

中国中古車市場における日系車の
優位性から考察する中国自動車業界予測
～中国中古車市場 5,291 台の調査より～
- 鍵を握る、10 年使用後部品品質 -

株式会社名南経営コンサルティング

上海納克名南企業管理諮詢有限公司

「要旨」

中国の自動車産業は現在過渡期にあると言われている。2018年の新車販売台数の前年割れについては日本でも大きく報道された。

2019年7月末時点での年間累計販売台数は1,413万台となっており、現状から予測すると2019年は前年の新車販売台数2,808万台に対し、2,400~2,500万台程になるだろう。

中国での新車製造販売を不安視する声が多い一方で、本論文では新車の落ち込み分を中古車がカバーしているのではないかと仮説を立て検証を行った。また、中古車の中でも特に日系中古車について、現在の価格調査をすることで、市場での優位性の証明を試みた。

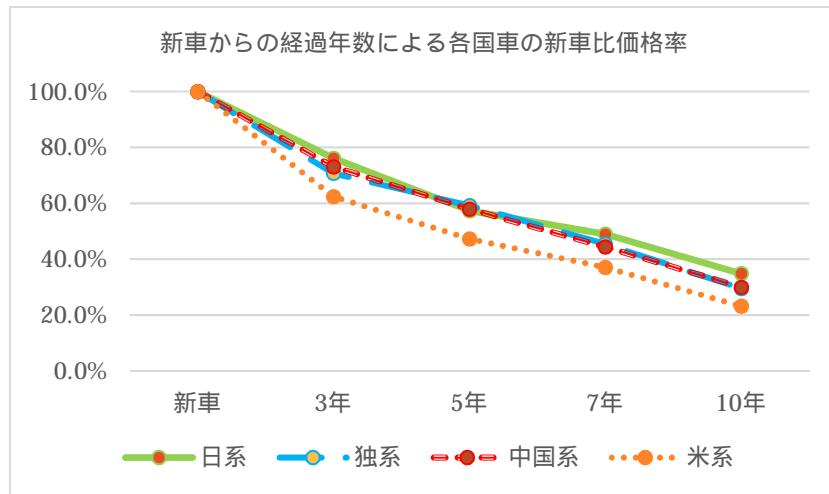
本論文は大きく分けると以下の構成になっている。

- 1、中国自動車業界の現状について。
- 2、中国の新エネルギー自動車推進政策について。
- 3、中国の中古車市場の現状と発展の歴史について。
- 4、中国の中古車市場での各国メーカー車の価格比較。
- 5、市場の循環を目的とした中国から諸外国への中古車輸出について。
- 6、検証結果を踏まえた今後の市場予測とまとめ。

日系中古車の優位性を証明するために中国の中古車市場に出回っている日本、ドイツ、中国、アメリカの各自動車メーカーの複数車種について新車からの経過年数別の価格について総計5,291件のデータ検証を行った。この調査の結果、日系中古車は新車比50%の価格となる時期（以下、半減期）の到来が最も遅く、長期間に亘り価格を維持し続けており中古車市場において比較的優位性があることが判明した。

こうしたセカンダリーマーケットの日系中古車の優位性の鍵は、10年使用後の部品品質が支えている。部品納品時点の機能・価格比較だけでなく、10年使用後部品品質の価値を中国社会が評価し始めていると考える事もできる。

日本車に市場価値があると判明した一方で、中国車の市場に占める割合は今後縮小することが予想される。その結果、従来は中国自動車メーカーに部品を販売していた中国を含めた他国企業が日系サプライチェーン参入を狙ってくることが考えられる。競争が激化する中で、日系企業は以上を踏まえて戦略を立てなければならないだろう。



出所：調査データより筆者作成

「はじめに」

日本でも大きく報道されていたが、中国の2018年自動車販売台数は28年ぶりの前年割れ（2.8%減）を記録¹し総販売台数は2,808万台であった。この結果を受け今後の中国新車市場を不安視する声も多く聞かれた。しかし依然として世界最大の新車市場であることは変わりなく、2009年よりその座は奪われていない。現在の販売台数では2位のアメリカに約1.3倍の差をつけており、その差は広がり続けている。更に最近では中国ローカル自動車メーカーの増加や日本車メーカーの中国での増産体制の発表、新エネルギー自動車に対する優遇政策、中古車の国外輸出開始等の中国自動車市場の成長を後押しする要因が多く出てきている。

中国の自動車市場は多方面からの分析が可能であるが、本論文では特に中古車市場に焦点を当てて調査を行っている。

その理由は、日本車は中国でも比較的ブランド力があると言われているが、新車販売が落ち込んだ分、中古車市場が活発になってくるのではないか、その中でも日本車には競争力があるのではないかという仮説を証明し、今後の市場予測をするためである。

中国内で展開をしている中古車販売チャネル上で各日本車メーカー車種の新車からの値下がり後の価格を経過年数毎に分類し、同様条件による中国ローカル車、諸外国車の値下がり後の価格との比較調査を行った。

また、実際に中古車販売店舗を訪問し販売員への聞き取り調査をすることで中古車販売者側、購入者側の実態把握を行っている。

中国における日本中古車の競争力を証明することで関係日本企業の中国ビジネスの一助としたい。

¹ 中国汽车工业协会発表データより。

「中国自動車業界の現状」

中国自動車市場を分析する上で合弁に関する仕組みの理解は欠かすことが出来ない。これまで中国では外資自動車メーカーの単独出資による現地生産会社の設立は不可とされていた。国内産業保護を目的に長年に亘り外資自動車メーカーに内資自動車メーカーとの合弁を要求しており、外資の出資比率限度を 50% と定めていた。

だが、最近になり中国政府も外資自動車メーカーの誘致や市場開放を更にアピールするため徐々にではあるが規制を緩和し始めており、2022 年までに外資が中国の自動車メーカーに 50% を超えて出資出来るように外資規制は撤廃されると発表があった。 [朝日新聞社 福田直之、木村聰史、初美翔、2018]

また、これは電気自動車という特例ではあるが、2018 年にアメリカの電気自動車メーカーの特斯拉は上海市に単独出資による工場設立を認められた。

しかし、殆どの一般外資自動車メーカーは現在も中国自動車メーカーとの合弁により生産を行っている。トヨタを例にとってみると、日本のトヨタ自動車株式会社は中国進出に際し第一汽車、広州汽車という中国の自動車メーカーと合弁を形成しており中国におけるトヨタブランドは一汽トヨタと广汽トヨタという 2 つのメーカーに分かれている。外資自動車メーカーに対する中国側の合弁相手は様々であるが、日本のメーカーは中国ではトヨタのように複数ブランドになっているケースが多い。また、他国メーカーも中国メーカーと合弁を形成しており、生産した車種がその中国側合弁本拠地に根付いているケースも多く見られる。上海市を見てみると車道を走るタクシーはその多くがフォルクスワーゲン車である。これはフォルクスワーゲン社が中国 BIG3 自動車メーカー²の一角を担う上海汽車（本社上海市）との合弁を結び、いち早く中国進出を果たしたからである。

冒頭の説明の通り、最近は外資自動車メーカーに対する規制が緩和され始めてきたものの、中国自動車業界は長年に亘る国内産業保護方針を背景に諸外国の技術力を導入し発展してきたのである。

では中国自動車市場がどのように発展してきたかを見ていきたい。各種販売台数の推移を見る上で、新車販売台数は乗用車（普通車、小型四輪車、軽四輪車）及び、トラック、バスを含めた売上台数と定義する。

合弁相手である外資の技術力・資本力を有効活用出来ていることや国民の所得上昇により、中国の新車販売台数は堅調な推移を見せている（図 1）。前述したが、2009 年の販売台数 1,364 万台以降はアメリカを抜いて世界一位の座を守り続けている。

しかし 2018 年度は米中貿易摩擦等の影響を受け 28 年ぶりに前年比マイナスとなってしまった。この不調は 2019 年に入っても継続しており、1 月～7 月まで前年同月比割れが続いており、累計販売台数は 1,413 万台となっている。（図 2）。

では比較として日本とアメリカの新車販売台数推移も見ていきたい。

² 上海汽車、一汽汽車、東風汽車の 3 社と言われている。

日本の新車販売台数はリーマンショック後の2009年と東日本大震災が発生した2011年を除けば概ね安定に推移している市場だと言える（図3）。

ここで特筆すべきは、2019年度の中国新車販売台数の落ち込み予測である。2019年1月～7月の前年比減少率の平均は11.8%であるが、2019年度の年間販売台数が仮に前年比マイナス12%だった場合、300万台以上減少することになる。更に、販売台数のピークであった2017年比では400万台超の落ち込みであり、これは図3のグラフを見ると分かるように日本の年間新車販売台数の半分以上が消滅することを意味する。

最後にアメリカのグラフを見ていくたい。

リーマンショックの影響を受け2009年に販売台数が急激に落ち込んでしまった。以降は回復してきているものの、同年に中国に世界一位の座を奪われている。

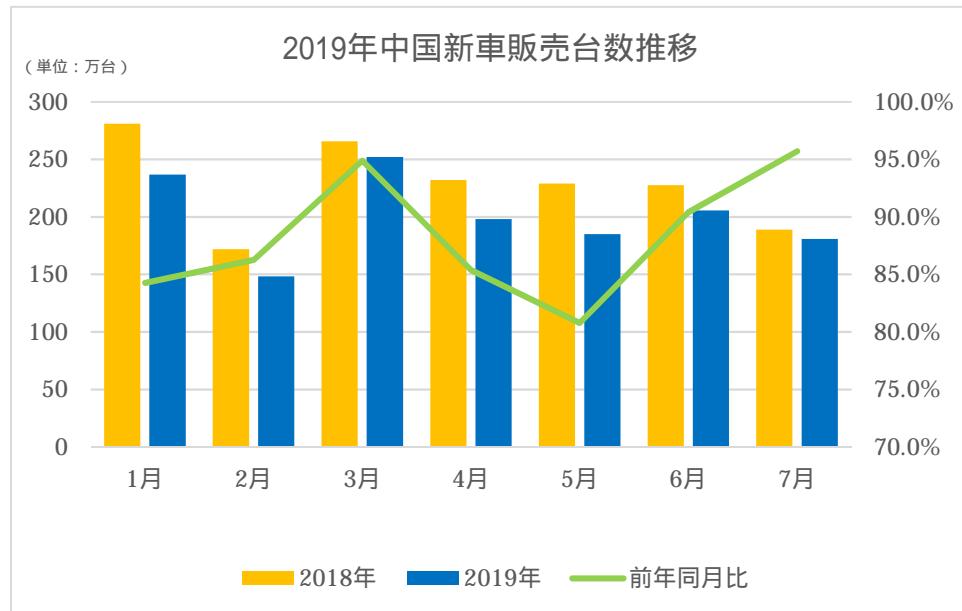
一般的にアメリカ市場は大型車を好むと言われており、ガソリン価格が不安定だと比較的燃費で劣る大型車の売れ行きは良くない。近年はガソリン価格が安定しているため大型車の牽引により持ち直してきている（図4）。

図1



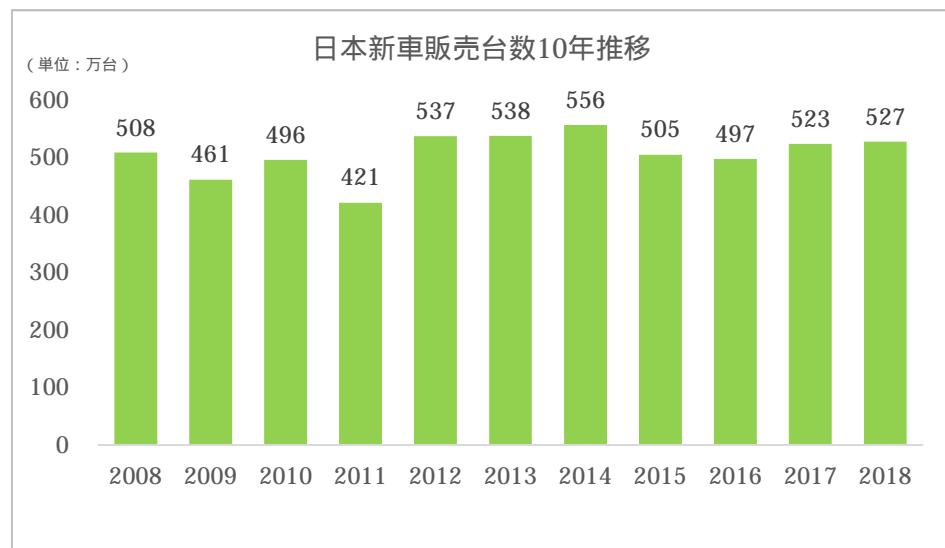
出所：中国汽車工業協会資料より筆者作成

図 2



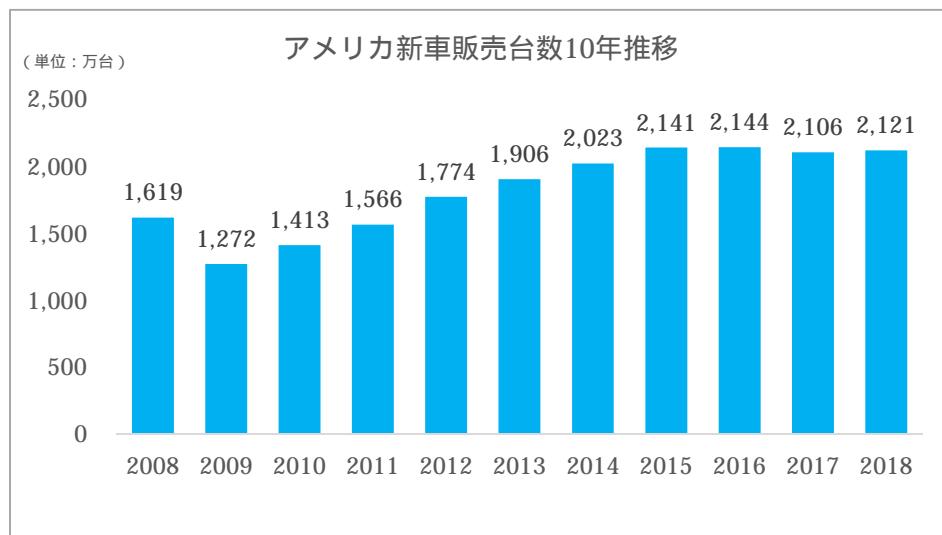
出所：中国汽車工業協会資料より筆者作成

図 3



出所：中国汽車工業協会資料より筆者作成

図 4



出所：中国汽車工業協会資料より筆者作成

「中国の新エネルギー自動車販売促進の方針」

販売台数では 10 年連続して世界一位を維持し続けているが、中国政府は自国の自動車業界について、技術力においては長年日本、アメリカ等先進国の後塵を拝していると認識している。そのため近年は自動車の電動化を利用した技術革新により中国自動車産業を発展させることを狙っていると言われている [苑 志佳, 2019]。

では中国が力を入れている新エネルギー自動車業界について説明したい。

2012 年に中国は「省エネ・新エネルギー車産業発展計画 2012 ~ 2020」³を公布しており、その中で新エネルギー車を主に EV (純電動自動車、BEV とも言う)、PHV (プラグインハイブリッド車)および FCV (燃料電池車)と定義し、これらの総称として NEV (New Energy Vehicle) としているが、本文中でも NEV の呼称を採用する。

世界に目を向けると各国にも環境保護のためガソリン車やディーゼル車の販売を縮小し、NEV を積極的に導入していくこうという流れがある。特にヨーロッパでその傾向は顕著であり、将来的にガソリン車やディーゼル車等の二酸化炭素を排出する自動車の販売禁止を決めている。以下に主な国の二酸化炭素排出車規制を示している。

表 1

国名	ガソリン・ディーゼル車	PHV	規制開始年
中国	規制	規制	2019 年

³ 中国政府は、新産業発展計画で、電動化を自動車産業の主流と捉え、PHV/EV/FCV を含む、新エネルギー車の発展を国家戦略と位置付け、中国自動車産業の発展方向を示すために「省エネ・新エネルギー車産業発展計画 2012 ~ 2020」を公表した。

アメリカ ZEV 規制 ⁴ 採用州のみ	規制	規制なし	2018 年
インド	販売禁止	販売禁止	2030 年
ドイツ	販売禁止	販売禁止	2030 年
イギリス	販売禁止	販売禁止	2040 年
フランス	販売禁止	販売禁止	2040 年
オランダ	販売禁止	販売禁止	2025 年
スウェーデン	販売禁止	販売禁止	2030 年
ノルウェー	販売禁止	販売禁止	2025 年

出所：各種報道から筆者作成

2019 年 2 月時点の情報

表 1 からも分かるようにヨーロッパでは 2025 年以降、ガソリン車・ディーゼル車に対し販売禁止といった非常に厳しい対策が取られる予定である。中国もヨーロッパ程ではないが環境対策や新産業活性化のために自動車産業の中心を NEV に移していくという流れの中にいる。

具体的な規制についてであるが、中国においてはアメリカの ZEV 規制に類似したものが導入されている。これは中国で 3 万台以上の自動車を生産・輸入販売する企業を対象としており、総販売台数の一定割合を NEV にすることを求める規制となっている。2019 年より本格的に導入されており、NEV 比率は 2019 年が 10%、2020 年が 12% となっている。厳密には販売台数割合ではなく、FCV や PHV 等の車種ごとにクレジット（ポイント）が与えられており、各社の全販売台数に応じたクレジット割合を 2019 年であれば 10%、2020 年であれば 12%まで積み重ねることが義務付けられている。この規制は中国 NEV クレジット規制と呼ばれており、NEV の種類によって獲得クレジット数が異なっていたり、不足分のクレジットは他社から買い取りが可能であったりと、複雑な制度となっている。しかし、目標未達の場合には販売制限といったペナルティが課されるため、外資系自動車メーカーは中国政府の NEV に対する動きには注視せざるを得ない。

では中国は NEV 製造台数義務といった市場促進政策以外にどのような政策を取り入れ、NEV 市場を推進してきたのだろうか。

メインは個人消費者向けの補助金制度である。メーカーに対する規制により一定の製造数を確保できたとしても、一般的に NEV はガソリン車に比べ高価であるため、消費者に購入するための金銭的余裕が無ければ普及はしない。

表 2 は中国において NEV 購入時に消費者が利用可能な補助金の推移となっている。

⁴ ZEV とは「Zero Emission Vehicle」のことで排出ガスを一切出さない自動車を指す。『ZEV 規制』とは、米国カリフォルニア州大気資源局 (CARB : California Air Resources Board) が施行している、州内で一定台数以上自動車を販売するメーカーに対し、ZEV を一定比率以上販売することを義務付ける制度。アメリカは州ごとに同規制の採用可否を決めることが出来る。

表 2

新エネルギー車補助金制度 (以下、1台につき支給される補助金)				
年度	政策傾向	EV	PHV	FCV
2010-2012	NEV 購入補助実験	最高 95 万円	約 75 万円	-
2013	NEV 普及取組継続	55 ~ 95 万円補助(航続距離 80-250km)	約 55 万円	約 300 万円
2014	NEV 普及取組強化	前年比 5% 減	約 55 万円	約 300 万円
2015		前年比 10% 減	約 55 万円	約 300 万円
2016	NEV 財政支援改正	40-70 万円補助(航続距離 100-250km)	約 45 万円	約 300 万円
2017	NEV 財政補助調整	30-70 万円補助(航続距離 100-250km)	約 40 万円	約 300 万円
2018		23-100 万円補助 (航続距離ほか審査による決定)	約 35 万円	約 300 万円

出所：過去八年，新能源汽车出台这些重大政策より筆者作成

EV（純電気自動車）PHV（ハイブリッド自動車）FCV（水素自動車）、1元 16 円で換算

導入当初の補助金額は一律の設定であったものの、その後は NEV メーカーが急激に増えたことを受け補助金設定プロセスは細分化されている。対象車種の航続距離やその他機能等の細かい審査項目に応じて一定の金額レンジの中で補助金額が設定される仕組みとなっている。



写真は上海市内の広汽トヨタ販売店内に展示されているカローラであるが、補助金対象の PHV であるため政府からの補助金（补贴）を示すポップが乗せられている。

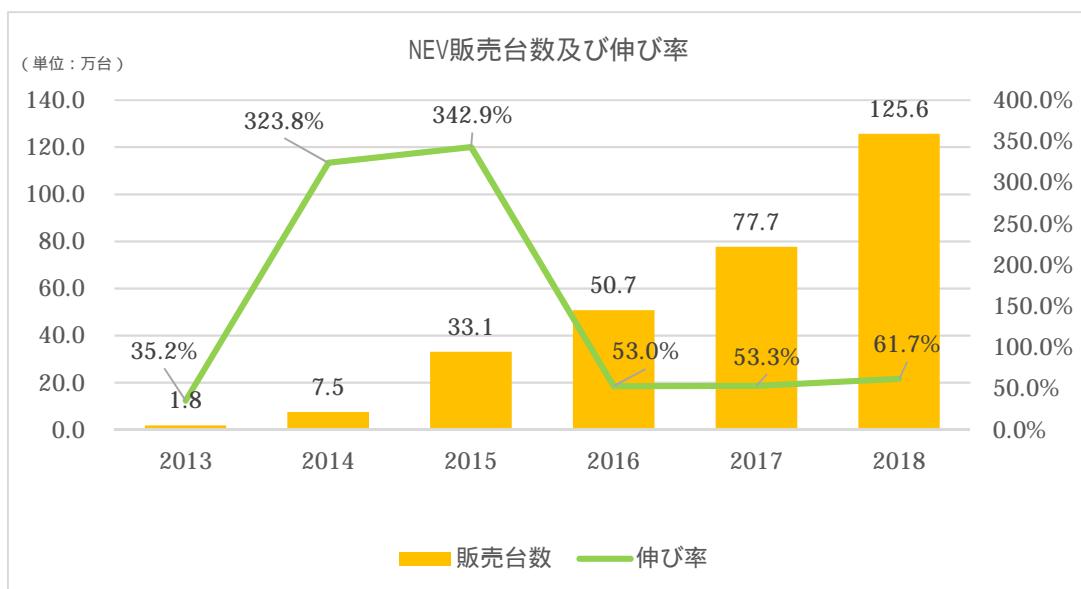
写真のカローラを購入した場合、約 52.8 万円（1 元=16 円換算）の補助が受けられることとなる。メーカーHP 記載のカローラの希望小売最低価格は約 218.8 万円（1 元=16 円換算）であるため、NEV 購入時の補助金の影響の大きさが分かるだろう。

また、一方でメーカー向けには中国製バッテリーを採用した車両を販売した場合には助成金を支給する等、生産者側への補助も導入している。

このような国への後押しにより中国の NEV 市場は急速な成長を遂げた。

以下は中国における NEV 販売台数の推移である。

図 5



出所：中国汽車工業協会資料より筆者作成

補助金等の政府の後押しにより中国の NEV 市場は 2015 年には販売台数が 33 万台を超える前年の 4 倍強を記録した。また、この年には販売台数が約 12 万台だったアメリカを一気に抜き、世界最大の NEV 市場となった。

しかし、急速な成長を続けてきた中国の NEV 販売台数の伸びは今後弱まっていくことが予想されている。これは、NEV に対する補助金の減額といった政府の補助内容が薄くなっていくことが理由である。

表 2 を見ると、補助金支給のための航続距離の条件が厳しくなり、EV と PHV に対する補助金額が徐々に減少してきていることが分かる。

また 2019 年 3 月に中国財政部等の 4 つの行政機関が共同で政策を発表し、2019 年 6 月 26 日以降は NEV 購入時の補助金上限 6 万 6 千元を最大 5 割削減することになった。[中国財政部他, 2019]

これまで多額の補助金が投じられ、関連産業も含め育成されてきた中国 NEV 業界であったが、補助金という恩恵が受けられなくなってきたつ一つある。政府の補助金削減方針を受けてメーカーの多くは販売価格の引き上げをするか利益を度外視して低価格のままシェア拡

大をするかの選択を迫られているが現状はシェア拡大を最優先としているメーカーが多い。

しかし今後は価格変更を含め、事業体制の見直しが避けられないだろう。補助金頼りであったNEV市場の雲行きは怪しい。

新車販売の28年ぶりのマイナス成長、補助金削減によるNEV市場の将来性に不透明さが拭えない現状の是正は急務である一方、中国では現在中古車販売へのシフトが進んでいく。次章以降で説明するが、中国の新車市場に対する中古車市場規模の割合は日本、アメリカ等の他国に比べて極端に小さく、中国政府は市場活性化に向けて舵を切り始めた。

段階的にではあるが、中国政府は中古車売買に関する様々な規制緩和政策を発表しており、中古車市場の成長を促進してきているのである。

「中古車マーケットについて」

中国の中古車市場は発展途上である。そのことは新中比率⁵と呼ばれるデータが示している。

2018年の中国の新中比率は新車：中古車 = 1 : 0.49 である。一般的に中古車比率が高いほど中古車市場が活性化していると言われており、日本の1 : 1.32、韓国の1 : 2.02、アメリカの1 : 2.23と比較すると中国の数値は極めて低く、まだ発展の余地があると言えるだろう。

中国の中古車市場の発展が遅かった原因の一つに公正な取引を促進する法整備に時間がかかったことや法整備の不備を利用した業者が行う不当な行為による中古車の信用性の低さ等が考えられる。制度が未整備だったことで中古車販売業者による事故歴や走行距離、グレードの偽りが頻繁にあったことに加え、良質な部品を粗悪なものに取り換えて販売するといった問題も発生していた。中国人も当然にこのような状況を知っているため自動車購入時に中古車が選択肢に入りにくかったことが考えられる。

またもう一方の原因として考えられることに、車検手続きの簡便さや車両維持費の低さ等の原因による間接的な買換え圧力の弱さが挙げられる。

中国でも日本と同様に2年に1回車検がある。日本の車検では一般的に数日間車両を預けるという不便さに加え、部品交換を含めれば十万元から数十万の費用がかかることがある。そのため車検の際に買換えを検討するユーザーもいる。

一方中国の車検は乗用車であれば数時間で完了する簡易的なものであり、費用も部品代金を除けば約3,200円（1元16円換算）で済む等、車検時に買換えを検討する機会が日本に比べて発生しにくいのである。

⁵ 新車登録台数と中古車登録台数（中古車の「新規登録台数」「移転登録台数」「名義変更台数」の3業務合算台数）の比率。

また、維持費の代表的なものの1つに税金がある。中国では日本の消費税にあたる増税率は13%と日本より高く、自動車購入時の税負担は日本より重いが維持に関する税率は日本と比べて低い。日本の自動車税の一部を例に挙げたい。日本では総排気量1リットル以下が29,500円、1リットル超~1.5リットル以下が34,500円、1.5リットル超~2.0リットル以下が39,500円となっている。

一方中国には自動車税に相当する税金として車船使用税というものがあり、総排気量1リットル以下が約4,320円、1リットル超~1.6リットル以下が約6,240円、1.6リットル超~2.0リットル以下が約7,200円（全て1元16円換算）と格段に維持税金が安い。日本であれば引越しや家族構成変更といったライフスタイルの変化により車を使わなくなった際には税負担が重いため、車を手放すことがあるが、中国では維持税金が低いため税金負担による車の放出が少なく、結果として中古車市場の活性化が起こりにくかったと考えられる。

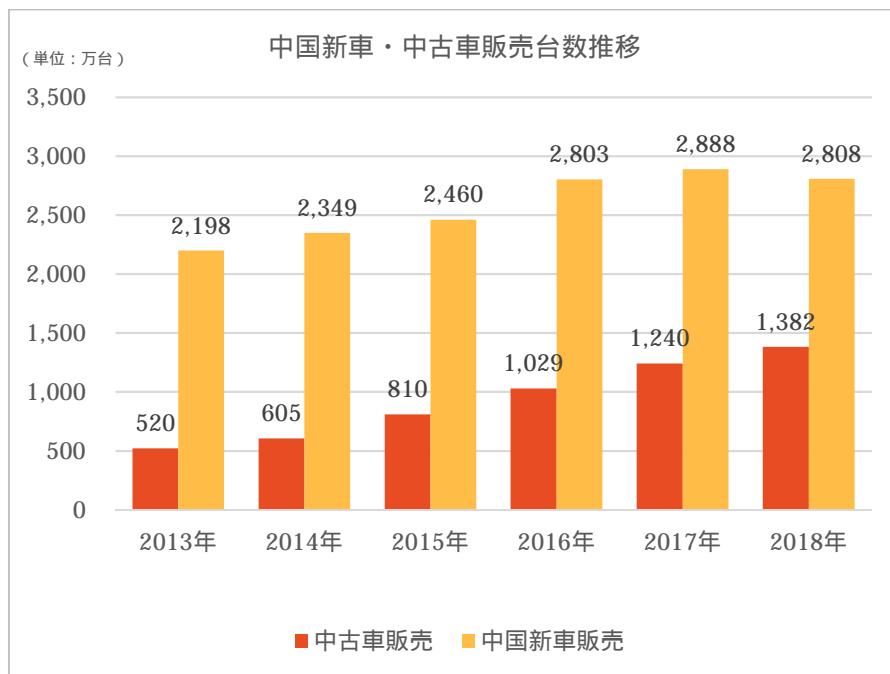
しかし今後、車検手続きの厳格化や増税が行われていけば間接的な自動車買換え圧力が強まり、中古車市場は拡大していくと思われる。

一方で中古車取引に関する法整備は近年進んできている。その成果もあり国内中古車販売台数は2016年に1,000万台を超えて以降、成長を続けている。

1,000万台という数字は中古車販売台数だけで日本の新車販売台数の2倍相当の規模があるということである。

この成長する市場は中国で自動車生産をする企業、自動車アフターサービスを提供する企業、中古車販売に関する企業等、様々な日系企業に影響を与えると考えられる。

図6



出所：中国汽車工業協会資料より筆者作成

「中国中古車市場の変遷」

中国はメンツを大事にする国と言われており、中古品については質が悪く、貧困をイメージさせるもので好ましくないという概念があり、特に80后や90后⁶の親以上の世代には特にその傾向が強いとされている。

しかし、都市部を中心に家賃を含む不動産価格や子どもの教育費が高騰し、娯楽の種類も増加を続けている。このような環境の変化から生じた生活費の上昇により、80后や90后にとっては中古品の利用は生活していくうえで合理的な選択肢の1つとして捉えられているようだ。

十数年に亘る中国の急激な経済発展により消費は年々拡大しており、高級品も含め市場に様々な商品が流通した。それら商品は裏を返せばポテンシャルのある中古品ということになる。

北京のシンクタンクである中国インターネット経済研究センターによると中国の中古品市場は2020年に1兆元（約16兆円）規模に達する見込みとされており、中国の大都市の消費者の6割以上が中古品を売るフリマアプリを使用しているとのことだ。 [日本経済新聞社, 2019]

以前は高級品であった自動車も生活水準の向上により庶民の足となったことで一般消費者にも中古自動車を可とする考え方方が広まってきているため、騙される心配のない信用のある販売業者からであれば中古車を購入したいと考える中国人は多いと思われる。

では中国における中古車市場についてその変遷から見ていきたい。
中国の中古車市場は長らく規制産業であり、1950年代まで自動車は国家から分配される物資として取り扱われていた。

それが1980年代半ばより自由売買が可能となり、車=「商品」という認識が広がった結果、新車市場が成長を開始したと言われている。 [孫 飛舟, 2013]

それに引き続き、中古車についても一部の市場で流通が可能になったが中古車販売がビジネスになるという認識の広がりとともに、ある社会問題が発生する。

自動車盜難等の不法行為の多発である。このような不法行為の規制及び国内の中古車市場のコントロールのために1998年に「旧機動車交易管理弁法」が公布された。同法は中古車市場における流通管理の強化、取引行為の規範化、取引双方の合法的権益を保護することを目的に定められている。

この目的を達成する具体的手段として、同法第二章、第七条にて「二手车⁷交易市場（中古車取引市場）」の設立が宣言された。

⁶ 1980年代、1990年代生まれを指す言葉。

⁷ 中国語で「中古車」の意。

同法によれば二手車交易市場は中古車の鑑定、定価設定、買付、販売、委託販売、代理販売、賃貸、競売、検査修理、部品の供給、内装設備及び情報サービス機能の他、名義変更や保険等のサービスも提供すると定めている。

同法により、中国政府は全国各地に二手車交易市場を設置し、中古車販売はこの市場内でのみ取引が許されることとなった。市場は大都市に1カ所と定められ、設立必要資本金額や敷地面積等の設置条件が厳しく定められた。

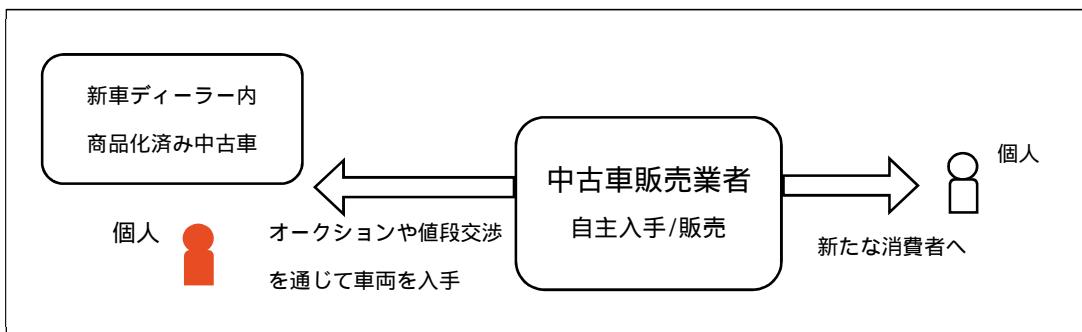
更に中古車の流通方式については「仲介方式」のみとしている。「仲介方式」とは中古車販売業者が個人や組織から車両を買い取り、その後利益を乗せて購入希望者へ売るという日本の中古車市場のようなビジネスモデルではなく、あくまでも仲介機能のみを有するだけで、その仲介成功時に一定の手数料を取るといったものである。

仲介方式のみでは市場の活性化に繋がらなかったことや中国国内での個人の自動車保有率の高まりを受け2005年に「二手車交易管理办法（中古車交易管理办法）」が出され、中古車販売に対する規制緩和が行われた。

市場機能拡大を促し、従来は仲介しか認められていなかった取引機能が「買取」「販売」「価値評価」「仲介」の4種類に増えたのである。また、同法により中古車取引は従来二手車交易市場のみでしか認められていなかったが、同場所以外での中古車市場の運営や、外資による中古車販売業への参入が認められることとなった。

以上の規制緩和により日本と同様に自由に車両を仕入れ、利益を乗せて再販売する方式が開始した。

図7



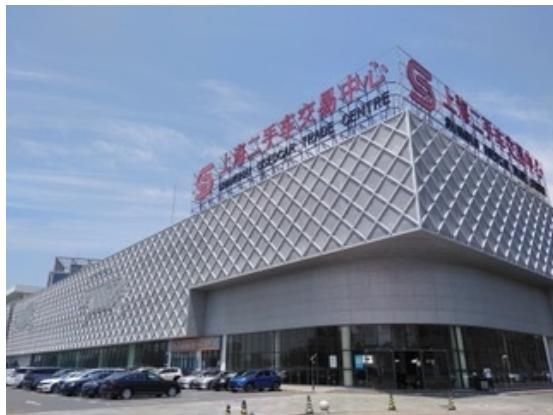
また2017年には更なる規制緩和を目的に「汽车销售管理办法（自動車販売管理办法）」が公布され、中古車の地域を跨いだ取引が可能となった。上海で登録されている車両を上海以外で販売することが許可されたのである。この販売方式の登場により中国の中古車市場は更に自由で公正な競争へと向かっていくこととなった。

では中国中古車市場の自由競争を支えている中古車販売の現場について「マーケット型の中古車販売」と「ネットを利用した中古車販売」について見ていきたい。厳密には新車ディーラーの中にも「二手車」の看板が掲げている店舗があり、制度上は新車ディーラー店舗においても中古車の取扱いが認められているものの、今回訪問した上海市内の広汽トヨタ、広汽ホンダ、BMW、東風日産、上海フォルクスワーゲンの店舗ではいずれも訪問当

日には中古車の取扱いが無いと言われた。元々新車ディーラーでも中古車取扱いは可能であったが、法制度が未整備であったことや中古車よりも新車販売台数を伸ばすことに傾倒していたこと等の理由により取扱数は少ないと言われているため今回は新車ディーラーでの中古車販売体系については説明を割愛する。

「中国の中古車販売所について」

今回、中国上海市にて中古車がどのように販売されているかを調査するために販売体系の異なる2つの販売所を訪問した。どちらも上海のビジネスの中心地である陸家嘴から地下鉄に約50分乗った後、更にタクシーで10分程走ると到着する場所であり、上海市郊外の住宅地近辺に立地していた。



上海二手車交易中心外觀



市場内

一つ目の「上海二手車交易中心」は中国従来型の中古車販売所である。今回紹介するのは4階建てとなっており、1階には新車からの年数が浅いものやハイグレードな車種が並んでいる。この上海二手車交易中心は取引場所を提供しており、敷地内には比較的小規模の中古車販売店舗がテナントとして連なっている。そこで、筆者が複数の店舗オーナーに対して行った取材を踏まえて、上海二手車交易中心でのビジネスモデルについて紹介したい。

聞き取り取材の結果、各店舗オーナーが自ら中古車の仕入、車両検査への依頼、販売価格の再設定及び販売までを担っていることが判った。仕入先は個人、オークション、個人が自動車を売却した新車ディーラー等である。店舗は仕入れた中古車を車両検査専門の会社へ委託して検査を行った後、再度販売価格を設定する。価格は各店舗によりバラつきがあるが、顧客との取引の自由度は高く、訪れた顧客は店舗に対して値引き交渉が可能なことに加え、成約時間も短いことが最大の魅力である。

しかし、以上のような販売体系の中古車販売所においては、各店舗の面積は限られているため展示場で在庫を抱えるには限界があるほか、店舗が車両情報（事故歴、走行距離

等)を偽っているケースも考えられ、購入後の品質保証も万全とは言えないため、購入者は車に関する知識を持った上で車両を見極め、交渉する能力が必要になる。

もう一つの訪問先、「瓜子中古車巣選直売店」は中国の中古車取引サイトである「瓜子」上にある商品のみを扱う販売市場である。瓜子とは、車好多集団が2015年に始めた中古車売買アプリで、テンセントが出資することでも知られる中古車取引大手サイトである。一般消費者から買い取った中古車を検査した後、販売をしている点では「上海二手車交易中心」と同様のビジネスモデルであるが、車両の仕入、販売及び宣伝の主なチャネルが自社スマートフォンアプリ若しくは自社ウェブサイトとなっている。

報道によると、瓜子は40万台以上の車から好きな車を選ぶことが出来ることに加え、2017年にはテンセントが出資する豊富な資金力を武器に、直売店の展開を開始し、現在直売店は約100店舗にいたる。[日本経済新聞社, 2019]

また同社の日系企業との関係で言えば、ソフトバンクグループが2019年3月に瓜子の親会社に対して15億米ドルの出資を行っている。今回の資金の使い道は実店舗の拡大のことである。

この訪問先においても筆者が聞き取り調査を行った結果、上海二手車交易中心の販売体系との違いとして、瓜子には車を売りたい顧客及び中古車を買いたい顧客に対しネット上で両者へ情報発信をし、仲介することが出来るという特色があった。瓜子のような企業は他にも複数存在しているが、ネット中古車売買を使用すれば、事前にウェブサイトを閲覧し、目星の車両が置いてある店舗を訪問し、実物を確認することが出来る。これに加えて瓜子は顧客が実物を確認する際、従業員は顧客の希望を聞き、それに沿った車両提案や説明を行う。現地で働く従業員によると、瓜子の販売体系における最大の魅力は丁寧な現地サービスだけでなく、購入者に対して購入後2年以内且つ購入後4万km走行まで修理を保証すること、事故車を売らないことであった。事故車の可能性がある、または車両検査時に問題を抱える車両はまず買取らないことで不良車両取扱のリスクを避けており、仕入れた良質な中古車は瓜子がさらに259項目の車両審査を通して価格の再設定をする。検査の詳細はウェブサイトにて閲覧可能であり、価格設定は瓜子のもつビックデータに基づいた市場価格を基準に定められており、顧客にとって明瞭な価格と安心のサービスを提供している。

更に車両売却希望の顧客はネット上の事前予約を利用して自分の車を瓜子に売却し、当日中にその売却代金を使って新しい中古車に乗って帰ることも可能だと取材に対応してくれた従業員は言っていた。自動車購入時に車庫証明が不要であることや日本と比較し売買に伴う所有者変更等の行政関係手続きの簡便さもあり、このように迅速な売買が可能となっている。

車両の支払方法について尋ねたところ現金、クレジットカードに加え中国らしく支付宝⁸でも微信支付⁹でも払えるとのことだった。

また、日本の販売店と同様にローンサービスも提供しており、店内には瓜子が提供するローンの案内やカウンターが設置されていた。中古車販売だけでなく金融サービスといった関連する総合サービスをグループとして提供している。



瓜子アプリ上の掲載中古車一覧



瓜子実店舗内に陳列される中古車

以上にも示したように、中国では中古車市場が急拡大しており、中でもネット及びスマートフォン上での中古車売買方法が普及してきているため瓜子同様のサービスを提供する企業は他にもある。瓜子を含めた同業界について各社ホームページを使用し、まとめたデータからその違いについて紹介していきたい。

「ネットを利用したその他の中古車販売企業」

中国には前述した瓜子の他にもネット利用中古車販売を手掛ける企業が複数ある。

表3有名なサイトをまとめているが、やはり特筆すべきはBAT¹⁰の存在である。豊富な資金を持つBATがネット利用中古車市場に参入することで中国人への中古車に対する認知度向上と理解を深めることに一役買っており、今後もその流れは続いていくと予想される。ネット利用中古車市場のメリットとして個人がスマートフォンを利用し気軽に車両売

⁸ Alipayのこと。アリババグループが提供する中国のスマートフォン決済の1種。

⁹ WeChatPayのこと。テンセントグループが提供するスマートフォン決済の1種。

¹⁰ Baidu(百度)Alibaba(阿里巴巴)Tencent(腾讯)の頭文字をとったもの。

却が出来ることによる車両ラインナップの充実が挙げられる。車を売りたい個人はアプリ上で予約をし、近所にある実店舗を訪問するだけで名義変更等の事務手続きも含めた車の売却が可能となる。

このようにして実店舗近隣の中古車売却ニーズを手軽に把握し、車両を仕入れることが出来るようになったため、ネット利用の中古車販売所は従来型の販売所と比較し購入希望者へ豊富な車両ラインナップ提示をすることが出来るようになったのである。

また、どのサイトも車両を豊富に抱えていることから、ある一定年数及び一定距離までの修理を保証するサービスを充実させることにより他社との差別化を図ろうとしている。

表3を見るとテンセントが関係するサイトが複数あるが、複数企業への出資展開により、同社には百度やアリババ集団よりノウハウが蓄積していると言われている。

これらの企業が展開する具体的な付随サービスはローンである。瓜子を例に挙げるとアプリ上で名前、身分証番号¹¹、キャッシュカードナンバー、携帯電話番号を入力すれば30秒程で審査結果が表示され、その後希望の車両を選び、その他の資料をスマートフォン上で提出すれば最速で当日にローンが実行される。前述したが、瓜子で中古車を購入する場合はスマートフォン決済が可能であるためローンがスマートフォン上に実行されればすぐに車両代金を支払って車の持ち帰りが可能となるのである。

表 3

サイト名	設立年	主な出資企業	登録資本金（万元）	本拠地
瓜子	2015 年	テンセント	100	北京
淘车	2015 年	テンセント、京東集団	5,000	北京
人人车	2014 年	テンセント、滴滴出行	100	北京
优信	2011 年	テンセント、百度	10,040	北京
易车拍	2007 年	アリババ集団	10,000	浙江省杭州市

出所：各社 HP より筆著作成

表 4

サイト名	フォルクスワーゲン ジェッタ	アウディ A6L	トヨタ カローラ	ホンダ オデッセイ
瓜子	399	517	597	159
淘车	257	572	477	255
人人车	67	91	128	43
优信	2,000	1,296	1,159	2,000

2019 年 8 月 1 日時点（拠点を上海に設定し表示されたデータ）

¹¹ 16 歳以上の中国人に配布される ID カード。個人に 18 枠の番号が割り振られている。

中国で比較的知名度のある日本車、ドイツ車がサイト上にどれ程掲載されているのかを知るために日本車及びドイツ車で人気の4種について各種サイトで検索をしてみた。表4はそのサイト上でヒットした掲載台数である。上海市の店舗に限っただけでも1車種2,000台以上が随時掲載されている。

今回訪問調査を行った瓜子以外にも各社特色がある。优信（優信）は2018年6月に中国のネット利用中古車販売企業として初めてアメリカナスダック市場に上場を果たした。同年12月には中国最大手ECサイトである淘宝と戦略的協定を結び、販売ネットワークの拡大を狙っている。また、各社とも消費者保護のサービスには力を入れており、概ね以下については基本サービスとして備えている。 購入後一定期間内のキャンセル可 購入後一定の期間及び距離までの修理保証 車両買取時に200超の項目で検査を実施。

いずれも保証期間や走行距離等の条件において各社若干の差はあったものの、どの企業もサイトの目立つ箇所に上記サービス内容について記載をしている。中国の中古車販売市場は現在約1,500万台に迫る勢いであるが、その内ネットを利用した販売台数は未だ150万台未満と、ネット利用売買が中古車市場に占める割合はまだ小さい。そのため、各サイトは車両ラインナップ拡充だけでなく、保証等の周辺サービスを充実させることで成長局面にある中国中古車市場での熾烈なシェア獲得競争を繰り広げている。

中国ではシェア拡大のために採算度外視でキャンペーンを打ったり、急激に出店を拡大したりする戦略がよく見られる。極端な価格競争に持ち込み、ライバル企業が音を上げて市場から撤退するまで続けられるため一般消費者向けサービスの業界では最終的に市場に残った企業でも採算度外視によるシェア獲得活動の結果、暫くの間は財務内容が悪いことがある。

1つ例を挙げたい。

中国の路上には青、黄色、オレンジ等、様々なシェア自転車が陳列されている。その中でも黄色の自転車を展開する「ofo」はまさに極端なシェア獲得戦略により財務内容が悪化してしまった企業の1つである。北京大学発のスタートアップである同社は2015年に北京にてシェア自転車のサービスを開始し、中国でのシェア自転車ブームに乗り、他社と市場争いを繰り広げていた。サービス提供地域を広げるために自転車の製造、配置、回収作業に人員や資金を投資し続けなければならない一方で採算度外視の利用料割引や保証金無料キャンペーンを行った結果、財務内容が悪化してしまった。2019年4月には保証金返還を求める利用者（債権者）から破産申し立て¹²がなされており、経営は困難を極めている。

では、消費者向けの新興サービスであるネット利用中古車市場でも同様のことが起こっているのかを検証したい。

¹² 中国の破産法は債権者からの破産申し立てを認めている。

表5はNASDAQに上場している「优信（優信）」の有価証券報告書を筆者が翻訳し、勘定科目をまとめたものである。やはり発展途上のシェア自転車業界と同様に営業赤字であった。粗利と広告宣伝費を見ると2017年と2018年の2期とも粗利以上の広告宣伝費を計上していることが分かる。

有価証券報告書を確認すると管理費とは人件費、店舗家賃、保険料、公共料金、オフィス備品等の費用であり、所謂出店に関係する費用であることが判明した。

また、2期間の推移を見ると、売上の増加額は1,364,077千元であるのに対し、販管費の増加額は1,715,607千元であった。中国全土に販売店舗を広げるために売上増加額よりも多額の販管費計上を行っている。

比較対象として、日本で中古車販売店舗ガリバーを運営する株式会社IDOMの有価証券報告書を同様に表6にまとめたので内容を見ていきたい。ガリバーもインターネット上に中古車情報を掲載し、消費者は目星の車両を近隣の店舗で確認した上で購入が可能となっており、优信等とビジネスモデルに大差はない。

IDOM社は過大な費用計上をしておらず2期連続で最終黒字となっている。細かい勘定科目については記載が無かったものの、販管費内には当然に広告宣伝費や店舗管理費、人件費が入っていると思われる。両社の財務内容を見れば中国の中古車販売企業がどれ程の財務リスクを取ってシェア拡大競争に身を投じているかが分かるだろう。

中国内に展開する优信のライバル企業については未上場であるため財務内容は確認出来ていないが同様に財務内容は悪いと思われる。上場をしたり、BAT等の強力な出資者の後ろ盾を得たりと各社戦略はそれぞれであり、財務内容に問題はあると予想されるものの、現在中国の中古車市場は始まったばかりであるため、今後は市場淘汰を経て徐々に健全なマーケットになっていくだろう。

表 5

単位：千元

	2017年	率	2018年	率	増減
地域内B2C中古車売上	230,250		481,055		
地域内B2Cローン売上	944,406		1,564,620		
地域内B2C売上	1,174,656		2,045,675		
地域外B2C中古車売上			164,280		
地域外B2Cローン売上			209,445		
地域外B2C売上	0		373,725		
B2B中古車売上	519,276		606,599		
その他売上	257,440		289,450		
売上高	1,951,372		3,315,449		1,364,077
売上原価	747,788	38.3%	1,138,995	34.4%	391,207
粗利	1,203,584	61.7%	2,176,454	65.6%	972,870
広告宣伝費	2,203,139		2,686,956		483,817
調査費	226,010		329,430		
管理費	599,905		1,724,060		1,124,155
保証金	2,284		1,931		
販管費	3,026,770	155.1%	4,742,377	143.0%	1,715,607
営業利益	1,823,186	-107.0%	2,565,923	-77.4%	742,737
営業外収益	477		1,185,090		
営業外費用	928,116		145,498		
経常利益	2,750,825	-141.0%	1,526,331	-46.0%	1,224,494
特別利益	3,597		2,631		
特別損失	570		14,585		
税引前利益	2,747,798	-140.8%	1,538,285	-46.4%	1,209,513

出所：优信 HP 有価証券報告書より筆者作成

表 6

単位：百万円

	2018年2月期	率	2019年2月期	率	増減
売上高	276,157		309,410		33,253
売上原価	210,298	76.2%	244,707	79.1%	34,409
粗利	65,859	23.8%	64,703	20.9%	1,156
販管費	59,080	21.4%	61,301	19.8%	2,221
営業利益	6,779	2.5%	3,402	1.1%	3,377
営業外収益	106		98		8
営業外費用	1,087		1,426		
経常利益	5,798	2.1%	2,074	0.7%	3,724
特別利益	4		22		
特別損失	580		617		
税引前利益	5,222	1.9%	1,479	0.5%	3,743

出所：株式会社 IDOM HP 有価証券報告書より筆者作成

「日本車の中古車市場での価格優位性」

今回、中国中古車市場での日本車の優位性を検証するために瓜子サイト上の情報を使用し調査を行った。

まず比較対象は「日本車」「ドイツ車」「アメリカ車」「中国車」とする。それぞれの代表メーカーのホームページ上で発表されている車種を任意にピックアップし、新車価格を調査した。各車種の価格は車両グレードによって様々であるが、ここではメーカー希望小売価格のうち、最低価格を新車価格と定義した。冒頭述べたように日本車やドイツ車といつても中国メーカーの資本が半分入っているのでここでは中国資本100%メーカー生産の自動車を「中国車」としている。

各国メーカーで横の比較をするために車両グレードをH(High:30万元以上)、M(Middle:15万元以上30万元未満)、L(Low:15万元未満)と設定した。

その後、新車でピックアップしたものと同車種を中古車サイト瓜子上で検索し、「新車からの経過年数毎の価格を新車比で何%になったかという形で表示した」。

各車種について3年落ち、5年落ち、7年落ち、10年落ち時点の価格についてそれぞれ平均値を算出し、メーカー別、車種別、車両グレード別に比較できるようにしている。また、経過年数毎に国別の平均値も示しており、メーカー所属国別の価格についても比較可能となっている。

瓜子を使用し検索したデータ総数は72車種3,454個(日本車:16車種1,134個、ドイツ車:14車種667個、アメリカ車:9車種1,141個、中国車:33車種512個)である。このうち、3年落ちは検索でヒットするが、7年落ちは1つもヒットしない車種もあったため、3年落ち、5年落ち、7年落ち、10年落ちまでの全ての条件を満たすデータがヒットした車種に絞り、表7にまとめてある。全条件を満たし、表7に記載できたデータ総数は18車種2,419個(日本車:8車種742個、ドイツ車:3車種394個、中国車:3車種278個、アメリカ車:4車種1,005個)であった。

特にドイツ車と中国車のデータは全年数を満たすものが日本車、アメリカ車と比較し、少なかった。

この理由については、ドイツ車は各メーカーともに中国参入が早かったことから中国人にとっては自動車=ドイツ車という認識が広まっているため、自動車購入時にドイツ車は選択肢に上がりやすく、人気のドイツ車はすぐに売れてしまい各社滞留在庫が少ないことが考えられる。一方中国車については燃費等の技術力や品質が外国車に及ばず、人気が無いことに加え、そもそも新車時点で外国車と比較し安価であるため中古車市場に登場しにくいのではないかと予想される。

アメリカ車は5年落ち時点、ドイツ車と中国車は7年落ちの時点で半減期を迎える一方、日本車は10年落ちの時点で半減期を迎えるといった結果が出た。

メーカーに着目すると日本車についてはトヨタ車とホンダ車の優位性の高さが伺える。特にトヨタのクラウンは3年落ち時点でも高価格を維持している。

国別の平均値の比較については以上であるが、瓜子サイト内の車種別比較についても見ていきたい。

日本車カムリ、ドイツ車 I 系、アメリカ車 Avenir を対象とした。10 年落ち時点での新車比の中古価格を見ると、カムリは 41.9%、I 系は 34.2%、Avenir は 11.0% となっている。

国別の平均値だけでなく、個別の車種比較においても一部日本車には価格優位性が見られた。

表 7(中古車サイト瓜子から収集したデータ)

国	ブランド	No.	日本名	中国名	grade	新車取扱価格	中古車価格変動					
							3年後	新車比価格	5年後	新車比価格	7年後	新車比価格
日本車	トヨタ	1	プラド	普拉多	H	43.58	38.03	87.3%	34.19	78.4%	28.26	64.8%
	トヨタ	2	クラウン	皇冠	W	25.08	23.82	95.0%	21.70	86.5%	19.74	78.7%
	ホンダ	3	オデッセイ	奥德赛	W	22.98	19.99	87.0%	16.01	69.7%	11.63	50.6%
	トヨタ	4	カムリ	凯美瑞	W	17.98	14.59	81.2%	12.78	71.1%	11.05	61.4%
	ホンダ	5	アコード	雅阁	W	16.98	15.23	89.7%	13.29	78.3%	9.42	55.5%
	マツダ	6	ルイイ-	睿翼	W	16.48	11.20	68.0%	7.90	47.9%	7.28	44.1%
	日産	7	デュアリス	逍客	W	15.49	11.27	72.7%	7.73	49.9%	6.60	42.6%
	トヨタ	8	カローラ	卡罗拉	L	13.68	9.59	70.1%	7.80	57.0%	5.94	43.4%
	日本車平均						81.4%	5年後	67.3%	7年後	55.2%	10年後 43.0%
ドイツ車	奥迪(Aウディ)	9	A6L	A6L	H	45.48	28.77	63.3%	23.53	51.7%	17.66	38.8%
	宝马(BMW)	10	1系	1系	W	19.88	16.14	81.2%	13.02	65.5%	10.44	52.5%
	大众(フォルクスワーゲン)	11	ジェッタ	捷达	L	7.98	6.63	83.1%	4.58	57.4%	3.24	40.6%
ドイツ車平均						3年後	75.9%	5年後	58.2%	7年後	44.0%	10年後 29.0%
中国車	广州汽车	12	传祺(GM6)	传祺GM6	L	10.58	7.46	70.5%	6.48	61.3%	5.10	48.2%
	上汽名爵(MG)	13	3	名爵3	L	5.98	3.95	66.0%	3.41	57.1%	2.55	42.7%
	比亚迪	14	F3	F3	L	4.39	3.40	77.5%	2.37	54.0%	1.77	40.2%
中国車平均						3年後	71.3%	5年後	57.4%	7年後	43.7%	10年後 30.2%
アメリカ車	別克(Buick)	15	Avenir	君越	W	28.98	15.23	52.6%	11.72	40.4%	8.67	29.9%
	雪佛兰(Chevrolet)	16	Cruze-Hatchback	科鲁兹	L	12.49	5.89	47.1%	4.81	38.5%	4.56	36.5%
	福特(Ford)	17	-	福克斯	L	9.98	8.10	81.2%	5.36	53.7%	4.24	42.5%
	別克(Buick)	18	-	凱越	L	8.39	5.76	68.7%	4.73	56.4%	3.29	39.2%
アメリカ車平均						3年後	62.4%	5年後	47.3%	7年後	37.0%	10年後 23.2%

出所：各種自動車メーカーHP 及び瓜子サイトからのデータを基に筆者作成

瓜子サイトでの3、5、7、10年落ち条件に当てはまる車種がドイツ車と中国車は少なかったことや他社サイトでの価格設定も考慮するため他のプラットフォームで検索し、データ数を増やした状態でも日本車の価格優位性を見ていきたい。

淘车、人人车、优信、汽车之家のそれぞれのサイト上で日本車、ドイツ車、中国車の代表車種について追加データを収集した。

まずはドイツ車についてであるが、アウディのA6Lは800個、BMWの1系は108個、フォルクスワーゲンのジェッタは193個の合計1,101個の追加データを得ることが出来た。これにより最初の表7の瓜子データと合計しドイツ車は1,495個のデータ数となった。

以上の追加データを考慮した結果、表8にドイツ車の3、5、7、10年経過後の新車比の価格平均値を示しているが、それぞれ70.8%、59.1%、45.4%、29.5%となった。

次に中国車についてである。广州汽車の伝祺GM6については他社サイトではデータは無かったものの、上汽名爵(MG)の3は160個、比亚迪のF3は140個、合計300個の追加データを得ることが出来た。よって瓜子サイトと合計し578個のデータとなっている。

先程のドイツ車と同様に表7瓜子データを考慮した結果を表9に示しているのだが、中国車の3、5、7、10年経過後の新車比の価格平均値はそれぞれ73.0%、57.9%、44.4%、30.0%である。

最後に日本車についてはトヨタのカローラが561個、ホンダのオデッセイが288個、日産のデュアリスが344個の合計1,193個の追加データを得ることが出来た。表7瓜子サイトと合計し1,935個のデータとなっている。

日本車もドイツ車、中国車と同様に追加データを考慮した結果を表10に示しているのだが、それぞれ76.1%、57.3%、48.9%、34.9%であった。

追加データも含めた総データ数は18車種5,013個となり、まとめたものを図8のグラフで示しているが、調査対象サイト及びデータ数を拡大しても日本車は中古車となって特に3年落ち、10年落ちの時点で価格優位性があることが分かった。

中古車となっても価格が保たれることの要因として燃費の良さや壊れにくさ等の日本車の技術力の高さが中国市場で認知されているからだと思われる。

自動車を語るSNS等でよく使われる言葉として、「修不好的大众、开不坏的丰田（修理が面倒なフォルクスワーゲン、乗って壊れないトヨタ）」という言葉がある。

フォルクスワーゲンは新車開発の際に新技術を積極的に採用し、それを宣伝に使っており、新車発表会でフォルクスワーゲンのブースに行くと最新型のエンジンや部品が多数飾られ従来品に対する優位性が説明されている。しかし、新技術の開発を急ぐあまり、フォルクスワーゲンの新車は故障が発生しやすく、また修理もしにくいと言われている。

これに対し、トヨタは新技術をあまり採用しないため新製品はあまり面白みがないが壊れにくく修理がしやすいという声がある。中国では日本車に対して（フォルクスワーゲン等のドイツ車と比べて）「デザイン性に欠ける」「燃費は良いが鉄板が薄く安全性に疑問が

ある」といったイメージがあったが、最近では壊れにくさ等の優位性も見直されてきている。このような特徴もあり、日本車には底堅い人気が出てきていると考えられる。

以上の検証を踏まえて、中国で主に利用されている中古車販売サイト上において日本中古車は一定の優位性を持つことが判明した。

表 8 (中古車サイト 5 社から収集したドイツ車データ)

ドイツ車							
奥迪(アウディ)	A6L	サイト名	3年落ち	新車比価格率	5年落ち	新車比価格率	7年落ち
新車販売価格	45.48	瓜子	28.77	63.3%	23.53	51.7%	17.66
取扱台数合計	800	淘车	28.13	61.8%	23.18	51.0%	19.14
		人人车	27.36	60.2%	24.37	53.6%	19.73
		优信	26.31	57.9%	21.75	47.8%	17.00
		汽车之家	29.89	65.7%	23.36	51.4%	20.59
		平均	28.09	61.8%	23.24	51.1%	18.82
							41.4%
							11.02
							24.2%
宝马(BMW)	1系	サイト名	3年落ち	新車比価格率	5年落ち	新車比価格率	7年落ち
新車販売価格	19.88	瓜子	16.14	81.2%	13.02	65.5%	10.44
取扱台数合計	108	淘车	-	-	-	-	-
		人人车	-	-	-	-	-
		优信	14.47	72.8%	12.38	62.3%	10.16
		汽车之家	-	-	-	-	-
		平均	15.30	77.0%	12.70	63.9%	10.30
							51.8%
							6.80
							34.2%
大众(フォルクスワーゲン)	捷达	サイト名	3年落ち	新車比価格率	5年落ち	新車比価格率	7年落ち
新車販売価格	7.98	瓜子	6.63	83.1%	4.58	57.4%	3.24
取扱台数合計	193	淘车	6.17	77.3%	5.38	67.4%	-
		人人车	5.05	63.3%	5.05	63.3%	-
		优信	5.62	70.4%	4.90	61.4%	3.64
		汽车之家	-	-	-	-	-
		平均	5.87	73.5%	4.98	62.4%	3.44
							43.1%
							2.40
							30.1%
ドイツ車平均	3年落ち	70.8%	5年落ち	59.1%	7年落ち	45.4%	10年落ち
							29.5%

表 9 (中古車サイト 5 社から収集した中国車データ)

中国車		F6	サ1ト名	3年落ち	新車比価格率	5年落ち	新車比価格率	7年落ち	新車比価格率	10年落ち	新車比価格率
广州汽車	新車販売価格	10.58	瓜子	7.46	70.5%	6.48	61.3%	5.10	48.2%	3.30	31.2%
	取扱台数合計	0	淘车	-		-		-		-	
	人人车	-		-		-		-		-	
	优信	-		-		-		-		-	
	汽车之家	-		-		-		-		-	
	平均	7.46	70.5%	6.48	61.3%	5.10	48.2%	3.30	31.2%		

上汽名爵(MG)		F3	サ1ト名	3年落ち	新車比価格率	5年落ち	新車比価格率	7年落ち	新車比価格率	10年落ち	新車比価格率
新車販売価格	5.98	瓜子	3.95	66.0%	3.41	57.1%	2.55	42.7%	2.18	36.5%	
取扱台数合計	160	淘车	5.04	84.3%	4.41	73.7%	-	-	-	-	
	人人车	2.97	49.6%	2.28	38.0%	-	-	-	-	-	
	优信	4.21	70.3%	3.51	58.7%	2.86	47.9%	-	-	-	
	汽车之家	7.60	127.1%	4.92	82.2%	3.60	60.2%	2.28	38.1%		
	平均	4.75	79.5%	3.70	61.9%	3.01	50.3%	2.23	37.3%		

比亚迪		F3	サ1ト名	3年落ち	新車比価格率	5年落ち	新車比価格率	7年落ち	新車比価格率	10年落ち	新車比価格率
新車販売価格	4.39	瓜子	3.40	77.5%	2.37	54.0%	1.77	40.2%	1.01	23.0%	
取扱台数合計	140	淘车	-		-		-		-	-	
	人人车	2.79	63.6%	1.73	39.3%	1.30	29.6%	0.73	16.7%		
	优信	3.17	72.1%	2.63	59.9%	1.77	40.3%	1.02	23.2%		
	汽车之家	2.77	63.1%	2.15	49.0%	1.28	29.2%	1.02	23.3%		
	平均	3.03	69.1%	2.22	50.5%	1.53	34.8%	0.95	21.6%		

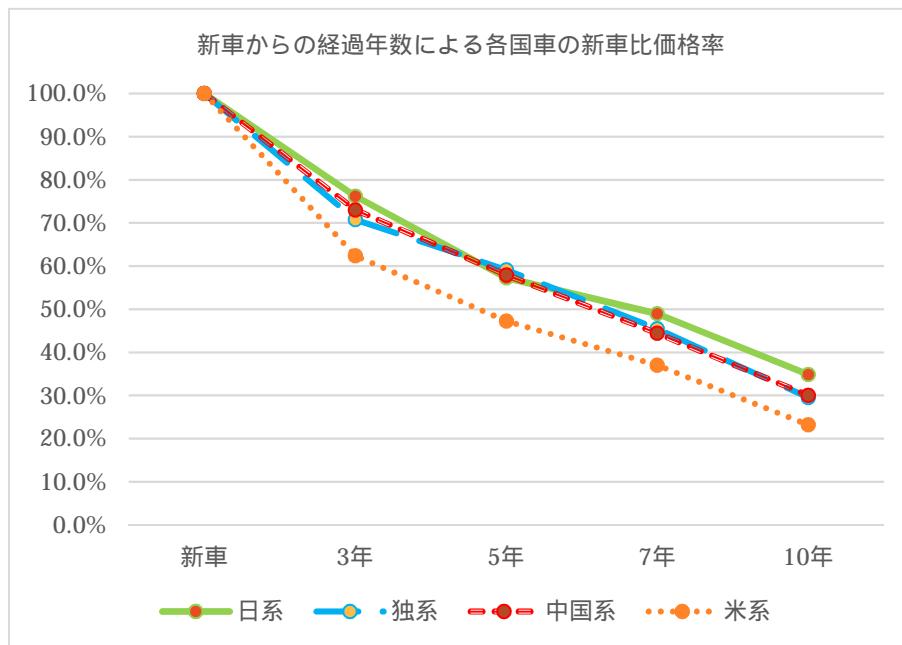
中国車平均	3年落ち	73.0%	5年落ち	57.9%	7年落ち	44.4%	10年落ち	30.0%			
-------	------	-------	------	-------	------	-------	-------	-------	--	--	--

表 10 (中古車サイト 5 社から収集した日本車データ)

日本車		オデッセイ		奥德赛		サイト名		3年落ち		新車比価格		5年落ち		新車比価格		7年落ち		新車比価格		10年落ち		新車比価格	
新車販売価格	22.98	瓜子	19.99	87.0%		16.01	69.7%	11.63	50.6%	10.00	43.5%												
取扱台数合計	288	淘车	20.24	88.1%		16.40	71.4%	12.76	55.5%	10.62	46.2%												
人気車		人気車	22.08	96.1%		16.00	69.6%	15.85	69.0%	7.83	34.1%												
优信	18.76	优信	18.76	81.6%		15.09	65.7%	11.71	51.0%	9.12	39.7%												
汽车之家	20.36	汽车之家	20.36	88.6%		13.20	57.4%	12.18	53.0%	7.88	34.3%												
平均	20.28	平均	20.28	88.6%		15.34	66.0%	12.83	57.1%	9.09	38.6%												
デュアリス		逍客		サイト名		3年落ち		新車比価格		5年落ち		新車比価格		7年落ち		新車比価格		10年落ち		新車比価格			
新車販売価格	15.49	瓜子	11.21	72.7%		7.73	49.9%	6.60	42.6%	4.76	30.7%												
取扱台数合計	344	淘车	12.01	77.5%		8.67	56.0%	7.23	46.7%	5.75	37.1%												
人気車		人気車	12.09	78.0%		7.44	48.0%	6.11	39.5%	3.80	24.5%												
优信	11.09	优信	11.09	71.6%		7.88	50.9%	6.74	43.5%	5.33	34.4%												
汽车之家	12.06	汽车之家	12.06	77.9%		7.88	50.9%	7.80	50.4%	4.98	32.1%												
平均	11.70	平均	11.70	76.3%		7.92	51.4%	6.90	45.0%	4.92	32.1%												
カローラ		卡罗拉		サイト名		3年落ち		新車比価格		5年落ち		新車比価格		7年落ち		新車比価格		10年落ち		新車比価格			
新車販売価格	13.68	瓜子	9.59	70.1%		7.80	57.0%	5.94	43.4%	4.20	30.7%												
取扱台数合計	561	淘车	9.71	71.0%		8.28	60.6%	7.06	51.6%	4.72	34.5%												
人気車		人気車	9.02	65.9%		7.33	53.6%	5.99	43.8%	4.16	30.4%												
优信	8.81	优信	8.81	64.4%		7.73	56.5%	6.39	46.7%	4.50	32.9%												
汽车之家	9.23	汽车之家	9.23	67.5%		6.07	44.3%	5.55	40.6%	3.98	29.1%												
平均	9.27	平均	9.27	67.2%		7.44	53.7%	6.18	45.7%	4.31	31.7%												
瓜子サイト上の他車種を含めた平均		3年落ち		81.4%		5年落ち		67.3%		7年落ち		55.2%		10年落ち		43.0%							
日本車平均		3年落ち		76.1%		5年落ち		57.3%		7年落ち		48.9%		10年落ち		34.9%							

出所：表 8～10 ともに各種自動車メーカーホームページ及び EC サイトからのデータを基に筆者作成

図 8



出所：調査データより筆者作成

最後に、日本の中古車市場における日本車の値下がりについても調査をしたので中国の中古車市場における日本車の値下がりとどのような違いがあるのか見ていきたい。

今回調査を行うにあたり、日本の中古車を取り扱う企業のHPで価格を確認した。対象のサイトはビッグモーター、グーネット、ガリバーである。中国で調査したものと同じ車種で調査したかったが、オデッセイやカローラ、カムリについては取扱い数が少なかったためプリウス（トヨタ）、ノート（日産）、フィット（ホンダ）について調査を行った。中国の中古車調査と同様に、メーカー希望小売価格のうち、最低価格を新車価格と定義し、経過年数毎の価格データを収集し値下がり後価格の平均を算出している。

収集データ数は3車種1,091個（プリウス：359個、ノート：218個、フィット：514個）であり、結果を表11にまとめ、図9にてグラフ化している。

5年落ち時点での価格下落率については日中間で殆ど差が見られない。

しかし5年を過ぎたあたりから日中間で差が出始める。日本市場における日本中古車の5年落ち以降の価格下落率は中国市場における日本中古車のそれよりも大きくなっている。日本における日本中古車は5年を過ぎたあたりで半減期を迎えている。

一方、中国における日本中古車の半減期は7年経過前後である。

中国におけるドイツ、中国、アメリカ中古車との比較や日本における日本中古車との比較を通して、中国において日本中古車の価格は比較的長期間に亘り高く保たれていることが分かった。

表 11(日本における日本中古車のデータ)

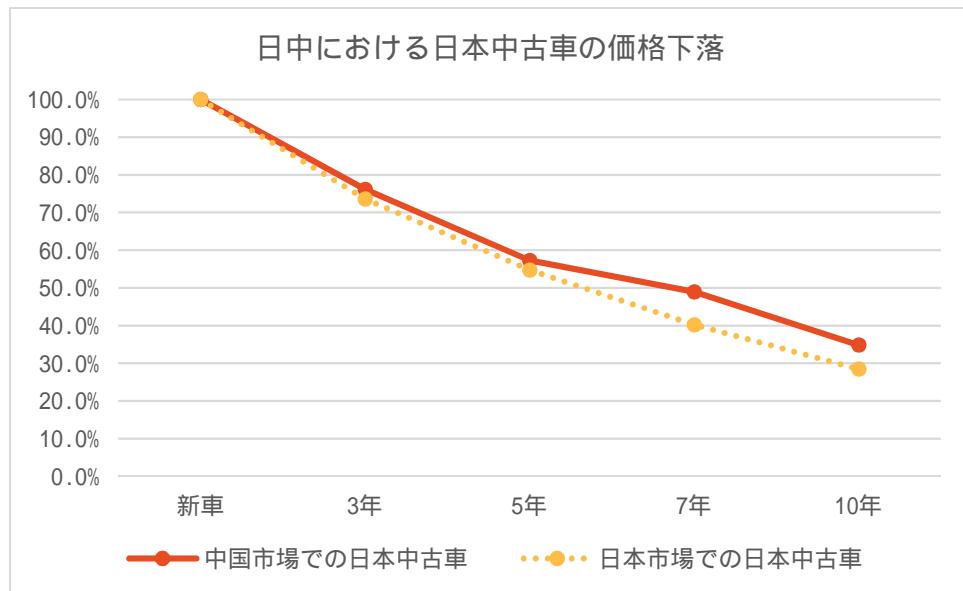
プリウス(トヨタ)	サイト名	3年落ち	新車比価格	5年落ち	新車比価格	7年落ち	新車比価格	10年落ち	新車比価格
新車販売価格	275.9	ピックモーター	211.2	76.5%	147.3	53.4%	125.2	45.4%	86.9
取扱台数合計	359	600	179.8	65.2%	111.0	40.2%	97.6	35.4%	77.0
ガリバー	223.9	81.1%	132.5	48.0%	142.7	51.7%	82.7	30.0%	
平均	195.5	70.9%	129.1	46.8%	111.4	40.4%	82.0	29.7%	

マーク(日産)	サイト名	3年落ち	新車比価格	5年落ち	新車比価格	7年落ち	新車比価格	10年落ち	新車比価格
新車販売価格	142.1	ピックモーター	106.57	75.0%	75.73	53.3%	62.25	43.8%	36.15
取扱台数合計	218	600	97.30	68.5%	69.33	48.8%	50.30	35.4%	30.11
ガリバー	113.10	79.6%	82.25	57.9%	65.86	46.4%	46.45	32.7%	
平均	105.66	74.0%	75.77	53.3%	59.47	40.9%	37.57	26.9%	

フィット(ホンダ)	サイト名	3年落ち	新車比価格	5年落ち	新車比価格	7年落ち	新車比価格	10年落ち	新車比価格
新車販売価格	142.8	ピックモーター	117.40	82.2%	92.23	64.6%	59.57	41.7%	41.57
取扱台数合計	54	600	104.15	72.9%	84.62	59.3%	53.44	37.4%	32.60
ガリバー	112.86	79.0%	98.12	68.7%	59.12	41.4%	49.53	34.7%	
平均	111.47	76.0%	91.66	64.0%	57.37	39.4%	41.23	28.8%	
日本車平均		3年落ち	73.6%	5年落ち	54.7%	7年落ち	40.2%	10年落ち	28.5%

出所：各種自動車メーカーHP 及び中古車販売企業 HP からのデータを基に筆者作成

図 9



出所：調査データより筆者作成

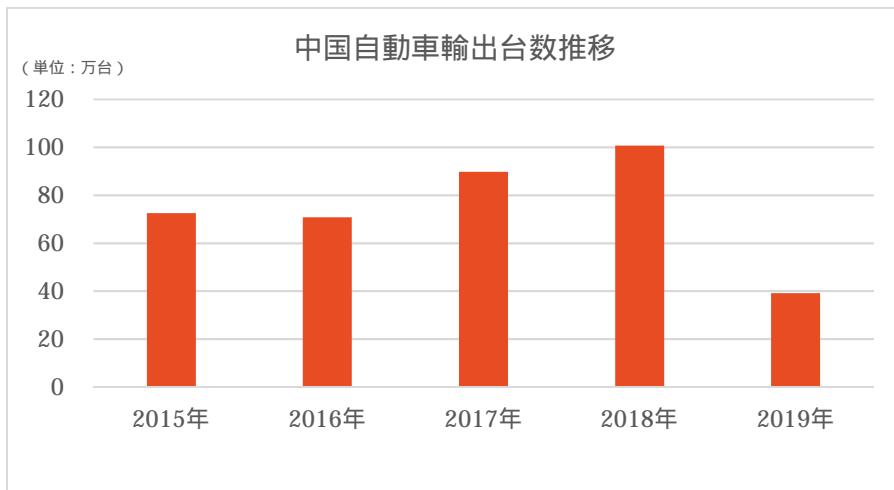
「中古車の国外輸出について」

これまでの調査により、中国においては中古車市場が徐々に活性化してきており、その中でも日本中古車には一定の優位性があることが判明した。

しかし、中古車の市場での流通が増えると新車も含めた中国の自動車市場はいずれ飽和してしまう。そこで中国から国外への自動車輸出という対策が取られ始めたのだが、その現状を把握し、今後の市場流動性について考察したい。

中国では近年まで自動車輸出は盛んではなく、2018 年度の自動車輸出台数は僅か 100 万台程度である。2017 年に日本自動車工業協会から出されたデータによると、同年の日本の自動車輸出台数は 463 万台、アメリカの自動車輸出台数は 265 万台となっている。中国の自動車輸出規模は国内の市場と比較し極めて小さく、今後伸びていく可能性があると言える。

図 10



出所：中国汽車工業協会より筆者作成

2019年は1~5月のデータ

中国政府も自動車輸出市場の現状は当然に把握しており、市場の活性化を目的として2019年5月に中国商務省、公安部、関税総局が共同で会議を開き、「中古車両の輸出業務の展開に関わる申告に関する通知」を公布し中国政府は国内で増加中の中古車を今後積極的に輸出していく方針を示した。

以下は公布された通知の日本語訳及びまとめである。

『中古車両の輸出業務の展開に関わる申告に関する通知』

中国政府は、国内で増加中の中古車を今後積極的に輸出していく方針である。その第1段階として、まず国内10か所が「中古車輸出業務許可地区」に指定された。（中国商務部、公安部、税関総署『条件を満たす地域における中古車輸出業務展開の支援に関する通知（商貿函[2019]65号）』）

上海市はこの指定を受けたため、上海市商務委員会から、中古車両の輸出業者の資格、許可基準、申請に必要な資料、手続き方法等を規定した通知が公布された。

<上海市の中古車輸出業務の申請条件>

- (1) 企業登記地が上海市で、払込資本金が1,000万元以上である。
- (2) 中古車調達能力があり、輸出市場で販売ルートと販売ネットワークが構築出来る。
- (3) 中古車輸出後の全面的なアフターサービス提供能力があり、中古車の出所から輸出方式、輸入国、販売先、部品供給ネットワークを含む「全工程追跡管理ファイル」の構築が出来る。
- (4) 輸出入業務資質を有し、完成車輸出入経験及び新車の完成車輸出経験がある企業は優先される。
- (5) 経営、検査、評価見積り等の中古車企業運営関連の能力、経験を有する場合は優先される。

上海市商务委员会

市商务委关于申报开展二手车出口业务的通知

各相关单位：

为积极稳妥推进本市二手车出口业务工作，根据商务部、公安部、海关总署《关于支持在条件成熟地区开展二手车出口业务的通知》（商贸函〔2019〕65号）要求，现就开展二手车出口企业申报工作通知如下：

一、开展二手车出口业务是指注册在上海市的企业，经商务部资质备案，从事二手汽车出口的经营活动。

二、符合以下条件的企业可申请开展二手车出口业务：

（一）企业注册地为上海市，实缴注册资本在人民币一千万元以上的；

（二）能够有效组织出口车源，有能力在出口市场建立销售渠道和销售网络；

（三）具备提供二手车出口配套售后服务的能力，建立二手车出口全流程跟踪管理档案，包括车源、出口模式、进口国、销售对象、零部件供应链等；

（四）具备进出口经营资质，具有整车进出口经验及新车整车出口资质的优先；

（五）具有二手车经营、检测、评估等相关能力和经营经验的优先。

このほかにも車両毎の状態や消耗程度等の差に関しては製造元自動車メーカーの保証範囲外の商品であるために輸出後のアフターサービスやメンテナンスを周到に整えていくことが必要であると書き記したうえで、中央政府通知（商貿函[2019]65号）では、中古車輸出企業に対し、輸出後の現地でのサービス体制への厳格な適格基準を定めている。

上海市の通知においても、申請企業に対して「申請内容の真実性、過去違反行為の有無、申請当年の輸出目標量を示し、輸出目標未達時は認可を自主返上し、以後2年間は再申請を不可とすること」と通知した上、誓約した企業へ承諾書を提出させる等の厳しい内容が盛り込まれている。

中国における従来の中古車輸出は、中古車販売業者が各自動車メーカーから輸出に関する権限を得ることが難しく、輸出は実質不可能な状況であった。そのため、今回の公布により中古車輸出事業は、中国の対外貿易の中で安定的成長に向けた重要なものとして位置付けられたと考えられている。中国政府としても今後の更なる海外展開を見据え、輸出相手国の信頼を得るために、認定業者には低品質の中古車を輸出したり、アフターサービスを怠つたりすることの無いよう厳しく指導をしているのである。

現在、この試験的な取り組みとして、まず国内10か所を「中古車輸出業務許可地区」と限定して中古車貿易を実施している。

試行地として、北京、天津、上海、台州、濟寧、廣東、成都、西安、青島、廈門が選出され、廣東省広州市において2019年7月、第1陣となる9台がカンボジアへ輸出された。

南方日報によると、今回輸出された9台は、中古車販売等を手掛ける広東好車控股（広州市）が受注したトヨタブランドの車両で、110万元からの取引となった。

現在時点でも既に多くの中古車企業が資格審査を経て輸出業務を開始している。

2019年9月9日に中国商務省は中古車輸出許可証申請と通関手続きを同日よりペーパーレス化すると発表した。貿易取引の円滑化を進め、安定成長を促進することが目的である。

このような規制緩和は開始されたばかりであり、輸出量もまだ少ないものの、中国にとってこの取り組みは一帯一路政策による国際経済圏の確立等、国内市場の活性化以外にも諸外国への影響力を強めることにも効果があるものと考えられている。今後輸出量はますます増加していくだろう。

「今後の予測」

本論文では中国における日本中古車の優位性の証明と中国中古車業界の現状及び中古車輸出の今後の流れについて調査をしてきた。

日本自動車工業協会、中国国家統計局、国際連合発表のデータによると各国の自動車保有率はアメリカが84%（2016年）、日本が61%（2016年）であるのに対し、中国は15%（2017年）となっている。規模では世界一の市場であっても、地域により所得にバラつきがあることや都市部での環境保護や渋滞緩和を目的としたナンバープレート発給制限¹³もあり、普及率は高くないのが現状である。

本文中でも述べたが、中国の新車市場に対する中古車市場の規模はアメリカ、日本と比較し小さなものである。しかし、ネットを利用した中古車販売方式の確立、地域を跨いだ中古車販売の解禁、中古車の国外輸出解禁等の制度の面や新中比率、自動車普及率等のデータの面から見ると今後は中国の自動車市場において中古車の割合が高まっていくことが予想される。

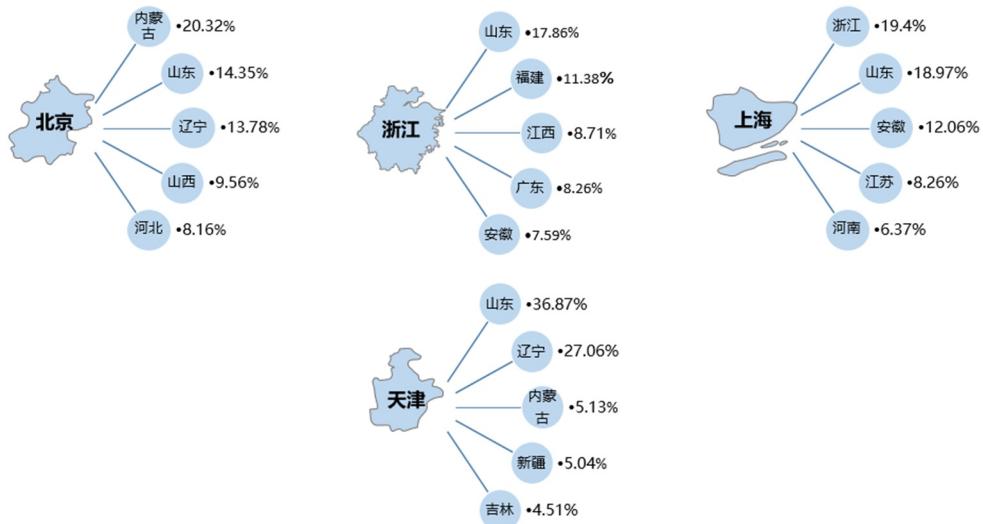
中古車の国内循環を説明するものとして、中国の行政区域から他地域への中古車の流れを示すデータがあるので紹介したい。中国汽車流通協会は2019年5月に北京市、浙江省、上海市、天津市から省・市外向けに販売された中古車の行先の上位5地域を集計している（図11）。行先を見てみると北京と天津からは内モンゴル、新疆、吉林省、遼寧省等の東北、内陸部への販売が目立つ。これらの地域は最近の新車販売台数が特に芳しくない地域である。このことからも地域を跨いで中古車の販売が可能になったことにより、新車販売よりも中古車販売の割合が大きくなる地域が増えてくる可能性が考えられる。

では、中国において日系中古車販売が伸びてくると日系企業にどのような影響が出るか考えてみたい。

考えられる影響のうち大きなものは、中国系自動車販売の落ち込みによりそれを支える中国系サプライヤーが日系サプライチェーンを狙ってくることである（図12）。

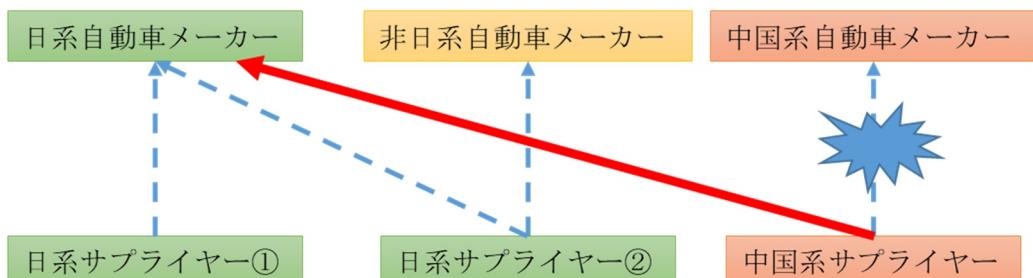
¹³ 2019年3月現在、8都市で実施中。

図 11



出所：中国汽车流通协会

図 12



中国系自動車販売の落ち込みを示すデータとして中国汽车工業協会より、メーカー所属国別乗用車販売割合が発表されている（図 13）。

国別分類なので中国 100% 資本の企業は中国系に、外国の資本が入っている企業はその外國に分類される。例を挙げると広州汽車は中国系に、广汽トヨタは日系ということになる。グラフを見ると、2017 年から 2019 年前半にかけて中国系の割合が減少した一方でドイツ系と日系がその割合を増加させている。本論文内で検証した日本車の優位性に加え、このデータを見ると日系自動車メーカーの展望は明るく、日本車販売台数は伸びていくのではないかと思えるが、日本車の競争力が顕著になることにより日系サプライヤーは中国系サプライヤーとの競争に晒される可能性がある。

中国系サプライヤーは中国系自動車メーカーに多くの部品を納入していることが考えられるが、今後は中国系新車の販売が芳しくなく、日本車の新車・中古車両市場における優位性が高まっていくと、今まで中国系自動車メーカー向けに販売していた中国系サプライヤーが日系自動車メーカーに向くことが予想される。

完成車メーカーの中国進出に伴いサプライヤーやその下請けメーカーは中国を含め諸外国に展開をしているが、中国におけるサプライヤーの現地化には 2 つの意義が存在すると定義されている。第一は従来のように本社やセットメーカーからのコストダウン要請への対応である。第二として欧米系メーカーや中国系メーカーへの供給拡大のためのコストダウンである。欧米系メーカーも中国系メーカーも日系サプライヤーの部品を必要としているものの、価格の高さから敬遠されがちであった。しかし、現地化によって価格を下げながら品質を維持することで、これらメーカーへの供給を実現しているサプライヤーが生まれてきているのである。現地化とコストダウンに関しては、これら 2 つの側面が存在する、という意見がある。 [的場竜一, 2017]

このように日系サプライヤーは日系自動車メーカーの中国進出に伴い現地化を進め、非日系自動車メーカー向けにも供給を拡大し、中国での地位を確立してきた。中国進出している日系自動車メーカーが生産する、ある車両の現地生産部品利用率は 8 割を超える。自動車メーカーは現地生産で安く且つ不良品率の低い部品を求めているのである。

一方中国系サプライヤーに目を向けると、海外から呼び戻した自国の技術者や高給で招いた外国の技術者により、今後は技術力が上がっていくだろう。中国系自動車メーカーのプレゼンスが弱まり、日本車が注目されるということは技術力を持った中国系サプライヤーが今まで以上に日系サプライチェーンに入ってくることが考えられる。

中国系サプライヤーの攻勢は中国内に限ったことではない。JETRO によれば中国系サプライヤーの日本進出が最近になり増加しており、これら中国企業は部品の設計段階からサプライチェーンを担っており、進出地域は愛知県、神奈川県に集中しているとのことだ。

中国において日本車は、新車販売台数でその割合を増やしていくことが予想され、中古車市場でも高価格で取引されていることが判明したが、関係する日系企業は取引ボリュームを増加させるチャンスである一方、中国系の攻勢にどう対応するか考える必要がある。

図 13



出所：中国汽車工業協会より筆者作成

「まとめ」

本文内でも紹介したが、2018年の中古車販売は2,808万台と世界一の規模を誇る。

しかし、2019年に入って以降の販売台数は決して好調であるとは言えない。一方中古車販売台数に目を向けると2018年の販売台数は1,382万台であった。絶対数で見ると非常に大きな規模であるが、日本、アメリカ、韓国と比較をしてみると、新車販売台数に対する中古車販売台数の割合は非常に小さい。故に中国中古車市場にはこれからも成長の余地があると思われる。

その中古車市場の中でも日本車は一定のブランドを保っており、諸外国の自動車と比較した場合、年数が経過した後も取引市場における価格優位性はあると言える。更に中国政府は中古車の輸出に関する規制緩和を2019年より本格的に開始しており、国内自動車市場の新陳代謝を高めようとしている。

また、日本中古車のセカンドリーマーケットでの価格形成及び価値の確立は新車販売時における日本車の価格優位性に繋がるはずである。

中国新車市場全体について三菱UFJ銀行は以下のように分析をしている。

マーケットが拡大していくことで、中古車輸出を通じた販売、運輸、倉庫、金融等の関連産業へは直接的な利益があり、更に国内企業のビジネスモデルが国際基準へ引き上げられることで体系が改善される。加えて、国境を超えた自動車の循環が中国国内の新車買換え促進にもつながり、現在行き詰まりをみせる新車販売市場においても活性化が見込まれる。

[三菱UFJ銀行 国際業務部, 2019]

米中貿易摩擦の影響もあり、右肩上がりで成長していた中国の新車販売台数は一旦落ち着きを見せているため、日本国内でも中国の自動車業界の先行きを不安視した報道は少なくない。しかし、今回の調査を踏まえて、中国政府は規制緩和による中古車市場の活性化や国外輸出により国内の自動車市場の流動性を高めようとしていることが分かった。更にその政府の後押しを受けいくつもの中国企業がITを駆使し中古車販売市場を拡大させようとしていることも判明した。そして収集したデータが示す通り、日本車は中古車市場において中国人消費者を惹きつけるだけの魅力が十分にあると言える。

つまり、日本の完成車メーカーは当然のことながら、部品サプライヤー、アフターサービスを提供する企業、商社等の流通を担う企業にとって中国自動車業界にはビジネスチャンスはまだ存在しているのである。

しかし、チャンスがある一方で、中国系自動車メーカーのマーケットシェアの落ち込みを受けて、従来は中国系自動車メーカーに部品を販売していた中国系サプライヤーやその下請け企業が技術力を向上させた後に、日系サプライチェーンを狙ってくることが予想される。

日系の自動車関連企業は以上のことを踏まえ戦略を立てる必要があるだろう。

文献目録

- 苑 志佳. (2019). 中国の NEV 市場におけるトライアングル構造の形成. 立正大学経済学会.
- 三菱 UFJ 銀行 国際業務部. (2019). MUFG BK CHINA WEEKLY.
- 孫 飛舟. (2013). 中国における中古車流通の歴史的発展過程と課題. 大阪商業大学総合経営学部.
- 中国汽车流通协会.
- 中国工信部. (日付不明). 过去八年，新能源汽车出台这些重大政策.
- 中国財政部他. (2019年3月26日). 关于进一步完善新能源汽车推广应用财政补贴政策的通知.
- 中国商務部. (2017). 汽车销售管理办法.
- 中国商務部等. (2005). 二手车交易管理办法.
- 中国商務部等. (2019). 关于支持在条件成熟地区开展二手车出口业务的通知.
- 中国貿易部. (1998). 旧机动车交易管理办法.
- 朝日新聞社 福田直之、木村聰史、初美翔. (2018年4月17日). 外資規制撤廃. 中国、自動車生産の外資・合弁規制撤廃へ 22年までに.
- 的場竜一. (2017). 中国における日系サプライヤーの 現地調達化とその課題 .
- 渡辺伸. (2019年7月1日). 中国新興 EV の威馬 CEO「利益よりシェア拡大」. 日本経済新聞社.
- 日本経済新聞社. (2019年1月10日). 「中国の中古車市場、急拡大 スマホアプリが原動力」
昨年販売13%増へ.
- 日本経済新聞社. (2019年8月2日). 車やブランド品、中国の若者は中古品ブーム.
- 日本経済新聞社. (2019年6月7日). 中国政府の環境車規制とは 未達なら販売台数制限. 日本経済新聞.

筆者：島田貴弘
片山晏里

株式会社名南経営コンサルティング <https://www.meinan.net/group>

愛知県名古屋市中村区名駅一丁目1番1号JPタワー名古屋 34階 052-589-2780

NAC 名南コンサルティング <http://cn.nacglobal.net/>

【サービス内容】

○NAC 名南会計事務所

中国法定年度監査（会計監査）

デューデリジェンス調査

○NAC 名南コンサルティング 会計・税務部門

巡回チェックサービス…月次、四半期などの会計税務処理の訪問チェック

代理記帳サービス・・・記帳処理、納税申告の代行サービス

税務リスク調査・・・税務処理状況を確認し、税務リスクを調査

○NAC 名南コンサルティング 労務・人事部門

労務コンプライアンス調査・・・会社の労務コンプライアンスの状況の調査

人事評価制度構築支援

各種社内制度作成支援

○NAC 名南コンサルティング 行政手続き部門

法人設立・法人清算・法人再編

【拠点一覧】

香港事務所：Suite2408, 24/F, Lippo Centre, Tower2, 89 Queen's Way, Hong Kong(+852) 2537-2146

北京事務所：北京市朝陽区東三環北路3号 幸福大厦B座1011室 (+86) 10-6460-4566

青島事務所：青島市市南区香港中路76号 頤中皇冠假日酒店写字楼604号 (+86) 532-8667-7553

大連事務所：遼寧省大連市中山区人民路9号 大連国際酒店511室 (+86) 532-8573 6950

上海事務所：上海市黃浦区茂名南路205号 瑞金大厦1307室 (+86) 21-5466-9595

蘇州事務所：蘇州市高新区獅山路88号 金河国际中心1107A号室 (+86) 512-6875-9015

常州事務所：常州市武進区延政中路2号 常州世貿中心大厦B座316号 (+86) 519-8109-5002

寧波事務所：寧波市海曙区靈橋路777号 中国人寿大厦1823室 (+86) 574-8764-8531

武漢事務所：武漢市江漢区建設大道568号 新世界国貿大厦 座4718号 (+86) 27-8571-4766

広州事務所：広州市天河区天河北路233号 中信広場3506室 (+86) 20-3887-3776

深圳事務所：深圳市南山区桃園路北側 田廈国際中心A座501室 (+86) 755-8629-0501

東莞事務所：東莞市南城区元美路 華凱広場A座1216室 (+86) 769-2285-8331

台湾事務所：台湾台北市松山区敦化南路一段57号3樓之7 (+886) 2-2523-7279