<労務条件>」の低下をもたらしたと評価できる。

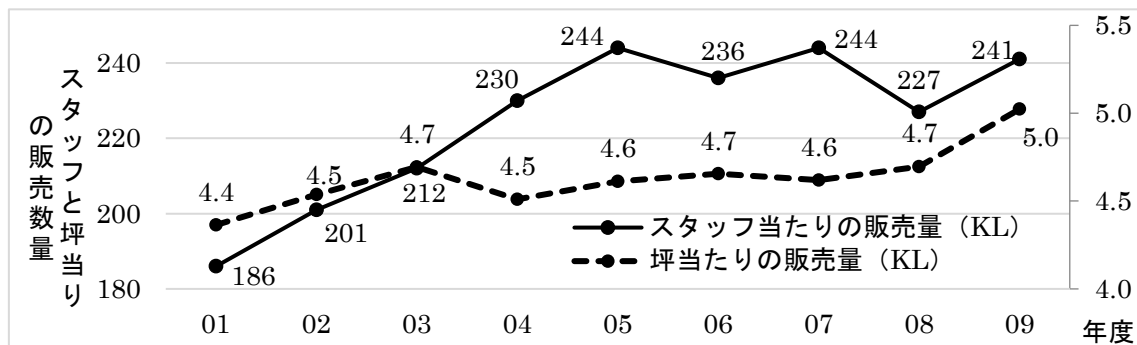
4-4. 効率性<生産性>

表 1-1 に示す通り「効率性<生産性>」は「投入されたインプットからアウトプットが生成される物理的効率性の尺度」である。

宮川(2006)によれば、よく利用される生産性の概念として労働生産性(生産量/投入労働力)や資本生産性(生産量/投入資本)がある(宮川 2006、5 ページ)。本分析では労働生産性を SS におけるスタッフ 1 人当たりのガソリン販売量、資本生産性を SS の敷地 1 坪当たりのガソリン販売量を指標として評価する。

図 1-10 は SS のスタッフ 1 人当たり及び敷地 1 坪当たりの年間ガソリン販売量の推移である。①期と②期の平均値の比較では前者が約 37 キロリットル(19%)、後者が約 0.3 キロリットル(6%)上昇しており、「効率性<生産性>」は向上していると評価できる。

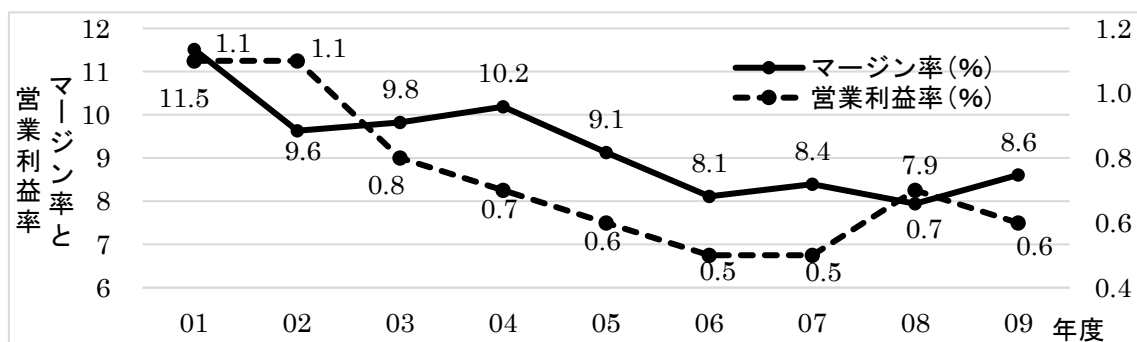
図 1-10 SS のスタッフ 1 人当たり及び敷地 1 坪当たりの年間ガソリン販売量の推移



(出所) 「石油製品販売業経営実態調査報告書各年版」等のデータをもとに筆者作成。

4-5. 効率性<収益性>

図 1-11 SS におけるガソリンマージン率及び営業利益率の推移



(出所) 「石油製品販売業経営実態調査報告書各年版」等のデータをもとに筆者作成。

表 1-1 に示す通り「効率性<収益性>」は「投資収益率等、収益その他に関するチャネルメンバーの財務的効率性の相対的な尺度」である。

図 1-11 は SS の収益性に大きく影響するガソリンの-margin 率及び SS の本業の利益を表す営業利益率の推移である。共に下落傾向にあり①期と②期の平均値の比較では前者が約 19%、後者が約 40%下落しており、規制緩和による競争激化は「効率性<収益性>」の低下をもたらしたと評価できる。

5. 結語

以上、本章では日本の SS 業界に焦点を当て、一連の規制緩和による影響を、①期(2001 年から 2003 年頃)と②期(2007 年から 2009 年頃)の 2 時点の比較により評価し、下記の通りの結果を得た。

- 「有効性<供給>」は、消費者が SS 選択理由として圧倒的 1 位に挙げる価格が、規制緩和により①期においては上昇しているが②期において低下が始まっていることに合わせ、価格以外の面でも、規制緩和により解禁され広く普及したセルフ SS が、消費者に選択肢の多様化をもたらし、②期の時点でフル SS と同等の顧客満足を提供するに至っていることから、向上したと評価できる。
- 「社会性<公平性>」は、規制緩和に伴う競争激化による SS 数減少が、消費者のガソリン購入に支障をきす「SS 過疎地」の増加をもたらし、②期の時点で全国的課題となっている現状から、低下したと評価できる。
- 「社会性<労務条件>」は、規制緩和に伴う競争激化による-margin 低下が SS の人件費の削減に繋がり、①期と②期の比較で SS 社員の休日数は殆ど変化していないにもかかわらず、年収は約 42 万円(10%)と大幅に下落していることから、低下したと評価できる。
- 「効率性<生産性>」は、規制緩和に伴う競争激化による SS 数の激減、人員の削減及びセルフ SS 普及による 1SS 当たりのスタッフ数の減少により、①期と②期の比較でスタッフ 1 人当たりの販売量、即ち「労働生産性」が約 19%、SS の敷地 1 坪当たりの販売量、即ち「資本生産性」が約 6%上昇したことから、向上したと評価できる。
- 「効率性<収益性>」は、規制緩和に伴う競争激化により、①期と②期の比較でガソリンの-margin 率が約 19%、営業利益率が約 40%下落していることから、低下したと評価できる。

加藤(1996)は、規制緩和により日本の流通業はより競争を活発化させ、消費者にとってより望ましい小売りサービスを提供できる様、構造改革を遂げることが期待されるとした上

で、規制緩和に伴いますますます厳しくなる競争条件の下で、消費者ニーズにうまく適応した小売店が伸長していくと述べている(加藤 1996、97 ページ)。

SS 業界においては、規制緩和による法規制及び競争環境の変化により、価格・店舗・サービス等の面で消費者のニーズに適応する方向に進み、「有効性<供給>」は向上しているといえる。合わせて、競争激化により SS が人員の削減と設備の集約を進めたことや、セルフ SS の普及による 1 SS 当たりの必要スタッフ数の減少も手伝い、「効率性<生産性>」も向上している。これらのことから、加藤(1996)が述べる「競争の活発化」「構造改革」「消費者ニーズへの適応」の側面では、規制緩和の効果として高水準の評価ができる。

しかしながらその反面、過当競争による低マージン化が営業利益率の下落をもたらした「効率性<収益性>」が低下し、それに伴う人件費削減による<労務条件>の悪化、また、SS 数減少に伴う SS 過疎地問題の社会問題化による<公平性>の低下を考えると、SS 業界における「社会性」の側面は低水準であるという評価になる。

以上のことから、SS 業界においては、規制緩和→競争激化→収益低下→効率性の更なる追求という流れの中で、本来ないがしろにしてはいけない<公平性>や<労務条件>といった「社会性」をなおざりにしてしまった構図が見て取れる。

一連の規制緩和が完了し、日本の石油市場の自由化が達成されて 15 年以上が経過した現在、熾烈な競争時代の流れの中で置き忘れてきてしまった大切なものに改めて目を向け、対策を講じることが今後の石油業界に求められる。

※本章は、桐野裕之(2018a)、「ガソリンスタンド業界における規制緩和の評価—Stern and El-Ansary のマーケティング尺度を活用して—」、『流通』NO. 41、日本流通学会、19～31 ページ、を加筆修正したものである。

(注)

- (1) プライベートブランド店(PBSS)とは、エネオスや出光興産等に代表される元売り系列に属せずに営業する SS を指す。日本国内では、三菱商事石油や丸紅エネルギーに代表される商社系 PB、全農系列の JA-SS、その他「無印」と呼ばれる独立系 PB がこれにあたる。
- (2) 経済産業省による 2014 年度末(2015 年 3 月 31 日現在)集計による。
- (3) 経済産業省 SS 過疎地対策協議会(2016)の調査・発表による。
- (4) 本章で用いる SS 及び消費者に関するデータは、SS の運営形態(元売り直営・特約店直営・販売店)、SS の企業規模(年商・従業員数・所有 SS 数)、地域(都市部・郊外・山間部)、消費者の属性(性別・年齢・職業)等の諸条件による分類のない全国平均値である。

- (5) 品質確保法は特石法廃止に伴う輸入自由化により、多様な品質の石油製品の流通が始まったことから、適正な品質を確保し消費者の利益を保護するため1996年に制定された。
- (6) 日本国内で流通するガソリンは、品質確保法に基づくSSにおけるサンプリング調査や製造業者や輸入業者に対する出荷時ごとの品質確認の義務化、或いは全国石油協会が行うSSへの抜き打ちサンプリング調査等で大変厳しくその品質が管理されている。
- (7) 消費者の価値観と店舗選択行動に関しては本論文第5章で詳細に考察する。
- (8) 規制緩和の影響によるガソリン価格の推移に関しては本論文第2章で詳細に考察する。
- (9) 顕在化する以前の正確なデータは把握できないが、盆子原・小林・大沢(2014)が述べる経緯を考えると、SS過疎地の発生及び増加は問題視され始める以前から起こっていたと考えられる。換言すると、「顕在化」の直接的要因は地下タンク問題であるが「SS過疎地問題発生」の原因は規制緩和、需要減退、地下タンク問題等であると考えられる。これらのことから本章では規制緩和をSS過疎地問題の大きな要因の1つとして捉えている。
- (10) SS過疎地におけるSS数減少は、都市部における競争激化がもたらすSSの撤退とは異なり、少子高齢化や過疎化による需要の減退が大きく影響する。

第2章 石油業界における規制緩和がもたらした経済的利益

1. はじめに

日本のSS業界は1987年から2001年にかけて実施された様々な規制緩和により、激しい競争状態に陥った。

特に大きく影響したものとして、製品流通面における「特石法の廃止(1996年)」による石油製品の輸入自由化と、販売面における「セルフSSの解禁(1998年)」が挙げられる。前者は、元売りに限定されていた、ガソリン・灯油・軽油の輸入が原則自由化され、備蓄や品質面での一定条件をクリアすれば、誰でも自由に輸入し国内で販売することを可能にした。これにより、商社が輸入・販売を開始し、安価な業転の流通量拡大をもたらした。ショッピングセンターやカーショップ等の異業種からのSS業界への参入や、仕入れの全量を業転で賄うPBSSの増加につながった。一方後者は、消防法の改正により、監視者の常駐は義務付けるものの、定められた安全対策設備を設置すれば消費者自らが給油作業を行えるセルフSSの営業を認めるものであり、消費者にとっては選択肢の多様化に繋がったが、一方でSS業界には激しい異業態間競争をもたらした。

この様に、一連の規制緩和はSS業界に熾烈な競争をもたらしたが、一方で、ガソリン価格の下落に繋がり、消費者は大きなメリットを享受するに至った。

本章では日本のSS業界並びにガソリン市場に焦点を当て、規制緩和に伴うガソリン価格の低下が消費者にもたらした経済的利益を推計することを目的とする。尚、規制緩和による経済的利益は、企業活動における中間財費の低下による効率化や、参入規制が撤廃され市場が活性することによる波及効果等も考えられるが、本章では消費財としてのガソリン価格の低下が直接的に消費者にもたらした経済的利益を推計の対象とする。

本章の構成は次の通りである。第2節では規制緩和の効果に関する先行研究を概観し本研究の位置づけを明確にする。第3節では推計に先立ち諸条件の設定を行う。第4節では実際に推計を行い結果を導出する。第5節では分析のまとめと考察を述べる。

2. 先行研究と本研究の位置づけ

山口・日原・肥高(2002)は、1972年から2000年にかけて順次実施された国内線航空機輸送の規制緩和に伴い導入された施策に関して、幅運賃制導入により970億円、ダブル・トリプルトラック化により710億円、羽田空港発着スロット拡大により790億円、航空ネットワークの拡充により290億円の年間効果を推計している。

また、宇南山・慶田(2008)は、1999年に施行された医薬品の規制緩和に関して、特にその中でもドリンク剤に焦点を当て、価格の低下及び小売店舗増加による利便性の上昇がも

たらした経済厚生増加効果を約 151 億円と推計している。

その他、通信、運輸、金融、電力等、複数の分野において規制緩和による経済的利益の推計がなされており、先行研究は枚挙にいとまがない。

一方、石油業界に目を向けると、石油流通の代表的な先行研究として、小嶋(2003)は 1870 年から 2000 年までの 130 年間を対象期間とし歴史的過程分析を行い、石油流通システムを形成してきた諸要因を包括的・史的に分析し整理している。その中で、彼は日本の石油業界における規制及び規制緩和がもたらした功罪に関して様々な視点から考察しているが、定量的な経済的利益の推計は行っていない。

また、石油政策に関する有力な先行研究として、橘川(2011)や内藤(2012)が挙げられる。共に一連の規制緩和に関しては、議論の中心は石油精製及び元売りに関わる流通構造であり、SS に関する影響の考察は副次的な扱いで終わっており、規制緩和による定量的な経済的利益にも触れていない。

本章では、他分野では数多く議論されてきたにもかかわらず、石油業界研究では手つかずであった、規制緩和によるガソリン価格の低下が消費者にもたらした経済的利益を定量的に推計する。

3. 推計条件の設定

鳥居(1998)は規制が緩和された市場において経済的利益がどの程度発生しているかを推計する方法を整理している。図 2-1 に示す通り、彼は規制緩和の経済的效果を、①規制費用の節約、②消費者利益の増大、③非効率の解消の 3 側面に分け、更に①を「規制者がモニターする項目を削減・効率化し、手続きを簡素化することによる直接的費用の軽減」と「新規企業の参入を審査し、参入可否の判断するためにかかる行政費用の増加」に、②を「規制が緩和された市場における経済的利益」と「規制が緩和された製品・サービスを用いて生産を行う産業や類似したサービスを提供する隣接する市場への波及効果」に、それぞれ分解して検討している(鳥居 1998、142-145 ページ)。

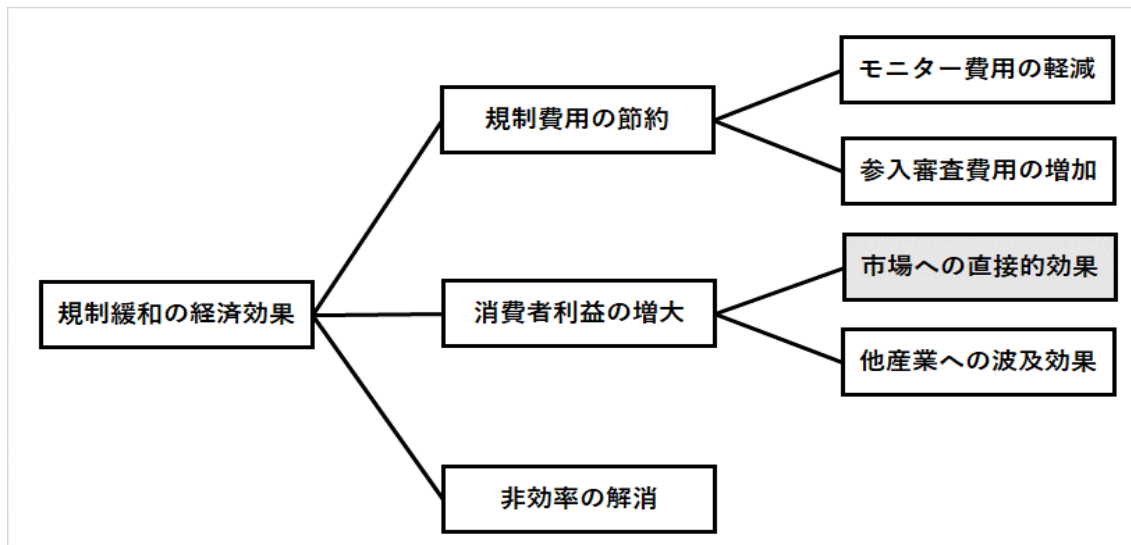
前述の通り、本章は規制緩和によるガソリン価格の低下が直接的に消費者にもたらした経済的利益の推計を目的としており、これは鳥居(1998)における「規制が緩和された市場における経済的利益」と合致するものである。従って本章では、この枠組みに従い推計を行う。

彼は、価格や生産量は様々な要因に影響を受けるので、単純な比較では長期的な効果を推計することはできず、諸要因の調整が必要である旨、述べている(鳥居 1998、142-143 ページ)。本分析でも推計に先だち、以下で分析対象期間及びガソリン価格の条件設定を行う。

ガソリン価格を変動させる要因として「原油価格」「為替レート」「物価」が挙げられるが、規制緩和による経済的利益を推計するには、これらの要因を差し引いたデータを用いる必要がある。即ち、ガソリン価格から円換算の原油価格を差し引いた値である「グロスマージ

ン⁽¹⁾」から物価の影響を差し引いた価格を観察することになる。

図 2-1 鳥居(1998)による規制緩和の経済効果の推計手法

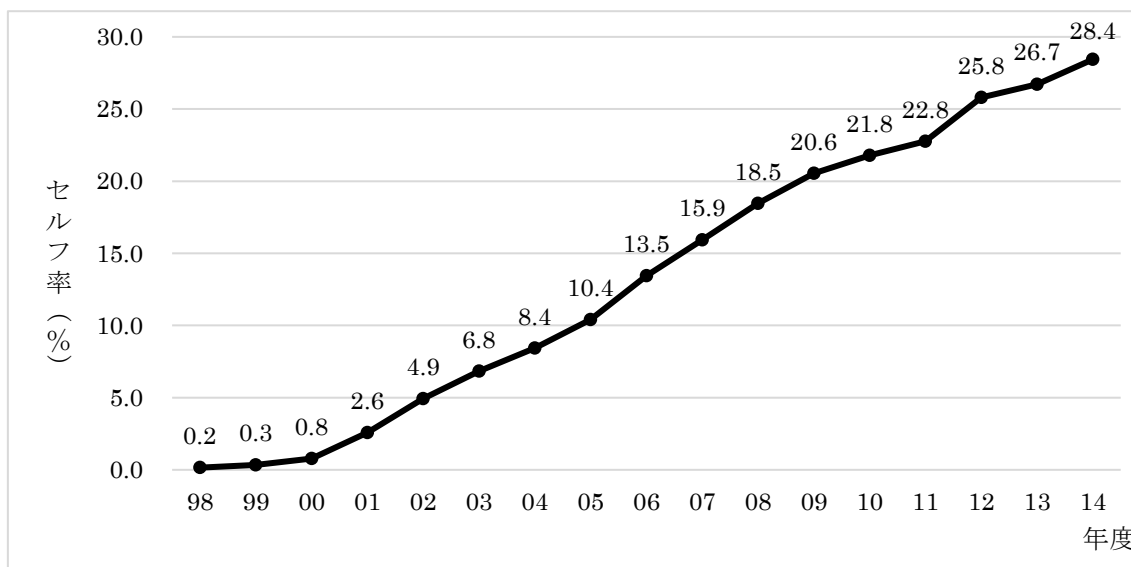


(出所)鳥居(1998)142～145 ページをもとに筆者作成。

3-1 期間の設定

前述の通り、一連の規制緩和の中で特に大きくガソリン価格に影響を及ぼしたものと
して「特石法の廃止(1996年)」と「セルフSSの解禁(1998年)」が挙げられる。

図 2-2 セルフSS率の推移



(出所)「揮発油販売業者数及び給油所数の推移」(資源エネルギー庁)、「セルフSS出店状況」(日本エネルギー経済研究所)のデータをもとに筆者作成。 ※小数第二位を四捨五入。

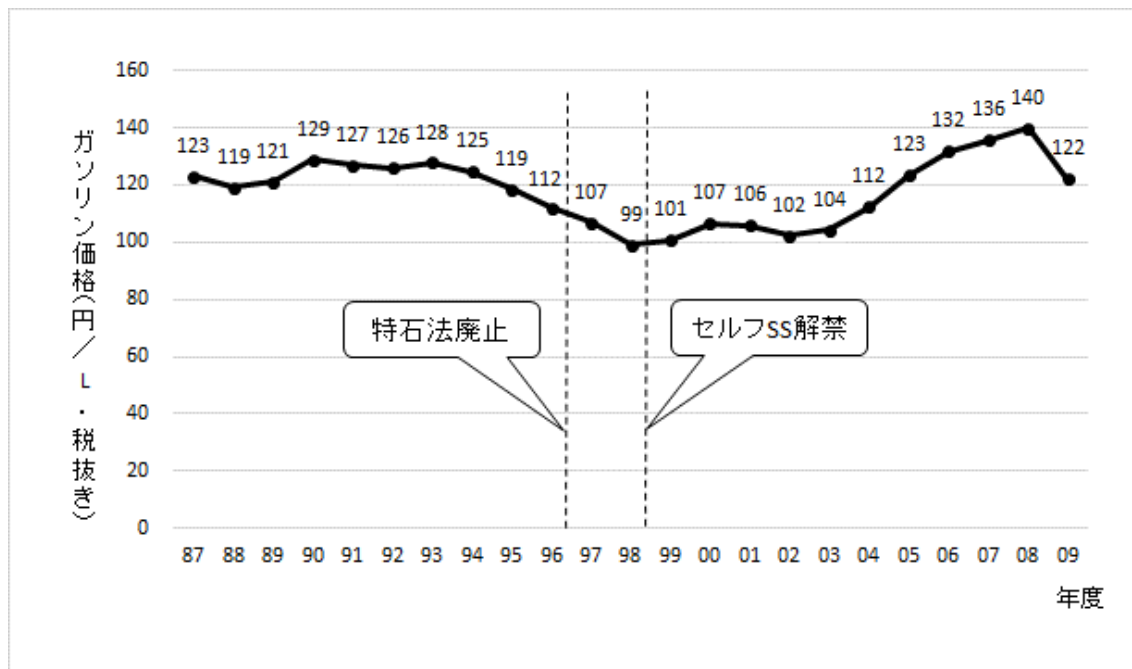
本分析では、この 2 つの規制緩和が実施された時期をガソリン価格の大きな転換期と捉えて考察する。即ち、一連の規制緩和が始まった 1987 年から、特石法が廃止された 1996 年までの 10 年間を「規制緩和前」、図 2-2 に示す通り、急速にセルフ SS が増え始めた 2000 年から、全 SS 数に占めるセルフ SS の割合が 20% に達した 2009 年までの 10 年間を「規制緩和後」と期間設定し、この 2 期間の年間平均値の比較により経済的利益を推計する。

3-2 ガソリン価格の設定

ガソリン価格は規制緩和前及び規制緩和後を通じて図 2-3 の通り推移している。しかしながら、ガソリン価格は規制緩和の影響以外にも、「原油価格」「為替レート」「物価」をはじめとする諸要因によって日々変化しており、単純な価格の比較のみで規制緩和による効果を推計することは困難である。

本分析では、図 2-3 に示すガソリン価格から、特にガソリン価格の変動に大きく影響していると考えられる「原油価格」「為替レート」「物価」の影響を差し引いたデータを用い推計する。これにより、規制緩和の影響によるガソリン価格の推移をより正確に把握できると考える。

図 2-3 ガソリン価格の推移（ハイオクとレギュラーの平均値）



(出所)「給油所経営・構造改善等実態調査報告書」各年版、「石油製品販売業経営実態調査報告書」各年版等のデータをもとに筆者作成。 ※小数第一位を四捨五入。

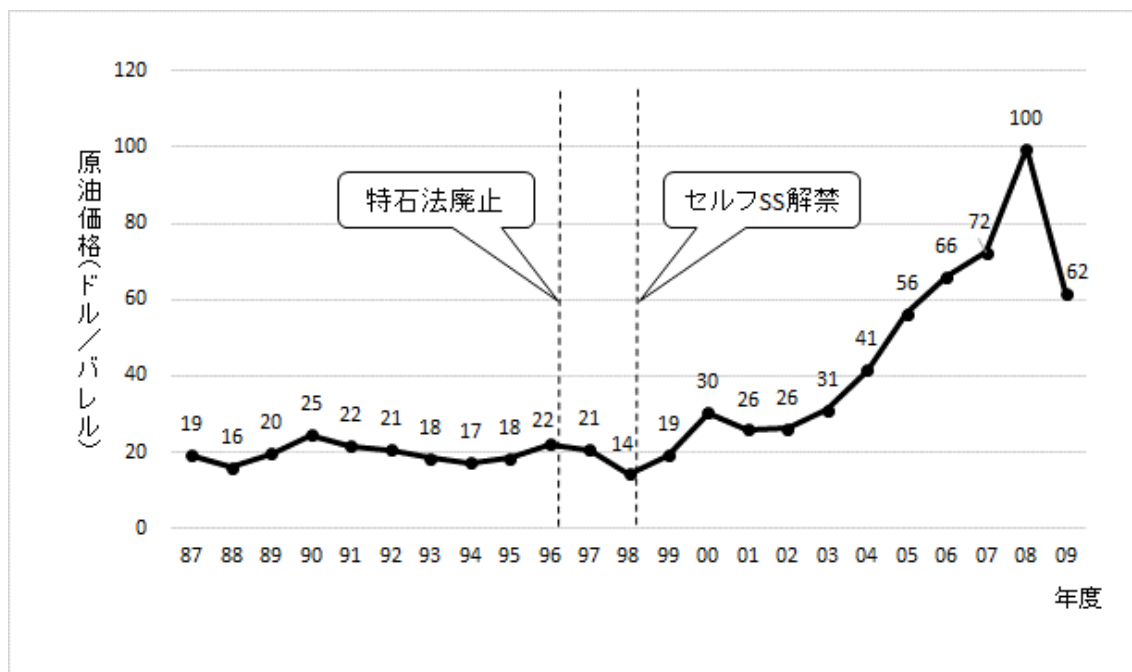
3-2-1 原油価格及び為替レートの影響

まず、ガソリン価格に対する原油価格と為替レートの影響を検討する。原油価格と為替レートは規制緩和の影響を直接的に受けない要素であり、ガソリン価格から差し引かなければならない。

仮に原油価格が上昇した局面で、それに反応して日本国内市場におけるガソリン価格も上昇したとする。原油価格とガソリン価格の関係に着目し、原油価格の上昇分を差し引けば、実質的なガソリン価格は上昇していないといえる。同様に、原油価格が上昇した局面で、たまたま時を同じくして円高が同程度進んだ場合、原油価格の上昇分が円高に相殺された形になり、日本国内市場におけるガソリン価格には影響が出ないといえる。従って規制緩和によるガソリン価格の推移を導出する際にはこの 2 つの要素を差し引く必要がある。これはグロスマージンと同義であり、式では以下の様に表せる。

原油価格と為替レートの影響を差し引いた価格 = (ガソリン価格) - (円ベースの原油価格)

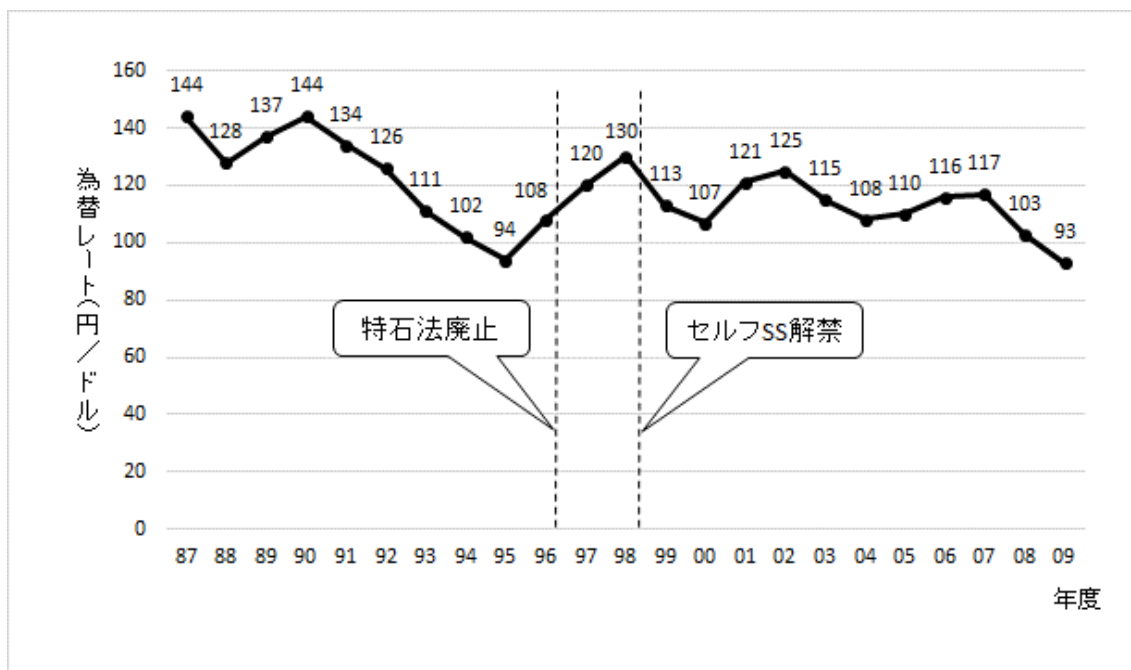
図 2-4 原油価格の推移 (ドル/バレル)



(出所) EIA- Petroleum & Other Liquids/DATA のデータをもとに筆者作成。 ※小数第一位を四捨五入。

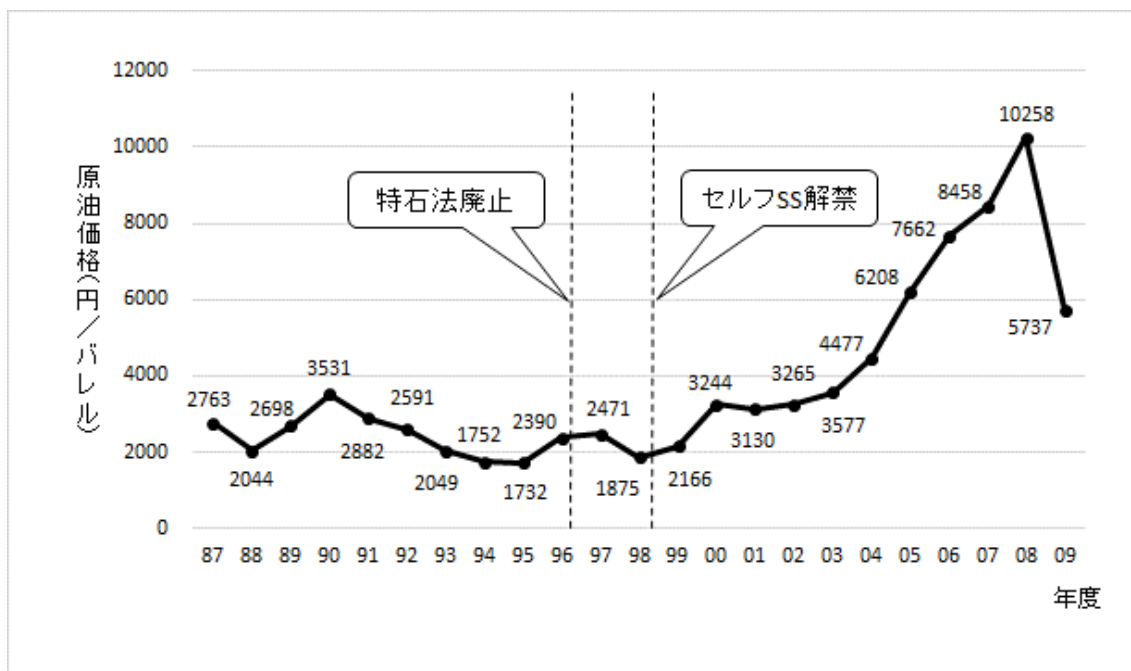
図 2-4 はドルベースの原油価格の推移であり、図 2-5 は同期間中の円/ドル為替レートの推移である。そして、これら 2 つの図の数値より円ベースの原油価格の推移を算出したものが図 2-6 である。

図 2-5 為替レートの推移 (円/ドル)



(出所) IMF-Principal Global Indicators のデータをもとに筆者作成。 ※小数第一位を四捨五入。

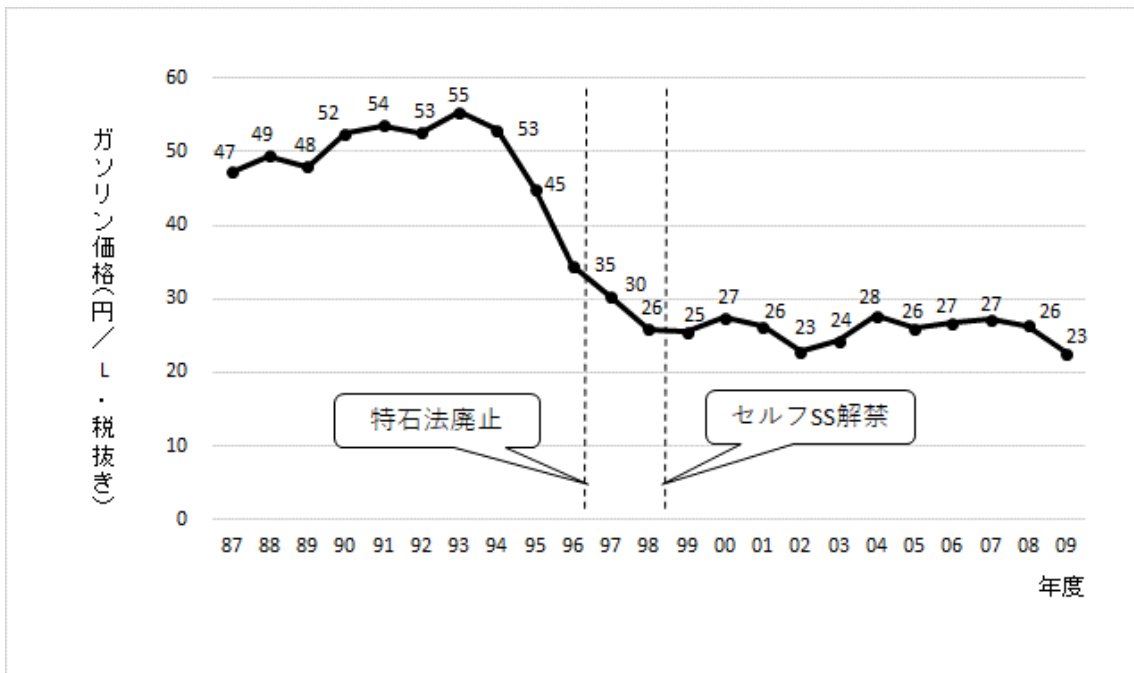
図 2-6 原油価格の推移 (円/バレル)



(出所) 図 2-4、図 2-5 のデータをもとに筆者作成。 ※小数第一位を四捨五入。

本分析では図 2-6「原油価格の推移（円／バレル）」を、更にリットルベースに換算し（1バレル≒159リットル）、その数値を図 2-3「ガソリン価格の推移」から引くことで、「原油価格と為替レートの影響を差し引いたガソリン価格(グロスマージン)の推移」を導出する。その結果が図 2-7 である。更に図 2-7 は規制緩和に直接的に影響しない「諸税⁽²⁾」も引いた値である。

図 2-7 原油価格と為替レート影響を差し引いたガソリン価格(グロスマージン)の推移



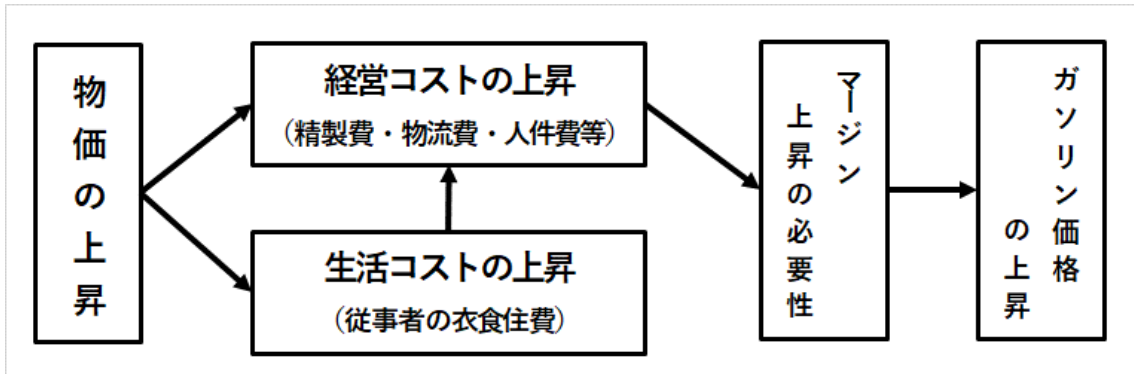
(出所) 図 2-3、図 2-6 のデータをもとに筆者作成。 ※小数第一位を四捨五入。

3-2-2 物価の影響

続いて、ガソリン価格に対する物価の影響を検討する。図 2-8 に示す通り、物価が上昇すると、それに伴い原油精製費⁽³⁾や SS への配送費等の「経営コスト」及び、人々の衣食住にかかる「生活コスト」が上昇する。生活コストの上昇は元売りや SS に従事する人々も例外ではなく、彼らの生活を維持するために賃金水準(人件費)の引き上げが求められる。従って、物価の変動はガソリンの販売マージン、延いてはガソリンの販売価格に影響を及ぼすと考えられる。

仮に物価が上昇した局面で、同時期にガソリン価格も同程度上昇した場合、ガソリン価格の上昇は物価上昇の影響を受け押し上げられた結果であるといえる。そう考えた場合、規制緩和の影響に着目したガソリン価格の変化を検討する時、物価の影響を差し引いて分析する必要がある。

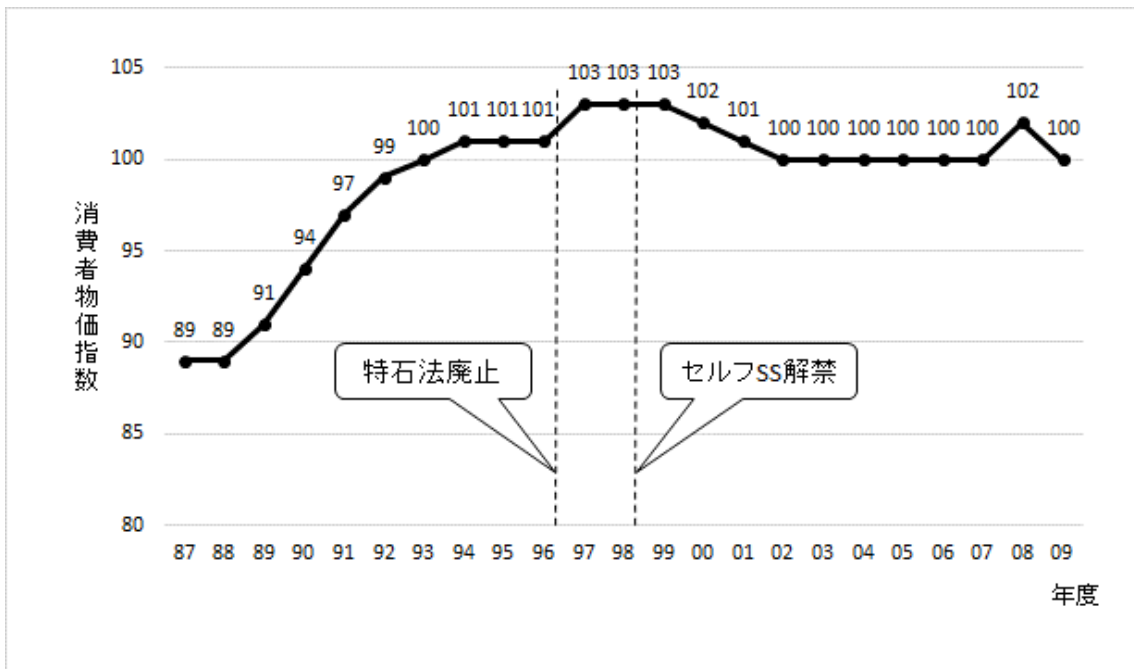
図 2-8 物価上昇とガソリン価格の関係



(出所) 筆者作成

当該年度の物価水準を把握するための代表的な指標として、消費者物価指数⁽⁴⁾がある。図 2-9 はその推移であるが、消費者物価指数は基準物価を 100 とした場合の対象年度の物価水準を表すものであり、本分析ではこの指標を活用する。

図 2-9 消費者物価指数の推移



(出所) IMF-World Economic Outlook Databases(2016年4月版)のデータをもとに筆者作成。 ※小数第一位を四捨五入。

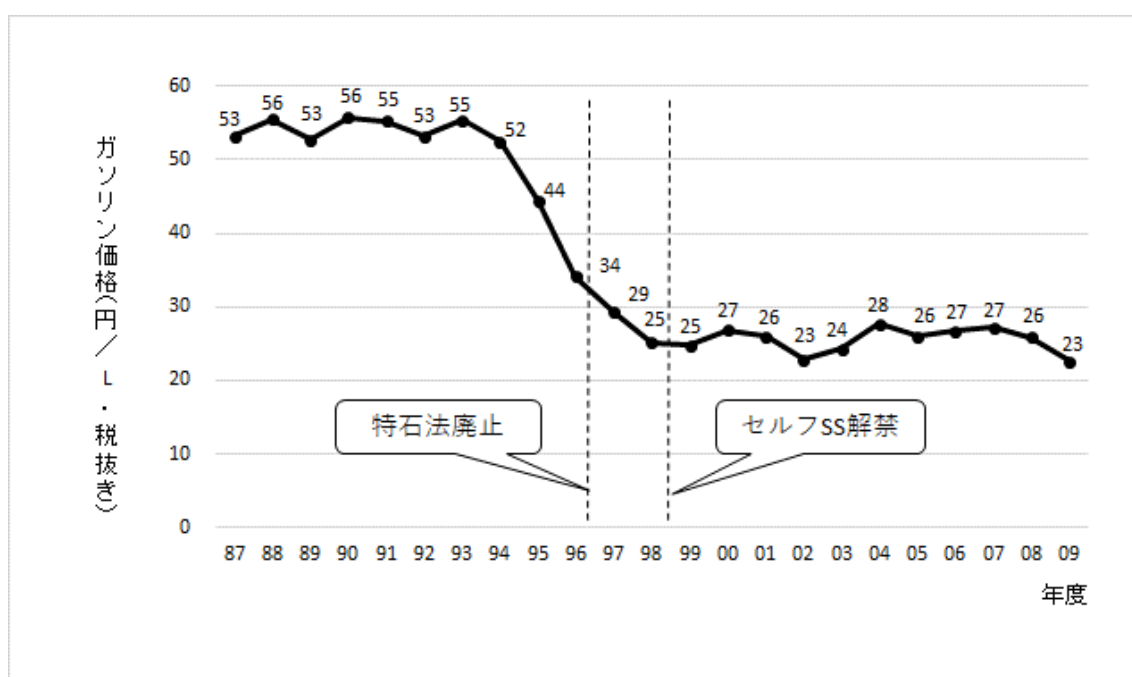
物価変動の影響を差し引くためには、物価が上昇した年度はその上昇比率分ガソリン価格を下げ、逆に物価が下降した年度は下降比率分ガソリン価格を上げる作業が必要である。

即ち、図 2-7 に示した「原油価格と為替レート影響を差し引いたガソリン価格(グロスマー
ジン)の推移」に消費者物価指数の逆数を掛け合わせ、物価変動の影響を差し引く。これに
より、原油価格・為替レート・物価の影響を差し引いたガソリン価格が導出できる。式では
以下の様に表せる。そしてその結果は図 2-10 に表す通りとなる。

$$\text{原油価格・為替レート・物価の影響を差し引いた価格} =$$

$$(\text{原油価格と為替レート影響を差し引いたガソリン価格の推移}) \times (100 / \text{消費者物価指数})$$

図 2-10 原油価格・為替レート・物価の影響を差し引いたガソリン価格の推移



(出所) 図 2-7、図 2-9 のデータをもとに筆者作成。 ※小数第一位を四捨五入。

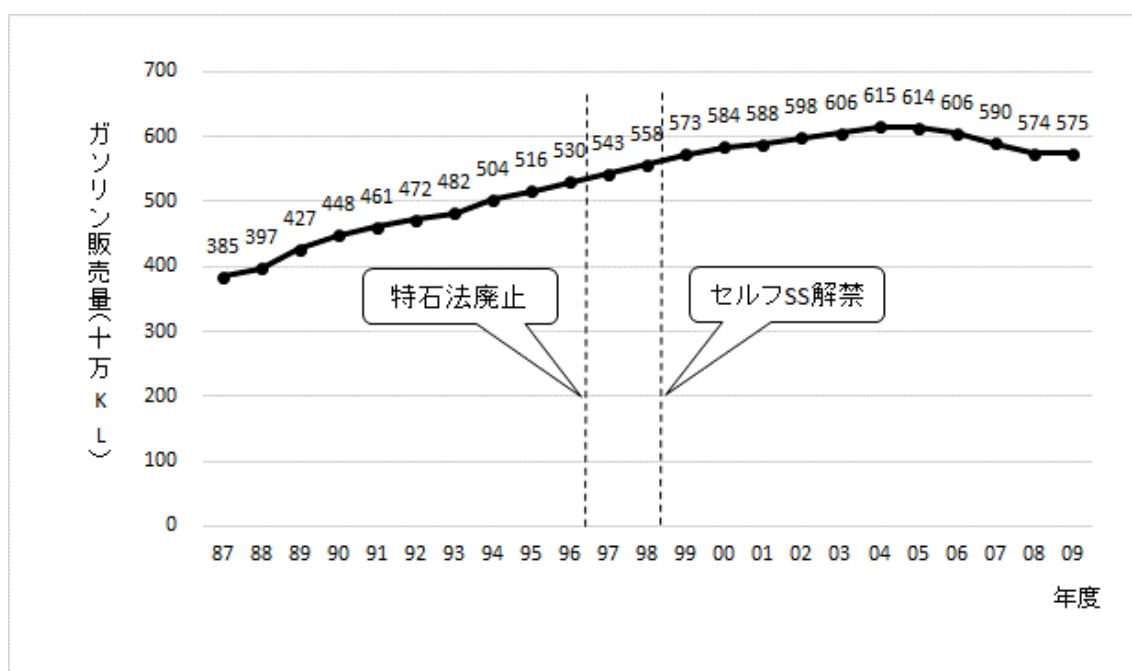
4. 分析

鳥居(1998)によれば、一般に規制が緩和されると既存企業の供給量に対しての規制が外れると共に、参入が促され新規企業も供給を行い始める。こうした供給の増加は市場価格を低下させる(鳥居 1998、142-143 ページ)。以下では、市場で価格が P から ΔP だけ変化して $P - \Delta P$ となり、供給量が Q から ΔQ だけ変化して $Q + \Delta Q$ となった場合を検討する。図 2-11 は同期間の日本国内におけるガソリン販売量 (Q) の推移である。

また、市場における経済的利益は、既に同市場でサービスを受けていた顧客に対する効果(1)及び、増大分の需要を購入する顧客に発生する効果(2)が考えられる。(1)に関しては価格の下落をそのまま購入額の節約とすることができ、この額は $Q \times \Delta P$ である。一方、(2)に

おける顧客は価格 P では購入しなかったが価格 $P - \Delta P$ では購入しているので、これらの顧客にとってのガソリンの価値は P から $P - \Delta P$ の間の値をとるはずである。ガソリンの価値がこの間に一様に（均等に）分布していると考えると、新規顧客にとってのガソリンの価値は $P - \Delta P / 2$ であると推計できる。それだけの価値のガソリンを規制緩和後は $P - \Delta P$ で購入しているので、利得はガソリン 1 リットル当たり $\Delta P / 2$ であり、 ΔQ のガソリンについて $\Delta Q \times \Delta P / 2$ となる。

図 2-11 ガソリン販売数量の推移（ハイオクとレギュラーの合計）



（出所）「給油所経営・構造改善等実態調査報告書」各年版、「石油製品販売業経営実態調査報告書」各年版等のデータをもとに筆者作成。 ※小数第一位を四捨五入。

表 2-1 は図 2-10 及び図 2-11 をもとに算出した値である。これらの値を用い、(1) 及び(2) を算出すると以下の通りとなる。

表 2-1 規制緩和前後のガソリン価格及び販売数量（年平均値）

	規制緩和前 (1987～1996 年)	規制緩和後 (2000～2009 年)	変化量
ガソリン価格 (円/ℓ)	$P=51.2$	$P'=25.6$	$\Delta P=25.6$
販売数量 (十万 KL)	$Q=462.3$	$Q'=595.0$	$\Delta Q=132.7$

（出所）図 2-10、図 2-11 のデータをもとに筆者作成。 ※小数第二位を四捨五入。

$$(1) = Q \times \Delta P = 462.3 \times 25.6 = 1 \text{ 兆 } 1,834 \text{ 億 } 8,800 \text{ 万円} / \text{年}$$

$$(2) = \Delta Q \times \Delta P / 2 = 132.7 \times 25.6 / 2 = 1,698 \text{ 億 } 5,600 \text{ 万円} / \text{年}$$

従って、規制緩和に伴う価格低下により消費者にもたらされた直接的な経済的利益は以下の通りと推計できる。

$$(1) + (2) = 1 \text{ 兆 } 3,533 \text{ 億 } 4,400 \text{ 万円} / \text{年}$$

5. 結語

以上、本章では1987年から1996年の10年間を規制緩和前、2000年から2009年の10年間を規制緩和後と設定し、両期間中のガソリン価格及び販売数量の変化から、規制緩和により消費者にもたらされた経済的利益を年間1兆3,533億4,400万円と推計した。

推計に用いるガソリン価格に関しては、できる限り規制緩和による変化だけを抽出するべく、「原油価格」「為替レート」「物価」のそれぞれによる影響を差し引く作業を行い図2-10に示すガソリン価格の推移を導いた。

それぞれの影響を差し引く作業のプロセスにおいて、以下の3つの内容が新たに観察できた。(1)図2-4「原油価格の推移(ドル/バレル)」と図2-6「原油価格の推移(円/バレル)」の形状が酷似している。(2)図2-3「ガソリン価格の推移」と図2-7「原油価格と為替レート影響を差し引いたガソリン価格(グロスマージン)の推移」が全く違った形状である。(3)図2-7「原油価格と為替レート影響を差し引いたガソリン価格(グロスマージン)の推移」と図2-10「原油・為替レート・物価の影響を差し引いたガソリン価格の推移」が酷似している。以上の(1)～(3)の内容から、ガソリン価格の変化は物価や為替に比べて原油価格の影響を大きく受けるということが分かった。

※本章は、桐野裕之(2017)、「ガソリンスタンド業界における規制緩和の影響—ガソリン価格の低下が消費者にもたらした経済的利益の推計—」、『流通』NO. 40、日本流通学会、15～26ページ、を加筆修正したものである⁽⁵⁾。

(注)

(1)グロスマージンとは税抜き小売価格から原油価格を差し引いたもので、精製・流通・販売にかかるコストに利益を加えたものである。グロスマージンの低下は石油の精製部門や販売部門の経営を圧迫する。

- (2)SS で販売されるガソリン価格には、消費税・ガソリン税・石油税が含まれている。
- (3)原油精製費とは原油処理コストとも呼ばれ、調達した原油からガソリン等の石油製品を生産する際にかかる一連の費用のことである。
- (4)消費者物価指数とは、消費者が購入するモノやサービス等の物価の動きを把握するための統計指標で、総務省から毎月発表されている。物価は、景気が良くなれば上昇率が高まり、逆に不況になると上昇率が低下する傾向にあるとされる。
- (5)本章における推計に関しては、『流通』NO. 40 掲載稿と若干異なる計算手順を採用している。『流通』NO. 40 掲載稿は計算を単純化するためガソリン価格全体から「原油価格」「為替レート」「物価」の影響を差し引いていたが、本章ではガソリン価格の構成要素ごとに分解して検討すると共に、規制緩和に直接的に関係しない「諸税」も取り除いた。これにより更に正確な推計結果が導出できたと考える。結果的に『流通』NO. 40 掲載稿と推計結果は異なる金額となった。

第3章 石油業界における規制緩和と業者間転売品の流通

1. はじめに

一般に規制緩和の期待効果は、①需要家や消費者の選択肢の拡大、②競争原理の導入による価格の低減、③新たなる参入者の増加とビジネスチャンスの創出にあるとされているが、これはエネルギーに関しても当てはまることである(高井1995、309ページ)。日本のSS業界においては、表3-1に示す通り1987から2001年にかけて様々な規制緩和が順次実施され流通環境に大きな変化をもたらした。とりわけ大きく影響したものとして、製品流通面における「特石法の廃止(1996年)」による石油製品の輸入自由化と、販売面における「セルフSSの解禁(1998年)」が挙げられる。前者は、元売りに限定されていた石油製品の輸入が原則自由化され商社等が石油製品の取引に参入し、ショッピングセンターやカーショップ等の異業種からのSS業界への参入や、元売り系列に属さないPBSSの増加をもたらした。後者は、監視者の常駐は義務付けるものの、決められた安全設備を設置すれば顧客自らが給油作業を行えるセルフSSを解禁したもので、消費者にとっては選択肢の多様化に繋がったが、一方でSS業界には激しい異業態間競争と価格競争をもたらした。

表 3-1 一連の規制緩和

	実施時期	規制緩和の項目
第一次規制緩和	1987年 7月	二次精製設備許可の運用弾力化
	1989年 3月	ガソリンの生産枠指導の廃止
	1989年 10月	灯油の在庫指導の廃止
	1990年 3月	SS建設指導と転籍ルールの廃止
	1991年 9月	一次精製設備許可の運用弾力化
	1992年 3月	原油処理指導の廃止
	1993年 3月	重油関税割当制度の廃止
	1996年 3月	特石法の廃止
第二次規制緩和	1996年 4月	揮発油販売業法の改正・品質確保法の制定
	1996年 4月	石油備蓄法の改正
	1997年 7月	石油製品輸出承認制度の見直し
	1997年 12月	SS供給元証明制度の廃止
	1998年 4月	セルフSSの解禁
	2001年 12月	石油業法の廃止・需給調整規制の廃止

(出所)石油連盟(2015)『今日の石油産業 2015』30ページを参照に筆者作成。

一方、日本国内で流通するガソリン等の石油製品には、正規ルートで取引される系列品と、非正規ルートで取引される業転が存在する。系列品とは、特約店契約に基づき元売りから当該元売りのブランドマークを掲げる系列SSで販売するために供給される石油製品のことであり、これ以外のルートで流通する石油製品は業転と呼ばれる。

業転は主に商社を介してSSに卸され、一般的に系列品よりも安価であり⁽¹⁾、石油製品の販売価格の下落、及びそれに伴う過当競争の大きな要因であるとされている。そして、SSにおける業転の取引規模は年々拡大し、近年では全流通量の20～30%を占めるといわれている(全国石油商業組合連合会2014)。

業転の流通はプレイヤーである元売り、商社、SSが激しい競争時代の流れの中で、その時々採用した経営戦略や、下した経営判断が業界の動向となり、現在の拡大状態に至っていると考えられる。そしてその背景には、1980年代後半以降に実施された様々な規制緩和による環境変化が横たわっている。

本章では、日本の石油業界における業転に焦点を当て、その流通量拡大の背景として一連の規制緩和がどのような様に作用したかを考察することが目的である⁽²⁾。また本研究は規制緩和が実施された10数年間及びその影響が色濃く尾を引いた規制緩和後の約10年間、即ち1980年代後半から2010年頃を考察対象期間とする。

加えて、本章における筆者の立場を予め述べておく。日本の石油業界における規制緩和及び業転流通量の拡大は、様々な側面で前述の高井(1995)が挙げる様な期待効果「①需要家や消費者の選択肢の拡大、②競争原理の導入による価格の低減、③新たな参入者の増加とビジネスチャンスの創出」(高井1995、309ページ)を現実のものとしたが⁽³⁾、その反面、SS業界にとっては大変厳しい競争環境をもたらした。本論文第1章で考察した通り、石油業界における規制緩和は、消費者側から見ればガソリン価格の低下や選択肢の多様化等のメリットをもたらしたが、一方で競争激化によるSS数の減少により自家用車や農業機械への給油や、移動手段を持たない高齢者への冬場の灯油配送等に支障を来す「SS過疎地問題」の増加に繋がった。またSS業界側から見れば、SS数の減少や人員削減により資本生産性や労働生産性は向上したが、一方で収益の低下とそれに伴う労務環境の悪化をもたらした。この様に一連の規制緩和は、消費者側・SS業界側、いずれの視点からもメリットとデメリットをもたらし、その是非は一概には定めにくいと考えられる。本章において筆者は、規制緩和及び当時のプレイヤー達の行動、或いは業転流通に対して、その善悪・正否を問うものではなく、純粹に規制緩和を背景とした業転流通を考察する立場である。

本章の構成は次の通りである。第2節では業転に関する先行研究を概観し、本研究の位置づけを明確にする。第3節では業転とはどのような性質のものであるかを確認する。第4節では一連の規制緩和と業転の流通量拡大の関連を考察する。第5節では研究のまとめと今後の課題について述べる。

2. 先行研究と本研究の位置づけ

日本の石油流通に関する先行研究は多数存在する。本研究が業転の流通量拡大の経緯を、特に規制緩和がもたらした環境変化や競争激化の側面から考察しようとしていることから、以下では「石油の流通構造」「石油政策」「規制緩和」に関する先行研究を概観し業転の流通がどの様に論じられているかを確認した上で、本研究の位置づけを明らかにする。

まず「石油の流通構造」に関する先行研究では、小畠(1998)は明治、大正期における日本の石油流通機構が生成された過程を、石油企業の勃興、販売網の整備、契約や取引慣行等の側面から整理し、現在の石油流通取引の原型を確認している。彼によれば、当時の石油流通の中心は照明用燃料としての灯油であり、単なる消費財として扱われたため、政府の規制や政策面での援助を受けることなく、いわば独自にその取引形態や商習慣が形成された。この中で、石油会社の特約店として必要な担保が準備できない問屋に対して、系列特約店が灯油を融通する取引が行われており(小畠 1998、99 ページ)、これが現在の業転の始まりであると考えられる。

山岡(2002)は1960年代当時の石油業界は「過当競争」と呼ばれる状況であり、その一因として業転の流通による価格競争の激化を挙げている。彼は、石油製品はどの精製会社が生産した製品であれ、どの元売り会社系列下の特約店が扱う製品であれ、どの給油所で消費者に売られる製品であれ、どのブランドであれ、その品質はほぼ同一であり、そのため、元売りから消費者までの流過程において、余剰在庫がブローカーを介して系列SSや独立系SSに卸され、最終消費者に安値で販売される業転流通が起こるが、その実態はよく分かっていないと述べている(山岡 2002、48 ページ)。

井口(2000)は日本国内の各地域別のSS業界の業況を整理すると共に、各地において有力とされるSS運営企業の沿革及び現状を詳細に紹介している。彼は、特石法廃止による輸入解禁で製品調達の幅が広がり、新規企業の参入やPBSSの増加等、自由化進展が著しいとしつつも、現状では系列販売を支持するディーラーの方が多いと述べている。加えて、系列販売のメリットは安定した品質と供給の保証が66%と過半を占めているが、その他に安定した供給価格、クレジットの決済、仕入れの効率化、知名度、情報入手の便等が評価されていると述べている(井口 2000、10-11 ページ)。また今後の方向性として、競争力強化のため元売り勢は系列SSの選別を強め、逆に強力なディーラーが有利な製品調達先を求めて元売りを選別する可能性があり、この結果、元売りからはじき出されたディーラーが非系列化し、系列販売店に去られた元売りが業転の供給原化する方向へ向かうかも知れないと予測している(井口 2000、11 ページ)。現状では、規制緩和により脱系列化が進みPBSS比率が上昇している一方で、需要の減退や系列SS数の減少を受け、元売りは統合と合併を繰り返し再編を図っており、当時の彼の予測は、ディーラーの非系列化の面では一定程度的中しているが、元売りの業転供給源化の面では違った方向に進んでいるといえる。

上記をはじめとし、石油の流通構造に関する多くの先行研究において、業転に言及はされているものの、議論の中心は元売り系列による正規ルートの流通であり、非正規ルートで流通する業転は石油産業における例外的な存在として触れられているに過ぎない。

次いで「石油政策」に関する先行研究に目を向けると、橘川(2011)は1973年から2010年頃を対象期間とし石油産業の辿ってきたエネルギー政策の過程分析を行っている。その中で彼は規制緩和に関して1980年代後期から90年代中期までを、国内石油市場を競争的市場に再構築する目的で実施された「第一次規制緩和期」、90年代中期から2000年代初頭までを、石油産業における競争原理の導入を輸入分野にまで拡張する目的で実施された「第二次規制緩和期」と位置付けて整理している。彼は二次にわたる規制緩和による効果・影響として、石油製品の輸入やSS経営への新規参入の活発化、セルフSSの増加、ガソリン価格の低下等が進み、石油製品の利用者は大きなメリットを享受したが、一方で、競争激化によるマージン低下により石油の精製部門・販売部門共に根本的な再編・合理化を余儀なくされたと述べている(橘川2011、127ページ)。

また内藤(2012)は、1980年代から90年代中期の石油政策に関して、80年代前期を「安定供給」が追求された時期、80年代中期から90年代中期を「安定的」かつ「効率的」な供給が追求された時期と位置づけ、それぞれの時期の特殊性に着目し考察している。

管見の限りでは、上記2稿は1980年代以降の石油政策に関する有力な先行研究であるが、これらの中で業転に関しては一部触れられているに留まっている。そもそも業転の流通量拡大は石油政策上期待されていた訳ではなく、むしろ副産物的な現象であり、石油政策研究において業転が議論の中心になることはない。

「規制緩和」に関しては、本論文第1章で石油業界の中で特に流通の川下であるSSや消費者に焦点を当て、一連の規制緩和を業界構造や消費者行動等のデータと照らし合わせ諸側面から評価し、続く第2章では、一連の規制緩和によるガソリン価格の下落が市場にもたらした経済効果を推計した。しかしながらいずれも一連の規制緩和による競争激化が、市場若しくはSS業界にもたらした様々な影響の考察であり、業転の流通に関しては殆ど触れていない。

以上でレビューした通り、「石油の流通構造」「石油政策」「規制緩和」に関する先行研究において、業転の流通は日本の石油流通における例外的現象として扱われており、業転そのものに焦点を当てた積極的な議論は殆どなされていない。

本章では、これまで諸研究において副次的に扱われてきた業転を議論の中心に据え、その流通量拡大の詳細な経緯・メカニズムを、特に規制緩和との関連から明らかにする。

3. 業転の性質

3-1. 需給の偏りと業転

日本は原油及び石油製品のほぼ全てを海外からの輸入に頼っている。国内の需要を賄うには、石油製品を輸入する方法と原油を輸入して国内で精製する方法があるが、我が国は「消費地精製方式」と呼ばれる後者を主に採用しており、一部補完的な供給手段として製品輸入も行っている(石油連盟2015、11ページ)。

業転が商社或いはSSに流出する1つの背景として、石油製品が生産調整が困難な連産品であることが挙げられる。ガソリン・軽油・灯油等の石油製品は、必要な油種を必要な量だけ精製することは不可能であり、また景気動向・季節・気候等の影響により需給に偏りが発生する。もともと業転は、これらの過不足調整のための元売り間(業者間)での製品融通取引を指す言葉であったが、現在では専ら非正規ルートでの商社を介したSSの仕入れ取引を指す。

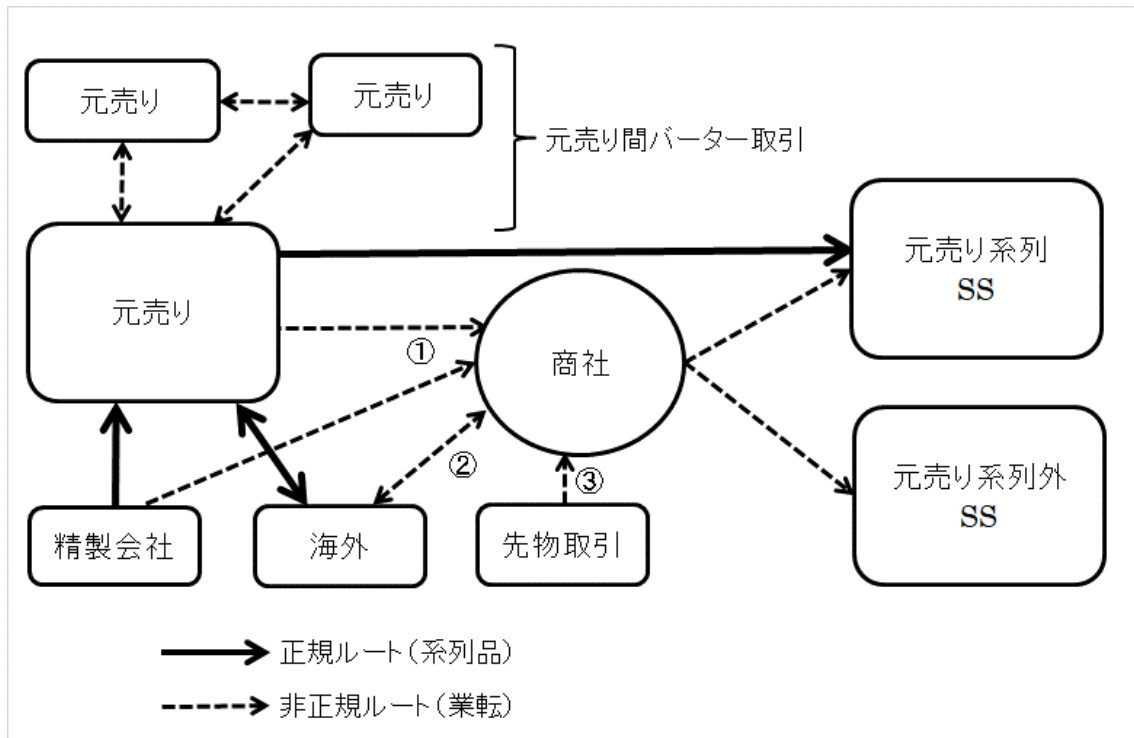
尚、元売り間での製品融通取引は、現在は「元売り間バーター取引」と呼ばれ、元売り各社が精油所及び油槽所において、同量同価格の石油製品を相互に融通したり、或いは油槽所を共同利用したりと、地理的な面での物流コスト節減の観点から、現在でも全国規模で積極的に取り組まれている(資源エネルギー庁2014、22ページ)。

3-2. 業転の流通経路

公正取引委員会事務総局(2013)によれば、図3-1に示す通り業転の流通ルートには一般的に、①商社が元売りや精製会社から石油製品を仕入れSSに販売するルート、②商社が石油製品を輸入しSSに販売するルート、③商社が先物取引市場で石油製品を調達しSSに販売するルートが存在し、その殆どが①ルートで流通している(公正取引委員会2013、19ページ)⁽⁴⁾。

業転の品質面では、①ルートは製品の出所が元売りや精製会社であることから品質上は系列品と一切変わることがない。またそれ以外のルートであっても、国内のガソリンは品質確保法や全国石油協会の取り組み等により生産・流通・販売各段階で大変厳しく品質管理されており、どこのSSで販売されるものも同品質である上に、同等品や類似品の流通もなく、新製品や改良製品が発売されることも現時点では皆無である。

図 3-1 石油製品の流通ルート



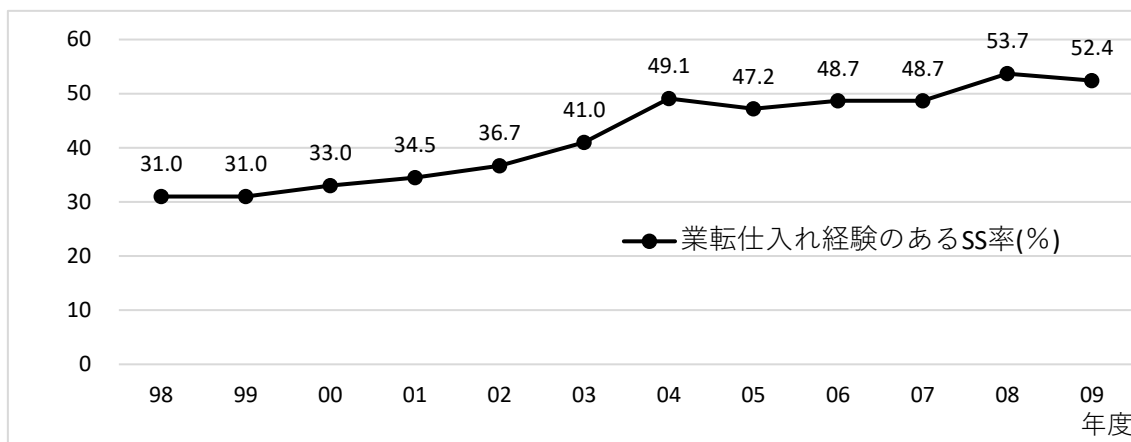
(出所)資源エネルギー庁(2014)「石油流通における現状と課題について 資料 2-1」20 ページ等の資料を参考に筆者作成。

3-3. 業転の流通量

業転は非系列ルートで流通する石油製品であるが故に、石油業界では一連の規制緩和及び競争激化により流通量は拡大していると一般にはいわれているものの、その正確な流通量を示すデータは存在しない。その理由として、本来は契約上、全量を元売りから仕入れなければならない元売り系列 SS においては、業転を仕入れることは契約違反・商標違反に該当するため、調査による正確な回答を得られ難いことが挙げられる。同様に、業転を SS に卸す側の商社に関しても、こういった元売り系列 SS の違反行為を黙認し非系列商品を提供していることや、販売先に多くの元売り系列 SS が含まれるため、仕入れ先である元売りと顧客が競合する可能性があり、販売先や販売量は原則非公開である。

一方、図 3-2 は財団法人日本エネルギー経済研究所石油情報センターが行った「過去 1 年間に業転の仕入れ経験がある SS」のアンケート調査の結果である。その比率は 1990 年代後半から 2000 年代前半にかけて大幅に上昇し、2008 年以降は半数以上の SS が業転を仕入れた経験があると回答している。本データは SS 数に関するものであり流通量の正確な把握はできないが、2000 年代前半以降、明らかに業転への関心が高まっていることが確認できる。

図 3-2 過去 1 年間に業転の仕入れ経験がある SS 比率の推移



(出所)財団法人日本エネルギー経済研究所石油情報センター「給油所経営・構造改善等実態調査報告書」各年版のデータをもとに筆者作成。

4. 規制緩和を背景とした業転の流通量拡大

以下に諸側面から見た一連の規制緩和が業転の流通量拡大の背景としてどの様に作用したかを考察する。

4-1. 設備・生産量規制

設備規制の側面に目を向けると、小畠(2003)によれば、規制緩和前の我が国の供給計画は絶えず安定供給を前提として策定されており、もともと石油業界における設備規制は、仮に現在過剰であっても需要の拡大によって近い将来解消されるであろうという意識の下、慢性的に供給過剰状態であった(小畠 2003、426 ページ)。

このような状況の中、橘川(2015)によれば、規制緩和のアクションプログラム⁽⁵⁾の一環として「二次精製設備許可の運用弾力化(1987年)」及び「一次精製設備許可の運用弾力化(1991年)」が順次実施され、元売りや精製会社は精製設備の増強を進めた(橘川 2015、166-167 ページ)。

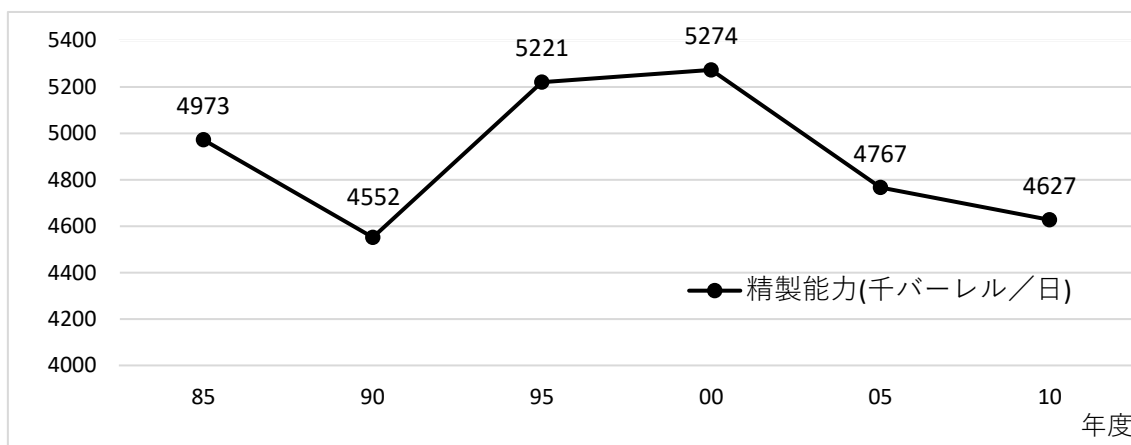
図 3-3 は日本の原油精製能力の推移である。両弾力化が実施された後の 1990 年以降およそ 10 年間で 20%程度も上昇し、各社積極的に精製設備の増強を図ったことが確認できる。

一方、生産量規制の側面に目を向けると、「ガソリンの生産枠指導の廃止(1989年)」及び「原油処理指導の廃止(1992年)」が業転の流通量拡大と関連深いと考えられる。

内藤(2012)によれば、前者は精製会社ごとに設定されていたガソリン生産量の上限を廃止するものであり、旧指導下では自由にガソリンの生産量を増やすことはできず、従って、元売りや精製会社は販売能力が生産枠を上回る所と、逆に生産枠が販売能力を上回る所に分かれることになり、その過不足を相互の業転の売買で調整せざるを得なかった。本指導が

廃止されたことで各社自由に経営を行える環境となり、採算の良いガソリンの生産量が急増した(内藤 2012、52-53 ページ)。また後者は、輸入した原油を国内で精製する際、その処理量についての生産計画に対する指導を廃止したものであり、これにより石油各社は原油を自由に輸入し生産量を独自の判断で計画し、販売力に応じた精製が可能になった(内藤 2012、58 ページ)。

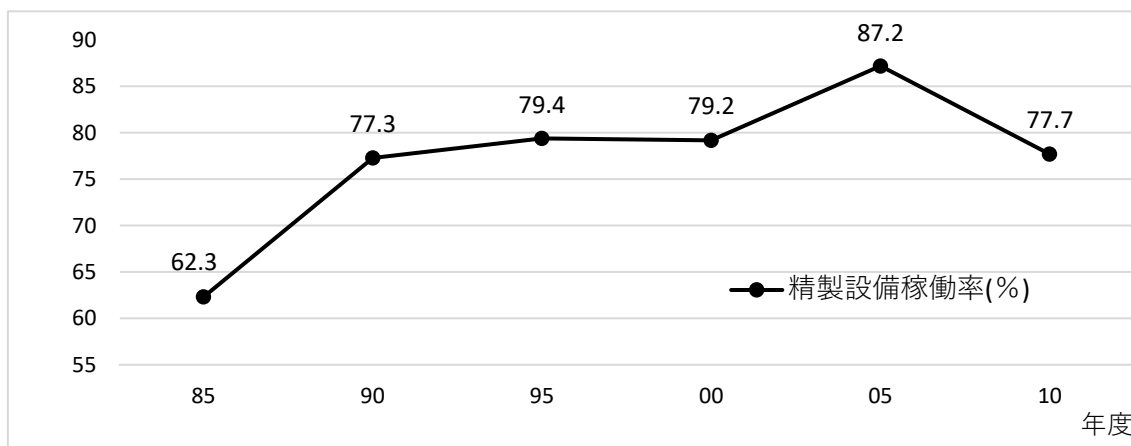
図 3-3 日本の原油精製能力の推移



(出所) 石油連盟 (2015) 9 ページのデータをもとに筆者作成。

図 3-4 は日本の石油精製設備稼働率の推移である。両指導が廃止された後の 1990 年以降、図 3-3 に示す通り精製能力の増強が図られているにもかかわらず、稼働率は 1990 年から 2000 年までは 70% 台後半の高水準を維持し、各社積極的に生産量を増やしたことが確認できる。

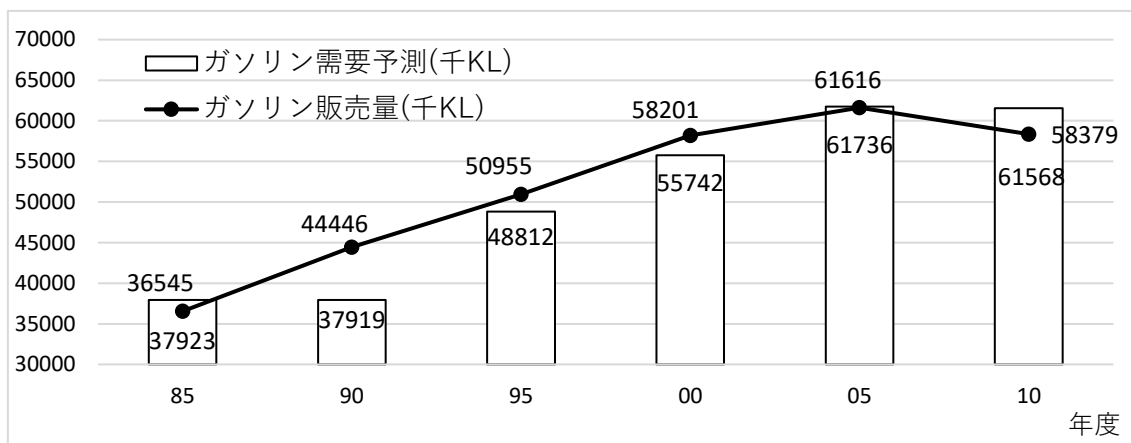
図 3-4 日本の石油精製設備稼働率の推移



(出所) 石油連盟 (2015) 9 ページのデータをもとに筆者作成。

一方図 3-5 は日本国内におけるガソリンの需要予測⁽⁶⁾と実際の販売数量の推移である。1990 年の時点で予測を 20%程度上回る販売数量を記録し、その後も需要は伸び続けるであろうと考えられていたが、2005 年頃から予測に反してガソリンの需要は減少を始めた。

図 3-5 日本国内のガソリン販売量と需要予測の推移



(出所) 販売量は公益財団法人矢野恒太記念会(2013)151 ページのデータをもとに、需要予測は株式会社石油通信社「石油資料」各年版等のデータをもとに筆者作成。

これらのデータより、規制緩和を背景とした元売りや精製会社の以下のような取り組みと業転の流通量拡大の経緯が観察できる。

まず 1990 年から 2000 年までは、石油各社は規制緩和を背景に大幅な精製能力増強及び高い設備稼働率の維持を図り、それに伴い業転の流通量も拡大したと考えられる。

その後、図 3-5 に示す通り 2000 年代前半頃から需要増が鈍化傾向となり、その対応として 2000 年から 2005 年までは各社精製能力を低下させ、その代わりに稼働率を上昇させて生産量を維持する経営判断を下したものと推測できる。

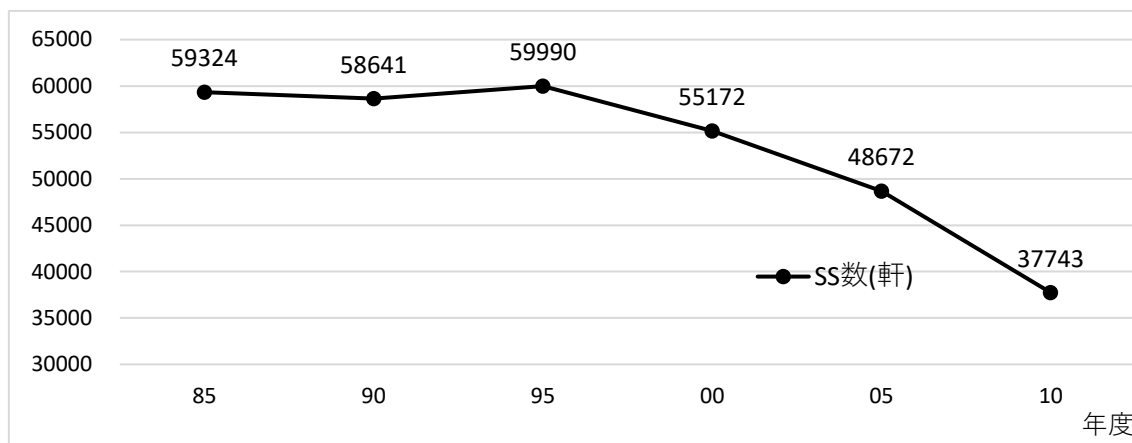
更に 2005 年頃をピークにガソリンの需要が減少傾向になると、各社精製能力を更に低下させると共に、設備稼働率も大幅に低下させていることが確認できる。しかしながら、SS における業転の取引規模が年々拡大している(全国石油商業組合連合会 2014)状態から、依然として生産能力及び稼働率が過大であり生産過剰状態が続いたと考えられる。

4-2. SS 建設・運営規制

SS 建設規制の側面に目を向けると、SS の乱立による過当競争を防ぐために制定されていた「SS 建設指導と転籍ルールの廃止(1990 年)」により、SS 新設に関わる行政指導や元売りに対する転籍受け入れ条件指導が廃止され新設や転籍が自由化された。また「揮発油販売業法の改正・品質確保法の制定(1996 年)」により、SS の新設等を調整する目的で設けられていた指定地区制度が廃止され、自由な新設や異業種からの新規参入の増加に繋がった。

図 3-6 は日本の SS 数の推移である。両規制が緩和された 1990 年代前半から 1995 年頃にピークを迎え、およそ 6 万軒の高水準で推移したが、その後、競争激化を背景として淘汰が進み減少の一途をたどることとなった。

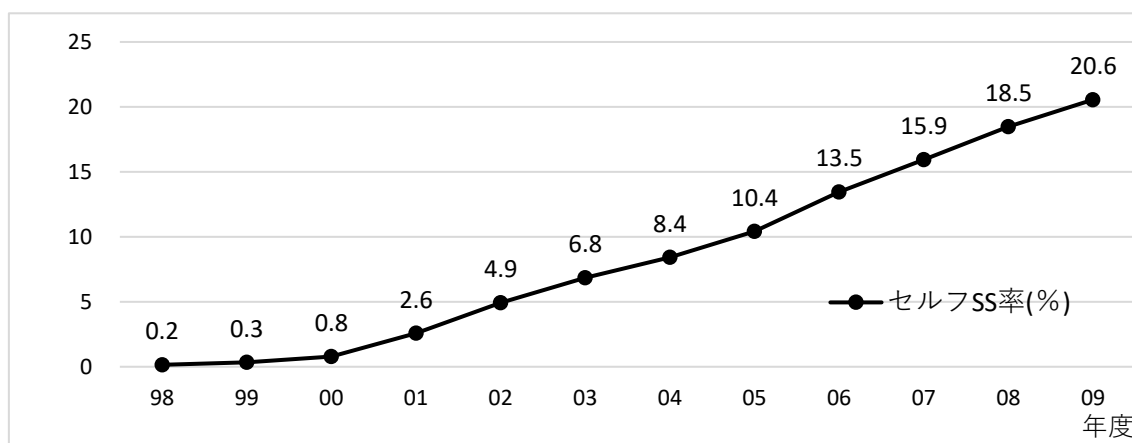
図 3-6 日本の SS 数の推移



(出所) 社団法人全国石油協会「石油製品販売業経営実態調査報告書」各年版のデータをもとに筆者作成。

一方、SS 運営規制の側面に目を向けると、「セルフ SS の解禁(1998 年)」により、定められた安全対策設備を設置すれば消費者自らが給油作業を行えるセルフ SS が認められ激しい競争に拍車がかかった。セルフ SS は図 3-7 に示す通り 2000 年頃から急速に増加し、その普及率は 2009 年時点で 20%を超えるに至った。

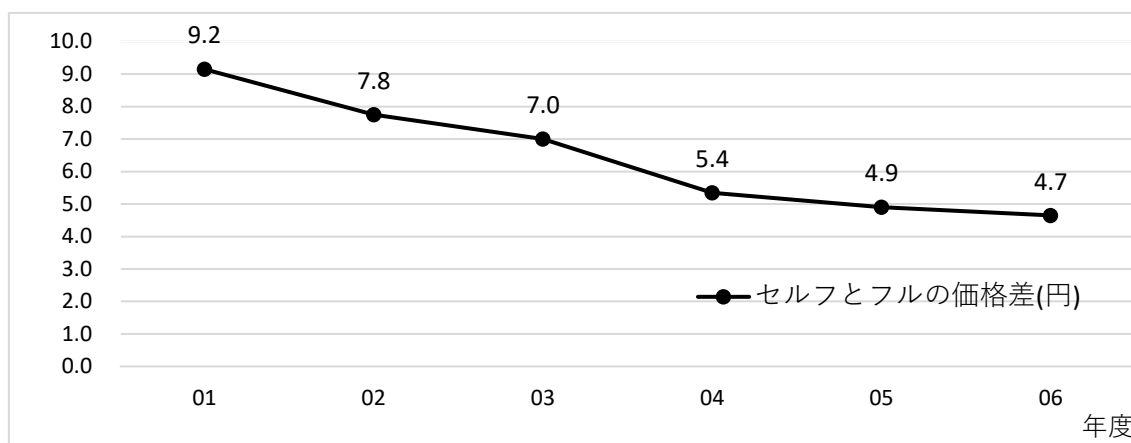
図 3-7 セルフ SS 比率の推移



(出所) 日本エネルギー経済研究所石油情報センター「セルフ SS 出店状況」等のデータをもとに作成。

また、図 3-8 はセルフ SS とフル SS のガソリンの販売価格差の推移である。セルフ SS の普及率が上がるに連れてその差は縮小しており、セルフ SS、フル SS 入り乱れての激しい価格競争に陥っていることが確認できる。

図 3-8 セルフ SS とフル SS のガソリン価格差の推移(ハイオクとレギュラーの平均)



(出所) 社団法人全国石油協会「石油製品販売業経営実態調査報告書」各年版のデータをもとに筆者作成。

以上の内容から SS 建設・運営規制の緩和による SS の乱立、激しい価格競争、異業種からの新規参入等を背景として、SS 各社は更なる廉売や拡販を競い、前掲図 3-2 に示した通り業転への関心が高まり、結果としてその需要が増加したものであると考えられる。

4-3. 流通規制

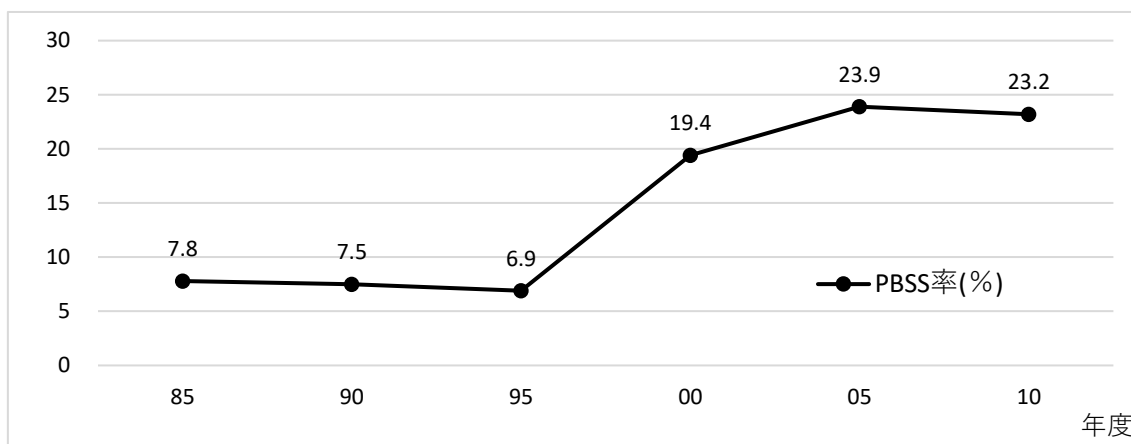
流通規制の側面に目を向けると、一連の規制緩和の中で、日本の SS 業界及び業転の流通量拡大に特に大きく影響したのものとして「特石法の廃止(1996 年)」が挙げられる。これは事実上、元売りのみに限定されていた石油製品の輸入を自由化するものであり、小嶋(2003)によれば、コスト構造からみた絶対的価格水準の低下と国際価格体系への移行を、元売り業者の参入障壁を撤廃することによって実現することを目指したものである(小嶋 2003、129 ページ)。結果としては、内藤(2012)が述べる様に、特石法を先取りしたガソリン価格の下落が起り、実際は特石法廃止後の製品輸入の増加は一時的なものに留まったが、価格は依然低迷することとなった(内藤 2012、64-65 ページ)。

加えて「SS 供給元証明制度の廃止(1997 年)」によって、SS の営業登録時に課されていた、精製業者や輸入業者に至るまでの製品供給経路証明の提出義務が廃止され、仕入れ経路が自由になった。日本エネルギー経済研究所(2011)によれば、本制度の廃止により、業転が特石法廃止による輸入品と共にノンブランド取引として、透明かつ公正な「市場取引」として位置づけられ、従来の「系列取引内での秩序構築」の既成観念が取り払われた(日本エネルギー

ギー経済研究所 2011、33 ページ)。

結果として、図 3-9 に示す通り、仕入れの全てを業転で賄う PBSS の比率が両規制が緩和された直後の 1990 年代後半以降急激に上昇し、2000 年代には 20% を超えるに至っており、業転の流通量の拡大に繋がったと考えられる。

図 3-9 PBSS 比率の推移



(出所)株式会社石油通信社「石油資料」各年版等のデータをもとに筆者作成。

5. 結語

以上、本章では日本の SS 業界における一連の規制緩和を背景とした業転の流通量拡大の経緯を、「設備・生産量規制」「SS 建設・運営規制」「流通規制」の各側面から考察した。概要は下記の通りである。

- 設備・生産量規制の緩和により、元売りや精製各社が積極的に精製能力の増強と高い設備稼働率の維持を図ったことで業転の流通量拡大に繋がった。2005 年頃をピークにガソリンの需要が減少傾向になると石油各社は精製能力・稼働率共に大幅に低下させたが、それでも尚、供給過剰状態が続き更なる業転の流通量拡大に繋がった。
- SS 建設・運営規制の緩和により、自由な新設や異業種からの新規参入が認められ SS 数は増加し、1990 年頃から 1995 年頃にその数はピークを迎えた。その後、激しい競争状態に加えてセルフ SS の増加により熾烈な価格競争に拍車がかかり、業転の需要が高まり流通量拡大に繋がった。
- 流通規制の緩和により、商社を中心に石油製品輸入への新規参入が増えると共に、業転の流通が公正な市場取引として浸透したことで、仕入れの全てを業転で賄う PBSS の増加を招き、業転の流通量拡大に繋がった。

規制緩和及びそれに伴う業転流通量の拡大は、石油製品の価格の下落や競争激化に繋が
り、結果として本論文第1章で考察した通り、消費者・SS業界いずれにもメリットとデメ
リットをもたらすこととなった。そして筆者は、業転の流通量が拡大した最大の要因は当時
の元売りの経営判断にあると考える。「4-1. 設備・生産量規制」でも述べた通り、規制緩和
により精製能力や生産量を自由に決定できることになり、元売り各社が設備及び稼働率を
共に向上させる戦略を取ったことにより、供給過剰状態に陥り業転の流通量拡大に繋が
ったのである。図3-5に示した通り、1990年代以降はまだまだ需要が伸び続けるであろう予
測の下、元売り各社は生産量を拡大する方向を選択した。そしてその取り組みは、もともと
自系列内で捌ききれないと分かりながら、換言すると、最初から余剰分を業転として商社に
販売することを目的として行われたと考えざるを得ない。そういう意味では、規制緩和は業
転の流通量を拡大させた背景でしかない。なぜなら、規制緩和により自由な取り組みが認め
られようとも、元売り各社は供給過剰による価格競争を避け、自系列内での販売を重視した
精製能力や設備稼働率に調整する選択もできたからである。

勿論、元売り以外の側面でも、規制緩和によりSSの自由な新設や異業種からの参入が認め
られたこと、セルフSSが解禁されたこと、石油製品の輸入が自由化されこと等が背景とな
り競争激化がもたらされ、業転の需要が高まる要因になったことも事実である。しかしな
がら、そもそも元売り各社が上記の様な経営判断を下さず、精製能力や設備稼働率をコント
ロールし非系列ルートへの流出量を抑えていれば、業転の流通は現状ほど活発にならな
かったものであると筆者は考える。

(※)本章は、桐野裕之(2018b)、「ガソリンスタンド業界における規制緩和と製品流通—業者
間転売品の流通量拡大に焦点を当てて—」、『流通』NO.43、日本流通学会、31~43ペー
ジ、を加筆修正したものである。

(注)

(1)公正取引委員会事務総局(2013)によれば、2012年の調査では系列品と業転との仕入れ格
差は、仕入れ月、仕入れ先、流通経路等によって異なるが、調査期間中の最小差2.5円、
最大差5.5円、平均差3.6円であった(公正取引委員会2013、31ページ)。

(2)業転の流通量が拡大した要因及び背景は、直接的に規制緩和に関わらない「元売り各社
の合併・統合による業界構造の変化」「需要の減退」「消費者の価格意識・購買行動の変化」
等も挙げられるが、本章においては「規制緩和と業転の流通量拡大の関係」を議論の中心
とする。ただし、必要に応じて、元売りの動向や需要の増減等にも触れる。

(3)規制緩和がもたらした効果・影響に関しては本論文第1章、第2章で詳細に考察している。

- (4) 公正取引委員会事務総局(2013)による総合商社及びエネルギー商社 11 社に対する聞き取り調査では、石油製品の仕入れ先の内訳は、元売り 51.9%、商社他 41.1%、輸入 7.0% となっており(公正取引委員会 2013、18 ページ)、商社が取り扱う石油製品の大半が元売りから出荷されたものである。
- (5) 石油業界の行政依存体質からの脱却を目的に、1987 年の石油審議会石油部会石油産業基本問題小委員会の答申を受けて、規制緩和を目指すアクションプログラムが 5 年間にわたり段階的に実施された。
- (6) ガソリンの需要予測は、株式会社石油通信社が自動車保有台数予測及び燃費予測等を基に、毎年 5 年先までを算出し発表している。グラフに示した販売予測は当該年度の 5 年前時点での予測値である。例えば 1995 年の予測値は 1990 年に 5 年後の予測として発表されたものである。

第4章 石油業界における規制緩和と石油各社の経営戦略・思想

1. はじめに

日本で流通するガソリン等の石油製品は正規ルートで取引される系列品と、非正規ルートで取引される業転が存在する。業転の流通は、石油製品が生産調整が困難な連産品であることや、日本国内の精製設備が過剰であること等が要因となり、元売りが自社系列内で捌ききれない余剰生産分が商社を介してSSへ卸されることで発生する⁽¹⁾。業転は系列品と品質上は全く同じであるにもかかわらず、一般的に系列品よりも安価であり、石油製品の販売価格の下落、及びそれに伴う過当競争の大きな要因であるとされている。そして、SSにおける業転の取引規模は年々拡大し、近年では全流通量の20～30%を占めるといわれている。

一方、業転の流通量が拡大した背景として、1987年から2001年に石油業界において実施された一連の規制緩和による環境変化が挙げられる。本論文第3章で確認した通り、規制緩和により、元売りによる過剰生産・商社の参入・SSの熾烈な販売競争が発生し業転の流通量拡大に繋がったのである。本論文第3章では規制緩和が実施された10数年間及びその影響が色濃く尾を引いた規制緩和後の約10年間、即ち1980年代後半から2010年頃を考察対象期間として、一連の規制緩和をその性質・種別ごとに「精製設備・生産量規制」「SS建設・運営規制」「流通規制」の側面から整理し業転流通量の拡大との関係を考察した。その概要は下記(1)～(3)の通りである。それによれば、当時、元売り・商社・SSが順次実施された規制緩和を背景として、その時々採用した経営戦略や、下した経営判断が業界の動向となり、現在の拡大状態に至ったものである。

- (1) 「精製設備・生産量規制」の緩和により、元売りや精製各社が積極的に精製能力の増強と高い設備稼働率の維持を図ったことで、供給過剰状態に陥り業転の流通量拡大に繋がった。
- (2) 「SS建設・運営規制」の緩和により、自由な新設、異業種からの新規参入、セルフSSの運営が認められ、熾烈な価格競争に拍車がかかり、業転の需要が高まり流通量拡大に繋がった。
- (3) 「流通規制」の緩和により、商社を中心に石油製品輸入への新規参入が増えると共に、PBSSの増加を招き、業転の流通量拡大に繋がった。

本章の目的は、文献・資料・聞き取り調査等から得られるデータをもとにした過程分析により、上記(1)～(3)の現象の裏付けとして、当時の元売り・商社・SSの経営戦略・経営判断の深層・根底にあったもの、即ち、彼らは当時どのような状況におかれ、その状況下でどのような思想をもって経営活動を行ったのかを明らかにすることである。

加えて、本章における筆者の立場を予め述べておく。高井(1995)は「一般に規制緩和の期待効果は、①需要家や消費者の選択肢の拡大、②競争原理の導入による価格の低減、③新たな参入者の増加とビジネスチャンスの創出にあるとされているが、これはエネルギーに関しても当てはまることである。」と述べている(高井 1995、309 ページ)。日本の石油業界における規制緩和及び業転流通量の拡大は、様々な側面で彼が挙げる様な期待効果を現実のものとしたが、その反面、SS 業界にとっては大変厳しい競争環境をもたらした。本論文第 1 章で考察した通り、石油業界における規制緩和は、消費者側から見ればガソリン価格の低下や選択肢の多様化等のメリットをもたらしたが、一方で競争激化による SS 数の減少により自家用車や農業機械への給油や、移動手段を持たない高齢者への冬場の灯油配送等に支障を来す「SS 過疎地問題」の増加に繋がった。また SS 業界側から見れば、SS 数の減少や人員削減により資本生産性や労働生産性は向上したが、一方で収益の低下とそれに伴う労務環境の悪化をもたらした。この様に一連の規制緩和は、消費者側・SS 業界側、いずれの視点からもメリットとデメリットをもたらし、その是非は一概には定めにくいと考えられる。本章において筆者は、規制緩和及び当時のプレイヤー達の行動、或いは業転流通に対して、その善悪・正否を問うものではなく、純粋に規制緩和を背景とした業転流通を考察する立場である。

本章の構成は以下の通りである。第 2 節では先行研究を概観し本研究の位置づけを明らかにする。第 3 節では 1980 年代後半から 2010 年の石油業界の動向を概観する。第 4 節では元売り、第 5 節では商社、第 6 節では SS に関して、規制緩和期における経営戦略・経営判断、及びその背景にあったそれぞれの置かれていた環境と当時の思想を考察する。第 7 節では本研究の全体の考察・まとめを述べる。

2. 先行研究と本研究の位置づけ

日本の石油業界における規制緩和とその影響に関する先行研究は、その多くが経営史、産業構造、政策評価の側面から行った考察である。

まず経営史研究では、橘川(2012)は日本の石油産業に関して、第二次世界大戦以前から現在に至るまでの産業発展や企業発展のプロセスを明らかにし、それを踏まえた上で、石油産業の国際競争力構築について、今日直面する問題の解決策を提言している。

その中で彼は、規制緩和により石油製品の輸入や SS 経営への新規参入の活発化、セルフ SS の増加、ガソリン価格の低下等が進行し、全体として石油製品の利用者は大きなメリットを享受したが、その反面、石油業界全体にその在り方を変化させる程の影響を及ぼしたと述べている(橘川 2012、257-258 ページ)。規制緩和による急速な収益悪化に直面して、日本の石油精製会社・元売りは競ってリストラを打ち出し、ぎりぎりまで合理化・効率化を追求すると共に、合併による業界再編成も進展した。しかしながら現時点において、日本の石油

産業は規制緩和が進みながら、体質強化が進まないという、一種の閉塞状態に陥っていると述べている(橘川 2012、265-266 ページ)。

産業構造に関する研究では、植草(2004)は、日本のエネルギー産業に関して、特にその中でも 1980 年代後半から規制緩和が急速に進んだ電力・ガス・石油のそれぞれの産業に焦点を当て、規制改革がどのように進み、その結果として産業構造がどのように変化してきたかを分析している。

その中で彼は、規制緩和の一環として行われた「SS 建設指導と転籍ルールの廃止(1990 年)」以降 4 年間 SS の新設ラッシュが続き、2,754SS(4.5%)の大幅増加したことに対して、当時の元売り各社の経営判断は「事実上自由化が開始されたにもかかわらず、販売力の増強を単に数に依存するという旧来の政策を繰り返した」「自由化後の競争の本質を見極めることができなかった結果であった」と批判している(植草 2004、329 ページ)。更に「特石法の廃止(1996 年)」を見据えた自由化の先取り競争と呼ばれた販売競争も「単に過剰設備の高稼働、需給の緩み、業転、製品販売窓口の拡大という従来の構図の繰り返しであった」と述べている(植草 2004、329 ページ)。

また本論文第 1 章においては政策評価の考察として、石油業界の中でも特に SS に焦点を当て、一連の規制緩和によりもたらされた、ガソリン価格の下落、SS 数の減少、セルフ SS の増加、労務環境の悪化、ガソリンマージン率や営業利益率の低下等、様々な事柄を判断材料として、規制緩和を「有効性」「社会性」「効率性」といった側面から詳細に評価した。

また、本論文第 3 章においては、一連の規制緩和がどのように石油製品の流通構造に作用し、業転の流通量拡大に繋がったかを諸側面から考察し、業転の流通量拡大は規制緩和を背景とした元売り各社の経営判断によるところが大きいと結論付けた。

上記をはじめとして、石油業界における規制緩和に関する先行研究の多くは、規制緩和によってどのような事柄・現象がもたらされ、それらが石油業界や消費者にどのような影響を与えたか、或いは当時の元売り・商社・SS が規制緩和を背景としてどのような行動を取り、石油産業の構造がどのように変化したかといった内容を明らかにしている。

しかしながらこれらの先行研究は「当時の元売り・商社・SS はどのような思想を持っていたのか。規制緩和により自由な裁量が認められた彼らが、この様な方向に舵を切ったのはなぜか。」というところまでは踏み込んでいない。規制緩和を背景とした石油業界の変容を明らかにするには、先行研究の成果・知見を更に掘り下げ、当時の元売り・商社・SS のおかれていた状況及び、彼らの経営戦略・経営判断の深層・根底にあった思想の考察が不可欠である。

3. 1980年代後半から2010年の石油業界の動向

1987年から2001年にかけて実施された一連の規制緩和により、石油業界を取り巻く環境は大きく変化した。本節では規制緩和期の10数年間と、その影響が色濃く尾を引いた次の10年間、即ち1980年代後半から2010年における石油業界の動向を諸側面から概観する⁽²⁾。

3-1. 一連の規制緩和とその影響

当時実施された主な規制緩和とその内容を時系列で整理すると以下の通りとなる。

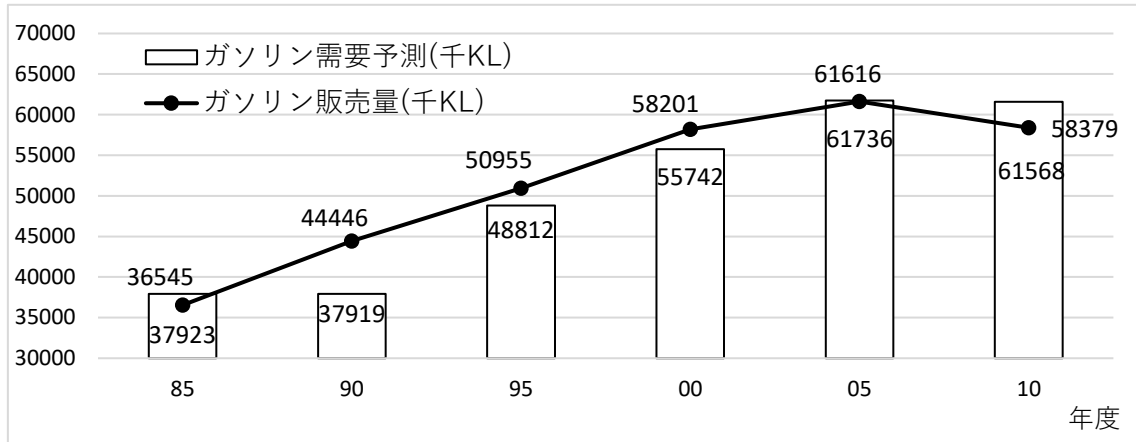
- 「二次精製設備許可の運用弾力化(1987年)」及び「一次精製設備許可の運用弾力化(1991年)」により元売り各社は自由に精製設備の拡大・縮小ができるようになった。
- 「ガソリンの生産枠指導の廃止(1989年)」及び「原油処理指導の廃止(1992年)」により元売り各社は自由に精製量を決められるようになった。
- 「SS建設指導と転籍ルールの廃止(1990年)」及び「揮発油販売業法の改正・品質確保法の制定(1996年)」により、SSの新設・系列の転籍・異業種からの新規参入が自由化された。
- 「特石法の廃止(1996年)」により元売り以外にも石油製品の輸入・取扱いが認められた。
- 「SS供給元証明制度の廃止(1997年)」により業転が透明かつ公正な「市場取引」として位置づけられた。
- 「セルフSSの解禁(1998年)」が行われた。
- 「石油業法の廃止・需給調整規制の廃止(2001年)」により石油業界の完全な自由化が完了した。

順次実施された一連の規制緩和の中で、「特石法の廃止(1996年)」と「セルフSSの解禁(1998年)」が特に石油業界に大きな影響を与えたといわれている。前者は、商社の石油製品の取扱いや、SS業界への異業種からの新規参入を増加させ、後者は消費者にとっては選択肢の多様化に繋がったが、一方でSS業界には激しい異業態間競争をもたらした。

3-2. ガソリン販売量と需要予測

図4-1は1985年から2010年における日本のガソリン販売量の推移及び需要予測⁽³⁾である。1990年の時点で予測を20%程度上回る販売数量を記録し、その後も需要は伸び続けるであろうと考えられていた。しかしながら、徐々に伸び率は鈍化し始め、2000年から2005年にかけて販売量は増加はしているもののその伸び率は僅かであり、更に2005年頃から予測を下回りガソリンの需要は減少を始めた。

図 4-1 日本のガソリン販売量の推移及び需要予測

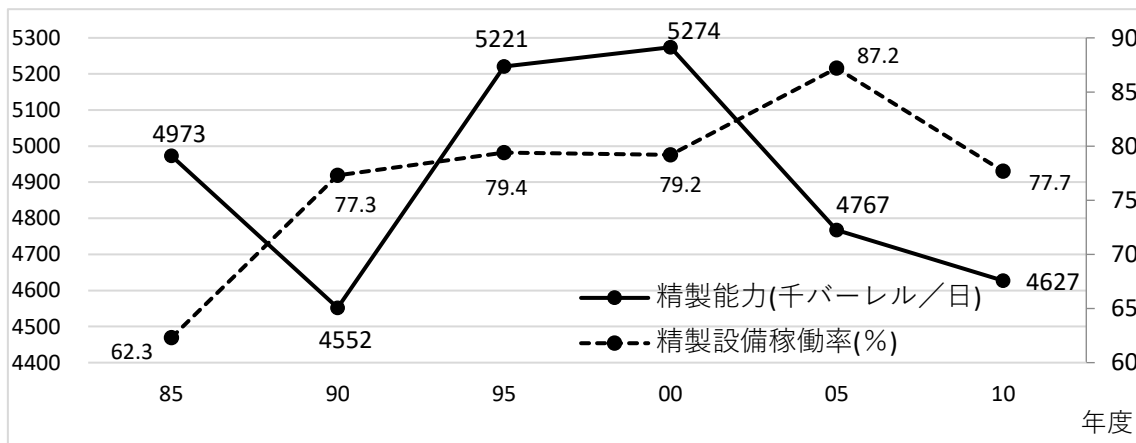


(出所) 販売量は公益財団法人矢野恒太記念会(2013)151 ページのデータをもとに、需要予測は株式会社石油通信社「石油資料」各年版等のデータをもとに筆者作成。

3-3. 元売りの経営戦略

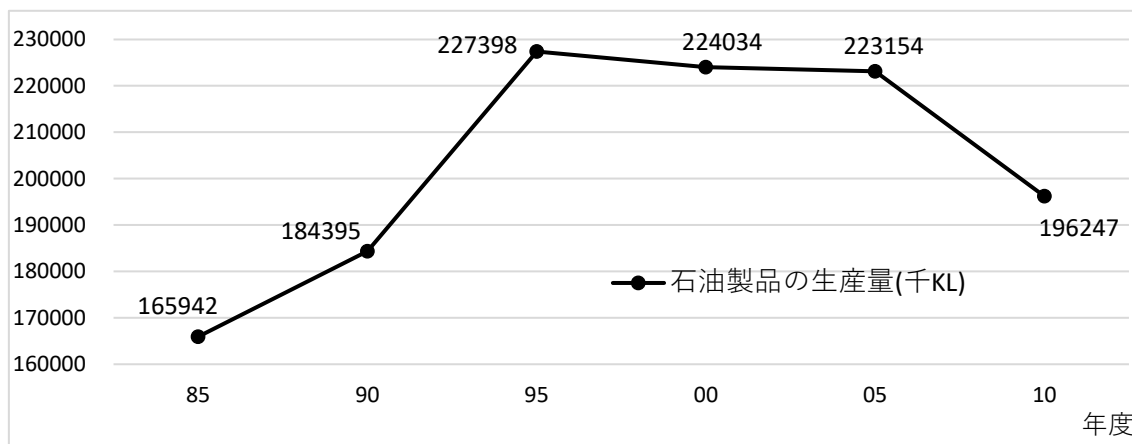
規制緩和によって精製設備及び生産量を自由に決められる様になり、1980 年代後半から 1990 年前半にかけて元売り各社は精製設備の増強を行い(図 4-2)、精製量を増加させた(図 4-3)。同時期において精製設備稼働率は 70%台後半で横ばいの推移を見せているが(図 4-2)、元売り各社が精製量を増やすために、稼働率の向上よりも精製設備の増強に重点を置き、来るべき更なる需要増に備えていたものと考えられる。

図 4-2 日本の原油精製能力及び精製設備稼働率の推移



(出所) 石油連盟(2015)9 ページのデータをもとに筆者作成。

図 4-3 日本国内の石油製品の生産量の推移



(出所) 公益財団法人矢野恒太記念会 (2013) 149 ページのデータをもとに筆者作成。

1995 年から 2000 年頃にかけて元売り各社は設備増強を一段落させ、精製能力を増やさず、同時に稼働率も横ばいで推移させ(図 4-2)、生産量を増やさなかった(図 4-3)。その理由として、予測に反してガソリン販売量の伸び率が鈍化を見せたこと(図 4-1)、競争激化によるグロスマージンの激減によって(第 2 章 図 2-7)、「作れば儲かる」という状況ではなくなったことが考えられる。橘川(2011)によれば、規制緩和による影響が最も端的に表れたのはレギュラーガソリンのグロスマージン低下であり、特石法廃止前年の 1995 年から 1998 年にかけて急速に縮小し、1999 年以降も増加に転じることはなかった。

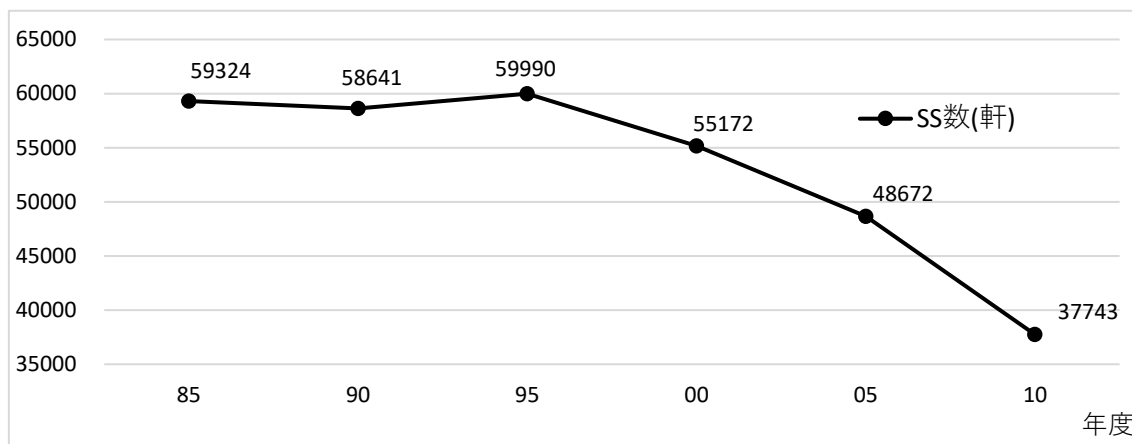
2000 年から 2005 年頃には元売り各社は販売伸び率の鈍化、或いは将来の需要減少の対策として設備の廃止・集約を始め、精製能力の低下を図ることとなる(図 4-2)。その反面、少ないながらも増加する需要に対応するため、稼働率を上昇させ生産量を維持した(図 4-2、図 4-3)。グロスマージンの低止まりも(第 2 章 図 2-7) これらの経営判断を促したと考えられる。

2005 年から 2010 年頃にかけては元売り各社は需要減少を受け、更なる精製能力の低下を図ると同時に、稼働率も大幅に低下させ生産量を減らした(図 4-2、図 4-3)。

3-4. SS 数

図 4-4 は日本の SS 数の推移である。SS 数は規制緩和により自由な新設や異業種からの新規参入が認められた 1990 年代前半から増加し、1994 年に 60,421 軒のピークを迎えた。しかしながら 1990 年代後半以降、特石法の廃止やセルフ SS の解禁が、商社をはじめとした異業種からの参入や、激しい価格競争を引き起こし、熾烈な販売競争に拍車がかかり、SS 数は減少の一途をたどり、2010 年には 37,743 軒にまで落ち込んだ。

図 4-4 日本の SS 数の推移



(出所) 社団法人全国石油協会「石油製品販売業経営実態調査報告書」各年版のデータをもとに筆者作成。

4. 規制緩和と元売り

本節では元売りに関して考察する。出光興産株式会社(以降「出光興産」)に関する文献資料及び、モービル石油株式会社(以降「モービル石油」)OB への聞き取り調査をもとに、規制緩和を迎えた当時の元売りが、どのような考え方をもって生産量拡大の方向に舵を切ったのかを考察する。両社は共に当時の日本を代表する大手石油企業である。前者は民族系、後者は外資系の元売りであり、それぞれに社風・文化・組織等が異なる 2 社を事例とした。

4-1. 出光興産株式会社の事例

橘川・島本・鈴木・坪山・平野(2012)は、各種資料やインタビューに基づき、1990 年代から 2000 年代にかけて遂行された出光興産の自己革新のプロセスを明らかにしている。それによれば当時の経営戦略・経営判断は以下の様に整理できる。

出光興産は個人商店として出発した当時から、創業者出光佐三の経営理念のもとで独特の社風と経営慣行を発展させてきた(橘川他 2012、44 ページ)。その 1 つとして、2006 年の一部上場以前の同社における資本政策が挙げられる。経営形態として株式会社は責任分散・責任逃れであり、株式会社化すると責任の所在が不明確になるという出光佐三の考えにより、当時の出光興産は株式を上場するどころか、株式会社組織にすらしようとしなかった(橘川他 2012、55-57 ページ)。非上場であった出光興産は銀行借りに過度に依存した経営を行ってきた結果、1993 年度の時点で有利子負債は連結ベースで約 2 兆 5,000 億円にまで膨れ上がった(橘川他 2012、77 ページ)。

一方で 1990 年代初頭は石油業界の規制緩和と元売りによる設備投資が同時に進行していた時期でもあった。出光興産においても、1994 年の北海道製油所に投じた 1,000 億円を

はじめ、1990年代前半には徳山製油所、千葉製油所、沖縄製油所、愛知製油所等に次々と巨額の設定投資を行った(橘川他 2012、18-19 ページ)。

かねてから石油業界の規制緩和を唱えていた出光興産は「我が業界もようやくペレストロイカの時代を迎えた」と歓迎し、体質強化の好機と捉えていた。規制緩和を受けて各社が競争力強化のために積極的に設備投資を遂行していったが、その中でも、過去において規制のため成長を阻まれ、長年自由化を待ち望んでいた出光興産は設備投資に積極的だった(橘川他 2012、147 ページ)。

4-2. モービル石油株式会社の事例

以下はモービル石油 OB への聞き取り調査⁽⁴⁾によるものである。

1990年代以降は、近い将来特石法が廃止されて、ますます価格競争・販売競争が激化することが予測されていたので、当時はバブル期だったこともあり、モービル石油も含め、各社積極的に設備投資を行い生産量を増やす方向に進んだ⁽⁵⁾。モービル石油では、石油製品の中でも特にガソリンの需要は戦後一貫して伸び続けていたので、今後も更に大幅に伸びるだろうと予想しており、現状で設備過剰となっても、近い将来需要の拡大によって解消されると考えていた。元売りは装置産業なので自由化されれば当然、設備の増強と稼働率の向上を目指すのは普通の考え方であり、適量を生産するという考え方は殆どなかった。特に外資系元売りは、規制で生産量が抑えられていたこともあり、モービル石油は規制緩和を歓迎した。

当然のことながら、モービル石油内では余剰生産分が業転として商社に流出する認識はあったが、そもそも業転の流通は、元売り間では互いに規制による精製能力と販売能力の過不足を補う目的で規制緩和前から存在しており、取引形態としては元売り同士が直接取引する場合も、商社を介する場合もあった。後者の場合は販売先は商社であり、引き渡し後、商社からどの元売りに転売されるのか分からない場合もあり、元売りとしては商社に対する販売量が規制緩和後は大幅に増えただけという解釈もできる。

一方、系列販売店からは、こういった元売りの取り組みに対して批判的な声も相当上がっており、系列 SS の経営者と直接顔を合わせる営業マンは大変困っていた様であるが、当時は「他社は知りませんが、モービル石油は業転を作っていません。」という、辻褃の合わない言い訳が通用していた。

4-3. 小括

橘川他(2012)によれば、規制緩和を受け元売り各社はバブル景気下にあった1990年と同様に、1991年度も積極的な精製に関わる設備投資を行い、その額は日本石油 700 億円、出光興産 600 億円、コスモ石油 490 億円、共同石油 253 億円、三菱石油 300 億円等となっている。その後、日本の石油業界における空前ともいえる設備投資ブームは1993年頃まで継続

し、この時期、石油業界全体の設備投資金額は、毎年 1,000 億円ずつ増加し、1992 年度には 7,000 億円を突破するまでに至った(橘川他 2012、147 ページ)。

内藤(2012)によれば、規制緩和前は元売りや精製会社は自由にガソリンの生産量を増やすことができず、販売能力が生産枠を上回る所と、逆に生産枠が販売能力を上回る所に分かれていた。精製設備や生産量に関する規制緩和の本来の目的は、こういった非効率の解消と採算性の高い石油製品の流通であり、石油各社が生産量を独自の判断で計画し、販売力に応じた精製を可能にしたものである(内藤 2012、52 ページ)。従って、当時の石油各社の選択肢としては、決して設備増強に限られたことではなく、自社の販売力を鑑みた生産量調整も可能であったはずである。しかしながら、当時の石油各社は規制緩和を受けて、上記の通り積極的な設備投資に走ったのである。

その背景として、本節で検討した当時の元売りの思想が働いたと推測できる。上述の通り、出光興産は 1980 年代から 1990 年代にかけて大変厳しい財務状況に陥っていたが、規制緩和を業務拡大・再建のチャンス到来と捉え精製部門の強化を図ったと考えられる。またモバイル石油 OB への聞き取り調査からも、規制緩和によって増産・減産どちらでも選択できる状況になった当時の元売り各社は、将来需要が拡大し続けるという予測の下、こぞって精製強化、即ち増産に舵を切ったことが分かる。

当時の元売り各社は、おかれていた環境に違いはあれ、規制緩和を再建、或いは業務拡大のチャンス到来であると捉えていたのである。

5. 規制緩和と商社

本節では商社に関して考察する。中川物産株式会社(以下「中川物産」)への聞き取り調査⁶⁾をもとに、規制緩和により石油製品の輸入・取扱いが認められた商社が、どのような戦略と思想をもって業転の取扱い量を拡大させたかを考察する。多くの商社が元売りから伝票上の仕入れのみにより業転の売買を行う中で、中川物産は実際に貯蔵設備を所有し海外から石油製品現物の調達も行う商社である。中川物産は特石法廃止と同時に石油製品の輸入を開始しており、自由化初期からの商社の戦略を考察する上で参考になる事例である。

5-1. 中川物産株式会社の事例

1971 年創業の中川物産は、愛知県名古屋市に本社を置き、自らも 14 軒の PBSS を展開すると共に、東京、名古屋、大阪の各支店を拠点に、業転卸しを展開している。2018 年現在で資本金 1,200 万円、従業員数 52 名である。

以下は中川物産への聞き取り調査によるものである。

中川物産は一連の規制緩和が開始された 1987 年に、コスモ石油より名古屋油槽所を取得し運営を開始している。これは、創業者の 2 度のオイルショックによる品不足の経験を踏ま

えた安定在庫の確保の意味合いを強く持っていたが、一方で、当時は漠然とではあるが、来るべき特石法の廃止による輸入自由化を視野に入れた取り組みでもあった。

後の1996年に、中川物産は特石法の廃止を受け石油製品の輸入業務を開始している。中川物産は輸入自由化を「仕入れソースの多様化による収益機会の増大」と捉え、入札への積極参加やタンカー建造等の物流部門への積極的な投資を行った。更に、油槽所設備面では2003年に大阪櫻島油槽所、2004年に名古屋第二油槽所の運営をそれぞれ開始し取扱い量の拡大を図ると共に、一方で2001年にS-OIL Corporation(韓国)の株式を一部取得、2003年に中川物産 코리아株式会社(韓国)を設立し、石油製品の輸入に更に注力している。

中川物産のSSに対する業転の販売活動が活発化し始めたのは1997年から1998年にかけてである。当時アジア通貨危機で韓国をはじめとしたアジア勢が外貨確保に躍起になり、極端に安い価格で輸入品が流入し、これを原資として活発化させたものである。そして業転業務拡大に向けて、営業人員の増員や油槽所事務所への本社や営業拠点の移転を行い、組織体制を整えた。また、国内の仕入れ先から毎月の引き取り枠(ノルマ)を課されており、その枠及び仕入れ量が増大したのも同じく1997年から1998年にかけてのことであった。

5-2. 小括

以上、商社が規制緩和を受けて業転の取扱い量を拡大させた経緯を、中川物産への聞き取り調査により確認した。中川物産は特石法の廃止を受けて石油製品の輸入を開始すると共に、設備・人員・組織の増強も図り積極的に業転取引を行った。特にSSへの業転の販売活動が活発化し始めたのは1997年から1998年頃であり、その原資は安価な輸入品であった。

しかしながら実際には、中川物産の様に貯蔵設備を有して輸入を行う業者は一部に留まり、現在も多くの商社は元売りからの国内調達に頼っている。内藤(2012)は、特石法廃止後の輸入は円安の影響もあって余り増えなかったが、自由化されれば当然価格は下落するという論調の報道を原因として国内の石油製品価格は下落したと述べている(内藤2012、64ページ)。

また中川物産は、1997年から1998年頃に国内の仕入れ先からも引き取り量の増大を求められており、これは「3-3. 元売りの経営戦略」で確認した、元売りが設備増強を図ったものの、需要の伸びが鈍化し始めた時期と重なっている。

商社にとっては、特石法廃止により石油製品の輸入・取扱いが認められたことに合わせ、元売りによる過剰生産による系列外流出が追い風となり、これをビジネスチャンスと捉え、事業の拡大を図ったのである。

6. 規制緩和とSS

本節ではSSに関して考察する。福井石油株式会社(以降「福井石油」)と大手ディーラーA株式会社(以降「A社」)への聞き取り調査⁽⁷⁾⁽⁸⁾をもとに、規制緩和により大変厳しい競争状態に陥ったSSがどのような環境に置かれ、その中でどのような戦略と思想をもって業転の取扱い量を拡大させたのかを考察する。前者は全国のSSの大半を占める小規模企業、後者は大手ディーラーであり、それぞれに規模・境遇等の異なる2社を事例とした。

6-1. 福井石油株式会社の事例

京都府綾部市に本社を置く福井石油は2018年現在、同市内に3ヶ所のSSを運営している。元々はモービル石油系列に属して2ヶ所のSSを運営していたが、2005年からPBに変更し、その後2008年に他社からセルフSSを買い取り、現在3ヶ所のSSを運営している。以下の内容は、福井石油への聞き取り調査によるものである。

規制緩和が進行した1990年代後半辺りから複数の商社が頻繁に業転の営業に訪れる様になった。福井石油は当初は購入を断り続けていたが、近隣に低価格のPBセルフSSができたり、同市内のスーパーマーケットがエネオス系列SSを併設し、買い物額に応じた値引き販売を始め、近隣地域の価格競争が厳しくなったこと等を背景として、モービル石油系列SSでありながら仕入れの一部として2000年頃から業転の購入を開始した。SS店頭における価格掲示が一般的になり始めた時期でもあり、消費者の価格への意識も以前より高まり、厳しい価格競争に耐え抜くために業転の仕入れを選択したものである。

現在であれば、元売りの多くはPOSシステムを活用してオンラインで系列SSの販売数量を管理しているが、当時はSSからの報告による管理であったため、元売りは販売数量を完全には把握しておらず、多少業転を混ぜても発覚しにくかった。同業者間では概ね仕入れの2~3割程度までなら、元売りも見て見ぬふりをしてくれるという通説があった。

年々加速する競争激化と共に福井石油の業転仕入れ量は増え、2002年頃にその比率が全仕入れの50%を超えた。その頃から元売りの忠告・指導が入る様になったが、やはり厳しい価格競争に耐え抜くために業転仕入れを減らすことはできなかった。

更に激しさを増す価格競争の中で、福井石油は2003年初旬に仕入れの全量を業転で賄う、即ちPBSSへの転換を決意した。モービル石油担当者と協議を重ね、2003年中旬にはモービル石油からの仕入れを完全にストップし、全油種全量を商社からの業転仕入れに切り替えた。その後も、モービル石油担当者から複数回にわたり慰留されたが応じず、1年半の間はモービル石油の看板を掲げながら業転を販売する期間が続いたが、最終的に2005年中旬にモービル石油との商標契約に基づき、サインポールをはじめとする看板類の返納、各種掲示物やペイントの変更を行い、PBSSとして再スタートを切り現在に至っている。

6-2. A社の事例

四国に本社を置く系列特約店大手ディーラーのA社は1931年創業の老舗であり、2018年現在、四国地方の複数県に渡り直営SSを32軒、サブSS⁽⁹⁾を28軒持ち、連結売上高150億円を越す大手のSS運営企業である。

以下の内容は、A社への聞き取り調査によるものである。

1990年代後半ごろから複数の商社による業転の売り込み営業が増え始めた。業転と系列品との価格差に魅力を感じるものの、業転の搬入は元売り系列のペイントが施されていないタンクローリーで行われるため、SS店頭での顧客への悪印象を警戒し、当初は工場や施設等へ販売する産業用の軽油と重油のみ、A社が所有する油槽所への荷下ろしでの購入に留まっていた。

2000年代に入った頃からA社は既存店のセルフSS化を進めると共に、地域のプライスリーダーとして熾烈な価格競争を展開する様になり、それに伴い、ガソリンの仕入れに関しても元売りとの価格交渉は激しさを増していた。交渉の中では常に業転価格を引き合いに出し、時にはPB化や他系列への転籍等も話題に挙げることもあった。

しかしながらA社は元売り系列の大手代理店であり、コンプライアンス、サブSSへの対応、社会的評価等も考えると、商標違反を犯して業転の仕入れを行うことは現実的ではないと考え、SS店頭で販売するガソリンは全て系列品を扱っていた。その後、2004年と2005年に1軒ずつ既存店をPBSSに変更し、同店においてのみ業転を仕入れる体制となった。

A社にとっての業転の位置づけは、あくまでも元売りとの価格交渉の材料であり、価格をはじめとした流通状況を正確に把握するために、PBSSを建設し実際に業転の購入を開始したのである。勿論、この場合は元売りとの商標契約に抵触することはない。

6-3. 小括

以上、SS運営企業2社が業転購入に至るまでの経緯を、両社への聞き取り調査により確認した。福井石油に関しては競争激化により少しずつ業転購入の比率が高まり、最終的には全量を業転仕入れで賄うPBSSへ転換する経営判断を行った。A社に関しては既存の2SSをPBSSに変更し同店においてのみ業転を仕入れ、元売りとの価格交渉の材料として業転を活用する経営戦略を取った。

両社共に企業規模や業転に対する位置づけは違えども、共通している点として、商社による業転の売り込み営業が活発になった時期が1990年代後半であること、そして改めていうまでもなく、業転購入のインセンティブが価格であることが挙げられる。商社は業転の販売量を少しでも増やすべく、商標違反と知りつつ系列SSにまでも売り込み営業をかけ、そして業転購入に至ったSSは大変厳しい価格競争にさらされる中、やむを得ず業転に手を出したのである。

図4-5は「過去1年間に業転の仕入れ経験があるSS比率及びPBSS比率の推移」である。

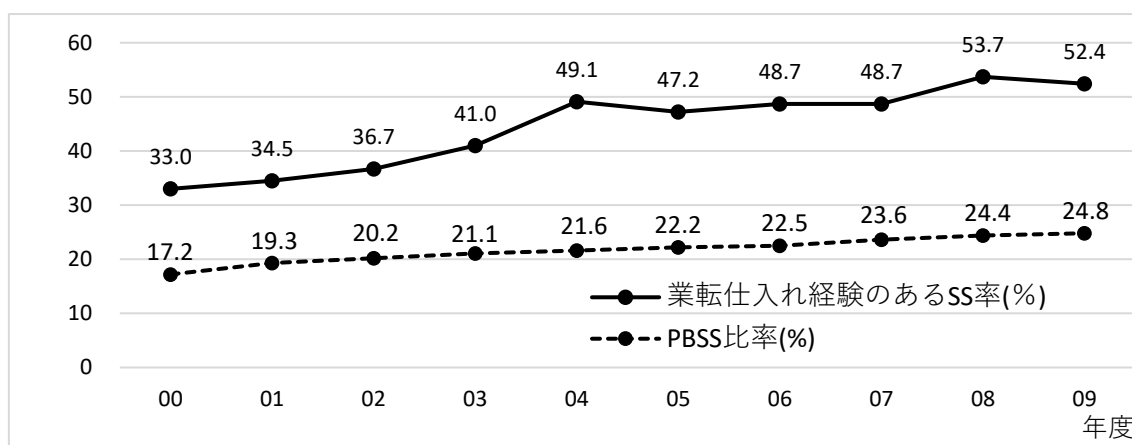
業転購入経験のある SS 比率は 2000 年代前半は 30% 台で推移しているが、その後急激に上昇し、2008 年以降は 50% を超えている。一方、仕入れの全てを業転で賄う PBSS 比率は同期間中徐々に増加し 2009 年には約 25% に達している。

そしてこの両比率の差に相当する部分は、元売り系列 SS でありながら業転の購入経験がある SS の比率を表しているといえる。その比率は 2000 年代前半は 15~16% 台に留まっているが、その後徐々に上昇し、2000 年代中頃以降は 30% に迫る状態である。

今回の調査では最終的に PBSS へ転換した福井石油を事例として取り上げたが、これらのデータと照らし合わせて考えると、福井石油でいう「業転を買い始めてから PBSS に転換するまでの間の状態」にいる SS、即ち、商標違反を犯しつつ業転仕入れを行っている系列 SS が相当数存在するものであると推測できる。

以上の内容より、2000 年代に入り、系列 SS・PBSS 問わず SS 各社は激しい価格競争を背景として安価な仕入れを求め、業転への関心を高めたことが確認できる。

図 4-5 過去 1 年間に業転の仕入れ経験がある SS 比率及び PBSS 比率推移



(出所) 業転仕入れ経験のある SS 比率は財団法人日本エネルギー経済研究所石油情報センター「給油所経営・構造改善等実態調査報告書」各年版のデータ、PBSS 比率は石油資料各年盤等のデータをもとに筆者作成。

7. 結語

以上本章では、規制緩和期において、精製設備の増強と生産量の拡大という方向に舵を切った元売り、業転の卸売り業に積極的に参入した商社、業転の仕入れ量を拡大させた SS、それぞれの経営戦略・経営判断の深層・根底にあった思想を確認した。

元売りはそれぞれ置かれていた環境の違いはあれ、規制緩和を再建、或いは業務拡大のチャンス到来と捉えた。その背景には今後も需要が拡大し続けるであろうと予測されたこと及び、グロスマージンが 1990 年代前半頃まで高水準で推移したことが挙げられる。即ち、

作れば売れ、売れば儲かるという環境だったのである。1990年代前半の元売り各社は来るべき需要の更なる増加に備えて、稼働率の向上よりも精製能力を増強させる戦略を取り、その後は予想に反して需要が伸びず、設備過剰・生産過剰に陥ったのである。

商社は、特石法廃止(1996年)による石油製品の輸入・取扱いが認められたことに合わせ、当時元売り各社が生産過剰状態になったことが追い風となり、これをビジネスチャンス到来と捉え、業務拡大を図った。

SSは大変厳しい価格競争・販売競争を展開しており、少しでも安い仕入れを求めて、やむを得ず業転に手を出し、徐々にその仕入れ量が拡大した。そして現在も多くの系列SSが元売りに対する契約違反・商標違反を犯しつつ、業転の仕入れを行っているものと推測できる。

これらの分析結果から、業転の流通量拡大は、各者立場や状況は違えども、業転を「生産する元売り」「SSに卸す商社」「仕入れるSS」、それぞれのニーズが一致して引き起こされた現象であることが分かった。そして本章ではそのニーズを生み出した、当時の彼らの思想を明らかにした。

即ち、本章で考察した内容は、第2節で検討した橘川(2012)や植草(2004)等の先行研究では踏み込まれていなかった「彼らをこの様な方向へ突き動かしたものは何か。なぜこうなったのか。」という内容を付加し、これまでの石油業界の規制緩和に関する研究を補完・補強したものである。

そして筆者は本章の結果を通じてもう1つ、以下の点を主張したい。

業転は石油業界における過当競争の大きな要因の1つであり、規制緩和を背景としてその流通量が拡大した。激しい競争の結果、SS数は激減し元売り各社も合併や統合を余儀なくされている。本論文第3章では「業転の流通量が拡大した最大の要因は当時の元売りの経営判断にあると考える」と結論付けたが、本章において筆者も同様に考える。なぜなら、本章の調査結果から、規制緩和当時の元売りは、もともと自系列内で捌ききれないと分かりながら、換言すると、最初から余剰分を業転として商社に販売することを目的として精製量を拡大させたことが明らかになったからである。

(謝辞)本章の調査・執筆にあたり、モービル石油株式会社OB、中川物産株式会社・福井石油株式会社・A社の各担当者様にご協力頂きました。記して感謝申し上げます。

(注)

(1)業転流通のメカニズムに関しては本論文第3章で詳細に考察している。

(2)本節の内容は、橘川(2011)、小嶋(2003)及び本論文第1章、第3章を参考にしている。

更なる詳細はこれらを参照して頂きたい。

- (3) ガソリンの需要予測は、株式会社石油通信社が自動車保有台数予測及び燃費予測等を基に、毎年5年先までを算出し発表している。グラフに示した販売予測は当該年度の5年前時点での予測値である。例えば1995年の予測値は1990年に5年後の予測として発表されたものである。
- (4) 1996年から2001年までモービル石油株式会社大阪支店長を務めた野中啓作氏に複数回の電話による聞き取りを行った。調査時期は2018年5月初旬から中旬である。
- (5) 当時のモービル石油は東燃を主とした系列精製会社に石油製品の精製を委託しており、設備投資や生産量拡大は東燃によるものである。
- (6) 中川物産大阪支店長を通じて経営幹部へ間接的に聞き取り調査を行った。大阪支店長に事前にメールで質問概要を送り経営幹部へ伝えてもらい、後日大阪支店長と面談して回答及び周辺事情の聞き取りを行った。調査時期は2018年6月初旬である。
- (7) 福井石油において1990年から現在に至るまで代表取締役社長を務める福井清文氏に電話及び面談にて聞き取り調査を行った。調査時期は2018年6月中旬である。
- (8) A社において1997年より勤務し現在代表取締役社長を務めるM氏に複数回の電話による聞き取り調査を行った。調査時期は2018年5月中旬である。A社は元売り系列大手ディーラーであり、対元売り・社会的印象等の観点から、本論文における社名の公表は控えて欲しい旨の申し出があった。
- (9) サブSSとは元売りとの直接取引ではなく、有力販売店を介して三者契約を結ぶSSを指す。

第5章 石油業界における規制緩和後の消費者の店舗選択行動

1. はじめに

日本のSS業界は、規制緩和の一環として1996年に実施された特石法の廃止以降、徐々に競争が激しくなり、更に2年後の1998年にセルフSSが解禁されたことにより、本格的な淘汰時代に突入した。合わせて、ここ数年来の原油価格の激しい乱高下、需要の減少、ハイブリッド車や電気自動車等の環境対応車の加速的な普及等、市場を取り巻く環境は継続的かつ急激に変化し、厳しい競争状態が続いている。SSで販売される石油製品は品質確保法により厳しく管理されており、店舗ごとのガソリンの品質面での差別化は基本的に不可能である。従って、専ら価格競争に傾倒しがちであるが、SSの5割が赤字経営を強いられている近年の市況において(日本エネルギー経済研究所2011、47ページ)、マージンの圧縮も限界に近いところまで行き着いている。

激しい競争の結果、SS数は1994年の60,421軒をピークに減少の一途をたどり、2015年現在33,510軒にまで落ち込んでいる。うちフルSSが27,487軒、セルフSSが8,862軒という構成になっている。セルフSSは2003年度頃からうなぎ上りにその軒数を増やしてきたが、2008年度から撤退数が急増し、2010年度からは新規参入数も半減しており、全体では微増はしているものの2010年頃からあまりその軒数は増えていない⁽¹⁾。セルフSSの普及に伴う低価格化が低マージン化と収益悪化をもたらし、参入数の減少、撤退数の拡大につながったと考えられる。また、低マージン化に伴いフルSSとの販売価格差が縮小し差別化が図りにくくなったこともセルフSS伸び率の鈍化の要因として挙げられる(第一生命経済研究所2005)。

以上の通り、セルフSS・フルSS入り乱れての激しい競争状態が続くSS業界であるが、今後は価格競争一辺倒ではなく、ハード・ソフト両面から魅力ある店づくりに取り組む等の競争戦略の構築が必要である。そのためには、複雑化・多様化する現代の消費社会において、消費者のニーズと価値観との間の密接な関係を把握する必要がある。

本章では規制緩和後のSS業界に焦点を当て、消費者の価値観と店舗選択行動との関連性を明らかにすると共に、規制緩和により解禁され普及目まぐるしいセルフSSと、旧来からの接客方式であるフルSSに関して、それぞれを選好する消費者の店舗選択要因や価値観について、その特徴を比較することを目的とする。

本章の構成は次の通りである。第2節では店舗選択行動と消費者の価値観に関する先行研究を概観し本研究の位置づけを明確にする。第3節では調査手法に採用したラダリング・リサーチの概要及びサンプリング等に関して説明を行う。第4節では分析方法を整理しつつ、調査で収集したデータを分析する。第5節では分析結果についてセルフSSとフルSSを比較しつつ考察すると共に全体のまとめを述べる。

2. 先行研究と本研究の位置づけ

朝野・上田(2000)は、消費者行動は消費者個人の単純な考えのみに基づいて起こるのではなく、文化的特性・社会的特性・個人的特性・心理的特性等、消費者を取り巻く環境要因、或いはこれらから形成される価値観に影響を受けると述べている(朝野・上田 2000、51-58 ページ)。

一方、三坂(2011)によれば統計的な販売予測を行う時、Huff (1962) によって提案されたハフモデル⁽²⁾をはじめとする商圈モデルがよく用いられるが(三坂 2011、52 ページ)、これらの多くは、広範囲に店舗が点在している状況を仮定しており、店舗までの距離や移動時間、或いは売り場の規模を重要な店舗選択要因としている。しかしながら、横山・大神・石川(2000)は、店舗同士が近接している様な状況がよく見受けられる今日の日本において、店舗を選択する要因には、距離や規模だけでなく、消費者の価値観が大きく関わってくると述べている(横山他 2000、19 ページ)。

以上をはじめとして、店舗選択行動と消費者の価値観に関する先行研究は多数存在する。そしてそれらの多くでは、消費者は単に浅いレベルでの属性評価によってのみ店舗や商品を選択しているのではなく、意識的であれ無意識であれ、深層部分の自身の様々な価値観に影響を受けながら行動している旨の議論がなされている。

一方でSSの店舗選択行動に関する先行研究に目を向けると、讃岐・吉川(2012)は、SSを「生活利便施設の一つであり、自動車成熟社会において重要な地域施設である」(讃岐・吉川 2012、639 ページ)とし、住民のアクセシビリティと、SSがその場所から撤退した場合の近隣住民に与える影響という観点から、SSの立地条件と利用利便性の関連を述べている。

また、小畷(2005)によればショッピングセンターやコンビニエンスストアに併設されるSS及び、ホームセンター等に併設される灯油販売所が増加しており、これらは拠点数では少数に留まっているが、圧倒的な販売量と価格競争力を持っている(小畷 2005、35 ページ)。併設店舗の参入理由としては、ワンストップ・ショッピングによる利便性の向上、クロス・トラフィック (cross-traffic)⁽³⁾ による来店頻度の向上、会員誘因効果等が挙げられ、一方、消費者がこれらの店舗をガソリンや灯油の購買先に選択する最大の理由は、ワンストップ・ショッピングがもたらす利便性である(小畷 2005、42 ページ)。

以上の分析をはじめ、SSを題材にした店舗選択行動に関する先行研究の多くは、価格・立地・利便性等の属性を視点としており、店舗を「属性の束」と捉えている所が特徴である。即ち消費者は店舗の属性を評価した上で、その総和が最も高いものを選択しているという考え方である。これらの研究は、消費者の選択要因が属性のみに依拠している場合には有効であるといえるが、仮に消費者が同一の店舗や商品を選択したとしても、同じ価値観でその属性を支持しているかどうかは疑問である。例えば自動車における「低燃費」という属性評価について、ガソリン代の節約という「経済志向」と、CO₂の排出量が少ないという「環境

志向」の互いに異なる価値観が存在する可能性がある。SS の場合、消費者は価格・立地・セルフ or フル・店構え・スタッフ、その他様々な属性評価をもって店舗を選択していると考えられる。しかしながら、それらの属性評価は、上述の「低燃費」の例の様に、必ずしも同一の価値観に由来するとは限らない。

本章では先行研究の成果・知見を踏まえつつ、更に発展を図るべく、SS の属性評価の根底にある消費者の価値観を分析し店舗選択行動との関連性を明らかにする。

3. 調査

3-1. 調査方法の選定

本研究ではラダリング・リサーチを調査手法として採用する。ラダリング・リサーチは個人深層面接法と呼ばれる、1 人の調査対象者に対して行う直接法（真の調査目的を隠さずに行う調査）の一種であり、消費者自身もはっきりとは自覚していない購買動機や価値観等を、調査者との相互作用を通じて解明することを目的としている。

3-2. ラダリング・リサーチの概要

上田（2004）によれば、ラダリング（laddering）は、製品（財及びサービスの属性・特性）と人（人の価値観）との間にハシゴ（ladder）を架け、両者を連結して、製品属性（product attributes）、製品がもたらすベネフィット（benefits：便益）、消費者の価値観（consumer values）の間の理論的な結び付きを発見し、製品が消費者にとってどのような意味を持つかを明らかにするものである（上田 2004、255 ページ）。

表 5-1 ラダリングの水準

水準	水準の定義
A	製品の客観的・物理的特徴で消費者が直接知覚できるもの。
OB	製品属性から直接引き起こされる客観的便益で、理論的な理由が多い。
SB	個人の感情、感受性によって心理的にとらえられる便益。
V	自分個人または外部の繋がりにおいて存在する信念で、自尊、地位、独立心、社会的受容等の人間の究極ニーズ。

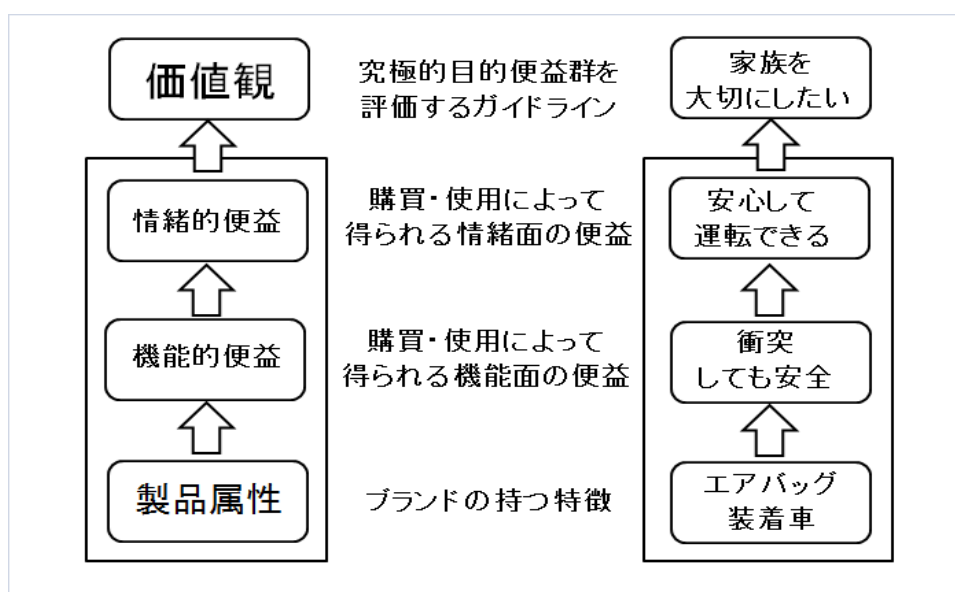
（出所）上田（2010）196 ページより一部抜粋して筆者作成。

更に上田（2010）は、「消費者は製品の属性それ自体を買うのではなく、それによってもたらされるベネフィット（便益）を買う。そしてこのベネフィットは、彼ら個人の価値観に左右される」とした上で、この考えの枠組みに沿って、製品属性（product attributes：A）、製品がもたらす客観的ベネフィット（objective benefits：OB）、主観的ベネフィット

(subjective benefits : SB)、消費者の価値観 (consumer values : V) のラダリングの水準を表 5-1 の通り整理している(上田 2010、196 ページ)。

客観的ベネフィット (OB) は顧客が享受する製品属性に基づいた物理的或いは機能的な効用のことであり「機能的便益」といい換えられる。また、主観的ベネフィット (SB) は特定のブランドの購買・使用・所有という経験に際し、顧客に何らかの肯定的な感情を与えることのできる便益であり「情緒的便益」といい換えられる。本章ではこの「機能的便益」及び「情緒的便益」という表現を用いる。

図 5-1 ラダリングの概念 (自動車ブランドの例)



(出所)丸岡(1996)27 ページを参考に筆者作成。

図 5-1 は自動車の属性と購入者の価値観の関連を例にとったラダリングの概念を表している。ラダリング・リサーチにより、「エアバッグ装着車」という属性を選択した消費者に対し、機能的便益、情緒的便益とラダーアップしていき、最終的に「家族を大切にしたい」という価値観を抽出する例である。この例が示す通り、ラダリング・リサーチは消費者のどのような価値観が製品属性の選択に影響を及ぼしているのかを検証すると共に、その過程にある機能的便益や情緒的便益をも抽出できる点が特徴である。

3-3. 調査票及び手法

本章では上田(2004)で紹介されている「電通ヤング・アンド・ルビカム社」のラダリング・リサーチの手法に倣い調査を行う(上田 2004、257-263 ページ)。1980 年代後半からラダリングの研究を進めてきた同社が独自に開発した「ラダリング用連鎖質問票」(Chain Questions for Laddering : CQL) を基に、本調査用に作成したものが表 5-2 である。

実際の面接調査時は、一般的に考えられる SS を選択する代表的な属性として「価格、立地、入り安さ、ブランド、店構えや店舗の雰囲気、併設施設、スタッフ、セルフ or フル、ポイントや特典」の 9 つを提示し⁽⁴⁾、調査対象者が普段利用する SS の選択要因を、この 9 項目を参考に（勿論それ以外の項目でも可）複数個挙げてもらい、そこからラダリングをスタートさせる方法を取った。属性を複数個挙げてもらうことで、多岐にわたるラダーを抽出し消費者の多面的な価値観の抽出を目指すと共に、ガソリンは価格弾力性が高い商品であり、多くのラダーが価格に集約されてしまうことを避けることができると考える。

表 5-2 本調査で使用する CQL

Q1<属性>	Q2<機能的便益>	Q3<情緒的便益>	Q4<価値観>
あなたは普段利用するガソリンスタンドのどんな点が良いと思いますか？	(Q1 で挙げられた属性ごとに) あなたが挙げた○○(属性)を、具体的に説明して頂けますか？	(Q2 で挙げられた機能的便益ごとに) △△(機能的便益)を享受することで、あなたはどの様な気持ちになりますか？	(Q3 で挙げられた情緒的便益ごとに) □□(情緒的便益)という気持ちは、あなたの生活や人生に、どの様な喜びをもたらしますか？
どんな点を評価してそのガソリンスタンドを選んでいきますか？	○○(属性)に関して具体的に、どの様なメリットを感じますか？	△△は、あなたにとって、なぜ重要なのですか？	あなたは人生において、なぜ□□という気持ちが満たされたと思うのですか？
他のガソリンスタンドと比較して優れている点は何ですか？			

(出所)電通ヤング・アンド・ルビカム社の CQL を基に筆者作成。

3-4. サンプリング

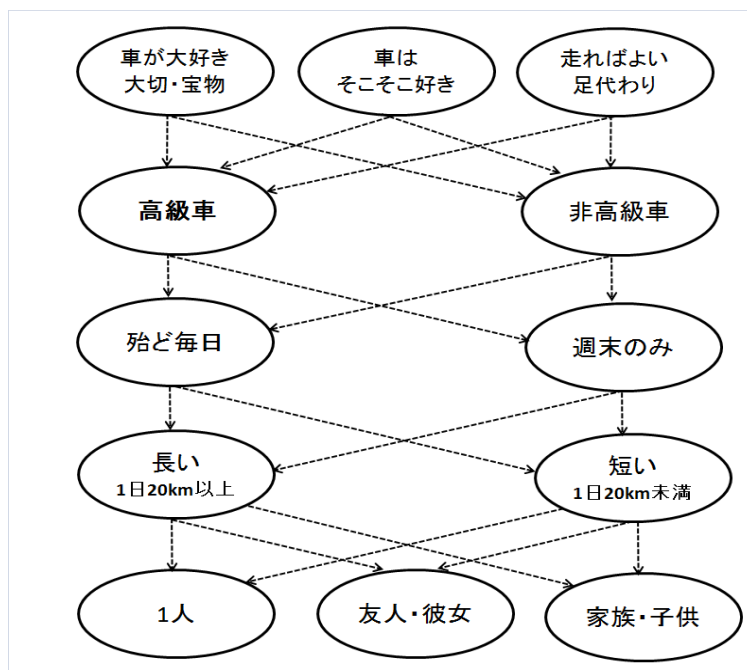
池尾・青木・南・樋上(2010)によれば、通常、定性調査においては正式なサンプリング理論に基づいて対象者を抽出することは実際には皆無であり、非確率サンプリング(non-probability sampling)が用いられることが一般的である(池尾他 2010、232 ページ)。

上田(2010)では、非確率サンプリングの中でも、良質で典型的なサンプルが得られる有効な手法として判断抽出法(judgment sampling)が紹介されている。判断抽出法とは、誰が母集団を代表するべきかを、リサーチャーまたは母集団について深い知識を有する人が、「判断」或いは「推測」する抽出法であり(上田 2010、113 ページ)、本調査ではこの手法を採用する。

調査対象者の選定にあたり、SS の店舗選択行動という視点から、カーライフ的に偏りの

ないサンプリングを行うため図 5-2 を活用した。SS 利用者のカーライフを構成する要素として、上段から「車に対する気持ち」「保有車種（高級 or 非高級）」「車の使用頻度」「1 日当たりの走行距離」「主な同乗者」の 5 つを挙げ、これらの要素を網羅すると共に、デモグラフィック的にある一定程度偏りのない消費者の 8 タイプを表 5-3 の通り設定した。

図 5-2 カーライフ構成要素



(出所)筆者作成。

表 5-3 消費者の 8 つのタイプ

1	小さい子供がいる主婦。毎日保育園へ送迎。週に数度は買い物。車はある程度好き。 (①大切、②非高級、③毎日、④少ない、⑤1人 or 家族)
2	年配の主婦。買い物や用事で頻繁に車を利用。車は足代わり。(①足代わり、②非高級、③毎日、④少ない、⑤1人)
3	通勤に使用している男性サラリーマン。車はある程度好き。(①足代わり、②非高級、③毎日、④多い、⑤1人)
4	独身女性で買い物や遊びに車を多用。車を大切にしておしゃれに乗っている。 (①大切、②非高級、③毎日、④多い、⑤1人 or 友人)
5	平日は不要だが週末だけ買い物等に使用する家族。(①大切、②非高級、③少ない、④少ない、⑤家族)

6	若者男性で車大好き。独身。車に相当のお金をかけている。(①宝物、②高級 or 非高級、③毎日、④多い、⑤1人 or 友人)
7	ある程度年輩男性で車が好き。高級車に乗っている。車が趣味。(①宝物、②高級、③少ない、④多い or 少ない、⑤1人 or 友人 or 家族)
8	比較的裕福で普段から高級車を使用。仕事等で頻繁に車に乗る。(①宝物 or 大切、②高級、③毎日、④多い、⑤1人 or 家族)

※①車に対する気持ち、②車種、③運転頻度、④1日の走行距離、⑤主な同乗者
(出所)筆者作成。

4. 分析

4-1. データ概略

調査は2014年7月1日から8月15日にわたって、「3-4 サンプル」に従い8名の対象者を選出し実施した。尚、8名全員が都市部在住者であり、生活行動圏内において多数のSSから店舗を選択できる環境である。表5-4は調査対象者の概要である。

表5-4 調査対象者概要

性別	男5・女3
平均年齢	39.3 (22~58歳)
結婚	既婚5・独身3
セルフ or フル	セルフSS派4・フルSS派4

(出所)筆者作成。

4-2. データ分析 (その1: 全体分析)

先述の通り、本研究は消費者の価値観とSSの店舗選択行動との関連性を明らかにすると共に、セルフSS派とフルSS派に分けて分析を行い、その特徴を比較することを目的としている。ここではまず「データ分析 (その1: 全体分析)」として、分析手順を整理しつつ、本調査で収集したデータをセルフSS派・フルSS派を分けずにSSの消費者の全体像として分析する。

丸岡(1996)では、ラダリング・リサーチにより収集したデータを分析する具体的な手法が整理・紹介されている。まず、「アフターコーディング」により調査対象者の意見をカテゴリー化することで簡略化し、次いでそれらのカテゴリーごとの繋がりを表す「関連マトリックス」と呼ばれる表を作成し、最終的には、それらを基に主要ラダーを「階層的価値マップ (HMV: hierarchical value map)」として作図し、ビジュアル的に捉える手法である。本章ではこの丸岡(1996)の手法に倣いデータを分析する。

4-2-1. アフターコーディング

アフターコーディングは属性・機能的便益・情緒的便益・価値観の各レベル内で、ほぼ同意と思われる回答を同じ表現に変換し、類似した概念同士をまとめてカテゴリーを作る作業である。

例えば、本分析では機能的便益に関して「家計に影響が少ない」や「同じ金額で大量に買える」等の回答を「安い」と変換し、情緒的便益に関して「落ち着いてマイペースで運転できて安心」や「操作が分からないので店員がやってくれると安心」等の回答を「安心できる」と変換する。また、価値観に関して「ゆったりと生活したい」や「せかさねず余裕を持って過ごしたい」等の回答を「気持ちにゆとりを持って過ごしたい」と変換する。

これらの作業により、8名の調査対象者の数多くの発言を、少数のカテゴリーに分類し簡略化することができる。表 5-5 は各レベルのカテゴリー・コード一覧である。

表 5-5 各レベルのカテゴリー・コード

レベル	カテゴリー・コード
機能的便益	安い・自分のペースで給油できる・スタッフが代わりに作業してくれる・商品や店員の質が高い・入退店し易い・便利である
情緒的便益	経済的で嬉しい・利便性が高くて嬉しい・恥ずかしくない・安心できる・焦らなくてよい
価値観	経済性の高い生活がしたい・効率性の高い生活がしたい・気持ちにゆとりを持って過ごしたい・快適に楽しく過ごしたい

(出所)筆者作成。

4-2-2. 関連マトリックスの作成

次にラダー中でのカテゴリー間の関連状態を集計する。あるカテゴリーから別のカテゴリーの順に発言された度数をカウントし、その数値を表頭と表側に全てのカテゴリーを記載したマトリックスに記入する。マトリックスは「属性×機能的便益」「機能的便益×情緒的便益」「情緒的便益×価値観」の3段階を作成する必要がある。

表 5-6、表 5-7、表 5-8 は本調査で収集したデータから作成した関連マトリックスである。

表 5-6 関連マトリックス（属性×機能的便益）[全体分析]

属性 \ 機能的便益	安い	自分のペースで給油できる	スタッフが代わりに作業してくれる	商品や店員の質が高い	入退店し易い	便利である
価格	8					
セルフ or フル	1	2	5			
立地						4
入り易さ					5	
品質				2		
スタッフ				2		
支払方法	1					
営業時間						1

(出所)筆者作成。

表 5-7 関連マトリックス（機能的便益×情緒的便益）[全体分析]

機能的便益 \ 情緒的便益	経済的で嬉しい	利便性が高くて嬉しい	恥ずかしくない	安心できる	焦らなくてよい
安い	13				
自分のペースで給油できる			2		1
スタッフが代わりに作業してくれる			1	3	3
商品や店員の質が高い				4	
入退店し易い				3	3
便利である		5		1	

(出所)筆者作成。

表 5-8 関連マトリックス（情緒的便益×価値観）[全体分析]

情緒的便益 \ 価値観	経済性の高い生活 がしたい	効率性の高い生活 がしたい	気持ちにゆとりを 持って 過ごしたい	快適に 楽しく 過ごしたい
経済的で嬉しい	7			3
利便性が高く嬉しい		5		
恥ずかしくない				3
安心できる				8
焦らなくてよい			7	

(出所)筆者作成。

4-2-3. 階層的価値マップの作図

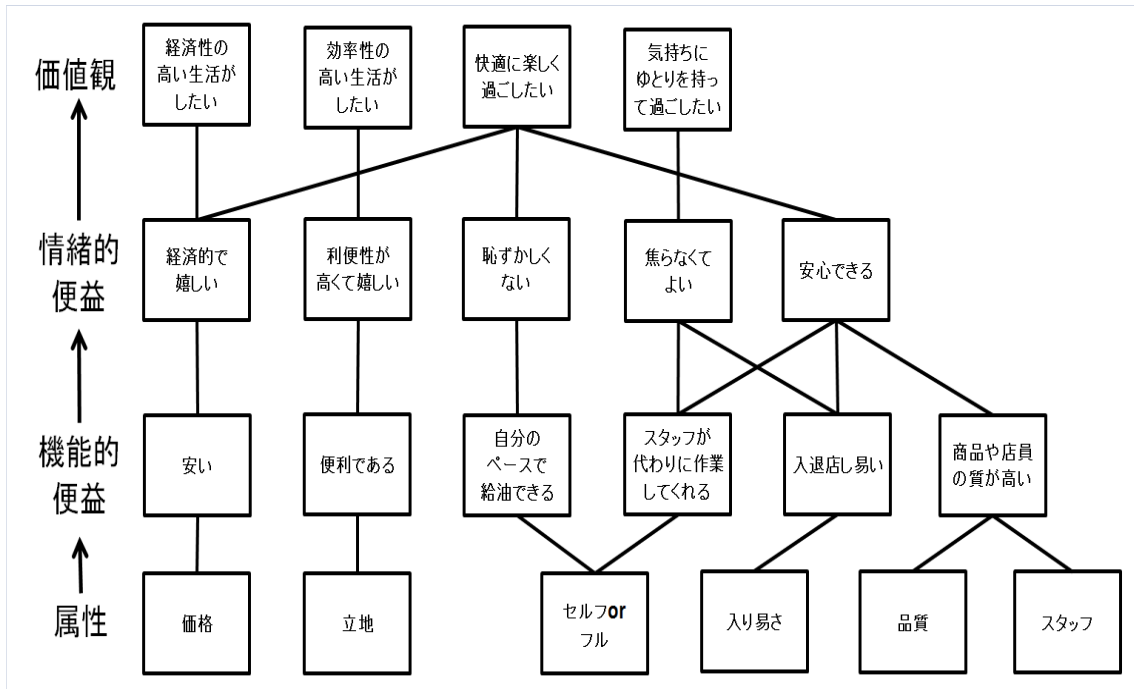
次に関連マトリックスを基に、階層的価値マップを作図する。適宜カットオフ値を設けて、ある一定の度数を超えていれば 2 つのカテゴリ間の関係を図に表現していく。カットオフ値は、調査目的、図上での線の混雑の程度、関連マトリックス全体の情報のうち何%がマップ上に表現されるか、等から判断し決定する。本分析ではカットオフ値を 1 に設定し、関連マトリックスの各セルの数値が 2 以上の関連のみ表現する。また属性から便益まではラダーアップしたものの、最終的に価値観まで昇華しなかったラダーは図上に表現しないこととする。以上のルール設定の下で作成した階層的価値マップが図 5-3 である。

全体分析では、「経済性の高い生活がしたい」「効率性の高い生活がしたい」「快適に楽しく過ごしたい」「気持ちにゆとりを持って過ごしたい」の 4 つの価値観が抽出できた。先の 2 つは「利便性を重要視する価値観」、後の 2 つは「精神的な充足を重要視する価値観」であるといえる。

図 5-3 より、左側 2 つの「利便性を重要視する価値観」は分岐することなく直線的に属性「価格」及び「立地」と繋がっているが、一方で右側 2 つの「精神的な充足を重要視する価値観」は、様々な情緒的便益・機能的便益で分岐し複数の属性に由来していることが観察できる。

これらのことから、SS の店舗選択行動に際して、消費者は経済性や利便性を追求するだけでなく、精神的な充足や安心感も求めており、前者は属性「価格」及び「立地」と直結した構造であり、後者は様々な要素から構成され、快適性や安心感やゆとり等の便益や価値観は一様でなく、構造が複雑であることが分かる。

図 5-3 階層的価値マップ[全体分析]



(出所)筆者作成。

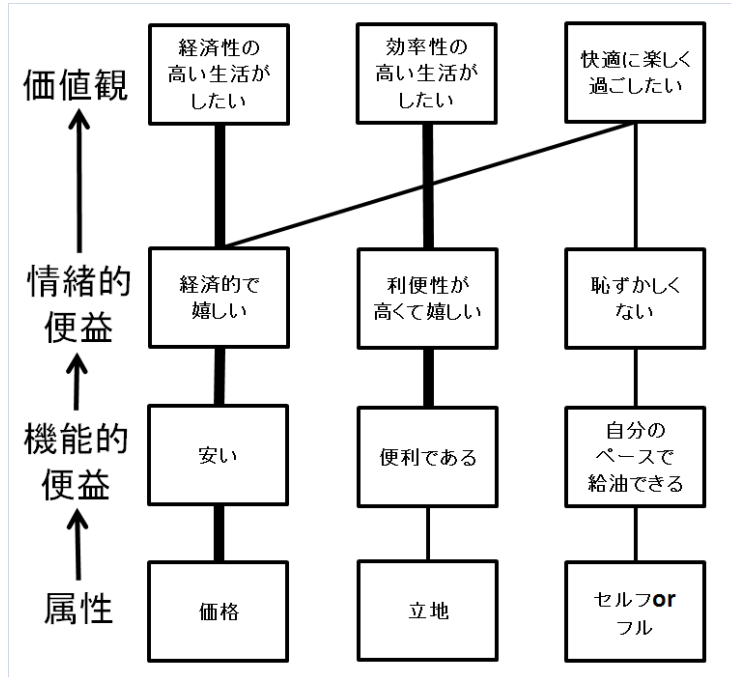
4-3. データ分析 (その 2 : セルフ SS 派・フル SS 派の分割分析)

次いで、セルフ SS 派とフル SS 派を比較するため、それぞれに分けて階層的価値マップを作図する。作成手順やルール設定は先述の「4-2 データ分析 (その 1 : 全体分析)」と同様であるが、より傾向を際立たせるため度数が 3 以上のラダーを太線で表現する。即ち太線のラダーアップは上位レベルへの言及度数が多く、結ばれるカテゴリ同士はより関連が強く重要視されていることを表す。

4-3-1. セルフ SS 派の分析

図 5-4 は本調査におけるセルフ SS 派のみの回答から作図した階層的価値マップである。セルフ SS 派の分析では、「経済性の高い生活がしたい」「効率性の高い生活がしたい」「快適に楽しく過ごしたい」の 3 つの価値観が抽出できた。図 5-4 から観察できる様に、属性から価値観まで分岐が殆どなく、ほぼ 1 つの属性が 1 つの価値観を実現する単純な構造になっている。更に、太線に注目すると、属性「価格」及び「立地」に由来する、価値観「経済性の高い生活がしたい」及び「効率性の高い生活がしたい」へのラダーが強く、経済性や効率性を重視するセルフ SS 派の消費者像が観察できる。

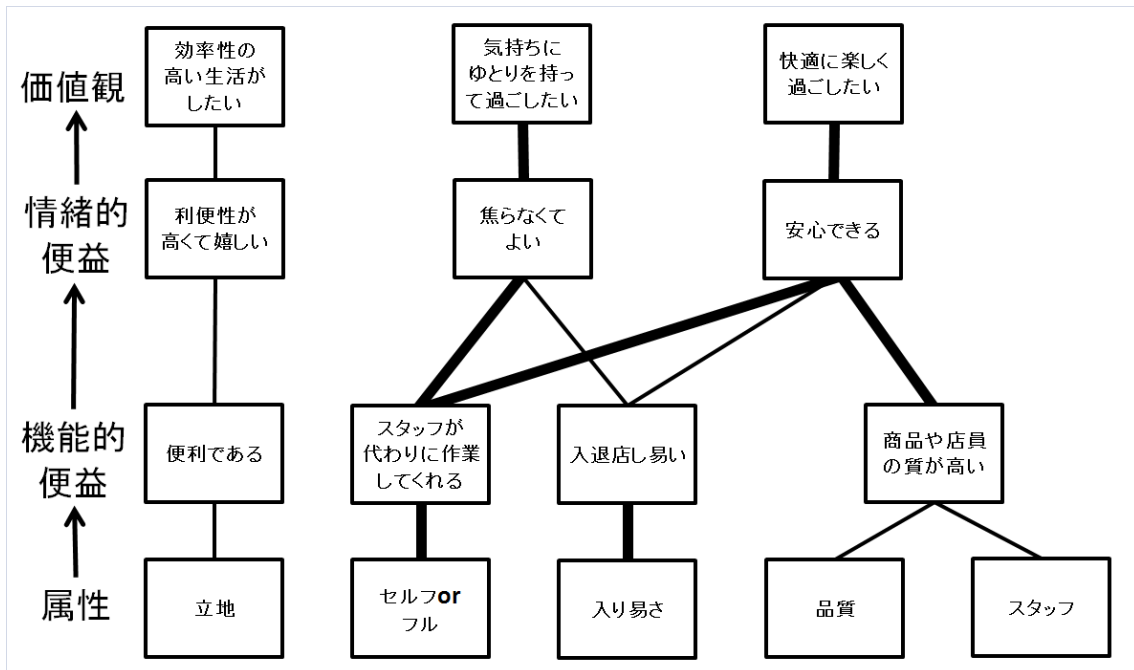
図 5-4 階層的価値マップ[セルフ SS 派]



(出所) 筆者作成。

4-3-2. フル SS 派の分析

図 5-5 階層的価値マップ[フル SS 派]



(出所) 筆者作成。

図 5-5 は本調査におけるフル SS 派のみの回答から作図した階層的価値マップである。フル SS 派の分析では、「効率性の高い生活がしたい」「気持ちにゆとりを持って過ごしたい」「快適に楽しく過ごしたい」の 3 つの価値観が抽出できた。図 5-5 から観察できる様に、リーダーの収束及び分岐する箇所が複数あり、セルフ SS 派よりも複雑な構造になっている。更に、太線に注目すると、機能的便益「スタッフが代わりに作業してくれる」「入退店し易い」「商品や店員の質が高い」から情緒的便益「焦らなくてよい」及び「安心できる」を経て、価値観「気持ちにゆとりを持って過ごしたい」及び「快適に楽しく過ごしたい」へラダーアップしており、精神的な充足感や安心感を求めるフル SS 派の消費者像が観察できる。

5. 結語

上記の分析結果に基づき、以下に、属性・便益・価値観の各レベルにおいてセルフ SS 派とフル SS 派を比較しながら考察を述べる。

5-1. 属性レベルでの比較

属性レベルで両派を比較すると、セルフ SS 派では「価格」「立地」「セルフ or フル」が、フル SS 派では「立地」「セルフ or フル」「入り易さ」「品質」「スタッフ」がそれぞれ店舗選択要因となっている。両派に共通して「立地」及び「セルフ or フル」が挙げられているが、前者に関しては「店舗が便利な場所にあること」への両派同質の評価であるが、後者に関しては「セルフ SS のメリット」と「フル SS のメリット」を、両派がそれぞれの視点から評価しており、詳細は後述するが、相反する観点からの選好であるといえる。

一方、セルフ SS 派で重要と捉えられていた「価格」が、フル SS 派においてはなくなり、代わって「品質」や「スタッフ」等が選択要因として評価されている。このことから、両派の店舗選択要因の重点の違いが観察できる。

5-2. 便益レベルでの比較

更に、便益レベルで両派を比較すると、機能的便益においてセルフ SS 派では太線で表現されている「安い」が、フル SS 派で見られない代わりに、「商品や店員の質が高い」が便益として挙げられており、フル SS 派は価格よりも質を重視していることが分かる。また、両派に共通して機能的便益として挙げられている「便利である」は、セルフ SS 派では太線で情緒的便益及び価値観まで昇華しているが、フル SS 派では細線であり、フル SS 派に比べてセルフ SS 派で重要視する度合いが高いことが分かる。合わせて、フル SS 派では機能的便益として「入退店し易い」が挙げられており、これらのことから、セルフ SS 派は好立地の利便性を、フル SS 派は出入り時のスムーズな移動や快適性を重視していることが分かる。

一方で、属性「セルフ or フル」に由来する機能的便益では、セルフ SS 派は「自分のペー

「自分で給油できる」を評価しているのに対しフル SS 派は「スタッフが代わりに作業してくれる」を評価しており、セルフ SS・フル SS それぞれの長所が短所として捉えられていることが分かる。更にそれぞれを面接調査時の発言ベースにブレークダウンしてみても、セルフ SS 派は「自分のペースで給油できる」「小額・定額給油できる」「恥ずかしい思いをしなくてよい」「スタッフに悪いと思わなくてよい」等、店員に干渉されないことに由来するセルフ SS 独特の快適さを求めている。対して、フル SS 派は「車から降りなくてよい」「手が汚れない・臭いが付かない」「後続車が並ぶと緊張するのでスタッフ給油がよい」等、フル SS 独特のプロに任せる安心感や快適性といった面を評価していることが分かる。

これらの機能的便益に呼応して、情緒的便益に関しても、セルフ SS 派では「経済的で嬉しい」及び「利便性が高く嬉しい」が太線で表現されているのに対し、フル SS 派では「焦らなくてよい」及び「安心できる」が太線で表現されており、利便性と精神性をそれぞれ重要視する両派の異なった傾向が観察できる。

5-3. 価値観レベルでの比較

上記の便益を経て、最終的に両派共 3 つずつの価値観に昇華した。両派に共通して「効率性の高い生活がしたい」及び「快適に楽しく過ごしたい」の 2 つの価値観が見られるが、前者はセルフ SS 派でのみ太線、後者はフル SS 派でのみ太線で表現されており、各派で重要視する度合いに差があることが分かった。また、これら 2 つの価値観に関して、ラダーダウンし詳細を確認すると、「効率性の高い生活がしたい」は両派共、属性「立地」に由来する「無駄な動きがしたくない」系統の同種の効率性を求める価値観であるのに対し、「快適に楽しく過ごしたい」に関しては、セルフ SS 派は経済性及びスタッフに干渉されないで済むセルフ SS 独特の要因、フル SS 派はプロに任せる安心感や店員の質等フル SS 独特の要因に由来する価値観であり、両派それぞれに求める快適性が異質であることが分かった。

一方、セルフ SS 派において属性「価格」から太線で一直線にラダーアップして価値観「経済性の高い生活がしたい」が得られたが、フル SS 派ではこれは見られず、代わりに属性「セルフ or フル」及び「入り易さ」からラダーアップして価値観「気持ちにゆとりを持って過ごしたい」が現れている。この「気持ちにゆとりを持って過ごしたい」という価値観は、フル SS においてプロのスタッフが作業してくれることや、店舗に出入りし易いことによる「焦らなくてよい」という情緒的便益に由来している。これらのことから、各派それぞれに経済性とゆとりを重視する価値観の違いが観察できる。

5-4. まとめ

以上、本章ではラダリング・リサーチを活用し、SS の店舗選択行動と消費者の価値観との関連性について分析した。結果、「経済性の高い生活がしたい」「効率性の高い生活がしたい」「快適に楽しく過ごしたい」「気持ちにゆとりを持って過ごしたい」の 4 つの価値観が抽

出できたが、その中でも「経済性の高い生活がしたい」はセルフ SS 派で、「気持ちにゆとりを持って過ごしたい」はフル SS 派で、それぞれ店舗選択に強い影響を及ぼすことが分かった。また「効率性の高い生活がしたい」及び「快適に楽しく過ごしたい」は両派に共通しているが、前者はセルフ SS 派で、後者はフル SS 派で、よりその傾向が強いことも分かった。同時に「快適に楽しく過ごしたい」は両派に共通しているものの、それぞれの長所が短所として評価されており、両派それぞれに求める快適性が異質であることが明らかになった。

熾烈な競争状態にある SS 業界において、競争上の優位性を獲得するには、単なる店舗が有する属性のみの検討ではなく、属性評価の深層にある消費者の価値観と店舗選択行動との関連性を考慮した戦略を講じることが必要である。よって、本章で得られた結果は、今後の SS 運営に対し一定の示唆を与えるものであると考える。

(※)本章は、桐野裕之(2015)、「ガソリンスタンドにおける店舗選択行動と消費者の価値観に関する研究—ラダリング・リサーチを活用して—」『流通』NO. 37、日本流通学会、41～53 ページ、を加筆修正したものである。

(注)

- (1)一般社団法人日本エネルギー経済研究所石油情報センター(2015)「セルフ SS 出店状況」等の資料による。
- (2)ハフモデルは、消費者がある店舗を選択する確率は、店舗の売り場面積に比例し、居住地から店舗までの距離に反比例するという小売商圈を測定するモデルである。
- (3)クロス・トラフィックとは、SS を目的に来店した顧客がショッピングセンターを利用し、ショッピングセンターの顧客が SS を利用する、交通（来店）の相互効果を指す。
- (4)全国石油商業組合連合会による第 11 回（2003 年）及び第 19 回（2005 年）「消費者アンケート調査 ガソリンスタンドの選択基準」等を参考に筆者が抽出。

終章 まとめと本論文の意義

1. 要約

序章で提起した主要な研究課題「1. 石油業界における規制緩和は、SS 及び消費者を取り巻く石油製品の流通にどのような影響をもたらしたか」に対しては、第 1 章及び第 2 章で答えた。

第 1 章では、規制緩和が石油製品の流通の川下である SS 及び消費者にどのような影響をもたらしたかを「有効性」「社会性」「効率性」の側面から考察した。

「有効性」に関しては、消費者が SS 選択理由として 1 位に挙げる価格が規制緩和により下落したことや、セルフ SS が解禁され広く普及し、消費者に選択肢の多様化をもたらし、フル SS と同等の顧客満足を提供するに至っていることから、向上したと評価した。「社会性」に関しては、規制緩和に伴う競争激化が SS 数の減少やガソリンの-margin 低下をもたらし、消費者のガソリン購入に支障をきたす「SS 過疎地」の増加や、人件費削減による SS の労務条件の悪化に繋がったことから、低下したと評価した。「効率性」に関しては、規制緩和に伴う競争激化が SS 数の減少や SS の人員削減をもたらし、スタッフ 1 人当たりの販売量、即ち「労働生産性」及び、SS の敷地 1 坪当たりの販売量、即ち「資本生産性」の上昇に繋がったことから生産性の側面では向上したと評価した。その反面、ガソリン-margin 率及び営業利益率が共に大きく下落していることから、収益性の側面では低下したと評価した。

そしてこれらの結果から、SS 業界においては、規制緩和→競争激化→収益低下→効率性の更なる追求という流れの中で、本来ないがしろにはいけない「社会性」をなおざりにしてしまったと強調した。

第 2 章では、規制緩和により市場にもたらされた経済的利益に着目し、その金額を推計した。推計に際し「物価」「原油価格」「為替レート」のそれぞれの要素を差し引く作業を行い、規制緩和のみの影響によるガソリン価格の推移を導いた。その上で、既に規制緩和前から購入している消費者に対する効果と、値段が下がったことによる増大分の需要を購入する消費者に対する効果をそれぞれ算出し、足し合わせる作業を行った。結果として規制緩和は年間 1 兆 3,533 億 4,400 万円の経済的利益をもたらしたと推計した。

次に、主要な研究課題の「2. 石油業界における規制緩和は、元売り・商社・SS の経営戦略にどのような影響をもたらしたか」に対しては、第 3 章及び第 4 章で答えた。

第 3 章では、業転流通量の拡大に一連の規制緩和がどのように作用したかを「設備・生産量規制」「SS 建設・運営規制」「流通規制」の側面から整理すると共に、規制緩和によって自由な裁量が認められた元売り・商社・SS が取った経営戦略・経営判断に関して考察した。

「設備・生産量規制」の緩和により、元売りや精製各社が積極的に精製能力の増強と高い設備稼働率の維持を図ったことで業転の流通量が拡大し、その後、ガソリンの需要が減少傾

向になると石油各社は精製能力・稼働率共に大幅に低下させたが、それでも尚、供給過剰状態が続き更なる業転の流通量拡大に繋がった。「SS 建設・運営規制」の緩和により、自由な新設や異業種からの新規参入が認められ SS 業界は激しい競争状態に陥り、加えてセルフ SS の増加により熾烈な価格競争に拍車がかかり、業転の需要が高まり流通量拡大に繋がった。

「流通規制」の緩和により、商社を中心に石油製品輸入への新規参入が増えると共に、業転の流通が公正な市場取引として浸透したことで、仕入れの全てを業転で賄う PBSS の増加を招き、業転の流通量拡大に繋がった。

そしてこれらの考察結果から、元売り各社が精製能力や設備稼働率をコントロールしていれば、業転の流通は現状ほど活発にならなかったものである、即ち、業転の流通量が拡大した最大の要因は当時の元売りの経営判断にあると主張した。

第 4 章では、第 3 章で確認した元売り・商社・SS の経営戦略・経営判断の深層・根底にあった当時の彼らの思想を確認した。

元売りは規制緩和を再建・業務拡大のチャンス到来と捉え、来るべき需要の増加に備えて精製能力を増強させる戦略を取り、その後は予想に反して需要が伸びず、設備過剰・生産過剰に陥った。商社は、規制緩和による石油製品の輸入・取扱いが認められたことに合わせ、当時元売り各社が生産過剰状態になったことが追い風となり、これをビジネスチャンス到来と捉え、業務拡大を図った。SS は大変厳しい価格競争を背景として、少しでも安い仕入れを求めて、やむを得ず業転に手を出し、徐々にその仕入れ量が拡大した。

そしてこれらの考察結果から、業転の流通量拡大は、各者立場や状況は違えども、業転を「生産する元売り」「SS に卸す商社」「仕入れる SS」、それぞれのニーズが一致して引き起こされた現象であることが明らかになった。

最後に、主要な研究課題の「3. 石油業界における規制緩和は、SS を利用する消費者の購買行動にどのような影響をもたらしたか」に対しては、第 5 章では答えた。

規制緩和により購買環境が大きく変化する中で、SS の消費者はどのような価値観をもって店舗選択を行っているのかをラダリング・リサーチを用いて明らかにすると共に、セルフ SS とフル SS のそれぞれを選好する消費者の比較を行った。

結果として SS の店舗選択行動に大きく影響する 4 つの価値観を抽出することができた。加えて、セルフ SS 派とフル SS 派の比較では、共通する点もあるが、一方でそれぞれの長所が短所として評価されており、両派それぞれに求める快適性が異質であることが明らかになった。

2. 規制緩和がもたらしたものと本論文の意義

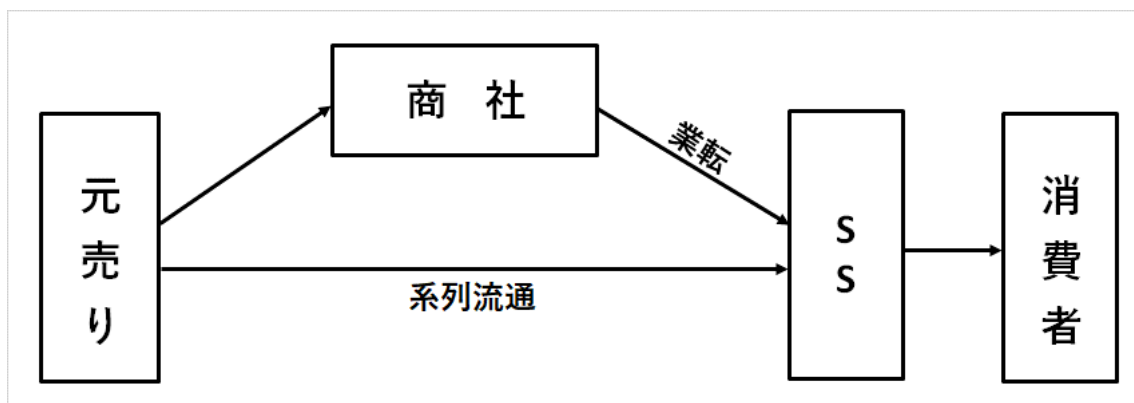
以上、本論文では規制緩和がもたらした影響を、3つの主要な研究課題として「1. 石油業界における規制緩和は、SS及び消費者を取り巻く石油製品の流通にどのような影響をもたらしたか。」、「2. 石油業界における規制緩和は、元売り・商社・SSの経営戦略にどのような影響をもたらしたか。」、「3. 石油業界における規制緩和は、SSを利用する消費者の購買行動にどのような影響をもたらしたか。」を提起し、それぞれ1は第1章と第2章で、2は第3章と第4章で、3は第5章で答えた。

一方、図終-1は石油製品が元売りで生産されてから消費者にわたるまでの流通経路の略図である。左側から順を追って見ていくと、まず石油製品をSSへ卸す立場の元売りと商社に関しては、第3章・第4章で考察した通り、元売りは規制緩和を背景として積極的に設備投資及び増産を行ったが、その後の需要の減退により設備の縮小や統合・再編を余儀なくされる状況に陥った。その一方で、規制緩和により参入が認められた商社は、元売りの過剰生産状態も追い風となり積極的に業転卸しを行った。

次いで、石油製品を販売するSSに関しては、第1章・第3章・第4章で考察した通り、規制緩和によるPBSSやセルフSSの増加、或いは業転流通量の拡大を背景として大変厳しい競争状態に拍車がかかり、収益の悪化・労務環境の悪化を引き起こすと共に、淘汰が進みSS数が大幅に減少する事態となった。

最後に消費者に関しては、第1章・第2章・第5章で考察した通り、一部にはSS過疎地問題等が発生等したもの、規制緩和により大幅な価格の低下・多様な価値観の充足等がもたらされた。

図 終-1 石油製品の流通経路の略図



(出所)筆者作成。

本論文の考察結果を石油製品の流通経路の視点から整理すると以上の通りであるが、この様に見ると、規制緩和によって利を得たのは、業転卸しを活発化させた商社と、購入価格の低下や多様な価値観の充足を獲得した消費者であり、その反面、元々の系列流通の担い手である元売りとSSは大きな損失を受けたことになる。

一方、高井(1995)は「一般に規制緩和の期待効果は、①需要家や消費者の選択肢の拡大、②競争原理の導入による価格の低減、③新たなる参入者の増加とビジネスチャンスの創出にあるとされているが、これはエネルギーに関しても当てはまることである。」(高井 1995、309 ページ)と述べている。これらの期待効果を本論文が考察した内容と照らし合わせると以下の通りとなる。

「①需要家や消費者の選択肢の拡大」に関しては、規制緩和の期待効果として同等品・代替品・類似品・廉価版等、多様な製品やサービスが幅広く普及することによる消費者の選択肢の拡大を意味する。石油業界においては第1章で考察した様に、セルフSSの誕生により、ある意味では消費者の選択肢が増えたといえるが、それは単に販売方式にセルフ方式が追加され2種類になっただけであり、上記①の様な規制緩和による期待効果の実現としては限定的である。

「②競争原理の導入による価格の低減」に関しては、規制緩和により参入規制や競争規制が撤廃され業界内での競争が活発化し、その結果として価格の低下が起こるということの意味する。石油業界においては第3章で考察した通り、流通の川上では、規制緩和により元売り以外にも石油製品の輸入・取り扱いが認められ、商社が参入し業転の流通量が拡大したことが価格の低下に繋がった。しかしながら厳密にはこの現象は、内藤(2012)が述べる様に、特石法を先取りしたガソリン価格の下落が起こり、実際は特石法廃止後の製品輸入の増加は一時的なものに留まったが、価格は依然低迷することとなった(内藤 2012、64-65 ページ)という流れであった。即ち、元売り各社が新規参入のメリットを事前に低減させ、商社の参入を活発化させないため、規制緩和に先んじて防衛的に価格を下げる行為に出たのである。

また流通の川下においては、同じく第3章で考察した通り、規制緩和以降のSS業界は業転流通量の拡大やセルフSSの増加等により価格競争に拍車がかかることとなった。しかしながらSSは既に規制緩和前から激しい競争を展開しており、規制緩和が過当競争の端緒になったものではない。

これらのことから、石油業界においては、上記②の様な一般的な規制緩和による期待効果とは価格低下のタイミングやメカニズムが異なるものである。

「③新たなる参入者の増加とビジネスチャンスの創出」に関しては、規制緩和が新規参入・自由な取り組み・新技術の創出等を促すことを意味する。加藤(1996)は「規制緩和で最も重要なことは、新しい試みが自由になり、新しいビジネスが生まれることだ。」(加藤 1996、19 ページ)と述べている。石油業界では第3章で考察した通り、流通の川上・川下それぞれにおいて参入規制が緩和され商社による業転卸しや異業種からのSS業界への参入が発生し、

一定程度は規制緩和の期待効果が現出したと言える。しかしながら、これらの新規参入は既存の石油製品卸し業やSS業への参入であり、規制緩和により新技術や新ビジネスの創造がもたらされたものではない。

これらのことから、石油業界においては上記③の期待効果に関しては、一定程度は実現したものの、新技術や新ビジネスの創造という面ではその効果は認められない。

以上の通り、高井(1995)が一般論として挙げる規制緩和の3つの期待効果は、石油業界においては当てはまらない面が複数存在する。即ち、石油業界における規制緩和の影響は、一般的な枠組みでは収まらない変化をもたらしたことが本論文の考察結果から明らかになった。

これは本論文が、元売り・商社・SS・消費者或いは石油製品の流通環境をそれぞれ詳細に分析し、価格の低下やSS数の減少等といった現象的成果の内面・裏面に隠れた表面的には見えないものを検証することで、規制緩和の影響を総合的・多面的に捉え評価した結果明らかになったものである。序章でも述べた通り、規制緩和に関するこれまでの先行研究の多くは現象的成果を結論としていた。本論文はこれらの現象的成果の更に深層において、実際に石油業界に何がもたらされ、その中で、元売り・商社・SS・消費者はどの様に考え、どの様な行動を取り、その結果石油業界はどの様に变化したかを明らかにした。

加えて本論文は、以下の2点の学術的貢献を有する。

まず1点目は、規制が緩和されてから効果が現れるに至った詳細且つ厳密なプロセス・メカニズムを明らかにした点である。流通の川上において、元売りが規制緩和により精製量を増加させ過剰生産に陥り、その生産余剰の受け皿として規制緩和により新規参入が認められた商社が業転の取り扱いを活発化させた。流通の川下では規制緩和による新規参入やセルフSSの増加によりSSは激しい価格競争を展開することとなった。そしてこの様な川上・川下における環境変化が結果として、消費者には価格の下落やSS過疎地問題をもたらし、SS業界には生産性の向上、収益性の低下、労務条件の悪化をもたらした。本論文ではこれらの経緯を様々なデータを用いて詳細に考察した。

2点目は石油業界に限らず流通政策や規制緩和を対象にした今後の研究において、その切り口・分析方法・考察の視点を提起した点である。本論文は規制緩和による現象的成果の検証に留まることなく、規制緩和が業界内外の社会にもたらした影響、規制緩和による系列及び非系列流通の変化、プレイヤーたちの経営戦略や思想に至るまで詳細に考察した。これらは石油業界研究のみならず他分野においても研究の重要な観点となり得る。

一方、本論文の実務的貢献として、今後の石油業界において元売り・商社・SSが生き残っていくための経営戦略を検討する多彩な材料を提供した点がある。本論文では1980年代後半以降の各プレイヤー達が採用した経営戦略、その背景にあった思想、そしてその結果もたらされた現象に至るまでを詳細に考察した。石油業界を取り巻く環境は今後更なる変化が予想される。燃費の向上やエネルギーの転換が加速し需要が減退する状況で、元売りはど

の様な長期見通しの下で効率性・採算性の高い生産計画を立てるべきなのか、元売りを主な仕入れ先とする商社は、元売りの再編が進み業転流出量の減少が予測される中で、如何にして存続していくべきなのか、SS は販売競争が激化する環境下で消費者に支持される店づくりをどの様に展開していくべきなのか。過去の諸事実・経過・成功・失敗を振り返り、現在の環境と照らし合わせることは、現在の諸問題の解決と将来の在り方を考えていく上で大変重要である。

更には、本論文が明らかにした規制緩和の影響には、業転流通量の拡大、SS の労務環境の悪化、SS 過疎地問題の発生等、行政が規制緩和を計画した段階では予想されていなかったであろう現象も少なからず含まれている。規制緩和政策を設計する際には、その影響として光の部分だけではなく、本来回避しなければならない影の部分が副作用として存在することも念頭に置かなければならない。そういった意味で、本論文は今後流通政策を企画立案する際にも有効な参考資料として貢献するものである。

最後に今後の研究課題を2点述べて本論文を締めくくる。第1点目の課題は定量的視点の付加である。第2章で規制緩和による経済的利益を具体的な数値として推計したものの、本論文は主として定性的な枠組みでの考察となった。規制緩和がもたらした諸現象、競争の度合い、価格や需要量の変化、消費者の購買行動等の関係を統計的手法を用いて分析し、その関連度合いや影響の程度を定量的な視点から考察する必要がある。

第2点目の課題は地域差の検討である。本論文は規制緩和がもたらした影響を、全国的な現象として一元的に捉えて考察した。しかし実際には都道府県、或いは都市部・郊外・中山間地域で差が存在する可能性がある。当該地域における人口密度・SS密集度・流通利便性・油槽所の立地等により競争環境や流通コストが異なり、それに伴い規制緩和による影響の程度にも差が出ることが予想される。こういった地域差の検討も研究の視点として大変重要である。

以上を今後の研究課題とし、今回本論文が明らかにした内容にこれらの分析視点を付加することで、石油業界における規制緩和の更に正確且つ詳細な影響を考察できると考える。

<文献リスト>

日本語書籍（五十音順）

- ・芥田知至(2008)、『石油業界の動向とカラクリがよ〜く分かる本』、秀和システム。
- ・朝野熙彦、上田隆穂（2000）、『マーケティング&リサーチ通論』、講談社。
- ・阿部顕三(2015)、『貿易自由化の理念と現実』、NTT 出版。
- ・井口祐男(2000)、『スーパーディーラー2000 〈有力石油販売業者の業容〉』、オイル・リポ
ート社。
- ・池尾恭一、青木幸弘、南知恵子、樋上哲浩（2010）、『マーケティング—Marketing: Consumer
Behavior and Strategy』、有斐閣。
- ・植草益(2004)、『日本の産業システム① エネルギー産業の変革』、NTT 出版。
- ・上田拓治（2004）、『マーケティングリサーチの理論と技法 第2版』、日本評論社。
- ・上田拓治（2010）、『マーケティングリサーチの理論と技法 第4版』、日本評論社。
- ・エネルギー産業研究会(2003)、『石油危機から30年』。
- ・垣見裕司(2012)、『よくわかる石油業界』、日本実業出版。
- ・加藤雅(1996)、『規制緩和の経済学』、東洋経済新報社。
- ・角瀬保雄(1998)、『「大競争時代」と規制緩和』、新日本出版社。
- ・株式会社石油通信社、『石油資料』、各年版。
- ・橘川武郎(2011)、『通商産業政策史 1980-2000 第10巻 資源エネルギー政策』、(財)経
済産業調査会。
- ・橘川武郎、島本実、鈴木健嗣、坪山雄樹、平野創(2012)、『出光興産の自己革新』、有斐閣。
- ・橘川武郎(2013)、『日本のエネルギー問題』、NTT 出版。
- ・橘川武郎(2015)、『石油産業の真実—大再編時代、何が起こるのか—』、株式会社石油通信
社。
- ・熊崎照(2001)、『ガソリンの時代』、株式会社オイル・リポート社。
- ・公益財団法人矢野恒太記念会(2013)、『数字でみる日本の100年 改訂第6版』。
- ・小畷正稔(2003)、『石油流通システム』、文眞堂。
- ・財団法人日本エネルギー経済研究所石油情報センター、『給油所経営・構造改善等実態調
査報告書』、各年版。
- ・社団法人全国石油協会、『石油製品販売業経営実態調査報告書』、各年版。
- ・石油通信社(2005)、『石油50年の歩み』。
- ・石油連盟、『今日の石油産業』、各年版。
- ・西村隆夫(2002)、『日本のエネルギー産業』、同友館。
- ・橋本寿朗、中川淳司(2000)、『規制緩和の政治経済学』、有斐閣。
- ・米川伸一、下川浩一、山崎広明(1990)、『戦後日本経営史第Ⅱ巻』、東洋経済新聞社。

- ・渡辺達朗(2003)、『流通政策入門 流通システムの再編と政策展開』、中央経済社。

英語書籍

- ・Stern、Louis W.、Adel I.El-Ansary and Anne T.Coughlan(1996)、*Marketing Channels, 5th edition, Printice Hall.*

論文 (五十音順)

- ・宇南山卓、慶田昌之(2008)、「流通業における規制緩和の効果：少子高齢化社会へのインプリケーション」、『RIETI Discussion Paper Sires』08-J-047、独立行政法人経済産業研究所、1～32 ページ。
- ・桐野裕之(2015)、「ガソリンスタンドにおける店舗選択行動と消費者の価値観に関する研究—ラダリング・リサーチを活用して—」『流通』NO. 37、日本流通学会、41～53 ページ
- ・桐野裕之(2017)、「ガソリンスタンド業界における規制緩和の影響—ガソリン価格の低下が消費者にもたらした経済的利益の推計—」、『流通』NO. 40、日本流通学会、15～26 ページ。
- ・桐野裕之(2018a)、「ガソリンスタンド業界における規制緩和の評価—Stern and El-Ansary のマーケティング尺度を活用して—」、『流通』NO. 41、日本流通学会、19～31 ページ。
- ・桐野裕之(2018b)、「ガソリンスタンド業界における規制緩和と製品流通—業者間転売品の流通量拡大に焦点を当てて—」、『流通』NO. 43、日本流通学会、31～43 ページ。
- ・小嶋正稔(1998)、「石油流通機構の生成と石油流通取引の原型」、『経営論集』第 48 号、東洋大学経営学部、87～106 ページ。
- ・小嶋正稔(2005)、「ハイパー併設 SS と石油流通システムの変化」、『経営論集(東洋大学)』Vol. 65、東洋大学経営学部、35～50 ページ。
- ・讃岐亮、吉川徹(2012)、「ガソリンスタンドのアクセシビリティ評価と施設撤退の影響評価—岩手県を分析対象として—」、『日本建築学会計画論文集』Vol. 77、No. 673、日本建築学会、639～648 ページ。
- ・住友信託銀行(2010)、「次世代 SS への転換を目指す石油販売業」、『調査月報 12月号』、1～4 ページ。
- ・高井英造(1995)、「エネルギー産業と規制緩和」、『オペレーションズ・リサーチ』1995 年6月号、日本オペレーションズ・リサーチ学会、309～314ページ。
- ・鳥居昭夫(1998)、「規制緩和の効果を推計する」、『オペレーションズ・リサーチ』、日本オペレーションズ・リサーチ学会、142～148 ページ。

- ・内藤隆夫(2012)、「1980年代から90年代中期の石油政策―「安定供給」から「安定的かつ「効率的」供給へ―」、『経済学研究』62-1、北海道大学大学院経済学研究科、29～67ページ。
- ・盆子原歩、小林隆史、大澤義明(2014)、「給油所過疎地域に関する数理的考察」、『都市計画論文集』、公益社団法人日本都市計画学会、603～608ページ。
- ・丸岡吉人(1996)、「ラダリング法のブランド戦略への適用」、『消費者行動研究』Vol.4、日本消費者行動研究学会、25～39ページ。
- ・三坂昇司(2011)、「消費者の店舗選択行動における研究課題」、『機関紙流通情報』493、公益社団法人流通経済研究所、49～55ページ。
- ・峰尾美也子(2008)、「大規模小売店舗に関する出店規制の変遷と評価枠組み」、『経営論集』第71号、東洋大学、107～124ページ。
- ・宮川努(2006)、「生産性の経済学―我々の理解はどこまで進んだか―」、『日本銀行ワーキングペーパーシリーズ』No.06-J-06、日本銀行、1～56ページ。
- ・山岡暁(2002)、「石油業法から共販会社構想へ」、『経済論叢』第170巻2号、京都大学経済学会、46～61ページ。
- ・山口勝弘、日原勝也、肥高俊明(2002)、「政策効果の分析システムに関する研究―国内航空分野における規制緩和及び航空ネットワーク拡充に関する分析―」、『国土交通政策研究』第13号、国土交通省国土交通政策研究所、1～174ページ。
- ・横山新一郎、大神田博、石川佳代(2000)、「新規出店プロジェクトにおける商圈分析」、『プロジェクトマネジメント学会誌』Vol.2、No.2、プロジェクトマネジメント学会、19～26ページ。

資料(五十音順)

- ・公正取引委員会事務総局(2013)、「ガソリンの取引に関する調査報告書」。
- ・資源エネルギー庁(2014)、「石油流通における現状と課題について 資料2-1」。

WEB サイト(五十音順・アルファベット順)

- ・株式会社第一生命経済研究所レポート2005年12月号、「産業トレンド 廉業型による高付加価値化がさらに進むガソリンスタンド」。<http://group.dai-ichi-life.co.jp/dlri/monthly/pdf/0512_9.pdf>
- ・経済産業省SS過疎地対策協議会(2016)、「SS過疎地対策ハンドブック」。<http://www.enecho.meti.go.jp/category/resources_and_fuel/distribution/sskasochi/pdf/handbook.pdf>

- ・経済産業省資源エネルギー庁資源・燃料部石油流通課(2015)、「揮発油販売業者数及び給油所数の推移」。<http://www.enecho.meti.go.jp/category/resources_and_fuel/distribution/hinnkakuhou/data/20150703_ss26fy.pdf>
- ・全国石油商業組合連合会(2014)、「総合資源エネルギー調査会・第5回石油・天然ガス小委員会(平成26年6月10日)説明資料2-2 石油販売業について<現状と問題点>」。<http://www.meti.go.jp/committee/sougouenergy/shigen_nenryo/sekiyu_gas/pdf/005_02_02.pdf>
- ・全国石油連盟(2005)、「第11回消費者アンケート ガソリンスタンドの選択基準(2003年7月1日～8月31日調査)」。<<http://www.zensekiren.or.jp/06library/0601/0119>>
- ・全石連(2015)、「石油広場」。<<http://www.zensekiren.or.jp/07eye/0702/1504>>
- ・日本エネルギー経済研究所石油情報センター(2015)、「セルフSS出店状況」。<https://oil-info.ieej.or.jp/documents/data/20151216_1.pdf>
- ・EIA(アメリカエネルギー省) Petroleum & Other Liquids/DATA。<<http://www.eia.gov/dnav/pet/hist/LeafHandler.ashx?n=PET&s=RWTC&f=M>>
- ・gogo.gs(2008)、「カーライフリサーチ ガソリンスタンドの選択に関するアンケート(2008年7月17日～8月15日調査)」。<<http://gogo.gs/service/research/result/080717.html>>
- ・IMF(国際通貨基金) Principal Global Indicators。<<http://www.principalglobalindicators.org/?sk=E30FAADE-77D0-4F8E-953C-C48DD9D14735>>
- ・IMF(国際通貨基金) World Economic Outlook Databases(2016年4月版)。<<http://www.imf.org/external/ns/cs.aspx?id=28>>
- ・JDパワージャパン(2009)、「2009年日本サービスステーション顧客満足度調査」。<<http://car.watch.impress.co.jp/docs/news/311509.html>>