

# 大阪商業大学学術情報リポジトリ

## 中国武漢市の自動車市場および中古車取引の現状

メタデータ	言語: ja 出版者: 大阪商業大学比較地域研究所 公開日: 2022-05-16 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 孫, 飛舟, SUN, Feizhou メールアドレス: 所属:
URL	<a href="https://ouc.repo.nii.ac.jp/records/1212">https://ouc.repo.nii.ac.jp/records/1212</a>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 International License.



〔資料〕

## 中国武漢市の自動車市場 及び中古車取引の現状

孫 飛 舟

はじめに

- I. 武漢市自動車市場の状況
- II. 中古車取引の状況
- III. 中古車取引における日中間の違いについて  
おわりに

はじめに

武漢市は中国の内陸部に位置する湖北省の省都である。人口は約800万人、揚子江と漢江が市内で合流し、街全体を三つのブロック（漢口、漢陽、武昌）に分けている。揚子江水系の中流地域に位置するため、市内には大小の湖が数十個もあり、昔から中国で有名な「魚米の郷」として知られている。また、中国の三大「火鍋」の一つに数えられ、夏季の最高気温は40度を超えている。水路では揚子江、陸路では中国の東西南北を結ぶ交通の要衝で、歴史上、物流の拠点として栄えてきた。揚子江の畔に「黄鶴楼」という千年以上の歴史を持つ楼閣があり、有名な詩人李白は「故人西辞黄鶴楼、烟花三月下揚州、孤帆遠影碧空尽、惟見長江天際流。（故人西のかた黄鶴楼を辞し、烟花三月揚州に下る。孤帆の遠影碧空に尽き、唯見る長江の天際に流るるを。）」（李白「黄鶴楼にて孟浩然の広陵に之くを送る」）の名句を残すほどの名楼である。

2012年2月中旬、京都大学経済学部の塩地洋教授をはじめ、SMBC日興証券株式会社産業調査部の坂本宣部長、大畑一氏、韓国世鐘工業株式会社マーケティング企画部の金鉉根課長、辺珍元氏、中国人民大学蘇州管理学院の田<sup>へきくろ</sup>講師と筆者、計7名が現地調査を行った。今回調査の目的は、中国内陸部の自動車市場の現状及び今後の成長可能性について調べることである。2011年、中国の自動車市場全体はそれまでの高成長から一転して、僅か6%の成長に止まった。しかし、蓋を開けてみると、沿海地域と内陸部においては大きな開きがあることが分かった。経済発展が進んだ沿海地域では約10年間の高度成長を経て、自動車市場は飽和化しつつある。それに比べて、後発地域である内陸部では実に30～

40%の急成長を遂げたのである。武漢は内陸部の大都市として、その成長の原動力はどこにあるのか、そして、今後さらに高度成長を持続させるための潜在能力はあるのか、といった問題を今回の調査を通じて明らかにしようと考えていた。さらに、武漢は内陸部では数少ない工業都市の一つである。武漢製鉄や東風汽車といった有名企業が本社を置き、日産自動車と中国との合弁会社である「東風日産乗用車有限公司（以下、東風日産）」の本社もそこにある。今回、東風日産の工場見学も調査項目の一つである。図表－1は今回の武漢現地調査の日程である。

図表－1 武漢現地調査の日程

日付	時間	インタビュー先
2月13日(月)	13:40～15:30	風神襄陽汽車有限公司 (東風汽車有限公司 東風日産乗用車公司) 総経理&共産党委員会書記:陶 晋 副総経理:趙 義新 など
2月14日(火)	10:00～15:30	武漢龍泰自動車販売サービス有限公司 (一汽マツダ正規ディーラー) 董事長:李 剛 総経理:韓 麟 販売マネージャー:王 暘 サービスマネージャー:余 高強
2月15日(水)	10:00～11:55	広汽豊田滙佳自動車販売サービス有限公司 (広汽トヨタ正規ディーラー) 総経理:李 軍 総経理助理:夏 鋼 顧客関係部マネージャー:段 先莉
	14:25～15:55	東風日産武漢開泰専営店 (東風日産正規ディーラー) 販売マネージャー:劉 偉 サービスマネージャー:許 澤 販売副マネージャー:魏 亮 市場部マネージャー:朱 寧娟
	16:40～17:40	武漢韓現自動車販売サービス有限公司 (現代輸入車正規ディーラー) 総経理:黄 明俊
2月16日(木)	9:00～11:30	『竹叶山車訊』編集長&武漢汽車協会商業貿易分会事務局長&武漢汽車メディア聯誼会事務室主任&竹叶山交易市场連合組合主席:王 斌
	14:20～17:30	中日韓自動車マーケティング、自動車文化フォーラム
2月17日(金)	9:00～12:30	武漢漢西中古車交易市场 総経理:劉 光明 副総経理:張 盛偉 中国汽車流通協会全国中古車交易市场聯席会副幹事長:劉 曉東 など
	14:20～15:30	武漢華星鴻泰自動車販売サービス有限公司 (北京現代正規ディーラー) 董事長:胡 為勝

## I. 武漢市自動車市場の状況

2月16日に開かれた「中日韓自動車マーケティング、自動車文化フォーラム」において、武漢国際汽城の李根部長は武漢市自動車市場の現状について報告を行った。以下はその主な内容である。

### ①新車販売の状況

2011年中国自動車市場全体の状況は、自動車生産1841.89万台、販売1850.51万台、中古車販売433万台、自動車保有台数1.06億台であった。2012年の全体予測としては、自動車生産1980万台（対前年比7%増）、その内、乗用車1555万台、商用車425万台となっている。

2011年武漢の新車販売は約20万台、うち3万台は市外需要、市内需要は17万台である。乗用車は全体の80%、商用車は20%、有形市場（オートモール）と正規ディーラーのそれぞれの販売比率は50：50である。また、中古車販売は約6万台、その内、「漢西中古車交易市场（武漢最大の中古車モール）」は60%以上を占めている。一方、輸入車では、2011年武漢での輸入車販売は約1万2千台、湖北恒信徳龍、武漢康順、湖北三環、東風南方は武漢の4大インポーターである。その内、恒信徳龍と康順は武漢におけるハイエンド輸入車をほぼ独占している。主な輸入ブランドは、ベンツ、レクサス、アキュラ、フォルクスワーゲン、ベントレー、ポルシェ、ジャガー、ランドローバー、オベル、サーブ、ダッジ、インフィニティ、キャディラック、計13ブランドである。

武漢には、竹叶山、華中、江南、昇官渡、黄金口、光谷、紅太陽、東湖平和の八つのオートモールがある。その内、竹叶山は乗用車販売が中心で、取引量も最大である。光谷、紅太陽、東湖平和も乗用車を販売しているが、シェアが低い。華中、江南、昇官渡、黄金口は微型車（軽自動車）とトラックが中心、僅かな乗用車販売もある。主なオートモールの状況は図表-2の示す通りである。

図表-2 武漢の主なオートモールの状況

市場名称	竹叶山汽車市場	華中汽車センター卸売市場	黄金口汽車市場
ロケーション	中環路と金橋大通り交差点	318号国道そば「海天汽配ワールド」内	漢陽大通り米糧村黄金口中環路交差点
規模（敷地面積）	200畝（1畝≒660平米）	38畝	40畝
取り扱う車種	乗用車中心、大型トラック、小型トラック、軽乗用車も併売	ミニバン、軽型～大型トラック、ピックアップ・トラック、バス、乗用車など	大型トラック中心

出所：2012年2月16日に開催された「中日韓自動車マーケティング、自動車文化フォーラム」における武漢国際汽城の李根氏報告に基づいて作成。

メーカー認定の正規ディーラーの分布について、武昌34店舗、漢陽42店舗、漢口40店舗となっている。ブランド別の店舗数は、フォルクスワーゲン 8 店舗（一汽 VW と上海 VW の別は不明）、シトロエン 6 店舗、現代 6 店舗、ピュイック 6 店舗、ホンダ 6 店舗（東風ホンダと広汽ホンダの別は不明）、BMW 2 店舗、BYD 5 店舗、シボレー 4 店舗、トヨタ 5 店舗（一汽トヨタと広汽トヨタの別は不明）、アウディ 3 店舗、ベンツ 3 店舗、シュコダ 3 店舗となっている。なお、輸入車ディーラーは22店舗、非輸入車（合弁車種、民族系）は94店舗である。

近年、武漢の自動車販売において大手の自動車ディーラー・グループ（メガ・ディーラー）が形成されつつある。武漢康順、湖北三環、湖北恒信徳龍、武漢建銀などの大手自動車販売グループが出現し、彼らは武漢における乗用車販売の40%前後、ディーラー総数の52.5%を占めている。主なディーラー・グループとその傘下にある店舗の数は以下の通りである。康順15店舗、三環12店舗、恒信徳龍 8 店舗、駿馬 6 店舗、建銀 6 店舗、友芝友 4 店舗、恵恒 3 店舗、九鼎 3 店舗、長源 3 店舗、緑地 2 店舗となっている。

## ②中古車販売の状況

中古車販売について、武漢には漢西旧機動車交易市场、湖北紳宝旧機動車交易市场、竹叶山汽車市場旧機動車取引センター、黃埔旧機動車交易市场の四つの中古車モールがある。それぞれの状況については図表-3の示す通りである。

## ③ハイエンド車市場の状況

アウディは国産と輸入を含めて、武漢には 3 店舗があり、2011年湖北省全体の販売台数は5000台に達している。BMW は 2 店舗があり、2011年湖北省全体の販売台数は3000台である。ベンツは 2 店舗、湖北省全体の販売台数で2500台、レクサスは 2 店舗、湖北省全体の販売台数で1200台である。以上は武漢における主なハイエンド・ブランドの状況である。湖北省におけるハイエンド車の販売は基本的にすべて省内最大の都市である武漢に集中しているため、武漢の状況は湖北省全体の状況と見なしていいと言える。上記主要ブランド以外に、アキュラとインフィニティは 1 店舗ずつ、販売台数は両ブランド合計で600~700台となっている。ボルボは 1 店舗、販売台数は800台、ジャガーとランドローバーは 1 店舗ずつ、合計で600台前後販売されている。2011年、湖北省のハイエンド車販売は対前年比で35~40%増加した。そして消費者は主に 3 大ブランド、つまりアウディ、BMW とベンツに対して特に購買意欲が強い。中級車種からラグジュアリー車種への買い替えにおいて、この 3 大ブランドは最も競争力がある車種である。

2012年にアウディと BMW はそれぞれもう 1 店舗を出す予定である。ベンツとレクサスも 3 店舗以上の体勢となる（既存店と合わせて）。競争はかなり厳しくなると予想されている。

ここで特にレクサスについては特筆しておきたい。2011年中国におけるレクサスの販売台数は 5 万 6 千台、当初計画より 1 万台少ない。それは主に東日本大震災の影響によるものである。2012年において、レクサスは車種ラインの構成を見直し、4 車種を新たに投入

図表－3 武漢の主な中古車モールの状況

交易市场名称	漢西旧機動車交易市场	湖北紳宝三角旧機動車市場	竹叶山汽車市場中古車取引センター	黃埔旧機動車交易市场
開業時期	1998年（2012年に全面的な再開発を実現する）	2005年	2010年	2004年
入居業者の数	300社余り	80社余り	50社余り	30社余り
取引車種	小売中心、乗用車の比率は50%以上	乗用車中心	乗用車中心	N / A
取引量	武漢中古車取引のパロメーター、武漢中古車取引の60%を占める。2011年の販売台数は3.6万台、取引額は21億元を突破、対前年比それぞれ12.55%と28%増である。	N / A	N / A	N / A
主なサービス内容	取引ホールで査定、取引、名義変更、証書作成、ナンバー・プレートの選択と発給及び外地への販売、交通違反の罰金徴収代行などのサービスを提供	武漢市交通管理局の近くに立地し、新車登録、保険代行を行う。	竹叶山市場は新車取引を中心とする。中古車の取引量は多くない。	黃埔車両検査所に近い。

出所：図表－2と同じ。

する予定で、販売目標を10万台に据えている。新車種はハイブリッド型が中心で、エコ・省エネを強調していく戦略である。また、販売網も、昨年レクサスは中国全土で60数店舗しかなかったが、今年は100店舗を超える規模に拡大していく予定である。

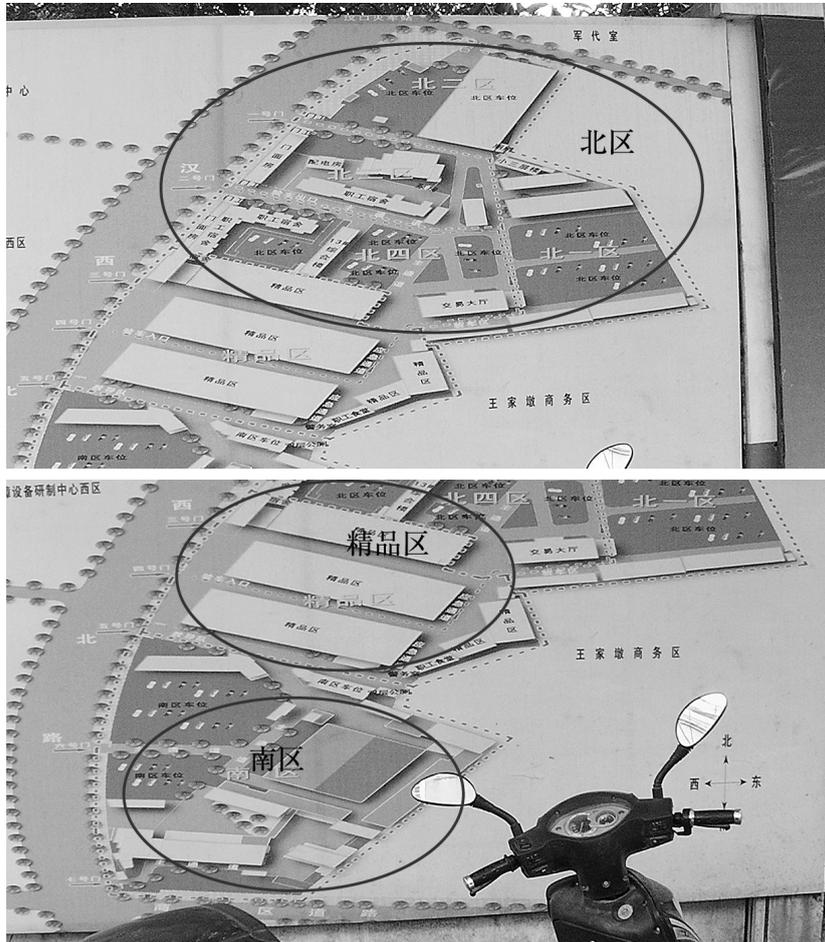
## Ⅱ．中古車取引の状況

武漢における中古車取引の状況について、2月17日当調査チームは武漢最大の中古車モールである漢西旧機動車交易市场（以下、漢西市場）を訪問し、インタビュー調査を行った。同市場の劉光明総経理が場内の案内及び説明を行った。

### ①漢西市場全体の状況

漢西市場全体は南北方向に伸び、敷地面積は約10万平米、北区、精品区（中高級中古車の販売店が入居する区域）、南区の三つブロックに分かれている（写真－1参照）。南区は開発途中であり、今年の上半期で工事完了する予定である。現在、同市場の中で直接中古車業務に携わる人員（入居業者の従業員）の数は約2000名である。登録している中古車業

写真一 漢西市場の平面図



注：2012年2月17日筆者撮影。

者の企業数は約300社。年間取引台数は約4万台。同市場の管理人員とサービス人員（ディベロッパー側の人員）は109名である。

同市場の成立初期は、露天市場のようなものであった。今は徐々に「ブランド販売店（優秀な中古車業者）」を集めた販売集積へと転換しつつある。現在、このようなブランド販売店は30店余りある。それらの店舗の年間販売台数は同市場全体の約40%を占めている。今後、同市場は「江北（揚子江の北側）」だけではなく、「江南」にも出ていき、「漢西」ブランドのチェーン経営を行っていくつもりである。その他に隣接している湖南省の長沙、株洲、湘潭にも進出する予定である。「資源享受、異地交易（中古車を融通し合い、異なる地域間で取引する）」の実現を目指している。「即時競売（持ち込んだ車をすぐにオークションにかける）」も行う予定である。さらに、同市場に持ち込まれる中古車の情報を即座に収集し、情報伝達プラットフォームを経由して、中古車専門サイトにアップ

ロードして行く。

2011年、中国汽车流通協会による指導のもと、「誠信商戸（信用の高い中古車業者）」の判定作業を行った。同市場では、「5 A級」業者を11社、「A級」を4社選出した。今後、このような信用のある業者を積極的にバックアップしていき、市場全体のサービスレベルを高めていき、情報の非対称性の問題を解決していく。信用メカニズムを活用して中古車取引の質の向上を図っていく。

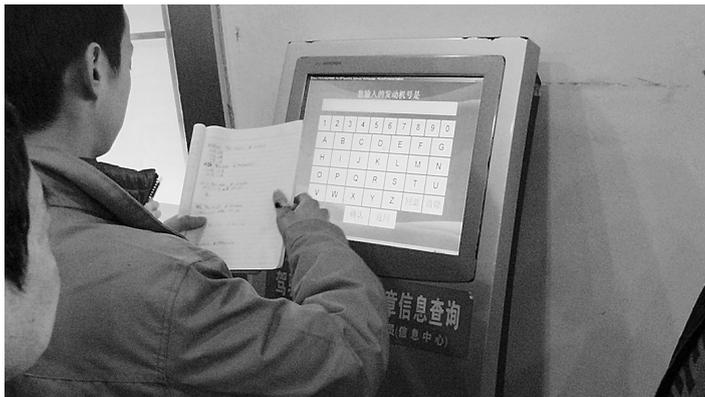
将来の新しい市場に関する計画で、「立体市場」を作ろうと考えている。敷地面積は200畝（1畝≒660平米） 駐車スペース、オフィス区域、取引区域、ブランド別販売店、部用品販売などの施設を一堂に集める総合的な販売集積にしていく。駐車スペースは大体5000台となる。さらに、新市場が完成すると、自動車部品販売、修理サービス、自動車美容（ドレスアップ）などの周辺産業の発展をもたらすに違いない。社会的にも約3万人の就業機会をもたらす。国に対しても毎年100万元以上の税収をもたらすことになる。

## ②中古車取引に係わるワンストップ・サービスの提供

中古車取引に係わる名義変更、納税、車両検査などの諸手続きは中国のみならず、日本においても非常に複雑なものである。これまでに、中国では警察、税務、工商管理などの行政部門がそれぞれ縦割行政で各手続きを個別に行っていたが、近年、中古車取引台数の急増とともに、各行政部門を1ヵ所に集め、ワンストップで行政サービスを提供する動きが見られるようになった。漢西市場も比較的に整ったワンストップ・サービスを提供している。劉総経理は、同市場の取組みを以下のように非常に詳細に紹介してくれた。

(1) まず、手続きに際して写真-2の機械で取引車両の交通規則違反記録を調べる。

写真-2 交通違反記録を調べる



注：写真-1と同じ。

(2) 次に、「車両記録表」をもらい、その表にエンジン番号、シャシー番号（車体番号）を写してもらおう（専門の担当者による記入）。そして、窓口（「標識査訊」、写真-3）のところで検査を受ける。ここでの検査とは、取引車両がローンで購入したのかどうか、盗

難車であるかどうかを検査し、問題がなければ、「転出・転入」(名義変更)の手続きをすることが可能になる。

写真-3 「標識査詢」の窓口



注：写真-1と同じ。

(3) 写真-4の窓口では、最初もらった「車両記録表」に記載している各種番号を車両検査場の担当者が照合し、車両の写真を撮る。それらの書類をこちらに持ってきてさらにチェックを受ける。さらに売り主と買い主が来場していることも確認する。

写真-4 「移転審査」の窓口



注：写真-1と同じ。

(4) 問題がなければ、写真-5の窓口で各種書類を整理し、ファイリングする。他の地方に転出する場合、それらの書類を新しい登録地の登録手続き担当部門に郵送する。

写真-5 「移転受理」の窓口



注：写真-1と同じ。

- (5) その後、写真-6の窓口で「受理票」を印刷する。「受理票」にはバーコードが印刷されている（新しいナンバー・プレートを取得するための整理番号のようなもの）。

写真-6 「受理票印刷」の窓口



注：写真-1と同じ。

- (6) 受理票を写真-7 aの機械に持ってきて、ナンバー・プレートの番号を選ぶ。①バーコードをかざす、②50個のナンバー候補が画面に出る（写真-7 b）、③1分以内に好きな番号を1個選ぶ（写真-7 c）。

写真-7 a ナンバー・プレートの番号を選ぶ機械



注：写真-1と同じ。

写真-7 b 50個のナンバー候補が画面上に出る



注：写真-1と同じ。

写真-7 c 1分以内に好きな番号を1個選ぶ

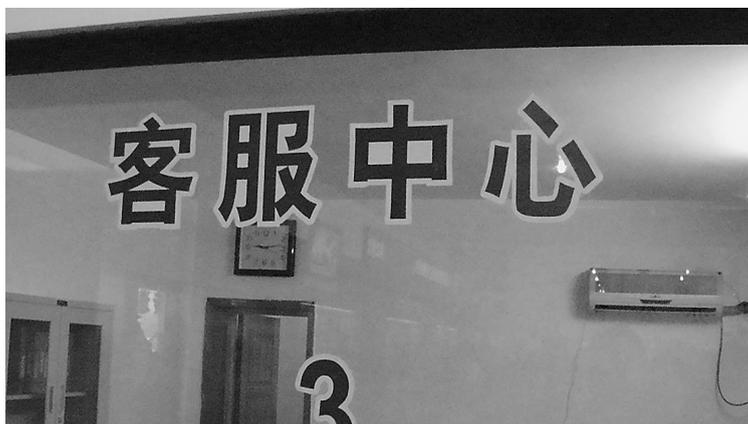


注：写真-1と同じ。

(7) 新しいナンバー・プレートの番号が印刷された紙と本人の身分証明書を持って、登録手続きを行う。3作業日以内に新しいナンバー・プレート（実物）が本人の住所に郵送される。免許証、行運転証（車検書）、ナンバー・プレートなどを紛失した際に再発行手続きも行う。

(8) 写真－8の「客服中心（お客様サービスセンター）」は、取引の際に発生する品質や価格に関する紛争、トラブル、クレームなどを仲裁、処理するための施設である。

写真－8 お客様サービスセンター



注：写真－1と同じ。

(9) 写真－9の窓口は、冒頭で紹介した交通規則違反記録を照会した後、違反歴がある場合、こちらで罰金を支払う。

写真－9 交通違反の罰金を支払う窓口



注：写真－1と同じ。

### ③取引時に車両検索システムの活用

漢西市場では、写真-10の「信息中心（情報センター）」で取引に出された全車両の情報をデータ・ベースに登録し、タッチパネル方式の検索端末（写真-11）を場内の数カ所に置き、買いに来る消費者に簡単に車両を検索できるようにしている。近いうちに、それをインターネットにもアップロードしていく予定である。

写真-10 信息中心



注：写真-1と同じ。

写真-11 タッチパネル方式の車両検索端末



注：写真-1と同じ。

検索は、価格順、年式順、メーカー別、車種別で行うことが可能である。価格順では、～5万元、5～8万元、8～12万元、12～14万元、14～18万元、18～24万元、24～40万元、40万元～となっている（1元≒13円）。年式順では、2年以内、5年以内、8年以内、10年以内、10年以上となっている。そして、メーカー別と車種別はアルファベット順となっている。

### Ⅲ．中古車取引における日中間の違いについて

インタビューの中で、漢西市場側から日本の中古車取引についての質問も出されている。それらの質問に対する回答を含めて、当調査チームは日本と中国における中古車取引の違い及びその背景についての説明を行った。

#### ①日本の中古車取引の状況

日本の中古車販売（小売台数）は年間約400万台である。その内、約150万台は新車ディーラー、約250万台は中古車専門業者によってエンドユーザーに売られている。一方、中古車の供給ルート（発生）から見た場合、新車ディーラーによる下取りは約400万台、中古車専門業者による下取りは約50万台、中古車買取業者による買取は約50万台となっている。つまり、供給から見ると日本では年間約500万台の中古車が市場に出されているのである。需要よりは供給が約100万台多くなっている。この多くなった分の行方については後で説明する。

中国と違い、日本は自動車市場が成熟しているため、新車100台を売ると、その内の70～80台は下取りを伴う。新車ディーラーは下取りした車の内の約半分を自分の店頭に並べ、自ら中古車取引も手掛けている。残りの約半分を中古車オークションに出す。日本全体として年間累計で約600万台の中古車がオークションに出されている。オークションでの成約率は平均で50%、つまり、1台の車は2回以上オークションに出されることがある。だからオークションへの出品台数は600万台という数になったのである。供給が需要より多いことは既に説明したとおりである。余った分はどうするかというと、輸出に回される。多い年には、年間約150万台の中古車が輸出されるのである。主な輸出先は、ロシア、ドバイ、ニュージーランドなどである。なぜ日本の中古車が大量に海外に輸出されるかについて、その背景には、中古車価格の値落ちが速いことが挙げられる。日本では中古車は1年間で約30%値落ちする。3年間で新車で買った時の半値になる。それに比べてロシアやドバイは中古車価格が高い。日本で40万円ぐらいの中古車はロシアで約倍ぐらいの値段で売られている。

もう一度小売に戻る。先ほど説明したが、日本の新車ディーラーは年間150万台の中古車売っている。日本全国で新車ディーラーの数は約2000社、1社当たり750台を売っている。残りの250万台は約2万5000社の中古車専門業者によって売られている。1社当たり100台売っている。従って、台数規模から分かるように、平均的な日本の中古車専門業者は小規模・零細企業が多い。中古車を仕入れて、販売するその差額（粗利）は約10%、しかし、経費を引いておくと、残りは3～5%しかない。セールスマンの人件費は新車ディーラーでも、中古車専門業者でも大体年間で1人当たり400万円かかる。

日本には中国の交易市场のような車を展示販売する場所がない。それぞれの新車ディーラーや中古車専門業者が自分の店で展示販売する形態を採っている。小さいところは5～6台並べて売っている。一番大きいところは800台ぐらい展示するスペースがある。新車ディーラーの場合、新車ショールームの隣に中古車を展示販売するところと、中古車の展

示場を新車と別の場所に設けて売る2種類のやり方がある。最近、新車の隣で中古車を売る方がセールスマン1人当たりの販売台数が多くなり、販売効率が良いことから、そのやり方が増えている。

新車と違って、中古車はインターネット上で売買の仮契約までしてしまうケースがある。中古市場の場合、希少な車が出品されることがある。そういう車はインターネットに出たらずに注文が入る。インターネット経由の仮契約の比率は中古車販売全体の大体10%占めている。

価格表示について、日本には「自動車公正取引協議会」という組織がある。自動車メーカー、新車ディーラー、中古車専門業者が入っている。そこで業界のルール（法律ではない）を決める。中古車売る時はまず価格を表示しなければならない。それから走行距離も書かないといけない。さらに、修復歴、保証の有無、これまでの整備・点検記録も表示しないとダメ。表示しないと罰金（最大200万円）が科せられる。表示した価格で売られるかどうかについて、大体5000円とか1万円ぐらい引いたり、或いはオプションやアクセサリーを付けたりして、基本的に表示した価格から大きく乖離することはない。但し、価格表示自体は大体週に1回、場合によっては毎日価格を下げている業者もいる。なぜなら、例えば、200万円の新車が1年経つと30%（60万円）値落ちする。1日当たり1500円ぐらい値落ちすることになる。従って、価格の見なおしを頻繁に行なう必要がある。

もう一つ、日本の中古車販売が中国と違う点は、保証を付けることである。大体6ヵ月・5000キロ、その保証期間内でトラブルが発生した場合、すべて販売店が責任を持つ。顧客が中古車を買う時に心配することは二つしかない。一つは価格、つまり高く買われているのではないか。もう一つは品質、つまり何かトラブルがあるのではないかということである。従って、価格をきちんと示すこと、品質については保証をすること、この二つで顧客を安心させるような取り組みをしている。

次に修復歴を表示する義務がある。まず、「修復」とは何かをはっきり定義しないと、修復歴を表示することができない。例えば、ドアのところが凹んだ、それを板金で直した、これは修復に当たるのか。答えは、「当たらない」。日本の「自動車公正取引協議会」の取引規則によれば、車のモノコック構造の強度を支えるところが傷付けられたり、凹んだりする場合は「修復」、それと関係ないところは「修復」に当たらない。従って、ドアやボンネットは修復に当たらない。屋根やAピラー、Bピラーは修復に当たる。その理由は、衝突安全という一番重要な部分で、ピラーが凹んでしまい、もう一度直すとそれ自体の強度が弱くなってしまふからである。修復歴が付けられた車はオークションで大変評価が下がる（1～7のランクのうち、最低ランクの1になってしまう）。

中国では日本車が壊れやすい、鉄板が薄いと言われているが、アメリカでもヨーロッパでも、キャビンのところは絶対潰れないように堅く作っている。フェンダーやボンネット、トランクルームが潰れやすいように作っている。潰れてもエンジンがすぐに下に落ち、人を傷つけにくいように設計されている。

日本の新車ディーラーや中古車専門業者は中古車売る時に、ローンなどの手続きをす

る時もある。提携するローン会社を紹介し、一定の手数料（1～2%）を取っている。その他に、保険についても保険会社を紹介して、手数料を得ている。これらの収入もかなり重要な部分である。そして、もう一つ、日本の中古車業者は規模が小さいので、在庫をたくさん持つと資金繰りが苦しくなる。そこでユーザーからの注文販売、例えば、クラウンで、7年落ち、50万円ぐらいで買いたいという注文を受けてから、オークションに行って条件にあう車を落としてくる。日本では年間約600万台の車がオークションに出品されるので、大体どの車種も揃えることが可能である。

日本では、仕入れた汚い車のエンジンルームをシャワーで洗浄し、シートをもう一度きれいに洗い直すことを「商品化」作業と名付けている。大きな中古車業者だと「商品化ライン」があって、コストは1台につき大体1万円～1万5千円、それによって小売価格は大体5～10万円高く売ることができる。日本の消費者は走行距離や傷を非常に気にするので、そういった部分のケアがどうしても必要である。中国の消費者はブランドや年式にこだわる傾向があるようで、そのところが日本と違う。

最後に、メーター巻き戻しについて、先ほど紹介した「自動車公正取引協議会」による罰金ではなく、刑事罰の対象となり、警察に逮捕されることになる。日本では、実際にやっている業者はいるが、しかし絶対やってはいけない行為である。

## ②日中間における中古車取引手続きの違い

手続きについては、中国にはワンストップ・サービスがあって、非常に進んでいる。日本では、名義変更については、国土交通省の「運輸事務所」に行かなければならないが、大都市なら5～6カ所しかない。それから「車庫証明」、これは警察に行かないといけない。税金関係などはまたいろんなところに行かないといけない。非常に不便である。日本では全部販売業者がユーザーに代わって、代行でやってしまうことになっている。代行手数料は少し（1万円ぐらい）取っている。書類自体は簡単である。次に、中国が進んでいるのは警察系の情報（スピード違反や駐車違反）と国土交通省の情報（車両ナンバー、登録や車検などの情報）が一緒に掴めることである。日本では完全に分離しているため、盗難車は分かるが、スピード違反の情報はまったく分からない。

日本では、中古車の売り手と買い手、車に関する情報はすべて売り手が開示しなければならない。つまり情報開示責任はすべて売り手にあるのである。逆に言うと、買い手が車の欠陥を見つけられなかった責任はまったくない。ところが今日見せてもらった漢西市場統一フォーマットのプライスボードの下に書いている注意事項の第1条には、「買い手がきちんと調べなさい」と書いてある（写真-12、図表-4参照）。日本では、消費者にはそういう責任がない。例えば、冬に車を買って、夏になるとクーラーを付けたら動かなかった、それは買い手が車を買った時にそういう欠陥を見つけられなかった。そういう責任は買い手にまったくない。6ヵ月経ったとしてもすべて売り手が責任をもたなければならない。従って、この第1条は削除した方が良いと思う。逆にユーザーが下取りの車を持ち込む時に、日本の場合はすべて業者（買い手）が責任を持つ。ユーザーが1年前に事故を起こしたことを一切隠しても、まったく責任が問われない。それは買い手の業者が点検

写真-12 漢西市場統一フォーマットのプライスボード



注：写真-1と同じ。

図表-4 漢西市場統一フォーマットのプライスボード（写真-12）の翻訳

武漢（漢西） 旧機動車交易市场		販売車両情報カード		協力企業 中国中古車ネット
販売店名称	天成	販売希望価格	面談※1	中国中古車ネット
ブランド名	天語 XS4（スズキ XS4）	新車登録時期	2010年5月	
車両スペック	スポーツ版1.6L、新車購入時登録手続き込みで14万余元、AT車、サンルーフ付き、スマートエントリー、付随書類完備、名義変更手続き代行			
連絡担当者	※2	連絡電話	※2	
注意事項				苦情受付電話
1. 購入時に車両性能、付随書類及び関連手続きを入念にチェックすること。 2. 当市場の取引ホールにて各種相談を行っている。 3. 販売店は情報の真実性に責任を負うこと。				

注：※1 販売希望価格については、漢西市場側として販売業者に明示するよう義務付けているが、「面談」と表示している業者がほとんどである。業者の話では、ライバルに価格情報が漏れるため表示していないという。漢西市場側も特に罰則規定を設けていないようである。

※2 連絡担当者の氏名と連絡電話については、プライバシー保護のため伏せておく。

して見つける責任がある。

また、日本の場合、中古車を下取りする時に車の車検有効期間が、例えば6ヵ月以上といった長い場合、車の名義を業者に変更する。逆に、3ヵ月ぐらいいか残っていないような短い場合、「一時抹消」という制度があり、車の所有権は業者で、車検書の使用者欄を空白にする。なぜそうするかというと、車検の際に自動車税と重量税を約10数万円払わないといけない。一時抹消にすると、その分の費用は払わなくて済むからである。

さらに、日本では業者への名義変更が含まれているため、実際1台の中古車が流過程

において複数回名義変更される場合がある。自販連が公表している中古車統計の台数はすべて名義変更の台数であって、実際の販売台数は誰も分からない。大よそ、名義変更台数の半分と考えてよいだろう。つまり、800万台の半分、400万台ぐらいが妥当であろう。

## おわりに

近年武漢自動車市場が活況を呈した背景には、中国政府による「西部大開発」プロジェクトが本格化していることが挙げられる。「西部大開発」とは、中国政府が経済発展が遅れている中西部の経済を発展させるために行った公共インフラの建設をはじめとする国家プロジェクトである。道路建設、鉄道建設、発電所などのインフラ建設が本格化するにつれ、中西部の地元企業が大きな恩恵を受けるようになった。また、地元の消費もそれと関連して大きな伸びを示している。今回の調査で分かるように、武漢の年間自動車販売台数はまだ20万台レベルで、人口800万人に対して決して大きな販売規模ではない。ちなみに、北京では、人口1200万人に対して自動車の年間販売台数は70万～100万台である。しかし、裏返せば、武漢は自動車販売の潜在能力が高いということも言える。実際、多くの高級車ブランドが武漢で販売拠点を増やしているのはそのためであろう。正規ディーラーやオートモールといった自動車販売施設に対するヒヤリング調査でも、業績が順調に伸びているところがほとんどであった。

新車販売とともに中古車販売も急速に増えている。但し、中国では中古車販売は長い間、規制業種であった。今回インタビューに応じてくれた漢西市場も数年前までは武漢市政府傘下の国有企業であった。今は株式会社化しているけれども、依然として武漢市政府が大株主である。行政のワンストップ・サービスを提供できたのも政府との繋がりが強いからこそできたことである。他の中古車モールでは同様なサービスを提供していない。政府の影があることは一概に悪いとは言えない面もある。当調査チームが日本との比較で述べたように、ユーザー視点から見れば、むしろ行政のワンストップ・サービスがありがたいし、効率が良いのである。

日本と比べると、中国の中古車取引にはまだ多くの問題があるように見える。中古車取引においては情報の非対称性が最も強く反映されているのである。たとえ同じブランドの同じ車種であっても、年式、走行距離、カラー、修復歴の有無などによって価格が大きく異なる。日本では、売り手（販売業者）責任で情報開示がかなり進んでいるのに対して、中国ではまだ曖昧なところが多く、ユーザーが悪徳業者に騙されて泣き寝入りするケースは後を絶たない。そのような問題を解決するには行政の立ち位置が極めて重要である。「買う前にしっかり確かめろ」という買い手責任についての考え方がどうも中国の行政側にあるようである。自動車は数万点の部品から成る製品であり、しかも、人の命にかかわる「危ない」乗り物である。1ユーザーの個人の責任では片付けられない要素がかなり含まれている。今後、ますます増える中古車に対して中国政府はもっとその責任の所在をはっきり示すべきではないかと、今回の調査を通じて強く思った次第である。

謝辞：今回の現地調査に応じてくださった企業の方々に深く感謝を申し上げます。なお、今回の調査において、筆者は平成23年度大阪商業大学研究奨励助成費の助成を受けており、この場を借りて関係者の皆様に御礼を申し上げます。