

〔特別寄稿〕

中国の中古車流通が抱える 問題点に関する一考察 機能的と制度的アプローチから

孫 飛 舟

1. はじめに
2. 機能的アプローチから見た中古車流通
3. 近年中国の中古車流通に影響を与える政府政策上の問題
4. 買取販売の状況 「車王」の事例
5. オークションの状況
6. おわりに

1. はじめに

2009年中国の新車販売がアメリカを抜いてから、これまで6年連続で世界トップの座に就いている。2015年に入ってから、マクロ経済の停滞に伴い、新車販売も数ヶ月連続対前年同期比でマイナスを記録したが、大方の見方として、2015年全年の新車販売は昨年とほぼ同じ水準の2,300万台超えを達成するだろうと見込んでいる。このように、新車販売の面において中国は世界最大の市場となっているが、中古車販売を加味した自動車取引全体を見た場合、中国はまだ「最大」の市場とは言えないのが実情である。中国汽車流通協会が公表した数字によれば、2015年上半年、中国の中古車販売台数¹⁾は461万台、前年同期比6%増となっている。同時期の新車販売台数は1,185万台、中古車販売と新車販売の比率（一般的に「新中比率」と呼ばれている）は0.38：1、アメリカの2.5：1など海外に比べると、極端に小さいと言わざるを得ない²⁾。

1) 統計上、中古車の販売台数は実際の小売台数ではなく、名義変更手続を行った台数で表される場合がほとんどである。中古車は流過程において、幾度の買い手、売り手を経てエンドユーザーの手に渡るケースがほとんどで、例えば、旧所有者→中古車業者→エンドユーザーの場合、名義変更は2回行われていることになる。

2) 『日本経済新聞』、2015年10月15日付。

中国の中古車流通が抱える問題点について、塩地（2007）は、中古車流過程における流通規制、特に長年にわたって中国政府の中古車流通政策が業界全体を規制色の強いものにしてしまい、交易市场という行政的な機能を持つ集積に中古車販売を集約した結果、市場取引という市場経済国でごく当たり前に行われている取引及び関連業務が変質化し、歪な行政介入によって、結局、売り手、買い手の取引自由度を制限してしまった結果をもたらした、と指摘している。さらに、本来、消費者の権益を守ると標榜する交易市场の管理者が実際、入居している中古車業者に対する監督、管理をしっかりと行っていないケースも多く、業者による情報開示が不十分で、消費者が安心して買い物できる環境は形成されないままである。また、孫（2010）は、中国の中古車取引における特異な「仲介」方式に焦点を当て、政策由来のこの取引制度の下で、中古車業者は見せかけ上、仲介という委託販売の形を採っているものの、実際のところ、買取販売がほとんどであると指摘した。さらに、仲介という建前が存在することによって、中古車の所有権の移転が旧所有者と中古車業者の間で行われず、エンドユーザーに販売されるまで中古車の名義は旧所有者のまま、その間の保険、車検、事故などの費用負担はすべて旧所有者が負担しなければならず、このような制度上の欠陥が中古車取引を大きく制限してきたのだとしている。

近年、中国の中古車流通に係わる制度面の制約は政府政策の変更に伴って徐々に緩和される傾向にある。しかし、その中で、また新たな問題も発生している。本稿では、まず中古車という非標準的な製品の流過程においてどのような流通機能が求められ、そして、それらの流通機能を遂行する上でどのような流通機関が望ましいかを分析する。また、近年、中国における自動車関連政策の変更が中古車流通にどのような影響を与えているのかを考察し、さらに、最近登場した中古車流通に係わる一部の新しい勢力の現状や問題点を明らかにし、中古車流通に必要な流通機能をより有効に果たすための施策について一定の示唆を提示したい。

2. 機能的アプローチから見た中古車流通

田村（2001）は、流通が果たすべき機能について、まず流通システム全体というマクロ視点から見た場合、それを所有権移転機能、危険負担機能、情報伝達機能、物流機能と類型化し、これらの機能を遂行する流通機関というミクロ視点から見た場合、垂直的レベルには生産者、卸売商、小売商、消費者に分けることができ、また、彼らがそれぞれの水平的レベルにおいては同じ機能を果たす競合他者との競争に直面していると指摘した。このような生産から消費に至るまでの標準的な製品の流通システムに比べて、中古車の流通システムは極めて特殊なものであると指摘しなければならない。

(1) 中古車の発生から見た場合

中古車の発生源は、「生産者」ではなく、既にその車両を所有し、一定の使用過程を経た個人または組織である。特に発生源が個人である場合が非常に多い。また、中古車とい

う製品の属性から、税金、車検、保険等の既にその車両に付随している、しかも、行政によって管理される部分の移転も同時に行う必要があるため、その所有権の移転を行政機関による承認が行われなければならない。さらに、生産者による一定のロットサイズの商品を垂直関係にある下流の流通業者や個人に所有権を移転するのに比べて、使用歴、車検の有効残存期間がバラバラな車両をそれぞれ個別の「名義変更」手続が必要で、それを完結させるためには、行政手続に精通する者によってこの所有権移転機能を手掛けることが望ましい。

そして、情報伝達機能で見た場合、中古車の発生段階においては、その使用状況、例えば、走行距離、事故歴、キズ具合などを正確に把握する必要がある。但し、一般的に、これらの情報が中古車の売価に大きく影響するため、故意にそれを隠す者がいる可能性がある。また、旧所有者がそこまで詳しくこれらの情報に留意して細かく調べていない場合も考えられる。したがって、これらの情報を客観的な方法で調べ上げ、しかも、同程度の中古車の売価相場に詳しい者による査定が望ましい。

また、物流機能の観点から、地理的に売り手と買い手が離れている場合、商品の輸送、保管が必要になってくる。個人間で中古車を売買する場合、できるだけ近いところにいる者同士が取引する方が望ましい。そうでなければ、購入後の物流をどのようにするのか、また中古車の売価に物流コストを加味した取引費用を吟味した上で、取引を行うかどうかを判断する必要がある。

(2) 卸売と小売の過程に必要な諸機能

まず、卸売過程において中古車の場合、いかに在庫ロスを減らすかが重要であると言える。中古車は一部の付加価値の高いプレミアム商品を除いて、一般的に時間の経過とともに売価がどんどん下がっていく特性を持っている。例えば、日本では新車発売後1年経てば、その車種の中古車価格は新車発売時価格の約7割、3年経てばほぼ半値、5年経てばゼロに近いと言われている。中古車を扱っている業者にとって、中古車を仕入れてからいかに短期間にそれを売り切ることが経営上重要なポイントとなっている。また、中古車は他の消費財に比べて高額であり、在庫が長期化すれば、業者のキャッシュフローが渋る可能性も高くなる。したがって、場合によって損失を覚悟してでも長期在庫車を速く処分する必要がある。中古車業界では、業者間による在庫車の処分をスムーズに行うために、オークションという業者間の取引を行う場が形成され、また、オークションの遂行を手助けする専門業者も多い。オークションを利用して業者間で取引が行われる場合、車両情報についてオークション業者は車両の検査を実施し、それに基づいた情報提供を行うが、それはあくまで参考情報に過ぎず、中古車を長年取り扱っている買い手の業者による独自の査定と判断に委ねられるのがほとんどである。取引成立後、売り手側による悪質な情報隠ぺいや改ざん、或いはオークション業者による検査上の重大なミスがない限り、売り手とオークション業者は瑕疵責任を負わないのが一般的である。

さらに、オークションで取引される中古車の売価が中古車の卸売価格相場を知る上で重要な参考情報となる。「百物百価」と言われる中古車は、同じメーカーの同じ車種であっ

ても、年式、走行距離、カラー、オプション、キズ具合などによって売価がそれぞれ異なる。また、地域によって好み異なる場合も多い。オークションで取引される車両の状態や価格に関する情報は中古車業者にとって同車種の価格相場を知る上で欠かせないものであると言える。

一方、小売段階において、買い手が個人であるため、情報伝達機能が極めて重要となる。中古車業者は買い手に価格に関する情報以外に、車両の現況、例えば、年式、走行距離、事故歴など、特に車両の使用状況や安全走行に係わる正確な情報を伝えなければならない。自動車は数多くの部品から成る複雑な構造を持つ製品、しかも、使用者の安全に係わる製品である。新車の場合、生産者が製品に対する品質保証を行っているため、ユーザーは製品に対する信頼がかなり高い。それに対して、中古車の場合、生産者による保証期間が既に過ぎていくことが多く、製品の品質保証をどのようにユーザーに提供し、彼らを安心させるのかが大きな課題となっている。当然、売り手による情報提供が有効であるが、多くの場合、その売り手の信用状況、また、売り手がその商品の販売後に提供するアフターサービス保証がユーザーを安心させるためのより有効な手段となる。その意味で、小売段階で提供される中古車情報の正確さ、売り手に関する信用情報を公的機関、または業界団体といった権威のある公正な第三者による墨付きが必要になることもある。

3．近年中国の中古車流通に影響を与える政府政策上の問題

以上で見てきたように、中古車流通システムにおいて、垂直的レベルで中古車の発生から卸売、小売段階に至るまでそれぞれ重要となる機能が一樣ではなく、そして、その機能を果たす流通機関においてもそれぞれ独自の強みやノウハウを持つ必要があると言える。さらに、各段階の流通機関がきちんとそれぞれの機能を果たしているかどうかに対して、行政や業界団体などによる監督管理も場合によって必要となってくる。一般的に、市場経済を推し進めてきた国において、売り手と買い手の自由な取引を前提に、行政はその取引の公正さ、公平性を保つために制度上のルール作りやルール破りの場合の処罰に関与する。売り手と買い手の自由な取引にまで関与し、取引そのものが大きな制限を受けてしまったり、また、本来各段階の流通機関が遂行すべき流通機能が行政の関与によって正常に遂行されなくなったりする場合、その国の商品流通は歪な形となるに違いない。前述の通り、これまで塩地（2007）と孫（2010）が中国の中古車流通政策上の問題について多くの指摘を行った。近年、中国では中古車流通に係わる制度上の規制が徐々に緩和されている一方、関連分野における新たな制度導入によって、中古車流通が大きな影響を受ける事態も発生している。

(1) 自動車登録制限制度の導入による影響

近年、自動車市場の急拡大に伴って、交通渋滞、環境汚染などの社会問題が中国でますます深刻化している。それらの問題を改善するために、自動車の普及が進んでいる大都市

を中心に自動車登録制限制度が相次いで導入されている。その制度について、まず政府（地方政府）が毎年新たに増加する車両（買い替えは対象外）の総量を決める。その総量を12ヵ月に分割して、毎月1回抽選または競売³⁾を通じて希望者に分け与える。希望者は実名制で抽選または競売に参加し、当たった場合、半年以内に車両（新車、中古車どちらでもよい）を購入しなければならない。半年経っても車両を購入しない場合、当選は無効となる。当然、車両を購入する際、そして自動車登録（中古車の名義変更も含めて）の際に当選があるかどうかのチェックを受ける。ここでは、北京の事例を取り上げ、自動車登録制限制度の導入によって、中古車流通にどのような影響を与えたのかをみることにする。

北京では、2010年12月23日より「北京市小客車数量調控暫行規定（和訳：北京市乗用車数量調整暫定規定）」が実施された。その主な骨子は以下の通りである。

①2011年度乗用車新規登録数を24万台、うち個人は88%、毎月26日に抽選方式（無償）によって配分する。

②外地人（北京戸籍を有しない人）は連続居住5年以上かつ北京での社会保険・納税証明、華僑及び外国人は1年以上の居住証明が必要である。

③買い替える（現所有車を売却または廃車し、新たな車両を購入する）場合、抽選の必要はない。但し、以下の手続を行う必要がある。

- a. 名義変更または抹消手続き後、6ヵ月以内に申請を行うこと
- b. 車両所有者（売却人・廃棄人）は元車両を3年以上所有していたこと
- c. 元車両の交通違反・交通事故の処理を完了したこと

④中古車を購入する場合でも、抽選する必要がある。

登録制限制度の実施によって車両の取得に際して登録するための当選証明（新たに車両を購入する場合）または手中に既に登録資格（買い替えの場合）を持っている必要があり、また、それを売却する際に買い手にも同様な証明がなければならない。中古車業者の場合、車両の展示販売を行うために一定の在庫を持たなければならない。登録制限制度のもとで、今の在庫台数のままで仕入れと販売を行う場合、1台売った後に1台仕入れることになる。つまり、在庫車を売ることによって得られた台数分の登録資格をもってはじめて仕入れが可能になるのである。販売拡大を図ろうとすると、抽選に参加して当選できてはじめて新たな増加分の在庫を増やすことが可能となる。制度の実施にあたって、多くの中古車業者が制度の反対を訴えた。結局、北京市政府は中古車業者に対して1社あたり100台ほどの在庫回転用の登録資格を与えた⁴⁾。

一方、中古車の小売も登録制限制度の煽りを受けている。北京では抽選に登録している人数は約200万人と言われている。自動車1台を新たに買うために、一家全員（運転免許を持っている全員）が抽選に登録するケースは多い。当たる確率は10分の1ぐらい、運よく抽選に当たった場合、まず新車を買う人がほとんどである。結局、中古車業者にとっ

3) 例えば、北京では抽選、上海では競売という形を採っている。

4) 2013年8月20日、北京旧機動車交易市場の副総経理、劉華林氏に対するインタビューに基づく。

て、買い手となるのは、抽選の当選者が非常に少なく、買い替えの顧客や北京以外の顧客が極めて多い。買い替えの顧客は、今乗っている車両を中古車業者に持ち込み、まずその下取りを済ましてから別の車両を購入する。下取りに出している車両は一般的に年式が古く、商品価値が低いものが多い。しかも、それを引き取るために、中古車業者は持っている登録資格を使わなければならない。中古車業者からすれば、本来は引き取りたくないが、そうでもない限り、在庫にある中古車が全く売れなくなる可能性が高い。

(2) 排ガス基準の厳格化による影響

北京のような登録制限制度を実施している大都市において、市内のユーザーに中古車を売ることがどんどん難しくなっている中、多くの中古車業者は登録制限制度を導入していない地方に目を向け、販売の機会を増やそうとしている。地方都市、特に中国の内陸部に位置する中小都市は経済発展が遅れ、所得水準も低い。そのような地方のユーザーの中には高い新車を買うよりは、経済的な中古車を買う方がよいと考えている者は少なくない。その中で、大都市で発生した中古車が地方に流れる傾向は2～3年前までよく見られていた。北京では多い時には中古車の約50%近くが地方に販売されていた⁵⁾。しかし、最近、大都市から地方への中古車販売が大幅に減少している。

その原因は、中国各地で相次いで導入されている排ガス規制にある。大気汚染の深刻化に伴い、多くの都市ではその主要な発生源は自動車による排ガスであり、解決方法として燃費効率が悪く、排ガス基準が「国Ⅳ」に満たない車両の転入を禁じる条例を実施した。北京の場合、「国Ⅳ」は2008年のオリンピック直前に全国に先駆けて導入されたものである。2009～2010年にかけてその他の都市にも徐々に導入されていった。その基準を満たしていない車両の転入禁止というのは、つまり、北京の場合約7年落ち、他の地域の場合約5年落ちの中古車が事実上、別の地域に販売できなくなることになる。結局、「国Ⅳ」以下の中古車の商品価値が急速に下がり、北京のような特にこれまで地方への中古車転出が多い地域では、中古車業者が「国Ⅳ」以下の中古車を買取らなくなり、そのような車両に乗っているユーザーにとってはそのまま乗り続けるか、或いは買い替えのためにクズ鉄同然でそれを売却するかの選択しかない。

4. 買取販売の状況 「車王」の事例

近年、中国政府の中古車流通政策の緩和に伴い、中古車流通の現場では幾つかの新しい勢力が登場し始めた。2005年に公布された「中古車流通管理弁法」の中で、中国政府は、それまでに「仲介」しか認めていない中古車の取引方法をはじめ「買取販売」も認めることを盛り込んだ。「仲介」方式は、所有権の移転が旧所有者（発生源）と新所有者（エンドユーザー）の間でしか認められず、中間にある中古車業者はあくまで旧所有者と新所

5) 2014年8月29日、中国汽車流通協会副秘書長、羅磊氏に対するインタビューに基づく。

有者を引き合わせるための存在で、取引成立後に双方から手数料を受け取るビジネスである。中古車の名義変更もそれに合わせて、新・旧所有者の間でしか認められていない。それに対して「買取販売」方式は、中古車業者が旧所有者から中古車を買取することを認め、またそれに伴う所有権移転を前提とするもので、エンドユーザーによる購買に至るまでの流過程において業者間の所有権移転を含めて、複数回の名義変更が可能である。この方式の場合、中古車業者の収益源は売買の差益（利ざや）となる。中国の中古車流通における「仲介」方式の導入経緯や問題点、そして「買取販売」方式への政策変更の詳細について、孫（2010）を参照されたい。

(1) 「車王」の概況

近年中国の中古車流通に登場し、「買取販売」方式を全面に打ち出した代表的な企業の一つは「車王」である。同社の正式名称は「車王認証二手車超市（英語名：Car King Used Car Supermall）」、2011年11月23日に開業した。2015年現在、全国に18店舗を展開している⁶⁾。創業者の李海超氏は、中国最大の自動車情報サイト「51汽車網」の創業者で、筆頭株主には、君聯資本（英語名：Legend Capital、レノボ・グループ傘下の投資会社）易車集団（英語名：Bit Auto、自動車関連のネット企業、「易車網」で知られている）、海納亞洲基金（英語名：Sig-China、投資ファンド）、掌上靈通（英語名：Linktone、李海超氏が経営するネットメディア企業）といったネット関連企業や投資ファンドが名を連ねている。これまで、中国の中古車業者というのは、個人資本が中心で、企業というよりは個人商店のイメージが強い。ネット業界で名を馳せた創業者、しかも、資金力が豊富な筆頭株主をバックに持つ同社の登場は、中国の中古車業界を震撼させた「大事件」となった。

(2) 上海浦東店の状況

2013年8月22日、筆者は同社の上海浦東店を訪問し、販売現場の責任者に対するインタビューを行った。以下は、その時に紹介された内容である。上海浦東店は当時開業した店舗の中で規模が大きいものである。2階建て、店舗面積は約5,000㎡、最大展示スペース300台（常時200台以上展示販売）、査定専門スペースや軽整備を行うスペースもある。仕入先は、個人からの買取、新車ディーラー、オークションからの仕入など様々である。仕入時には、232項目の検査を実施し、年式は6年以内、走行距離は10万キロ以内、大きな事故がなく、浸水したこともないといった基準を設けている。同社は一番重要視しているのは、車両状況に関する情報を徹底的に調べ上げ、エンドユーザーに正確に伝えることだという。232項目の検査報告を車両と一緒に展示している。また、販売した車両に対して、7日以内返品可能、3ヵ月の品質保証も行っている。浦東店の月間販売台数は約160台、平均単価は17万元（1元≒16円、2013年8月時為替レート）、同様な車種を扱っている他

6) 江蘇省6店舗、上海市4店舗、その他、四川省、河北省、天津市、安徽省、湖北省、河南省、海南省、山東省には各1店舗ずつである。同社のウェブサイト（<http://www.carking001.com/>）参照。

社に比べると、1万円ほど高いという。ちなみに同社1台当たりの粗利益率は約7%となっている。

(3) 同社が抱えている問題点

上海浦東店の例から分かるように、同社は徹底した情報開示を基にユーザーに「安心」をアピールしている。但し、同社のビジネスモデルは大きなリスクを抱えていることも事実である。まず、資金の確保が大きな問題となる。上海浦東店のように、常に200台以上の展示を保持し、1台当たりの仕入価格[平均単価17万円×(1-粗利益率7%)]は約15.81万元からすると、それだけで3,162万元が必要となる。他の店舗(2013年8月時点で11店舗)の展示分も入れると、億元単位の資金が必要になる。当然、店舗の拡大を図る場合、それも雪だるま方式で増えていく。それ以外に店舗の開業資金、店舗の運営費用など、莫大な資金を要する。その意味で同社の筆頭株主には投資ファンドが入っていることは実に興味深い。上海浦東店に対するインタビューの中で、担当者は「将来IPOを視野に入れている」という話をした。創業者の李海超氏はこれまでネット企業を立ち上げ、一定の業績を挙げてからIPOを果たし、莫大な資金を手に入れてきた人物である。現在、同社が行っているのは一種の先行投資であり、いずれはIPOを通じて資金の回収に動く可能性はあると言える。

さらに、同社が「買取販売」を行っている点について、所有車を中古車として売りたいと考えている者にとっては、より透明性の高い査定を受けることができ、自分の車両がどのポイントが評価され、または評価されないのかを詳しく知ることができるようになる。しかも、その場で買い取ってもらうことができるため、これまでの「仲介」方式のような新所有者が現れるまで換金できない、名義変更できない状況に比べて、かなり迅速に取引を済ますことができるようになる。しかしその反面、「買取販売」にあたって、旧所有者から買い上げる際に名義変更をする必要があり、その車両が新所有者に販売されるまでに発生する税金、保険、車検などの費用はすべて同社が負担しなければならない。「仲介」方式を行っている業者に比べてコスト負担が多くなる。実際、「車王」以外に「買取販売」を導入した業者がある。2008年に設立された「帥車(英語名: Sure Auto)」はアメリカの中古車販売大手のCar Maxのオーナーからも出資を受け、「買取販売」を手掛けていたが、最近、それを「仲介」方式に転換したのである。その背景は明らかにされていないが、やはり、「買取販売」と「仲介」に係わる制度上の不公平によって、コスト負担の面でかなりの差が存在することによる結果ではないかと推測される。

5. オークションの状況

中古車の卸売段階において、オークションの役割は極めて大きい。日本の中古車オークションは非常に発達しており、中古車の流通過程に入る約8割の車両がオークションを経由すると言われている。日本における中古車オークションの発展経験から言えば、オーク

ションの機能をより有効に発揮するために、以下の2点に特に留意する必要がある。まず1点目は、業者間(BtoB)取引に限定することである。日本では、オークションに参加する資格要件として、「古物商」の免許を持つこと、店舗経営を1年以上経ていること、一定の保証金を拠出することなどが求められる。一般個人によるオークションへの参加は禁じられている。業者による参加に限定することで、彼らによる継続取引が期待できる。しかも、彼らは中古車の取扱経験を持っており、中古車という商品の特性を熟知し、車両査定に関して豊富な知識を持っている。そして2点目は、オークション業者が車両に関する瑕疵責任を持たないことである。オークション業者は出品者と入札者に取引の場を提供し、双方の取引成約を促すための様々なサービスを提供することで、手数料収入を得ている。来場者数を増やすために、出品車両の情報を事前に公表し、品揃えの充実さや商品の魅力度をアピールするのが一般的な集客手法である。したがって、オークション業者は出品車両に対して独自の基準に基づいて検査を実施し、その検査結果に基づいて車両情報を公表し、しかも、車両の状態をより分かりやすくするために評価点も付けるのが一般的である。オークション業者によるこれらの情報提供はあくまで参考情報に過ぎず、入札者はその情報を頼りに気に入る車両があれば、独自で入札開始前にその車両をチェックする機会が多い。したがって、落札車両にもし瑕疵が見つかった場合、悪質な情報隠ぺいを除いて基本的にオークション業者及び出品側は瑕疵責任を負わない。

(1) 業者(B)と個人(C)が混在

中国では、前述の「中古車流通管理実施弁法」の中で、オークションも中古車取引の一つの方法として認められている。同政策の公布、実施に伴って、中国では中古車オークションに参入するものが増えている。しかし、全体的に見て、オークションの成約率が低く、日本のオークションの平均成約率は約60%⁷⁾であるのに対して、中国の場合、成約率が40%を下回る場合が多い。ある報道によれば⁸⁾、2012年時点、中国全土で1,605社のオークション企業が計10,260回のオークションを実施し、成約台数は8万台、平均1回当たりの成約台数は僅か8台である。

中国では、オークションの参加資格に対して業者と個人の区別が設けられていないところが多く、業者と個人が同じオークション会場で競り合う場合が多い。業者と個人、それぞれ異なる立場で入札に参加し、気に入る車両があれば、個人に落札されることが多い。なぜなら、業者と個人が入札に参加する際にそれぞれ思い描いている理想的な落札価格が異なるからである。業者にとって、オークションは仕入の場であり、基本的に同様車種の卸売価格相場を念頭に出品車両への入札価格を決める。それに対して個人の場合、エンドユーザーがほとんどで、彼らは自分用の車両を入手するためにオークションに参加するのである。そこで、気に入る車両があれば彼らは同様車種の小売価格相場のことを考えて入札価格を決める。結果的に、オークションでは当然小売価格相場を前提とした個人による

7) 日本の中古車オークション最大手企業、USS 社公表の2012年～2014年のデータに基づく。

8) 「第一車網」2013年6月28日記事 (<http://www.iautos.cn/news/59266.html>)

落札が多くなる。出品側にとって自分の車両がより高い価格で落札されることが良いことかもしれないが、しかし、オークション全体から見れば、それは決して良いこととは言えないのが実情である。オークション業者にとって、継続取引が重要である。個人による落札が増え、しかも落札価格が高い傾向が続くと、入札参加希望の業者が当然減ってくる。つまり、オークションを仕入の場として利用し、長期的な継続取引が最も望まれる業者を遠ざけることになる。逆に、個人の入札者は1回限りの取引がほとんどで、彼らによる継続取引は期待できない。しかも、落札価格が高い傾向が続くと、出品者が増えることに繋がるが、入札参加者が逆に減って行き、全体の落札率が下がってしまうことに繋がる。このような状況が続くと、今度、出品者も少なくなっていくという負のスパイラルに陥ってしまう。

(2) 瑕疵責任の所在が不明確

中国では、オークションで購入した車両に不備が見つかり、購入者が出品側とオークション業者の両方を訴えるケースがしばしば発生する。実はオークションに出品されている車両の約3割が「司法委託」車両である⁹⁾。近年、中国政府は「公用車改革」を行い、行政機関の公用車を減らす政策を打ち出している。それに伴い、行政機関から多くの公用車がオークション経由で民間や個人に売り出されている。そして、税関で没収されている密輸車両、裁判所に債務不履行などで差し押さえられた車両もオークションに出されている。その際に、これらの行政機関はオークション業者に「委託」する形で、車両の査定から売り切り価格（最低売却価格）の設定、落札後の名義変更などの行政手続きの代行を依頼する。いわば、オークション業者が出品者の「代理人」のような役割を担われたのである。前述の日本の場合、オークション業者は出品側と入札側のどちらにも偏りせず、中立な第三者の立場から双方の取引のサポートに徹しているのである。それに対して、「司法委託」を受けている中国のオークション業者は中立な第三者と言えない立場に置かれ、多くの場合、出品側と同じ立場にあると見なされ、瑕疵責任を負う者として判断される。結局、落札側が車両の不備を見つけた時に、オークション業者に対して損害賠償を求めて裁判を起こした場合、以上のようなケースではオークション業者が負けてしまう可能性が高い。

6. おわりに

一般的に、新車販売後3～5年経てば買い替え需要が増えはじめ、それに伴い中古車の流通量も増えてくる。現在、中国の自動車保有台数は約1億6千万台¹⁰⁾、うち約6割が3～5年以内に販売されたものである。中国の中古車市場は今後急速に拡大していくに違いな

9) 同上資料。

10) 『日本経済新聞』、2015年5月1日付。

い。中国汽車流通協会の分析によれば、2020年時点では中国の中古車販売台数は年間2千万台規模になると予想されている¹¹⁾。この数字は現在の年間販売台数の約4倍に当たる。これからの5年間、中国の中古車流通全体にとって「天変地異」の構造変化が訪れなければ、滞留する中古車がいずれは大きな社会問題を引き起こすと言って過言ではない。

まず、中古車流通業者の新規参入が避けて通れない趨勢になる。2014年時点で、中国における中古車流通業者の数は40,410社¹²⁾、平均的に1社当たりの年間販売台数は120~130台である。ちなみに、日本の中古車流通業者の平均年間販売台数は110~120台¹³⁾、業者の規模からすると、中国は日本とほとんど変わらない。5年後2千万台の販売台数を捌くために、単純に1社当たりの年間販売台数が今と同じ水準だと仮定すると、業者の総数は4倍の20万社になる。実際、前述の「車王」のように大規模な新規参入者も出てくるであろうが、要する資金規模や在庫回転率から考えると、むしろ小規模業者による新規参入が中心になる、或いは大手業者による小規模店舗のFC展開が予想される。

販売台数と業者の新規参入が着実に増えると予想される中で、中古車流通に係わる各流通機関に有効にその流通機能を発揮させるために、現行制度の見直しや新たな制度作りを含めて政策決定者にとってより公平、公正な制度設計が急務になっていると言える。これまで考察してきたように、中古車取引に直接係わる「仲介」方式と「買取販売」方式の制度上の不公平さをまず無くしていくことが重要であろう。そのために、名義変更に伴う費用負担を軽減する必要がある。日本の「登録一時抹消」制度が非常に参考になる。中古車の流通過程で、業者が販売のために中古車の名義変更を行った後、エンドユーザーに販売されるまでその車両に係わる税金や車検の有効期間を一時的に停止するやり方である。

また、中古車流通に係わる業者自身も中長期的にビジネスを展開していく上で自らが果たすべき機能は何かについてもっと認識を深める必要がある。オークション業者の事例から分かるように、業者(B)に場を提供するか、それとも個人(C)に場を提供するか、それぞれ必要となる機能が異なってくる。それを混同してしまうと、結局BとCの両方から見放されることになってしまう。

その他に、本稿で指摘したように中古車流通に直接係わらないが、間接的に影響を与える諸政策、例えば、登録制限や排ガス規制など、その政策の立案段階においてもっとその政策による影響を吟味する必要がある。健全な自動車社会を築くためには政策による「強制」ではなく、政策による「誘導」がむしろ有効であることはこれまで多くの先進国の自動車行政によって証明されてきている。中国の自動車行政に係わる為政者にも是非参考してもらいたい、と筆者は考える。

11) 『中国工業報』、2015年7月22日付。

12) 2015年8月31日中国北京の人民大学で開催された「第9回日中自動車産業研究交流会」における中国汽車流通協会副秘書長羅磊氏の報告資料に基づく。

13) 矢野経済研究所『中古車流通総覧2011年版サマリー』、23ページ。

参考文献

- 上山邦雄編（2009）『調整期突入！巨大化する中国自動車産業』日刊自動車新聞社。
- 塩地洋（2002）『自動車流通の国際比較』有斐閣。
- 、孫飛舟、西川純平（2007）『転換期の中国自動車流通』蒼蒼社。
- 編著（2011）『中国自動車市場のボリュームゾーン』昭和堂。
- 孫飛舟（2003）『自動車ディーラー・システムの国際比較』晃洋書房。
- （2006）「WTO加盟後の中国自動車流通政策とその影響 新車の『ブランド販売サービス体制』を中心に」『産業学会研究年報』第22号
- （2010）「自動車産業 地方市場の開拓と中古車取引を中心に」（佐々木信彰編『構造転換期の中国経済』世界思想社第4章）
- 編著（2011）『転換期を迎える東アジアの企業経営 組織イノベーションと戦略転換』御茶の水書房。
- 田村正紀（2001）『流通原理』千倉書房。
- 丸川知雄／高山勇一編（2005）『新版グローバル競争時代の中国自動車産業』蒼蒼社。