

満タン&灯油プラス1缶運動

2019年度 実績報告書

災害
でも

満タンで
安心



灯油プラス¹缶で

安心



参加状況（組合員・SS・ローリー）

参加組合員・参加SS

	組合員数	参加SS		組合員数	参加SS
北海道	834	1,175	滋賀	131	207
青森	337	405	京都	162	322
岩手	353	402	大阪	393	800
宮城	284	491	奈良	132	185
福島	461	630	和歌山	196	266
秋田	239	350	兵庫	399	345
山形	278	340	岡山	241	458
新潟	513	774	広島	326	620
長野	292	560	鳥取	83	154
群馬	255	460	島根	178	100
栃木	333	480	山口	195	343
茨城	643	825	徳島	182	248
千葉	470	775	高知	191	266
埼玉	420	819	愛媛	259	395
東京	497	854	香川	150	300
神奈川	353	673	福岡	304	675
静岡	487	827	大分	231	370
山梨	209	304	佐賀	131	50
愛知	555	1,130	長崎	244	350
三重	247	373	熊本	303	250
岐阜	345	571	宮崎	209	338
富山	148	285	鹿児島	426	660
石川	146	220	沖縄	95	100
福井	142	205	合計	14,002	21,730

トラック協会・ローリー協力台数

北海道	11
青森	130
宮城	100
新潟	42
長野	6
群馬	48
千葉	32
東京	14
神奈川	73
山梨	3
愛知	44
三重	38
岐阜	14
石川	58
福井	4
大阪	8
兵庫	26
高知	5
愛媛	10
香川	30
福岡	152
大分	89
宮崎	17
鹿児島	65
合計	1,019

元売会社 ローリー協力台数

J X T G	1,048
コスモ	449
出光昭和シェル	750
太陽	99
キグナス	10
合計	2,356

自治体等への石油組合の取り組み

自治体等が本運動の趣旨を理解し、積極的に推進、紹介する事例があった

(1) 自治体の備蓄キャンペーンとの連携

◆奈良県大淀町

災害発生直後、ガソリンや灯油を求める人でS Sが大混雑し、燃料の入手が、大変困難となった。そのため、日ごろから、「車の燃料メーターが半分程度になったら満タンにする（十分に給油する）」、「灯油は1缶多めに備えておく」（『満タン&灯油プラス1缶運動』）ことを心がけるように啓発。

◆高知県

こまめな満タン給油による「車両への燃料備蓄」を県民に広く啓発するためにチラシ、ポスター、のぼり旗及び横断幕を製作。

これらは県民の目に留まるように、2020年2月から順次、県庁舎や県内S S、道の駅等に掲示。



満タン&灯油プラス1缶運動案内チラシ（奈良県大淀町）

(2) 自治体との共同推進

組合が自治体に本運動を積極的にP Rしたことにより、自治体のホームページ、広報誌に本運動が掲載された事例があった。

HP…北海道、山形県、木島村（長野）、群馬県、栃木県、千葉県、山梨県、福井県、奈良市、大分県等



車両への燃料備蓄啓発ポスター（高知）

HP：千葉県

HP：福井県



(3) マスコミでのP R事例

日頃からの組合とラジオ局等のマスコミ関係先との情報交換を通じ、本運動を積極的にP Rした効果として、満タン&灯油プラス1缶運動がラジオ、テレビ放送で紹介された。

東京：FM TOKYOの番組で満タン運動をPRする浜田委員長



新潟：FM新潟のインタビューを受ける新潟シエルの所長



栃木：FM栃木の番組で満タン運動の意義を強調する村上副委員長



愛知：CBSラジオで満タン運動の取材を受ける西日本宇佐美の所長



香川：西日本ラジオに出演し満タン運動をアピールする国東理事長



香川：KBS瀬戸内テレビでの放送映像



P R ツール

11種類のツールを活用し満タン運動のP Rを行った。

【1.屋外用のぼり】



【2.小型ローリー用マグネットステッカー】



【3. S S店頭掲示用ポスター】



【4.大型ローリー用シール】



【5.消費者向けP Rチラシ】

災害は突然やってくる!
備えがあれば、暮らしに安心!

車での避難する時に、もし冬の災害だったら

はっ! 燃料が... 灯油がもう...

満タンで安心 灯油プラス1缶で安心

全石連では「満タン&灯油プラス1缶運動」を展開中!
もしも時のために車は満タンに灯油は多めに備えましょう!

いざという時に安心できる! 家族みんな安心!

質問をしてみました。

35% ない 65% ある

1缶あれば不測の事態は回避!

不足分は、無断により多くまで移動できる。その距離は約400m以内の移動が可能です。

不足分は、車を避難場所として活用できる。約400m以内の移動は可能ですが、スマホやラジオからの情報収集が必要です。情報が使えないので状況に応じて慎重な行動が必要です。

1缶あれば、無断移動は可能。車を避難場所として活用できる。約400m以内の移動は可能ですが、スマホやラジオからの情報収集が必要です。情報が使えないので状況に応じて慎重な行動が必要です。

全石連では「満タン&灯油プラス1缶運動」を展開中!
もしも時のために車は満タンに灯油は多めに備えましょう!

いざという時に安心できる! 家族みんな安心!

【6.スタッフ用マニュアル】

満タンで安心 灯油プラス1缶で安心

お客様の災害対策としての
満タン&灯油プラス1缶運動
を提案しましょう

1 この運動のきっかけ
2 災害が発生すると想定される事象
3 災害発生時の安心のための運動

災害時の「満タン&灯油プラス1缶」の効果は?

上記をふまえ、お客様にご説明・ご提案ください

この運動のきっかけ

災害が発生すると想定される事象

災害発生時の安心のための運動

災害時の「満タン&灯油プラス1缶」の効果は?

上記をふまえ、お客様にご説明・ご提案ください

【7.組合員向けホームページ】

「満タン&灯油プラス1缶運動」について

満タンで安心 灯油プラス1缶で安心

お客様の災害対策としての
満タン&灯油プラス1缶運動
を提案しましょう

全石連では「満タン&灯油プラス1缶運動」を展開中!
もしも時のために車は満タンに灯油は多めに備えましょう!

いざという時に安心できる! 家族みんな安心!

【8.消費者向けホームページ】

お客様の災害対策としての
満タン&灯油プラス1缶運動
を提案します

主催：全石連・都道府県石油組合 協賛：石油連盟・公益社団法人全日本トラック協会・日本ガソリン計量機工業会 後援：内閣府政策統括官（防災担当）・資源エネルギー庁・国土交通省

この運動のきっかけは・・・

阪神・淡路大震災（1995年、M7.3）、東日本大震災（2011年、M9.0）、熊本地震（2016年、M7.3）と日本はこれまで巨大な地震に見舞われてきました。そして、近い将来、南海トラフ地震（M9）や首都直下地震（M7.3）が発生することが想定されており、国・地方自治体では防災対策の整備が進められてい

【9.店内用ミニのぼり】



【10.スタッフ用バッジ】



【11.展示用大型PRパネル】

災害時に 買い求めパニックが発生

大地震や豪雨などの災害が発生したことで 燃料の入手が困難になり、生活に大きな影響が生じました。

ガソリンスタンドに 大行列

ガソリン・軽油、軽油用の灯油を求め大勢のお客様がガソリンスタンドに殺到しました。

供給不足が発生

交通網の遮断や一時的な在庫不足により、お客様にたいしても必要量の燃料を供給できない事態が起こりました。

ガソリンスタンドに 通り抜けられない

例え道路での大渋滞や被害発生がなかったとしても、被害発生がガソリンスタンドに通り抜けられない事態が発生しました。

ガソリンスタンドの 営業不能

2011年7月の日本全国で発生した地震などによる施設の損壊、浸水でガソリンスタンドが営業不能になり、被害が拡大する事態が発生しました。

不測の災害に備える 「満タン&灯油プラス1缶運動」

車の燃料メーターが半分程度になったら満タンに。 灯油は1缶多めに備えましょう。

緊急時に より遠くまで移動できる

タンク容量や車の荷重により異なりますが、満タンの状態で約400kmの移動が可能です。

車を避難場所として 活用できる

アイドリング燃料が約40分間確保できるので車内から避難場所へ移動できるのメリットがあります。また、後部座席は広さやスペースとなります。

灯油がプラス1缶あれば

供給断絶時の備えになる

避難先は長や短、山間部、河川、低地、交通網が断たれる場所などです。また、ホームタンクを貯めるのリスクも1缶多めに持つことで、災害時の安心感が異なります。

65%の人が 「災害時に燃料の入手に困った」 経験があります。

※調査対象は、2011年7月1日～2011年7月31日の調査対象者です。

Q. 地震や台風などの災害での燃料、灯油の入手に困ったことがありませんか？

ない 35% ある 65%

ガソリンスタンドは 災害時の最後の砦

停電時でも営業可能なガソリンスタンド(住民拠点SS)の整備を進め、災害時に緊急車両や地域住民に燃料を供給します。

災害時に備える住民拠点SS

緊急車両も使えるガソリンスタンド

住民拠点SS 設置目標

全国 8,000カ所

※住民・防災上、備えるガソリンスタンド 8000カ所(2011年7月現在)

ガソリンスタンドは「エネルギー供給の最後の砦」として使命感を持ち、災害に備えた訓練を行っています。また、ご来店のお客様に「満タン&灯油プラス1缶運動」の啓発に努めています。

災害訓練

啓発活動

大型タンクローリー車でのステッカー P R

元売会社経由で2,356台、トラック協会会員の19組合経由で1,019台、計3,375台の大型タンクローリー車体後部に統一ステッカーシールが貼られた。

J X T Gエネルギー : 1,048台



コスモ石油 : 449台



出光昭和シェル : 750台



キグナス石油 : 10台



太陽石油 : 99台



ラジオCM

(1) 放送期間：2019年9月1日（日）～30日（月）

AM（33局）・FM（38局）月～土曜日の17時台に1回放送

(2) CM内容

効果音：地震発生時の揺れる音（ガシャン、ガシャン）

ナレーター：もしも今、おおきな地震が起きたら。

もしも今、車に乗っていて、ガソリンがほぼ無い状態だったら。

ガソリンが満タンだったら、家にいる家族のもとへ戻れたかも。

効果音：家族が帰宅する様子（ただいま～ お帰り～ 大変だったね）

ナレーター：知らない人がたくさんいる避難所ではなく、車の中で過ごせたかもしれない。

効果音：木枯らしの音（ヒュー、ヒュー）

ナレーター：もしも今、真冬の寒い時期で、家の灯油が空っぽだったら。

灯油があと1缶あれば、あたたかく過ごせていたかも。

ナレーター：全国のガソリンスタンドで、満タン&灯油プラス1缶運動を実施しています。
全国石油商業組合連合会からのお知らせでした。（40秒）

(3) 放送局一覧：AM局

ネット局	放送時間帯
AM 全国33局	①平日17時前後 ②土曜17時前後

地区	放送局名	地区	放送局名	地区	放送局名	地区	放送局名	地区	放送局名
北海道	北海道放送	新潟	新潟放送	愛知	CBCラジオ	岡山	山陽放送	福岡	RKB毎日放送
青森	青森放送	長野	信越放送	三重	〃	広島	中国放送	大分	大分放送
岩手	岩手放送	群馬	TBSラジオ	岐阜	〃	鳥取	山陰放送	佐賀	長崎放送
宮城	東北放送	栃木	〃	富山	北日本放送	島根	〃	長崎	〃
福島	ラジオ福島	茨城	〃	石川	北陸放送	山口	山口放送	熊本	熊本放送
秋田	秋田放送	千葉	〃	福井	福井放送	徳島	四国放送	宮崎	宮崎放送
山形	山形放送	埼玉	〃	滋賀	毎日放送	高知	高知放送	鹿児島	南日本放送
		東京	〃	京都	〃	愛媛	南海放送	沖縄	琉球放送
		神奈川	〃	大阪	〃	香川	西日本放送		
		静岡	静岡放送	奈良	〃				
		山梨	山梨放送	和歌山	和歌山放送				
				兵庫	毎日放送				

SNS（ソーシャルネットワークサービス）配信

各種SNSサービスの登録者数で上位に入る、Twitter、Facebook、Instagramの利用者向けにバナー広告を配信し、満タン運動ホームページへの誘引に取り組んだ。

(1) 配信期間：2019年9月1日（日）～30日（月）

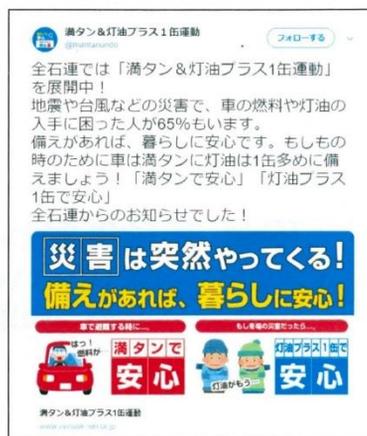
(2) 配信実績：

	Twitter	Facebook	Instagram	計
登録者数	4,500万人	2,600万人	3,300万人	-----
表示回数	235万回		※82万回	317万回
HP閲覧数	4,700回		3,900回	8,600回

※FacebookとInstagramは広告運営部門が
一体化しているため、両SNSを通じての配信数

(3) 配信バナー広告

Twitterフィード



Facebookフィード



Instagramフィード



効果測定について 消費者の評価

満タン運動の認知度、災害時の備えとしての効果、満タン意向度を中心に全国の消費者に対して、SSとWEB上でアンケートを2019年10月から実施し、回答対象者を、寒冷地/非寒冷地及び被災地/非被災地被災地の地区に分けて集計を行なった。

キャンペーンの認知度は全体で34.4%（SS）、18.5%（WEB）であったが、災害時の備え影響度は85.7%（SS）、81.5%（WEB）、満タン意向度は88.1%（SS）、83.7%（WEB）と8割を超える回答が得られた。

「満タン&灯油プラス1缶運動」キャンペーン調査サマリー

【SS調査】	
特定調査SS	97SS 2855サンプル
普及啓発SS	1164SS 21111サンプル
合計	1261SS 23966サンプル
* キャンペーンチラシを配布したSSにおいて、ガソリン/軽油を満タンにした家用自動車運転手	
* 2019年10月4日～12月16日	

【WEB調査】
20代～60代以上の全国1000人
* ① 自家用自動車について2ヶ月に1回程度以上SSで給油する者
② 灯油を購入する世帯の者
①②の両方あるいは一方に該当する20歳以上

寒冷地：北海道、青森、岩手、秋田、宮城、山形、福島、長野、新潟、富山、石川、福井 / 非寒冷地：その他都府県
被災地：北海道、岩手、宮城、福島、福井、熊本 / 非被災地：その他都府県

【SS調査】

数値は%

キャンペーン認知

34.4% (全体)

理解10.7% + 認知23.8%

20代以下	26.6
30代	34.0
40代	35.5
50代	38.3
60代	35.9
70代以上	30.9

キャンペーン認知経路

1 スタンドのスタッフ	29.5
2 ポスター	26.9
3 のぼり	22.4
4 チラシ	18.5
5 ラジオCM	12.9

キャンペーン当日満タン影響度

61.1% (全体)

「影響した」26.7% +
「やや影響した」34.3%

20代以下	58.5
30代	59.8
40代	59.3
50代	62.4
60代	62.7
70代以上	65.3

災害時の備え影響度

85.7% (全体)

「効果ある」52.6% +
「やや効果ある」33.1%

20代以下	78.1
30代	83.7
40代	87.1
50代	88.5
60代	87.4
70代以上	86.5

「寒冷地」87.2 : 「非寒冷地」85.2
「被災地」88.2 : 「非被災地」85.4

満タン意向度

88.1% (全体)

「思う」61.3% +
「やや思う」26.8%

20代以下	78.9
30代	86.2
40代	89.4
50代	91.2
60代	90.5
70代以上	89.8

「寒冷地」90.0 : 「非寒冷地」87.5
「被災地」91.6 : 「非被災地」87.7

キャンペーン認知

18.5% (全体)

理解6.8% + 認知11.7%

20代	23.0
30代	23.0
40代	18.0
50代	13.0
60代以上	15.5

キャンペーン認知経路

1 ラジオCM	31.4
2 ネット記事	21.1
3 新聞記事	17.8
4 ポスター	16.2
5 ラジオ番組	15.7
6 ネット広告	14.6
7 スタンドのスタッフ	12.4
8 のぼり	11.4

Cf) ネット広告; 20代: 19.6 (3位)、30代: 19.6 (2位)

災害時の備え影響度

81.5% (全体)

「効果ある」29.2% +
「やや効果ある」認知52.3%

20代	80.5
30代	79.0
40代	79.0
50代	84.0
60代以上	85.0

「寒冷地」84.2: 「非寒冷地」78.8
「被災地」83.1: 「非被災地」80.9

満タン意向度

83.7% (全体)

「思う」44.9% +
「やや思う」認知38.8%

20代	79.4
30代	85.0
40代	85.3
50代	84.0
60代以上	83.8

「寒冷地」85.0: 「非寒冷地」82.5
「被災地」82.1: 「非被災地」84.3

【SS調査】

満タン割合

76.5% (全体)

「いつも満タン」52.7% + 「満タンが多い」23.8%

20代以下	56.3
30代	69.8
40代	77.8
50代	82.6
60代	84.5
70代以上	85.7

満タン理由

1 習慣になっている	73.5
2 遠くに出かけるとき	15.0
3 災害時に備えるため	12.2
4 値段による	7.2
5 スタンドが近くに無い	1.8

Cf) 「災害時に備えるため」; 60代: 14.7 (2位)、70代以上: 9.0 (2位)

【WEB調査】

満タン割合

80.5% (全体)

「いつも満タン」60.2% + 「満タンが多い」20.3%

20代	74.7
30代	78.2
40代	83.6
50代	82.8
60代以上	82.6

灯油を多めに購入・保管

65.5% (全体)

20代	46.0
30代	62.6
40代	66.4
50代	75.7
60代以上	73.8

日頃からの災害備え

35.7% (全体)

「準備している」

20代	24.0
30代	37.5
40代	36.0
50代	41.0
60代以上	40.0

キャンペーン認知

18.5% (全体)

理解6.8% + 認知11.7%

20代	23.0
30代	23.0
40代	18.0
50代	13.0
60代以上	15.5

キャンペーン認知経路

1 ラジオCM	31.4
2 ネット記事	21.1
3 新聞記事	17.8
4 ポスター	16.2
5 ラジオ番組	15.7
6 ネット広告	14.6
7 スタンドのスタッフ	12.4
8 のぼり	11.4

Cf) ネット広告; 20代: 19.6 (3位)、30代: 19.6 (2位)

災害時の備え影響度

81.5% (全体)

「効果ある」29.2% +
「やや効果ある」認知52.3%

20代	80.5
30代	79.0
40代	79.0
50代	84.0
60代以上	85.0

「寒冷地」84.2: 「非寒冷地」78.8
「被災地」83.1: 「非被災地」80.9

満タン意向度

83.7% (全体)

「思う」44.9% +
「やや思う」認知38.8%

20代	79.4
30代	85.0
40代	85.3
50代	84.0
60代以上	83.8

「寒冷地」85.0: 「非寒冷地」82.5
「被災地」82.1: 「非被災地」84.3

【SS調査】

満タン割合

76.5% (全体)

「いつも満タン」52.7% + 「満タンが多い」23.8%

20代以下	56.3
30代	69.8
40代	77.8
50代	82.6
60代	84.5
70代以上	85.7

満タン理由

1 習慣になっている	73.5
2 遠くに出かけるとき	15.0
3 災害時に備えるため	12.2
4 値段による	7.2
5 スタンドが近くに無い	1.8

Cf) 「災害時に備えるため」; 60代: 14.7 (2位)、70代以上: 9.0 (2位)

【WEB調査】

満タン割合

80.5% (全体)

「いつも満タン」60.2% + 「満タンが多い」20.3%

20代	74.7
30代	78.2
40代	83.6
50代	82.8
60代以上	82.6

灯油を多めに購入・保管

65.5% (全体)

20代	46.0
30代	62.6
40代	66.4
50代	75.7
60代以上	73.8

日頃からの災害備え

35.7% (全体)

「準備している」

20代	24.0
30代	37.5
40代	36.0
50代	41.0
60代以上	40.0