

中国石油流通事業の動向 —石油製品販売市場を中心に—

エネルギー動向分析室 研究員 郭 四志

はじめに

1990 年代以来、中国経済は年平均 10% 近くの成長率を遂げた。経済の高度成長に伴い、石油需要及び域外石油輸入が大幅に増大し続けるなかで、中国の石油企業は国際石油市場において、益々大きな影響を及ぼす重要なプレーヤーとなっている。経済のグローバル化と市場経済体制への転換を加速している中、国営の **CNPC**（中国天然ガス石油集团公司）と **Sinopec**（中国石油化工集团公司）2 大グループは、1998 年に 2 月に垂直統合企業として再編された。また、2001 年 12 月の **WTO** 加盟以来、石油市場及び石油流通に関する諸規制・制度に関する変化が生じ、内外競争・市場に重要な影響を与え、その動きが内外から大きな注目を集めている。

本稿では、中国石油流通市場に関して、流通体制、価格政策及び **CNPC**、**Sinopec** 2 大グループをはじめとする主要企業の流通分野における動向や実態を分析し、今後の課題を展望することとする。

1. 2 大石油グループの流通体制

1998 年 2 月に中国石油産業は以下の背景・目的で、**CNPC**、**Sinopec** 2 社の統合再編を行った。すなわち第 1 に、国営企業の効率化推進によって、中国の支柱産業である石油産業の成長・収益安定化を図ること、第 2 に複数企業による競争体制を確立し、市場原理・メカニズムを導入することで石油産業の活性化を促進すること、第 3 に国際メジャーのような総合的石油企業を創設し、国際競争力を高めるなどのことである。こうして上述した中国石油企業の資産再配分が実施され、従来上流・下流部門を各々統括していた **CNPC** と **Sinopec** 2 社が、上流・下流事業を垂直的に統合する 2 大企業体制に編成された。

こうして政府は、産業体制の変革に合わせて、石油流通販売体制、石油価格制度、市場管理政策などを打ち出していった。

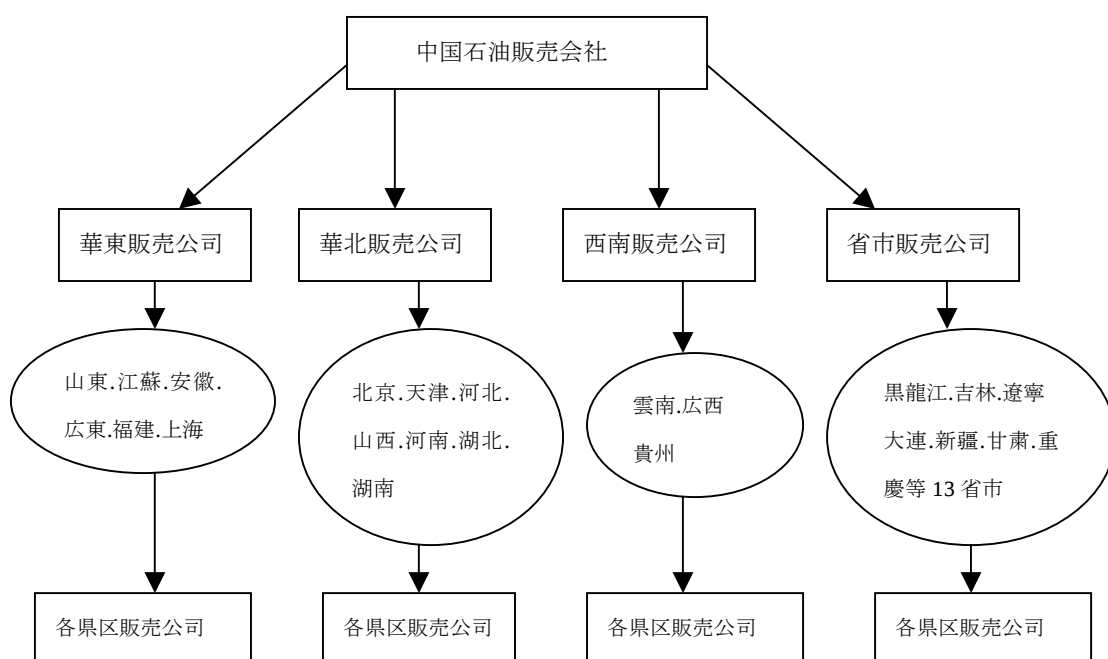
CNPC、**Sinopec** 2 大グループの生産・経営の統括地域は、原則として各省・直轄市クラス単位で分割されていた。**CNPC** が中国東北と北西部を、**Sinopec** が中国西南、南東部を中心に統括している。ただし、販売に関して、両グループはそれぞれ統括地域での優位をもっているものの、各自統括地域に相互参入し、商業・販売活動を行うことができる。

CNPC の販売体制は図 1 に示したように、三つの部分からなりたっている。すなわち第一部分は **PetroChina** の 100% 出資子会社である「中国石油精製・販売公司」であり、同公司により **CNPC** の石油製品の生産・販売計画をたて、地域販売公司を経由し全国地域への販売、中長期販売戦略の立案を担当している。第二部分は、地域販売公司である華東、華北、西

南、省市地域という四つの公司である。同公司は主に所属する省への卸売り・配送業務を担当している。第 3 部分は上述した地域公司に管轄される各省公司であり、それは支配地区への卸売り・小売及び配送業務を担当している。第 4 部分は、省公司に所属する県・区販売公司である。その業務は主にガソリンスタンドの経営や一般ユーザー及び直系・非直系のガソリンスタンドへの販売・配送業務である。

Sinopec の販売体制は、四つの部分から成り立っている。第 1 の部分は Sinopec の 100% 子会社である「中国石化販売公司」及びそこに所属する華北、華東、中南、西南、三川、新星という 6 の分公司である。これらの公司は、Sinopec の石油製品をまとめ、輸送し、所属する販売企業への供給を担当する。第 2 の部分は、北京など 20 の省クラスの石油分公司とそこに所属する 1400 の県クラスの石油分公司による販売網である。第 3 の部分は Sinopec 販売三川公司と Sinopec 販売公司に所属した新星分公司を主体とした東北、西北市場での販売網である。第 4 の部分は、Sinopec がその他の会社と合弁で構築した販売網である。これら四つの部分は Sinopec の全国での販売ネットワークを形成している。

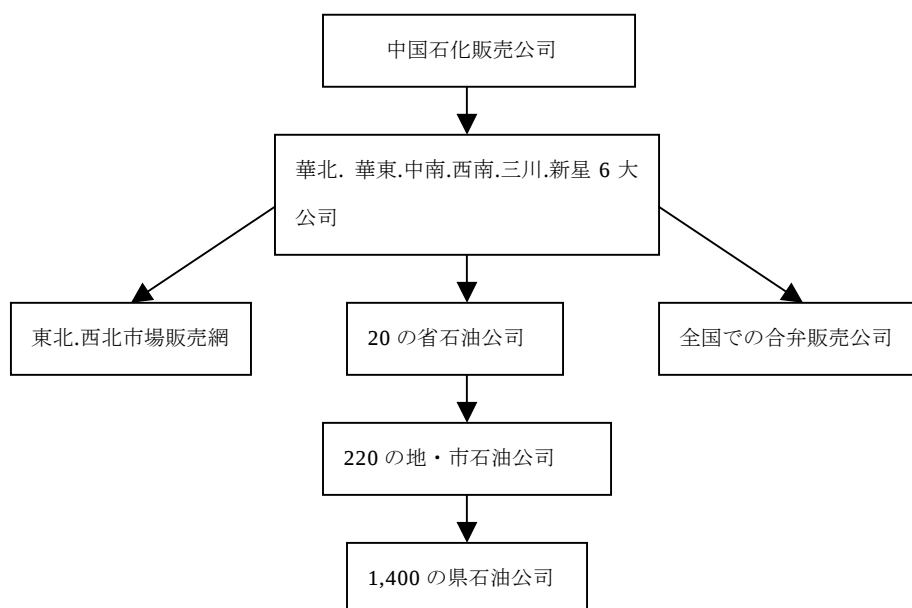
図 1 CNPC（中国石油天然ガス集团公司）石油販売体制



注：省市販売公司の 13 省市は、黒龍江、吉林、遼寧、大連、内モンゴル、新疆、甘肅、寧夏、陝西、青海、西藏、四川、重慶である。

出所：『中国成品油分銷行業專題報告集』北京 2002 より作成。

図 2 Sinopec（中国石油化工集团公司）の販売体制

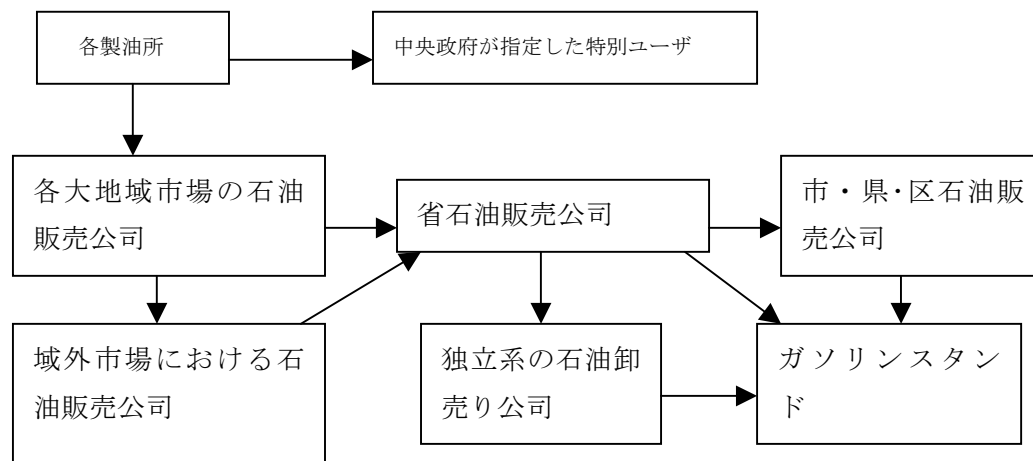


出所：Sinopec『中国石油経済産業 2002 年度報告』、Sinopec 信息中心『中国石油市場現状及相關政策』

1998年に2大石油グループに改革・再編して以来、中国の石油流通販売体制は過去の上下流の生産・分業構造による石油会社と地方政府の販売体制から、上下流垂直統合の企業体制による地域的販売体制へと変わってきた。石油物流は、CNPCとSinopecにより担当されており、CNPCは主に東北・西北と四川市場を統轄し、Sinopecは、主に華東、華北、華南と西南市場を管轄している。

中国国務院が2大石油集团公司に石油製品供給を計画・管理させている。CNPC、Sinopec2大グループの販売会社は石油製品の卸売り業務を担当しており、系列と非系列の製油所の石油製品を統一的に管理・買い入れ・配送している。CNPC、Sinopec2大グループの販売会社は、ガソリン、灯油、軽油などの石油製品の流通に関して決定権をもっており、各製油所には石油製品の納入先や価格などに関する裁量権は一切ない。ただし、各製油所は本社の販売会社側の許可により設立された販売機構で、パラフィン・ワックス、アスファルトの販売を行うことができる。

図3 中国における石油製品市場のフロー



出所：China OGP Vol.9, No.6, より。

図2に示したように中国国内各製油所で生産された石油製品の流通は五つのカテゴリーをもっている。卸売り事業の主要な販売先は大口の最終需要ユーザー、独立流通業者、政府が指定した国益に直接的に関した特別なユーザー、すなわち、公益事業、鉄道、航空会社、軍事部門などである。

現在中国政府(国務院)は国の公益事業などに関する特別なユーザーに対する石油製品については、直接・間接的に販売数量や価格などに介入・管理している。

CNPCとSinopec二大グループは、国家の指定した軍事用を除き、ほかの公益などの特別なユーザーに対しては、中央政府(国家計画発展委員会)が定めた製油所渡しの石油製品価格に最高上下5%の幅で価格設定することができる。なお、二大グループでは、ガソリン、軽油の全販売量の1割を特別なユーザーに販売し、そのほかの9割は中央政府(国家計画発展委員会)が定めた価格の下、市場の需要に応じで、各自の全国の卸売り・小売りのネットワークを通じて販売する。

目下、CNPCの持ち株会社であるPetroChinaは上述した西北と東北地域における甘肅、遼寧、大連などの13の省・市販売公司(図1参照)を中心に、2000年末までに中国北方地域の卸売り市場において93%のシェアを獲得した。一方Sinopecは、華東、華南地域に中心に上海、北京、天津及び江蘇、浙江、広東、福建、湖南、海南などの20の販売公司を拠点に販売ネットワークを展開しており、2000年末までに、Sinopecは中国南方の卸売り市場のシェアを84%獲得した。

2. 価格設定システム

中国国内の石油製品の取引価格は、政府により高コスト体質の石油産業を保護するため

統制されてきた。しかしながら 1990 年代後半の国際石油市場の大幅な下落によって内外価格差が拡大し、海外から安価な石油製品が大量に入り、国内の石油製品価格が下落した。このような事態による石油会社の経営への影響を緩和するために、中国政府は 1998 年下半期からこれまでの計画経済体制で定めた「統制価格制度」を破棄して、新しい「指標価格制度」を導入した。この指標価格制度は、シンガポール市場原油と石油製品の市場取引価格に基づいて中国国家発展計画委員会が設定し、これを基準に石油二大グループが市場での実際取引価格を決定するシステムである。

これにより、石油製品の指標価格は以下のように算出された。つまり①シンガポール市場でのガソリン、軽油の FOB 価格 ②国際輸送運賃と保険料の推計値 ③関税：ガソリン関税 5%、軽油関税 6% ④消費税・付加価値税：ガソリン消費税 1 トン当り 277.6 元、軽油消費税 1 トン当り 117.6 元；付加価値税 17% ⑤国内運賃推計値

この指標価格に対して、CNPC と Sinopec は国家基準価格より上下 5% の範囲内で実際の市場取引の小売価格をきめることができる。なお、CNPC と Sinopec は政府から石油製品の卸売り価格の決定権が与えられる。ただし、軍隊、航空、鉄道部門といった特殊なエンドユーザー向けの石油製品の卸売り価格はこのケースに適用しない。特殊ユーザー向けの石油製品価格は政府が設定し、普通ユーザー向けの卸売り価格より低くなる。

1998 年 6 月から 2000 年 6 月にかけて、政府は合計 3 回しか基準価格を変更しなかった。しかし、それ以後は原則毎月変更することとなった。その結果、上述した国家指標価格制度にはいくつかの問題点が浮上してきた。2000 年末以来、中国国内で、様々な議論がなされ、具体的に以下のような問題点が指摘されている。¹

- ① 価格変更が海外市場から遅れるため国内で先行して投機的動きをとることが可能になること。
- ② 消費者の毎月の石油製品購入量が価格変動に応じて大きく変化するために CNPC および Sinopec などの中国石油企業が大量の石油製品在庫を抱えなければならない状況になったこと。
- ③ 国際価格変動が国内経済を直撃すること。
- ④ 国内市場の需給を反映していないこと。

この問題点を克服するために、政府は 2001 年 10 月に石油製品の指標価格について変更を加えた。この変更の特徴は、政府が石油製品の指標価格設定に際し、シンガポール市場だけでなく、ロッテルダム市場、ニューヨーク市場の月次 FOB 平均価格を適用すること、さらに月別の製品価格調整を行わないことである。その代わりに上述した 3 市場の FOB 価格がある「一定の幅」を超えて変動した場合に指標価格を変更する。なお、「一定の幅」については、明確な規定をあえて設定しなかった。

¹ 宮森 悠「中国のエネルギー市場・政策動向」、(財)日本エネルギー経済研究所ホームページ、2001 年 6 月掲載 p.16；2003 年 1 月現地での聞き取りより。

また、CNPC、Sinopec は石油製品の小売価格の設定において、それまで認められていた上下 5% の幅からさらに進み、指標価格から上下 8% の範囲で小売価格を設定する柔軟性を与えられている。

こうして二大グループは上述した指標価格に基づいて、石油製品の販売事業を展開している。

3. 販売業務構成と販売現状

Sinopec の石油製品の販売業務は三つの部分から成り立っている。すなわち、第一には、販売企業の小売ネットワーク（ガソリンスタンド、石油商店、農村及び水上の販売網）を通じ、直接的にユーザーに製品を提供している。これは製品販売業務の主体であり、販売業務の全体の 44.92% を占めている。第二、販売企業の卸売りセンターを通じて、特約店、小売企業に石油製品を供給しており、これは、販売業務の全体の 23.90% を占めている。第三、大口ユーザーに石油製品を販売しており、これは全体販売業務の 31.18% を占めている。

表 1 に示したように、2002 年に Sinopec の石油製品販売量は 7,000 万トン、そのうち小売量が 3,480 万トンに達し、全国計で前年と比べ 14.3% 上昇した²。ちなみに 2001 年に同社は、小売販売量は全国消費総量の 72% を占めており、石油製品の全国総販売量は 6,774 万トンであった。そのうち小売量は 3,043 万トンであり前年と比べ 27.1% 高く、配送量が 1,164 万トンとなった。また、同社の石油製品輸出量は 373 万トンであった。

2001 年に Sinopec はガソリンスタンド 3,803 箇所を新しく建設し、ガソリンスタンドの年間販売量は、2000 年の 1,402 トン/箇所から 2001 年における 1,473 トン/箇所まで増加した。

表 1 Sinopec と CNPC 2 大グループの経営状況（2002 年）

単位：百万トン

項目	Sinopec (全国に占めるシェア)		CNPC (全国に占めるシェア)	
原油生産量	38.0	22.0%	117.6	69.0%
精製処理量	110.0	54.0%	89.5	48.0%
石油製品販売量	70.0	58.0%	56.7	43.0%
小売量	34.8	68.0%	12.0	23.4%
卸売り量	35.2	...	39.0	45.0%

出所：China OGP Vol11No.2 January 17, 2003 ; China OGP Vol11No.4-5 March 1, 2003 より作成。

PetoroChina は、販売業務の構成は基本的に Sinopec と類似であり、同社石油製品総販売量は、2001 年に 5,391 万トンに達し、国内市場シェアは 2001 年の 40.6% から 2002 年の 43% にまで高まった。2002 年に製品総販売量は 5,670 万トンと、全国の 43% を占めており、小売量と

² 中国石化集团公司ホームページ(2003 年 2 月 7 日)より。

卸売り量はそれぞれ1,200万トンと3,900万トンであり、全国シェアの23.4%と45%を占めている(表1参照)。また、販売量は2001年より5.2%増加した。現在の石油製品販売能力は以下の通りである。すなわちタンク容積は870万 m^3 、ガソリンスタンドは12,102カ所、年間製品販売量は5,000万トン以上、物流輸送では、海上輸送能力は1,500万トン／年で、陸上輸送では、9,000輻の鉄道輸送能力をもっている³。

2003年に中国国内石油製品消費量は1億2,300万トン⁴、原油処理量は2億1,200万トンに達すると予測している。それに対応するために、Sinopecは、原油1億1,400万トンを精製し、その製品販売量7,200万トンという目標を有している。2002年より販売量2.9%を増やす計画である。一方、CNPCは原油9,477万トンを加工し、石油製品の販売目標は今の時点で出されていないが、販売量をさらに拡大し、上下流分野を通じグループの利益が2002年より8%増加することを目標にしている。

4. ガソリンスタンド等の小売分野

4.1 2大石油会社の動向

2001年12月31現在の時点で、表2に示したように、中国国内には約8万箇所のガソリンスタンドが存在し、そのうちPetroChinaが12,102ヶ所、Sinopecが28,246ヶ所運営しており、合計で40348ヶ所となっている。その他に、各省、政府及び独立系業者の所有・運営のスタンドがあり、また、外資系ガソリンスタンドは約300ヶ所が運営している。

表2 中国ガソリンスタンド分布状況 (2001年末時点)

	全国地域 (シェア%)	南方地域 (シェア%)	北方地域 (シェア%)
PetroChina	12,102ヶ所 (15%)	7%	(32%)
Sinopec	28,246ヶ所 (35%)	51%	(2%)
その他	...	42%	(66%)
外資系	300 (0.4%)	...	...
全国合計	80,000ヶ所 (100%)	55,000 (100%)	25,000 (100%)

注：2002年にCNPC (PetroChina) はガソリンスタンドを買収・新設を通じ、13,160箇所まで増やした。

出所：Sinopec『中国石油石化産業経済2002年度報告』2002年などから作成。

³ 『中国成品油分油分銷行業專題報告集』北京 2002 年 p. 77。

⁴ 4大製品を始めとする石油製品である。

表3 中国ガソリンスタンド販売現状 (t/d)

	全国地域	南方地域	北方地域
PetroChina	3.31	3.63	3.15
Sinopec	3.18	3.15	3.35
その他	1.62	2.27	0.75
全国平均	2.42	2.81	1.56

出所：Sinopec『中国石油石化産業経済2002年度報告』2002年などから作成。

上述したように、CNPCとSinopec2大グループ体制に再編されて以来、石油グループは販売体制等改革を推進し、市場シェアを拡大している。そうした背景の下で、PetroChina及びSinopec Corpは、石油製品の小売販売網の拡大を進めており、ガソリンスタンドの新設・買収、運営に注力している。

PetroChinaとSinopec 2大グループにおけるガソリンスタンドの1日の販売量は、それぞれ3.31トンと3.18トンであり、全国平均(2.24トン)と比べ31%高くなっている(表3参照)。目下、中国国内の道路網の整備・拡大に伴い、SSの新設が進んでいるが、2002年下半年から、中国国家経済貿易委員会は、一定の技術・サービス等の基準に達しなかったガソリンスタンドの運営・管轄権をPetroChinaとSinopec Corp側に移すことになっている。こうした背景の下で、市場シェアを拡大するために2大グループは地方などの独立販売業者からSSの買収、フランチャイズチェーンの勧誘による販売網の拡大・整備に注力して、競争を展開している。

Sinopecは、石油製品小売市場を拡大し、そしてPetroChinaが中国東部、南部への販売ネットワークを拡大しようとする戦略から支配市場を防衛するために2003年に313億人民元を投入し、小売市場における現行の40%のシェアを高めることを計画している。

なお、PetroChinaはSinopecと比べガソリンスタンドは、はるかに少ない(表1参照)。これは主としてPetroChinaの支配地域である東北部などの内陸部では、経済発達が遅く、人口も少ない地域であったためである。長い間、その余剰分の石油製品(年間2,000万トン)はSinopecの支配市場に供給していた。

2000年に入って以来、PetroChinaは、Sinopecを経由して石油製品を販売していた南方市場で流通ネットワークを能動的に構築し始めている。たとえば、販売土台を築くための石油貯蔵ターミナルや貯蔵設備・施設を70ヵ所以上建設し、ガソリンスタンドの買収を進めている。さらに2004年までに33,000万人民元を投入し、貯蔵量90万m³貯蔵ターミナルの建設及び華南地域の広東珠海市、福建省石獅市、浙江省寧波市の三つの貯蔵ターミナルを購入するほか、さらに、26億人民元を投下し、330万m³の流通貯蔵施設の建設を加速している。

こうして、PetroChina、Sinopec Corp2大石油グループは、お互いに石油小売市場シェアを拡大する動きを活発にしている。一方、地元の石油製品販売業者とくに地方政府が関連しており、タンク貯蔵施設能力や、販売実績をもつガソリンスタンドはPetroChina、

Sinopec Corp²大石油グループのフライチャイズ事業への参加に消極的であるとみられる。この意味から、PetroChinaとSinopec Corpは、石油製品市場の拡大を巡る相互の競争相手である一方、地元企業のガソリンスタンドの存在はPetroChina、Sinopec Corp²大石油グループの手強い相手となっていることが否定できないであろう。

4.2 外資の動向

2大中国石油グループが販売事業の拡大に注力するのみならず、外資が中国石油製品市場への参入を図る動きも活発となっている。メジャーなどの外国石油会社も、北京、天津、上海、広州、深圳、珠江デルタ、海南省などの地区にガソリンスタンドを設立し、燃料油・潤滑油の販売を行い、中国の石油製品の販売市場に参入している。

ExxonMobil は 2000 年 10 月に行われた SinopecCorp のニューヨーク、香港証券取引所での上場で、新規公開株を 19%取得するなど中国での事業展開を加速している。表 4 に示したように、ExxonMobil は近年すでに Sinopec と合弁で 36 ヶ所のガソリンスタンドを設立し運営している。また、2002 年上半期、福建省では、Sinopec 、サウジアラムコと合弁で「Sinopec/ExxonMobil 燃料販売公司」を設立し 2007 年までに 500 のガソリンスタンドを建設することで合意している。そして Shell は現在、Sinopec と合弁で江蘇省に 40 のガソリンスタンドを設置している。BP も積極的に石油製品の販売分野に展開している。2001 年 4 月に PetroChina と合弁で石油製品販売公司を設立しており、2002 年時点にすでに Sinopec と合弁で浙江省に 45 ヶ所のガソリンスタンドを設置・運営している。そして今後 5 年間以内に Sinopec と合弁で同省に 500 ヶ所のガソリンスタンドを設置・運営する予定である(表 4)。

表 4 メジャーなど外資系ガソリンスタンドの展開状況

企業	SS 数量	合弁相手側	地区	進出時期
ExxonMobil	36	Sinopec と Aramco	福建	2002 年
	500			2007 年予定
Sell	40	Sinopec	江蘇	現在
	500			2007 年予定
BP	45	Sinopec	浙江	2001 年
	500			2007 年予定
	500	Petrochina	広東	2003 年予定
出光興産	5	中国連合石油	大連など	2000 年

出所：『中国石油石化産業経済年度報告 2002』により作成。

また、2003 年までに PetroChina と BP はそれぞれ 51%、49%の出資率で、広東省に

500 ヶ所のガソリンスタンド運営を計画している。メジャーの主要企業以外に、日本石油企業である出光興産は 2000 年から PertoChina の傘下の中国連合石油会社と合併で大連などの地域で 5 ヶ所のガソリンスタンドを設置・運営している。

なお、BP は 1998 年に中国航空燃料有限公司と合併で、広東省で中国の唯一のジェット燃料油製造販売会社を設立し、深圳空港などの中国華南・華中地域における 15 の空港にジェット燃料を提供している（表 5 参照）。

表 5 外資系の潤滑油・燃料油等の合併販売事業

進出企業	販売地区	製品	進出時期	合併企業名
BP	華南・華中	ジェット燃料	1998	広東燃料油製造販売公司
Shell	浙江を拠点に 200 の都市 北京、上海、昆明、厦門、広州	ジェット燃料 潤滑油	1998 年 2004 年事業展開予定	浙江 Shell 石油有限公司
ジャパンエナジー	華北など	潤滑油	1996 年	山西日本能源有限公司
日石三菱（新日本石油）	華北など 華東など	潤滑油 アスファルト	1998 年 1994 年	天津日石潤滑油公司 日照嵐山加徳士公司
出光興産	華東	潤滑油	1999 年	出光興産上海貿易公司

出所：『中国石油石化産業経済年度報告』、CHINA OGP などにより。

Shell は、1998 年以来、85%の出資率で浙江省の乍浦港企業と合併し、「浙江 Shell 石油有限公司」を設立した。そして中国における 200 の都市で潤滑油専門販売店を設置し、潤滑油販売事業を展開している。また、今後 Shell と Sinopec は 2004 年をメドに北京、上海、昆明、厦門、杭州の 5 都市でジェット燃料販売ネットワークの構築をし、さらに広州、深セン、成都、南京、長沙、青島、天津の 7 市の空港へも販売ネットワークを拡大する計画である。この 12 空港では年間 320 万トン需要があり、全国の 50%強を占めている。

ジャパンエナジーは 1996 年以来「山西日本能源潤滑油」合併企業を通じて、その生産し

た潤滑油を中国国内販売分野に販売している。日石三菱（現在の新日本石油）も 1990 年代後半から天津日石潤滑油公司以潤滑油を製造・販売しており、そして現地の日照嵐山加徳士公司与提携で、現地のアスファルト販売事業を展開している。なお、出光興産は中国上海で潤滑油貿易会社を設立し日系企業の需要向けを中心に年間八千キロトルを販売しており、今後中国の需要に応じてさらに販売拠点を増加させることを計画している。

また、台湾の中国石油（CPC）は中国の石油市場を視野に入れ、積極的に対中国本土へ投資し、自社の流通、販売部門の一部を中国大陆に移転し石油市場シェアを確保し販売を強化する計画を有している。そのため現在長江沿岸港都市に石油製品ターミナルとガソリンスタンドを設立するための企業化調査（FS）を進めている。

また CPC は 1999 年に入ってから中国大陆で石油製品販売を行い、そして 2000 年初頭から香港経由で LPG2,000 トンを販売しており、2003 年に中国大陆の石油製品市場を開拓するために、北京に事務所を設置することになっている⁵。近年、CPC が中国石油販売分野へ積極的に進出している背景には、CPC の 50 年間にわたる台湾での独占体制が終焉し、民営化が計画され、台湾市場でほかの企業グループとの競争が激しくなっていることがある。また今後中国石油製品市場に関する規制がさらに緩和されることを予想したと考えられる。

このように中国における石油需要の増大と WTO 加盟による石油市場の規制緩和に伴い、メジャーを始めとする外国石油会社が対中国石油販売分野への進出を強化している。そのため、中国の PetroChina と SinopecCorp という 2 大石油グループは外国石油企業からの激しい競争に迫られている。現地ヒアリングによると、中国石油企業は石油販売事業特にガソリンスタンド部門において、メジャーなどの外資系企業のブランド・ノウハウ・資金等を活用し、合併を通じ、ガソリンスタンド⁶の数を増やす計画である一方、外資からの国内市場を巡った競争に直面せざるを得ない。

5. 地域別の石油製品市場

2 大石油グループは、中国経済の堅調な成長による石油需要の増大に伴い、石油製品の販売量(表 6 参照)を年々拡大し、お互い管轄の地域市場に参入し、製品の販売を促進するのに注力している(表 7 参照)。

⁵ China Energe February 21,2003,p.10 参照。

⁶なお、ガソリンスタンド以外にCNGスタンド事業も展開し始めている。2002年11月時点に北京市内に45箇所、全国には100箇所ある。現在、CNGに対する一般消費者の認識が薄く、需要も少ないが、近い将来この事業はビジネスチャンスで、外国企業と提携・合併も視野に入れ、同事業を展開すると中国石油業界が考えている。

表 6 中国における石油製品の年間消費量

(百万トン)

年次	消費量
1995	74.91
1996	81.45
1997	92.84
1998	92.82
1999	104.36
2000	109.25
2001	114.63
2002	120.00
2003	126.05

注：2002 年と 2003 年の数値は予測したもの。

出所：China OGP Vol 11, No. 3 より。

現在、Sinopec は、中国の主要な石油市場（華東・華南地域）における小売シェアの 68% をもっており、PetroChina はその管轄市場（東北・西北・西南地域）の 90% のシェアを占めている⁷。Sinopec と PetroChina は相互に製品市場を巡り、相互に各自の市場範囲に参入し、激しい競争を展開しているが、それぞれの地域での優位性は大きくは変化していない⁸。

① 北東地域市場の特徴

同地域は中国最大の石油製品の生産基地であり、中国全体の一次原油処理能力（270m t /y）の 29% を占めているが、石油製品の消費量は全国の 11% しか占めていない。同地域を中心とする PetroChina は、製品の約 55% を域外市場へ輸送・販売しており、40% の製品を南方市場、15% の製品を華北市場へ提供している。しかし、Sinopec は 2002 年 10 月に北東地域に東北販売会社を設立し、北東市場に参入した。大連の場合、PetroChina の近年における大連地域のガソリン販売量は年間 120 万トンぐらいであるが、2002 年に、同グループの販売量は Sinopec の参入により、20 万トン減少し 100 万トンとなっていた⁹。今後 2 大グループにおける東北地域での製品市場を巡った競争が益々激しくなると考えられる。ちなみに中国石油企業は、国内同士の間での競争に直面するのみならず、メジャーなどの外国石油企業からの市場参入にも直面する¹⁰。

⁷ CHINA OIL、GAS & PETROCHEMICALS Vol.11, No.3 p.4.

⁸ これは主に 2 大グループにおける歴史的に形成された非合理的な地域生産・流通体制によるものである。

⁹ 2003 年 1 月 7 日、PetroChina 大連販売会社区片社長への聞き取りより。

¹⁰ BP は東北地域(遼寧省)の石油市場に参入することを計画している (China OGP Vol.11, No.3 p.5)。

表 7 主要競合市場における PetroChina と SINOPEC の製品販売量（単位：千トン）

省・地域	PetroChina	SINOPEC
河北	2,730	1,920
北京	860	1,860
天津	900	1,160
河南	1600	2,120
山西	800	1,600
華北地域計	6,890	8,660
安徽	380	2,700
山東	2,220	5,400
江蘇	1,830	4,100
上海	770	2,030
浙江	1,940	4,600
華東地域計	7,140	18,830
福建	1,260	2,690
広東	5,810	7,420
華南地域計	7,070	10,110
雲南	1,010	1,190
貴州	210	930
広西	190	2,150
南西部地域計	1,410	4,720
合計	45,020	67,190

出所：日本エネルギー経済研究所資料（「中国における石油市場と石油輸入／輸出ロジスティックス」より）。

② 華北地域市場の特徴

この地域では、石油精製能力は全国の 11%しか持っていないが、石油製品の需要は全国の 14%に達している。しかも、同地域には各近隣市場からの製品の供給ソースがある。例えば、近隣の華東市場、北西市場における余分の石油製品である。この原因により、北西、華東市場をそれぞれ主宰している PetroChina と Sinopec は、華北市場を巡り、価格戦争を繰り広げている。華北市場における河南省の場合、2001 年 10 月に PetroChina と河南高速道路発展会社が合併により設立・運営した 22 のガソリンスタンドを高速道路に沿って建設する際に、Sinopec 河南分公司は支配地域の河南省の市場シェアを維持・保護するために、地元の河南政府に PetroChina と河南高速道路発展会社の建設計画・事業中

止を働きかけたとされる¹¹。したがって、**PetroChina** と **Sinopec** との対立が深まった。

③ 華東地域市場の特徴

中国でもっとも経済成長の高い地域であり、堅調な成長に伴い、石油製品の需要がほかの地域と比べ、はるかに高い。同地域 2002 年における石油製品の需要は、全国の 33%にも達している。同地域市場は中国における最大の石油消費市場であり、**Sinopec** により支配されている市場でもある。しかしながら、華東地域における精製処理能力は中国全体の 18%しか占めず、東北の 29%よりはるかに低い。

増大しつつある石油製品需要を満たすのに、**Sinopec** はこの地域における精製能力を増強するのに注力している。同グループは、域内における山東省青島市に年間精製処理能力 1,000 万トンの製油所を建設することを計画している。一方、**PetroChina** はこの地域の需要に応じて、**Sinopec** の支配地域で、市場シェアを高めるために、石油タンクの新設或いは買収活動を精力的に展開し、自分自身の販売ネットワークを構築している¹²。こうして、今後 **Sinopec** と **PetroChina** は製品市場を巡った競争がさらに激しくなると考えられる。

④ 華南地域市場の特徴

中国で華東地域に次いで石油製品需要の大きい地域であり、経済の高度成長に伴い増大しつつある石油製品市場は、石油企業に広いビジネス機会を提供している。同地域では、石油製品の需要は中国全体における 26%を占め、精製能力は華東地域と同様に 18%を占めている。同地域の製品市場では市場の需給を敏感に反映して石油製品の価格変動が生じている。

この地域は中国において最も開放が早く、市場経済体制が比較的に整っている地域でもある。そのため同地域市場は、石油業者が他の地域より比較的に参加しやすく、また、大きな魅力のある市場である。近年、**PetroChina** はこの地域市場に参加し、販売ネットワークを構築しており、また **BP** と提携・合併して石油製品の小売市場に参加している。また最近 **CNOOC** は、上流・下流一体操業の垂直統合型石油企業を目指すと共に、同地域の製品市場をねらい、今年末から来年はじめには 20 億ドルを投資し、広東省惠州市に年間原油処理能力 1,200 万トンの大規模的な製油所建設に着手し、2006 年から 2007 年には操業開始を計画している。これは **CNOOC** にとって華南市場に販売ネットワークを構築するための必要不可欠のステップである¹³。

⑤ 南西地域市場の特徴

この地域は、雲南省、貴州省、四川省、重慶市よりなっている。同地域は経済成長率が中国東部、特に沿海地域と比べより低く、石油製品需要は低く、中国全体におけるシェアは 7%

¹¹ **PetroChina** が殆ど地元貢献していないのに対し、**Sinopec** が毎年地元の政府に 16 億元を納税し、20 万人の従業員を雇用しており、地元での発言権を十分にもっている（China OGP Vol.10, No.13 参照;聞き取りより）。

¹² 但し、このため、**PetroChina** は石油製品を華北・東北地域から華東地域までは運んでくる場合、比較的に高い製品輸送コストを負担せざるを得ない（China OGP Vol.11, No.3p.6 参照）。

¹³ 前掲誌 China OGP p.6.

に止まっている。しかし、域内における石油製品の供給能力いわゆる精製処理能力は中国全体の 0.2%にすぎない。

そこで、同地域は石油製品、とくに重油供給の不足に直面している。このため、石油製品の価格は他の地域より比較的に高い。また同地域は **Sinopec** と **PetroChina** の製油所から遠く離れており、域外からの供給に依存するには相当の輸送問題が残っている。これまで、**Sinopec** と **PetroChina** にとっては、この地域市場に参入するために輸送コストをより多く負担せざるを得なかった。

目下、この供給不足・輸送コストが高い状況は、蘭州—成都—重慶の石油製品パイプラインの運転開始によって、緩和されると見られている。ちなみにこのパイプラインは 2002 年 11 月に **PetroChina** により、完成されたもので、総延長 1,250km、年間輸送能力は 500 万トンとデザインされている。このパイプラインによる輸送手段を実現したことで、**PetroChina** の輸送コストは大きく低下し、また北西部における製油所の稼働率を高め、そして西南市場の製品販売シェアを拡大し、さらに同地域市場の製品価格の安定にも寄与している。

一方、**PetroChina** の同パイプラインは、**Sinopec** にとって脅威となった。**Sinopec** の南西地域におけるプレゼンスが弱体化するからである。**PetroChina** の攻勢から市場シェアを守り対抗するために、目下、**Sinopec** は四川省と重慶市における従属会社を **Sinopec** 川渝販売公司の一つにし、統合させている。また、同グループは、自分の支配地域の華南地域における広東茂名製油所から昆明まで、石油製品パイプラインを敷くことにしている。

⑥ 北西地域市場の特徴

この地域の状況は北東地域市場に類似している。同地域の石油製品市場における生産・供給者は **PetroChina** である。この地域で **PetroChina** が操業している玉門製油所を含めたいくつかの製油所の合計精製能力は中国全体の 13%を占めている。一方では、同地域は東部との社会経済発展の格差などの原因で、石油製品の消費量は全体の 9%占めるにすぎず、より低い比率となっている。従って同地域で生産された製品の 30%が域外市場（西南地域、華北地域）へ輸送・販売されている。

同地域における石油製品価格は国家指導価格の上限近くに達している。この原因は主として **PetroChina** が同地域における支配的なポジションを確立していることにある。なお、**PetroChina** は上述した蘭州—成都—重慶パイプラインによる供給量を確保するために、蘭州製油所の精製能力を年間 1,000 万トンまで拡張している。

Sinopec にとって、**PetroChina** のこの地域の流通市場における圧倒的なプレゼンスが脅威であると考えられる。それに対抗するために、**Sinopec** は、2002 年 10 月に同地域における中心地である陝西省省庁の西安市を拠点に北西販売会社を設立し、北西地域石油製品市場に参入している。ただし、**Sinopec** は遠隔地の華北地域における自社の製油所からこの地域まで石油製品を輸送するために、割高コストを払わざるを得ない。

結びにかえて—中国石油流通市場に存在している主要な問題点—

以上、中国石油流通市場の販売体制・政策・価格システム及び各地域の市場特性を検討しその問題点をもう一度ふり返り、結びにかえることとする。

中国石油流通事業には、まだいくつかの問題が残っている。

第一に、物流経路が複雑で、販売コストが高いこと。

目下、中国石油製品販売は基本的に四つのチャネルを経なければならない。すなわち、まず、第一に本社の地域公司により、製油所から省の石油タンクに輸送し、そして、省公司から市公司或いは県・区公司まで、最後には、県・区公司からガソリンスタンドに配送するのである。また、地域公司、省公司、市公司（一部の県・区公司さえも）にも石油タンクがあり、そのタンクの間ではパイプラインによる輸送もあるし、ローリー車による輸送もある。こうした多層的流通・配送ルートは、計画経済体制時代から遺留した産物である。これは製油所から直接にタンクへと、またタンクからガソリンスタンドまで配送する、というルートと比べて、物流チャネルが多すぎて、販売コストが高くなるわけである。現在中国石油製品の物流コストはその販売価格の 60%~70%に達しているとみられる¹⁴。

第二に、価格シグナルが十分に機能せず、その変化が市場の需給実態の変化より遅いこと。

前述したように、中国石油製品に関する指標価格制度は、シンガポール市場、ロッテルダム市場、ニューヨーク市場の月次 FOB 平均価格原油と石油製品の市場取引価格に基づいて設定され、これを基準に石油二大グループが指標価格から 8%の幅で取引の小売価格を設定し市場で取引させる。しかしながら、指標価格制度は複雑かつ変動的な市場に敏感に対応できなく、設定した価格シグナルはつねに実際の市場取引価格、需給を反映していなく、市場の変化より遅い。

第三に、精製地と消費地との距離が遠いこと。

歴史的な原因で、中国の主力の製油所は殆ど北西・北東地域に集中している。一方、中国の石油製品市場は主に中国経済の発達地域である華東・華南地域に偏っている。また近年 CNPC と Sinopec という 2 大グループは自分の支配地域で、精製能力を増強したことで、精製と消費地の距離が遠くなるという矛盾を拡大している。

第四に 市場開放度がまだ低いこと。

現在の中国石油流通市場はまだ CNPC、Sinopec 2 大グループにより寡占されている。国内企業、特に外国企業が石油流通分野へ参入するためには、小売分野・卸売り分野への出資率への制限などによりまだ多くの制限が存在している。

今後、中国石油企業は WTO 加盟による石油市場の規制緩和進展の中で、石油流通市場の健全な発展のために、より一層努力し、上述した問題点を克服することが急務となる。

お問い合わせ：ieej-info@tky.ieej.or.jp

¹⁴ 中国石油化工集团公司经济技术院『中国石油化工产业经济研究报 2002』p.196.