

- Carroll, A. B., A. K. Buchholtz (2006) *Business & Society: Ethics and Stakeholder Management*, South-Western.
- フィンケルシュタイン, S. (2004) 『名経営者が、なぜ失敗するのか?』日経BP。
- 藤原邦達 (2002) 『雪印の落日—食中毒事件と牛肉偽装事件』緑風出版。
- 福永昌彦・山田敏之 (2005) 「雪印乳業における組織風土の変容と企業倫理」『東海学園大学研究紀要』10 (A), pp. 113-136。
- 北海道新聞取材班 (2002) 『検証・「雪印」崩壊—その時、何が起きたか—』講談社。
- 本間利通 (2006) 「ホイッスル・ブローイングと情緒的・継続的コミットメント—雪印食品の牛肉偽装事件を事例として—」『経済論叢 (京都大学経済学会)』Vol. 178, No. 1, pp. 73-89。
- Johnson, J. (1983) "Issues Management: What are the issues?" *Business Quarterly*, Vol. 48, No. 3, pp. 22-31.
- 厚生省・大阪市原因究明合同専門家会議 (2001) 「雪印乳業食中毒事件の原因究明調査結果について—低脂肪乳等による黄色ブドウ球菌エンテロトキシンA型食中毒の原因について— (最終報告)」『食品衛生研究』Vol. 51, No. 2, pp. 17-91。
- 神戸地判平成14・11・22 判タ 1113・284。
- 小山巖也・谷口勇仁 (2007) 「雪印乳業大樹工場における汚染脱脂粉乳出荷プロセス」『経済系 (関東学院大学)』

Vol. 232, pp. 65-79。

- Lawrence, A. T., J. Weber (2008) *Business & Society: Stakeholders, Ethics, Public Policy*, 12ed., McGraw-Hill.
- Mahon, J. F., S. A. Waddock (1992) "Strategic Issues Management: An Integration of Issue Life Cycle Perspectives," *Business & Society*, Vol. 31, No. 1, pp. 19-32.
- Mitchell, R. K., B. R. Agle, D. J. Wood (1997) "Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts", *Academy of Management Review*, Vol. 22, No. 4, pp. 853-886.
- 谷口勇仁 (2009) 「雪印乳業集団食中毒事件に関する事例研究の整理と検討」『経済学研究 (北海道大学)』Vol. 59, No. 3, pp. 179-187。
- 鳥羽至英 (2005) 「内部統制・検証 (File. 2) 雪印食品輸入牛肉偽装」『月刊監査役』日本監査役協会, Vol. 506, pp. 12-31。
- 脇田 真 (2005) 「新生雪印乳業再建への取組」中央大学総合政策研究科経営グループ編『経営革新 vol. 1』中央大学出版部, pp. 119-135。
- Wartick, S. L., R. E. Rude (1986) "Issues Management: Corporate Fad or Corporate Function?" *California Management Review*, Vol. 29, No. 1, pp. 124-140。

中古車輸出業の特徴と構造

——非寡占的業界構造の今後の変化を展望して——

塩地 洋 京都大学大学院経済学研究科教授

キーワード

自動車流通, 中古車輸出, 非寡占業界, 中古車価格の国際比較, 新車ディーラーの参入

本稿の課題は、近年増大している日本から海外への中古車輸出に関する実態を解明することにある。とくに典型的な非寡占業界の一つである中古車輸出業界が今後どのように変化していくのかに関する推論的な議論を行う。

なお、リーマンショックを契機とした全世界的な景気低迷の中で、2008年11月以降、中古車輸出台数は急激に減少しているが⁽¹⁾、かかる時期の問題については紙幅の都合上、分析対象から除外している。

1. はじめに

中古車輸出業における問題は次の二点にある。第一に、例えば2008年には134.7万台(後掲表1)もの大量の中古車が日本から海外に輸出されているが、そのビジネスに関わっている業者数の約70~80%は外国人業者である⁽²⁾。本来、新車販売時の下取りプロセスにおいて発生する中古車の大半を最初に獲得しているのは⁽³⁾、日本国内の新車ディーラーであり、彼らが中古車輸出ビジネスにおいても収益を得ることが可能であるにもかかわらず⁽⁴⁾、そうしたビ

ジネスにおける付加価値の多くを外国人業者が獲得しているのである。

第二に、中古車輸出ビジネス、とくに外国人業者が関わる取引において不法行為が散見される事実である。買手である外国人業者がそうした不法行為を行っていることを知っているにもかかわらず、新車ディーラー等は売手として中古車をオークションに出品している。そうした実態を指して、マネーロンダリングならぬカーロンダリングがオークションで行われていると指摘されることも多い。

中古車輸出に関わる従来の研究においては、代表的な研究として寺西(2007)や外川(2009)および参考文献に列挙した文献が挙げられる。だがそれらの大半は、日本から輸出された中古車の、輸出先国におけるリサイクルプロセス(廃棄物処理等)を主たる分析対象としており、日本国内の中古車輸出業における典型的な非寡占的業界構造の実態や今後の変化にはあまり関心が向けられていない。また何故日本から海外への中古車輸出が増大してきたのか、その経済

(2010.1.28受付/2010.7.4受理)

的要因について十分な分析がなされているとは言いがたい。それ故本稿では、日本から海外へ中古車を輸出している業界の構造の特徴および今後の変化の方向、および日本から中古車輸出が増大する原因等についても分析を加えながら、中古車輸出ビジネスの実態を明らかにしていくこととする。ただし、紙幅の制約から概観分析にとどまったところもあり、別稿にてさらに分析を深めたい⁽⁵⁾。

2. 中古車輸出業の概観

2-1. 輸出台数

まず中古車輸出業を概観する。表1は、財務省『貿易統計』により、中古車輸出台数を示したものである。2002年には60.4万台にすぎなかったが、2008年には134.7万台に増大している。前年比を見ても、2008年はリーマンショックの影響で第4四半期の台数が急落したため、通年でわずか3.5%の伸びであるが、2007年までは12.7~20.9%の高い成長を続けてきた。ただしこの統計では20万円以下の小額貨物は通関しても統計に計上されないため、実際の輸出台数よりも少し低い数値が出ている。国土交通省の輸出抹消登録台数で見ると、2008年は151.7万台となっている（なお2007年は142.7万台、2006年は125.7万台⁽⁶⁾）。2008年の貿易統計134.7万台と輸出抹消登録台数151.7万台の差17.0万台が小額貨物扱いで輸出された台数と推定される。

表1 中古車輸出台数 (2002-2008年)

年	輸出台数	前年比増	平均単価
2002年	60.4万台	—	42.9万円
2003年	71.3万台	18.0%	43.8万円
2004年	83.5万台	17.1%	43.0万円
2005年	94.1万台	12.7%	47.2万円
2006年	113.8万台	20.9%	51.0万円
2007年	130.1万台	14.3%	59.8万円
2008年	134.7万台	3.5%	60.9万円

出所：財務省『貿易統計』

注：1) 2001年の輸出台数が部分的にしか記載がないため、2002年の前年比増は算出できない。

では、この151.7万台という数値は、日本国内の中古車流通の中でどの程度の比率を占めているのであろうか。近年の数値を概観的に見ると、一方で、年間にオークションに出品される台数は800万台前後であり、成約率はほぼ50%であるので、年間約400万台の中古車がオークションで落札される。他方、輸出台数151.7万台の内、5%程度は中古車輸出業者が下取車保有者から、(オークションを経由しないで)直接に仕入れたと考えられるが、残りの95%を占める144.1万台はオークション経由と推定できる。したがってオークション落札台数400万台の約36.0%の中古車が輸出にまわっていることになる。

再度、財務省貿易統計に戻ろう。2002年(60.4万台)から2008年(134.7万台)にかけて輸出台数は2.23倍伸びたが、貿易額は2,590億円から8,200億円と3.17倍に増加している。したがって1台当たり単価は42.9万円から60.9万円へと高くなっている。10数年前は解体寸前の低年式の車両のみが輸出されていると言われていたが、近年では、国内の中古車の平均的な小売価格(60~90万円)に近い水準の車が輸出されている。こうした輸出用の買付け増大のために、近年オークション会場で「輸出相場」と言われる価格の上昇現象が生じている。

2-2. 主たる輸出先国

次に表2で輸出先国を見よう。最も輸出台数が多い国はロシアであり、全輸出台数のほぼ3分の1に当たる47.9万台が輸出されている。ロシアは2002年にはわずか4.2万台であったが、原油価格の高騰による経済成長の下、2007年には47.9万台と11.40倍に増大した。続いて、アラブ首長国連邦、ニュージーランド、チリにそれぞれ10万台前後輸出されている。輸出先国・地域の総数は約180で、世界全体の約200ヶ国・地域の90%に輸出されている。残りの20ヶ国・地域は中国のように中古車輸入を禁止している国である。禁止されない限り、どの国・地域にで

表2 中古車輸出台数 (2007年)

順位	国名	輸出台数	車両単価
1	ロシア	47.9万台	60.7万円
2	アラブ首長国連邦	12.3万台	34.1万円
3	ニュージーランド	10.1万台	52.4万円
4	チリ	9.7万台	25.3万円
5	ケニア	4.2万台	57.9万円
6	南アフリカ	3.9万台	30.1万円
7	ペルー	2.9万台	47.5万円
8	フィリピン	2.5万台	50.5万円
9	シンガポール	2.5万台	158.3万円
10	英国	2.4万台	54.5万円

出所：財務省『貿易統計』

も日本の中古車は浸透していく競争力を有している。

ここで輸出台数上位3ヶ国に対する輸出が何故大きくなったのか、その理由を見てみよう。
[ロシア]

ロシアへの中古車輸出が年間47.9万台にも達した理由は、第一に、近年原油価格の高騰でロシアの経済成長と国民所得増大が続き、自動車購入可能な所得階層が広がっているからである。第二に、ロシアの国産自動車(新車)は品質が悪いため敬遠され、輸入車(新車や中古車)を購入しようとする人が増大している。とはいえ輸入新車は高価であり、輸入中古車に人気が集まった。第三に、ロシアは日本とは地理的に近く、中古車の船賃が1台当たり、東京や大阪からは約3万5,000円、日本海側からだと3万円程度と小さいからである。中古車は新車と比べて相対的に価格が低いが、1台当たりの船賃は新車と中古車ほぼ同一であるため⁽⁸⁾、小売価格に占める船賃の比率は中古車が高くなる。このため輸送距離が近い、すなわち船賃が小さい国ほど中古車商品の価格競争力が高くなると言える。こうした理由から、日本からのロシアへの中古車輸出も大半が極東地域向けであり、ウラル以西まで移送されることは少ない。何故ならウラル以西へは10万円以上の搬送費がコストに上乘せとなるからである。

日本からロシアへの中古車の最大の輸入港は

ウラジオストックである。ウラジオストックには市内にグリーンコーナーという中古車流通の巨大な集積地があり、5,000台から1万台の中古車が展示、販売されている⁽⁹⁾。この台数の内、95%程度が日本からの輸入車であり、残りが韓国と米国等からの輸入車である。ただしロシア人の日本車車庫から、米国からの輸入車には日系メーカーの車が多い⁽¹⁰⁾。グリーンコーナーにおける中古車取引の60~80%程度は業者間取引(BtoB)であり、個人への小売(BtoC)の比率は小さい。業者間で取引された中古車は、ウラジオストック市内⁽¹¹⁾で小売されるとともに極東全域で販売されている。

なおウラジオストック港に陸揚げされた中古車の10%程度は極東税関で保税の状態にされ、後にシベリア鉄道でロシア国内を通過してカザフスタンやウズベキスタンに再輸出されていた。この経路はトランジットと呼ばれる。だが2007年1月のカザフスタンにおける法改正によって右ハンドル車輸入が禁止となり、現在トランジット台数は減少している。

ウラジオストックには日本のタウ社が駐在事務所を設立している。同社は日本で事故車等をオークション等で仕入れ⁽¹²⁾、ウラジオストックに輸出し、業者への卸売(90%)と一般ユーザーへの小売(10%)を行っている。日本で10数万円で仕入れ、マージンを7~8万円乗せて販売している。販売方式は、インターネット受注方式が約90%、オークション落札代行方式が約10%である。現地事務所を設置した理由は、顧客からの車両状態に対する問い合わせおよびクレーム対応を丁寧に行うためであり、その結果、販売台数は増大している。

[アラブ首長国連邦]

アラブ首長国連邦に属するドバイ首長国は世界最大の中古車貿易の中継拠点となっている。ドバイが中古車中継貿易拠点として発展したのは、2000年4月に設立されたフリートレードゾーン(Dubai Cars & Automotive Zone, DUCAMZ)による、外国企業を主とした誘致

政策にある。そこでは外国企業に対する法人税、関税がゼロであり、100%子会社設置、全員外国人雇用、利益・配当送金の自由が保証されている。この結果、400社を超える企業が集積し、湾岸地域最大の中古車中継貿易拠点となっている⁽¹³⁾。日本や欧州から中古車が輸入され、ここを中継拠点として中東やアフリカ等に輸出される⁽¹⁴⁾。輸入元は日本が約70%、ドイツ等欧州が約25%である。なおアラブ首長国では車両は右側通行で右ハンドル車の走行は禁止されているため、日本から輸出された中古車は、一部はハンドル位置の改造を行って国内で販売されているが、大半は他の国に再輸出されている。

このDUCAMZには、中古車が100台程度(約2,000㎡)展示できる店舗スペースが、400区画設置され、最大4万台の車両が展示できる。広さの点では世界一の中古車展示場である。だが日本からの中古車輸出台数が2007年に12.3万台である故、これがこのDUCAMZ全体の70%とすると、DUCAMZ全体では約17.6万台の中古車が流入していることとなる。そうすると、回転期間を1ヶ月と仮定すると、平均在庫台数は1.5万台となり、総キャパシティの4万台のすべてがまだ活用しきれていないことになる⁽¹⁵⁾。

このフリートレード・ゾーンで中古車貿易を行っている企業の約95%はパキスタン人業者である。パキスタン人業者が強いのは、第一に、1980年代以前にパキスタンでは中古車輸入が認められ、日本等から中古車を輸入し、国内で販売するとともに、再輸出をするビジネスが広がったこと。第二に、その後の中古車自動車ビジネスを取り扱うパキスタン人業者の世界的ネットワークが構築されていること。第三に、パキスタンの公用語のウルドゥ語は言語距離がアラビア語と近く、中東でのビジネスが容易であること、等である⁽¹⁶⁾。

[ニュージーランド]

ニュージーランドへの中古車輸出が多い理由

は、第一に、政府が中古車輸出台数に規制を設けていないからである。すなわち人口が約400万人と小さく、自動車メーカー・工場が存立できなくなったため、政府は新車メーカーを保護するために中古車輸出台数を制限する必要がなくなり、1998年に乗用車輸入関税の廃止に踏み切った⁽¹⁷⁾。第二に、ニュージーランドは車両左側通行・右ハンドル国⁽¹⁸⁾であるため、日本車そのまま走行できる優位性がある。第三に、同国は所得が相対的に高いため⁽¹⁹⁾、高品質の車両に対する需要が大きい、等である⁽²⁰⁾。これらの結果、日本からの中古車輸出が10万台の規模で続いている。

2-3. 輸出車種

産業研究所(2006)によると、輸出中古車の約85%が乗用車、トラック・バスが15%であり、車齢では0~3年が2.9%、4~6年32.4%、7~9年32.4%、10年以上32.4%である。車齢10年以上の車が30%以上を占めており、たしかに低年式車が多いが、そればかりでなく、4~6年や7~9年という日本国内で最も売れ筋の中古車が輸出に多く回されているのである。

2-4. 平均単価

平均単価を輸出先国別に見たのが、前掲表2である。チリ25.3万円や南アフリカ30.1万円、アラブ首長国連邦34.1万円は相当低い価格帯であるが、台数の多いロシアが60.7万円で、ニュージーランドも52.4万円と、日本国内の平均単価に近づいてきている。シンガポールが際立って高いのは、車齢3年未満の車両しか輸入できない規制があるからである。

3. 業界構造

3-1. 輸出業者

中古車輸出ビジネスは2008年で輸出台数134.7万台、輸出金額8,200億円の規模であるが、

トップ企業(平和オート⁽²¹⁾)でも輸出台数は3.2万台で、そのシェアは2.4%にすぎない。1,000社以上の業者が参入している典型的な非寡占業界である。古物商⁽²²⁾の資格さえ取れば自社設備がなくても誰でも開業できる、参入障壁の低い業界である。また古物商資格を持たない業者も一部に存在している。規模の経済性が働きにくく、これまでも大手商社が参入したが利益が出ずに数年で撤退するなど大企業が有利になるとは限らない。むしろ固定設備を持たず、個人か家族で経営している業者が有利になることが多い。各業者の利益率のばらつきはあるが、総体としては売上高利益率が低い業界である。

競争優位は主として、輸出先国の市場における売筋動向や価格相場および関税体系・手数料、商慣習等の事情を知悉し、日本では売れなくて価格が低いが、輸出先国に持っていくと価格が高くなり、関税等もそれほどかからない車種を仕入れて輸出できるか否かにかかっている。また現地取引相手とのコネクションが重要であり、現地語ができることが必要である。こうした点から現地外国人業者が日本国内で競争力を発揮しうる余地が大きい⁽²³⁾。とはいえ、彼らの競争優位も長期的安定的なものでは決していない。上記の競争優位は、模倣が容易であり、新たな参入者が続くであろう。常に潜在的競争者が過剰に存在している⁽²⁴⁾。

ただロシア向け輸出では現時点ではロシア人よりもパキスタン人(ロシア滞在ビザを容易には取れないので不利であるが)の方がシェアが高いのは、経営上の歴史的蓄積による。

前述したように日本国内の中古車輸出業者数の70~80%は外国人業者であり、2008年の中古車輸出台数134.7万台の約60%、80万台前後が外国人業者によって輸出されている⁽²⁵⁾。港近辺に位置し、輸出比率の高いオークション会場では入札者の80%以上が外国人となっている⁽²⁶⁾。パキスタン人が多いため、会場の食堂ではイスラム対応メニューが出され、カアバ神殿の方向を示したキブラがおかれているイスラ

ム式礼拝堂が会場付属施設内に設置されている。他方で、一部のパキスタン人業者がアルカイダへ資金供給を行った事件以来、公安警察の車が常駐しているオークション会場もある。

とはいえ外国人業者の大半は、中古車を売買するための古物商の資格を有し、日本で法人登記を行っている。すべての外国人業者が違法行為を行っているわけではなく、合法的な取引を行っている企業も多々あり、一部の外国人業者は、日本中古車輸出業協同組合⁽²⁷⁾に入会し、業界の正常化に貢献している。ただし、新聞等で数多く報道されているように、中古車輸出に関わる一部の外国人の間で殺人・強盗、交通事故、脱税、土地不法使用、汚染物質垂れ流し、ゴミ問題、等の犯罪行為が横行していることも事実である⁽²⁸⁾。

3-2. 輸出港

表3は税関別の輸出台数でどの港から中古車が輸出されているかを表したものである。横浜、名古屋等の大都市の港のみでなく、富山、新潟、舞鶴という日本海の三つの港がトップ10にある。これはロシア向の中古車輸出台数が大きいからである(表4)。こうした港では1960年代からロシアとの貿易関係が築かれており、近年に一方で日本側で中古車輸出の規制緩和⁽²⁹⁾が行われ、他方でロシア側で経済成長が加速化したのを契機として、ロシア向け中古車

表3 税関別中古車輸出台数(2007年)

順位	税関名	台数	構成比
1	横浜	24.1万台	18.5%
2	名古屋	17.9万台	13.7%
3	富山	16.4万台	12.6%
4	川崎	14.4万台	11.0%
5	神戸	13.7万台	10.6%
6	堺	10.8万台	8.3%
7	新潟	5.6万台	4.3%
8	博多	3.7万台	2.8%
9	千葉	2.8万台	2.2%
10	舞鶴	2.5万台	1.9%

出所:財務省『貿易統計』

表4 輸出先国別税関別輸出台数 (2007年)

【ロシア】			【ニュージーランド】			【アラブ首長国連邦】		
順位	税関	台数	順位	税関	台数	順位	税関	台数
1	富山	16.4万台	1	堺	3.1万台	1	神戸	3.0万台
2	新潟	5.4万台	2	名古屋	2.4万台	2	横浜	2.8万台
3	神戸	3.7万台	3	横浜	1.5万台	3	名古屋	2.3万台

出所：財務省『貿易統計』

輸出台数が急増した。日本海側の港からの輸出が急増した理由は、第一に、太平洋側と比較すると船賃コストが低くなることである。すなわちロシア船籍の在来船やローロー船⁽⁸⁰⁾がロシアから荷物を積んで日本海側の港に立ち寄り、帰り荷として中古車を運ぶ場合は船賃が1台当り3万円前後で、太平洋側港よりも船賃が低くなるからである。通常、太平洋側では自動車専用船が用いられ、1台当り船賃は3万5,000円前後である⁽⁸¹⁾。第二に、太平洋側と比較して中古車を運ぶ船腹確保が容易である点である。すなわち2000年以降は中古車輸出の増加により、どの港も船腹不足問題が生じていた。とくに太平洋側は新車輸出も増大していたために、自動車専用船の空きスペースを中古車輸出のために確保すること自体難しい面もあった。だが富山と新潟は従来から対口貿易が盛んであったために、寄港する船舶量が多く、ロシアから日本に寄港した船が帰り荷として、増大する輸出中古車車両を乗せることが可能であった。また前述したようにコスト面からも合理的であった。こうしたことから富山や新潟からのロシア向け輸出が増大したのである。

とはいえ、例えば富山県は保有台数が約90万台と小さく、県内で年々発生する中古車台数は少ない⁽⁸²⁾。JU富山オークションでは年間成約台数はわずか7,000台にすぎず、この内、輸出に回されているのは30%の2,000台程度である。とすると富山からのロシア向け16.4万台(表4)の内、16万台以上は県外から調達されていることになる。それらは名古屋等の大都市のオークション会場で落札されている。外国人業者の場合は、輸送費用の節約のため、運送業者のカー

キャリアーを使わず、時給600円程度のアルバイトに自走させ、登録が抹消され、ナンバーがない車両には偽装の仮ナンバーをつけることもある。

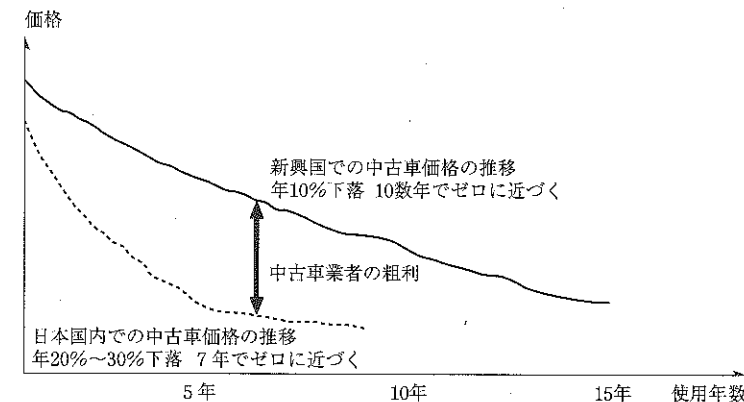
4. 輸出増大の要因

4-1. 中古車価格相場の国際比較

中古車の輸出増大の最大の理由は、日本の中古車価格相場が国際的に見て早く落ちるという点である。価格が低いにもかかわらず、高品質であり、走行距離が短く⁽⁸³⁾、かつ車検制度によって定期的な点検・整備がなされているので品質に対する信頼度が高く、さらにオークション会場で検査と評価付けを受けているため、品質水準が明確に数値化されて示されているからである。

図1は日本と新興国(本稿では以下、ロシアと中国を想定して用いている。他の国については今後の検討が必要である)の中古車価格の推移を比較したものである。横軸は新車として販売された以降の年数の経過を示している。縦軸は中古車の単価をとっている。まず下の破線は日本国内の中古車価格である。原点は新車として販売された時点で、価格は新車としての販売価格である。日本では新車販売から1年が経過すると20~30%価格が下落する。2年目以降も1年間に20~30%下落⁽⁸⁴⁾、3年経過した時点で新車価格の40~55%程度まで落ちる。その後、下落のペースは少しゆっくりとしたものになるが、新車販売後7年前後で30万円程度にまで落ち、あとは低位でゆっくりと落ちていく。こうした落ち方のペース、とくに5年目頃まで

図1 中古車価格の推移



出所：下記の企業、行政機関等に対する取材に基づいている。中古車輸出業者等16社(アガスタ、ウイン、クリスタル、桑原オート、信和産業、平和オート、トラスト、フジ・オート、ライオン・オートモビル、レコ・エクスポート・エージェンシーズ、UKインターナショナルズ、グリーンコーナー [ロシア]、タウ [ロシア]、オートパークス [ロシア]、UNICO-i [韓国]、オークション会場16ヶ所 (JU青森、JU秋田、JU千葉、USS名古屋、USS-R名古屋、TAA中部、JU富山、京都オートオークション、TAA近畿、大阪日産オートオークション、LAA関西、ZIP大阪オークション、ソウル・オート・オークション [韓国]、グロービス・オークション [韓国]、北京旧機動車交易市场 [中国]、上海旧機動車交易市场 [中国]、買取専門店1社 (ガリバー・インターナショナル)、中古車販売店8社 (オーラッシュ神戸、カーロツ岐阜、カーロツ三好、クインランド、名古屋トヨペット・オレンジタウン豊田土橋店、日産カレスト座間、日産カレスト藤張)、業界団体4法人 (日本中古車輸出業協同組合、日本中古自動車販売協会連合会、日本自動車販売協会連合会、日本自動車工業会)、行政機関約20ヶ所 (以下略)、新車ディーラー約30社、自動車メーカー8社。

の落ち方は、新興国と比較すると早いペースとなっている。

では何故早いのか。それは日本国内において中古車の需要と供給の関わりにおいて、供給量は400~500万台程度存在するにもかかわらず、需要(まずは国内小売台数のみ)は250万台前後と小さくなっている。こうした需給における供給過剰・需要不足が日本において中古車価格が早く落ちる原因である。

そしてそうした国内小売台数の小ささを補う形で輸出のための買い付けが大きくなってきたのである。前述したようにオークションで落札した年間約400万台の内、国内で小売にまわるのは250万台程度で、残りの150万台程度が輸出にまわされるのである。

次に、新興国における中古車価格の推移を示した、図1の上の実線を見てみよう。まず新車の価格が日本よりも新興国の方が高い位置で示されているのは、例えば同じ車種でも日本国内

価格よりもロシアでの輸入価格の方が物流費と関税のために高くなっていることを示している。また現地生産の場合も通常日本よりも新興国での現地生産の方が製造コストが高いため、新興国の方が新車販売価格が日本国内よりも価格が高くなることは現実的である。

その後の中古車価格の推移であるが、1年間に7~10%程度しか価格が落ちない。日本と比べるとゆっくりとしたペースで中古車価格は落ちていき、新車販売後15年程度まで価格がつく。

何故新興国で中古車価格の落ち方が緩慢であるのかは、これも需要と供給の関わりで説明できる。すなわち、新興国では概して新車購入者が廃車・解体まで乗り続けることが多く、中古車として市場に再登場する比率が小さい。とくに社会主義国の場合は、車両は国有財産として保持すべきもので、中古車として売りに出すこと自体が近年まで禁止されていた。また個人所

有の比率が低く、政府や法人（国有企業）の所有比率が高く、政府や法人（国有企業）は、廃車・解体まで乗り続けることが多かった。こうした理由からロシア等では、購入された新車が中古車として再び市場に登場する比率が低く、中古車供給台数が大きくならなかったのである。他方、中古車に対する需要は大きい。すなわち、相対的に所得が低いために、新車を買えないが自動車（中古車）を購入したい潜在的階層が大きく存在している。こうした供給不足と潜在的需要過多の状況下では中古車価格の下落が緩慢となっているのである。

4-2. 中古車価格差が利益を生む

こうした日本と新興国における中古車価格推移の相違が日本から新興国への中古車輸出の増大を生み出してきた。図1において、例えば車齢5年の車両を日本のオークションにおいて40万円で落札すると、それに日本国内の物流費、輸出手続費用とロシアまでの船賃、保険料を乗せても50万円以下である。ところが、ウラジオストックの市場ではその車が、最もブームの時は100万円前後でも売れたのである。とくに図1を見てもわかるように、車齢10年以上の車はマージンが小さくなるが、車齢3年から7年程度の車両が輸出業者のマージンの点で最も大きくなる。こうした利益構造が新興国への中古車輸出を増大させた。

5. 新車ディーラーと自動車メーカーの対応

では日本国内の新車ディーラーや自動車メーカーは、中古車輸出ビジネスに対してどのように対応しようとしているのか。何故なら中古車輸出業界が「近代化」するためには、資金力を持ち、かつコンプライアンスの高い企業が参入することが必要であるからである。

5-1. 新車ディーラーの対応

現時点では大半の新車ディーラーは、第一に、中古車輸出がどのような業者によって、どのような方式で行っているかを知らない。あるいは関心がない。第二に、もし知っていたとしても、利益が低く、リスクが大きいと考え、関わることは考えていない。第三に、輸出はメーカーの専管領域でディーラーは関与できない、あるいは販売店契約書には条項はないが、紳士協定としてディーラーは関与できないと考えている。第三に、輸出業務手続も知らず、現地語もできないため、参入するとなると新規に専門人員拡充や研修が必要であり、その投資を回収できるか不安に感じている。しかしながら実際には、一部のディーラーは海外の中古車流通業者と提携し、このビジネスに参画している。また日本国内の外国人の中古車輸出業者に入札会や相対取引で中古車を卸売しているところもある。

ともあれ中古車輸出ビジネス8,200億円という市場は新車ディーラーにとってどのような大きさなのであろうか。新車ディーラー約1,700社の新車売上高はおよそ10~12兆円であり、中古車売上高は2~3兆円である⁽³⁵⁾。中古車輸出は新車販売と比較すると小さいが、現在の中古車の国内販売額（小売と卸売）の3分の1程度に達しているのである。こうしたビジネスチャンスを活かすことが問われているのではないだろうか。

5-2. 自動車メーカーの対応

他方メーカー⁽³⁶⁾は、第一に、現時点（2009年）では、中古車輸出は利益率の低いビジネスと判断し、実際の参入は考えていない。ただし、2005年頃からの中古車輸出ビジネスの興隆の中で、メーカーとして参入できるモデルを検討していたことは事実である。第二に、当該メーカー・ブランドの中古車輸出は、輸出先国の同ブランドの新車販売とカニバイゼーションをおこすリスクがあると考えている。とくに新

興国では所得水準が相対的に低いために中古車需要が大きく、新車販売に否定的影響をもたらす恐れが高いと考えられている。第三に、輸出される中古車は日本国内用の仕様で製造されており、輸出先国の認証基準に合致しない場合がある。合致しない場合、違法な車両が輸出先国で走ることになる。もちろんこの問題に対する責任は、輸入国側の政府と税関にもある。違法車両を通関させているからである。ともあれ、コンプライアンスの観点から自動車メーカーは中古車輸出に関与することに消極的となっている。第四に、日本国内と輸出先国のスペックが異なるために、もしメーカーが中古車輸出に関与した場合、輸出した中古車のアフターサービスにも責任が生じると考え、そうすると補修部品も日本国内用（輸出した中古車）と輸出先国用（輸出した新車もしくは現地生産車両）の二重の種類を準備しなければならなくなり、その物流コスト等が大きくなる。第五に、中古車を輸出した場合、相手国での通関後の流通経路をメーカーのコントロール下で構築することが困難であると考えている。

6. 今後の課題

最後に今後の研究上の課題を整理する。本稿の分析において日本の中古車輸出業界は典型的な非寡占業界であることが明らかとなった。では、こうした非寡占的な構造は今後どのように変化していくのか。ここでは二つのパターンを想定する。第一のパターンは、非寡占的な業界構造が長期間にわたって維持されるとするものである。業界全体の利益率は低いが、参入障壁が低く、浮動的である故に、非寡占的な業界構造は変化しないとする考え方である。大手の日本企業は参入することができず、外国人業者の比率が高いままとなる。

第二のパターンは、長期的安定的な競争優位を有する新たなビジネスモデルが登場し、非寡占の状態から寡占化の方へ転換していくとする

ものである。例えば、日用雑貨品小売業界は1970年代以前は典型的な非寡占業界であったが、コンビニエンス・ストアのフランチャイズ・チェーンというビジネスモデルの登場によって、零細小売店の淘汰が続き、少数のフランチャイザーによる業界における高いシェア支配という意味では寡占化の方へ転換している。中古車輸出業においてもそうした可能性を否定することはできない。だが、何を契機に、どのようなモデルが登場するかを予測するのは困難である。

とはいえ、新車購入時の下取りプロセスにおいて発生する中古車の大半を最初に獲得している新車ディーラーがバリューチェーンの拡張として中古車輸出ビジネスに参入する可能性が存在することは否定できない。何故なら新車ディーラーは、輸出向け中古車の仕入れ価格において競争優位を持っているからである。すなわち既存の中古車輸出業者においては、輸出車両の95%はオークション仕入れであり、したがって仕入れ価格はオークション価格相場であるが、新車ディーラーは下取り価格相場である。説明するまでもないが、中古車価格相場は、下取り価格—オークション価格—小売価格の順に高くなっていくため、新車ディーラーが仕入れ価格の点で既存中古車業者よりも競争優位を有していることは明らかである⁽³⁷⁾。この新車ディーラーの参入が業界構造の転換のキートリガーとなることも可能である。

以上述べた二つのパターンがとりあえず想定できるが、今後の研究において、非寡占的構造が維持される条件、あるいは逆に非寡占的構造が変化する条件を現実の中古車輸出業の動向分析の中から探っていくこととする。また他の非寡占業界との比較から、中古車輸出業の独自の特徴をさらに深く把握していくことも今後の課題である。

(1) 2009年は前年比57%まで落ち込んだ。日本自動車販売協会連合会のウェブサイト「統計データ 輸出登録抹消台数」(<http://www.jada.or.jp/contents/data/used/>)

- index11.php)による。2010年1月6日アクセス。
- (2) 日本中古車輸出業協同組合に対する取材による。
- (3) 近年の概括値で言うと、国内で発生した下取り車約400万台の内、新車ディーラーは300万台を獲得している。
- (4) 新車ディーラーが中古車輸出ビジネスにほとんど関与していない理由については後述。ともあれ、近年国内新車市場は縮小する一方であり、新車ディーラーは既存ビジネス(新車販売等)の深掘の徹底は当然ながら、バリエーションの拡大、事業地域の拡大、あるいは海外でのディーラー経営等、様々な新規ビジネスの構築が求められている。海外でのディーラー経営については塩地(2009)参照。
- (5) 当面、日本商業学会『流通研究』に「中古車輸出のビジネスモデル(仮)」を投稿する予定である。
- (6) 前掲日本自動車販売協会連合会ウェブサイト。
- (7) 低年式とは、例えば1990年式のように年式が古い車両を指し、逆に高年式車両とは2010年式のように新しい車両を意味する。
- (8) ただし新車の積み込みは一つ(あるいは少数)の港で数千台の規模で一気に行うため、1台当りの停泊時間が短い。中古車の場合は複数の港で少しずつ積み込んでいく方式をとるため、中古車の方がコストがかかる場合がある。輸出先国で降ろす場合も同じ問題がある。
- (9) ウラジオストックには2005年9月に現地調査を行った。グリーンコーナー、サミット・モーターズ(トヨタの新車ディーラー)、タウ(日本からロシアへの事故現状車輸出業者)、オートパークス(日本からロシアへトラックを中心に輸入している業者)等の取材を行った。また斎藤(2005)も参照。なおロシア(あるいはアラブ首長国連邦等)において現地語の記事が多数あると推察されるが、筆者の能力故に渉猟できていない。また海外の中古車流通企業に対する取材はわずかしかなされておらず今後の課題として残されている。
- (10) 産業研究所(2006)によると、2005年1-8月のロシアの極東関税での中古輸入乗用車のシェアは、トヨタ51.4%、日産19.2%、ホンダ10.7%、マツダ8.7%、三菱4.8%、スバル1.4%、スズキ1.4%となっている(計95.3%)。残りの4.6%が韓国や米国等の国からの輸入である。
- (11) ロシアでは車は右側通行であるが、ウラジオストック市内を走行している車の90%以上は左ハンドルの日本車である。産業研究所(2006)によると、同市の保有台数13.9万台の内、89.9%の12.5万台が右ハンドル車(ほぼすべてが日本車)である。「東京の町以上に日本車シェアが高い」と言われている。ただし日本車のバスの場合、乗客の乗り降りは車両の左側となり、それはロシアでは道路の中央線側となり、危険である。このため、バスは日本から輸入されることは少なく、韓国から輸入されている。
- (12) 同社のロシアでの販売台数の約80%が事故車および冠水車である。ただし事故車と言っても自走可能な車両が

- 多い。事故車・冠水車の修理は、ロシアの買手側が行う。なぜなら日本で行うよりもコストが低いからである。なお修復不可能な車両は、部品取りのために輸入され、その部品が販売される。
- (13) 産業研究所(2006)参照。
- (14) 再輸出先国を上げると、アフガニスタン、イラク、CIS、ケニア、タンザニア等である。日本中古車輸出業協同組合(2005)による。
- (15) 荒居(2007)も「あまり活気は感じられない」と記している。
- (16) 日本国内で中古車ビジネスを行っているライオン・オートモビル(中古車輸出、パキスタン人経営者、2009年2月)、レコ・エクスポート・エージェンシーズ(中古車輸出等、インド人経営者、2009年2月)、ガリバー・インターナショナル(中古車買取事業、2009年7月)、アガスタ(中古車輸出、2006年1月)、クリスタル(中古車輸出、2009年1月)、等の取材による。
- (17) ただし輸入される中古車については、環境保護の観点から厳しい車両検査を行っている。例えばタイヤの溝に木屑がはさまっているだけでも、シートにカビが生えていても、環境に悪い影響を与える種類の動植物が国内に潜入する危険性があるため、そうした車両の輸入は認められない。さらに走行距離メーターの巻き戻しにも厳しい検査を行っている。これは消費者保護のためである。
- (18) 世界200ヶ国・地域の内、75ヶ国・地域(32.5%)が右ハンドル国である。世界全体の人口の34.0%、道路距離の27.5%、保有台数の25%が行ハンドル国に存在している。日本自動車工業会『世界自動車統計年報』各年版、等による。
- (19) 同国では人口1000人当たりの自動車保有台数が700台水準(米国800台、日本600台程度)に達しており、自動車は普及している。
- (20) 日本自動車研究所(2001)およびニュージーランド向け中古車輸出のトップ企業である平和オートに対する取材(2005年7月、2006年5月、2008年7月)による。
- (21) 同社は元は関西地区で仕入れた中古車を沖縄等に売っていたが、1990年代に偶然ロシア人から中古車の注文を受けたことを契機に中古車輸出専業に転換した。2007年度で売上高159億円、従業員約80名で、従業員一人当たりの売上高が1億9,875万円にも達している。通常、新車ディーラーでは、一人当たり売上高が5000万円を超える優秀なディーラーと考えられる。一般に中古車輸出の場合は一人当たり売上高は高くなるが、売上高利益率は低い。
- (22) 外国人にとっても古物商の資格取得は容易である。各警察署の防犯係を通じて許可申請を行うと、公安委員会から認可が下り、古物商として登録される。認可が下りないケースは稀である。
- (23) 外国人業者の場合は不法滞在している外国人を低い賃金で浮動的に活用し、脱税や違法行為(輸出中古車の約30%は走行距離メーターの巻き戻しが行われていると言われる)含めて競争優位が生まれている。

- (24) こうした視点は、2009年1月10日開催の経営学会関西部会における筆者の報告「中古車輸出のビジネスモデル」に対する兵庫県立大学安室健一教授のコメントから頂いたものである。
- (25) 日本中古車輸出業協同組合に対する取材による。
- (26) 大阪日産オートオークション(2006年6月)、エル・エー・エー関西会場(2009年10月)等に対する取材による。
- (27) 日本中古車輸出業協同組合は、中古車輸出企業の手約200社で構成される組合であり、経済産業省の認可を受けている。
- (28) 報道記事は多数あるが、例えば2007年8月8日時事通信配信「走行距離10分の1に改ざん 中古車業者逮捕 大阪」。
- (29) 規制緩和政策の一環として、1995年に輸出する中古車の全数検査の義務がなくなった。それ以前は貿易管理令に基づいて、輸出業者は日本自動車査定協会による車両検査を受けなければならず、検査委託費用として1台当たり5万円の支払いが義務づけられていた。しかしながら現在においても輸出国側(日本)に検査を義務づける国がある。例えばケニアやタンザニア等は、日本自動車査定協会の検査合格書の添付がなければ、輸入禁止としている。これは輸入国側の検査能力が十分でないためである。他方、輸入国側における規制は、中古車輸入全面禁止(ブラジル等)、低年式車輸入禁止(シンガポール等)、排ガス規制基準不適合車輸入禁止(ニュージーランド等)がある。
- (30) ここでの在来船とはロシアから木材等を日本海の港に輸出している小型のばら積み船である。中古車を積み込むためには港のバースにある車両をクレーンで持ち上げ、船内に降ろす作業(リフトオン、降ろす作業はリフトオフ)が必要である。1台あたり数千円のクレーン作業料がかかる。また1隻の船に、例えば200台の車両を積み込むのに2日間もかかってしまう。他方、ローロー船とはばら積み荷および一部にコンテナも搭載可能な、在来船よりも大きい船で、岸壁から船のデッキに車両が自走(ロールオン、ロールオフ)で積み込むことが可能な船である。このことから「ローロー(RORO)船」と名づけられている。通常、車両等の運搬に利用されるフェリーの場合には車両とともにドライバーが同乗するのに対して、このローロー船では基本的に運転手が船舶に同乗しなくてもよく、寄港地で車両を降ろす際には、現地の運転手(積込港の運転手とは別人)が車両を引き取ることができるため、依頼主の側はその分人件費が節約できるといえるコスト的なメリットがあるとされる。
- (31) ただしロシアから日本に積み荷なしで寄港し、滞りに中古車を乗せると、1台当りの船賃は在来船が6万円程度、ローロー船が4万5千円程度と、いずれも太平洋側からの自動車専用船よりも高くなる。なお自動車専用船はロシアからの滞りは空荷である。
- (32) 2006年7月にJU富山オークション会場、富山県中古自動車販売協会、富山県商工部立地通商課経済交流係、

- 富山県土木部港湾空港課、中越オートサービス、信和産業、伏木税関支署、富山県伏木港事務所、伏木外港万葉埠頭、伏木海陸運送ロシア事業部、富山県新世紀産業機構、で取材を行った。なお新潟県においても同様の取材を行った。
- (33) 日本自動車工業会の2006年度調査によると、自家用乗用車ユーザーの年間平均走行距離は5,160kmにすぎない。365日で割ると、1日14.1kmとなる。他方、中国や米国では年間走行距離は2-3万kmに達している。
- (34) 本稿における中古車価格等に関する数値は、図1の出席で示した企業、行政機関等に対する取材に基づいている。複数かつ多数の取材先から得た数値が多いので、逐一の引用は省略する。
- (35) 日本自動車販売協会連合会『自動車ディーラー・ビジョン(2008年7月)』による。
- (36) 4社の自動車メーカーに対する取材に基づく。
- (37) 前掲の注5に記した別稿にて、新車ディーラーによる中古車ビジネスモデルを検討する。

<参考文献>

- 浅妻 裕(2008)「中古車輸入制度の国際比較」『北海学園大学経済論集』第56巻第1号。
- 浅妻 裕(2008)「各国の中古車輸入規制と関税の状況について」『月刊整備界』第39巻第5号。
- 浅妻 裕(2006)「国際化する自動車リサイクルとその管理のあり方について」(北海学園大学)『開発論集』第78号。
- 浅妻 裕(2005)「ELV処理・リサイクル産業の再編に関する検討—自動車リサイクル法施行の影響を中心に—」(北海学園大学)『開発論集』第75号。
- 浅妻 裕・阿部 新(2009)「アラブ首長国連邦の中古車・中古部品流通に関する実態調査」(北海学園大学)『開発論集』第83号。
- 阿部 新・浅妻 裕(2007)「中古車輸出市場の形成と発展に関する予備的考察」『北海学園大学経済論集』第55巻第3号。
- 阿部 新(2007)「使用済み自動車の流通フロー—100万台は「消えた」のか(岩波書店)『環境と公害』第36巻第4号。
- 荒居正明(2007)「自動車後進国の中古車事情を見る一日査協『東アフリカ・中東中古車市場調査団』に参加—」日本自動車販売協会連合会『自動車販売』第45巻第4号。
- 岡本勝規(2007)「パキスタン人によるロシア人向け中古車業者の集積と港湾経済」(環日本海学会第13回学術研究大会での報告)。
- 経済産業省自動車課(2006)『使用済み自動車・中古自動車の流通状況に対する調査』(平成17年度高度技術集約型産業等研究開発調査・自動車無公害化等推進調査)。
- 現代文化研究所(2008)『中国における自動車流通管理体制に関する調査研究』。
- 斎藤道朗(2005)「活発な中古車ビジネス、ロシア経済に影響も」日本自動車販売協会連合会『自動車販売』第43巻

- 第12号。
 佐藤 博 (2008) 「拡大する中古車輸出ビジネスの行方を探る」日本自動車販売協会連合会『自動車販売』第46巻第2号。
 産業研究所 (2006) [委託先 矢野経済研究所] 「中古自動車輸出に係る輸出秩序の構築に関する調査研究」産業研究所。
 塩地 洋 (2009) 「海外における日系企業のディーラー経営」『アジア経営研究』(アジア経営学会) 第15号。
 塩地 洋 (2007a) 「二手车交易市场の特質と問題点」 「二手车流通管理弁法と今後の方向性」塩地 洋・孫飛舟・西川純平 (2007) 『転換期の中国自動車流通』蒼蒼社, 所収。
 塩地 洋 (2007b) 「舞鶴港からの中古車輸出の拡大に向けて」京都大学上海センター・日本海対岸貿易研究会『日本海対岸貿易の可能性について』。
 塩地 洋 (2002) 『自動車流通の国際比較—フランチャイズ・システムの再革新をめざして—』有斐閣。
 館 清志・岡本勝規 (2008) 「伏木富山港における対ロシア貿易の現況と課題」『港湾』第85巻第8号。
 寺西俊一 (2007) 『アジアにおける自動車リサイクルの実態調査および国際的制度化に関する政策研究』(トヨタ財団2005年度研究助成報告書)。
 外川健一 (2009) 『アジア地域における自動車リサイクルシステムの比較研究』(平成20年度廃棄物処理等科学研究費補助金総合研究報告書)。
 外川健一 (2005) 「自動車リサイクルとアジア諸国の実情」(岩波書店) 『環境と公害』第34巻第3号。
 日本自動車研究所 (2001) 『ニュージージーランド国に於ける日本製中古自動車流通実態調査』(経済産業省委託平成12年度高度技術集約型産業等研究開発調査 (廃車再資源化・廃棄物対策推進調査))。
 日本中古車輸出業協同組合 (2005) 『ドバイ視察報告書』。
 平岩幸弘 (2007) 「中国における自動車リサイクルの現状」(岩波書店) 『環境と公害』第36巻第4号。
 平岩幸弘・呉威 (2006) 「中国および上海市における自動車リサイクルの動向」(中国研究所) 『中国研究月報』第60巻第9号。
 伏見 剛 (2005) 「産研輸出中古車調査報告 最大輸出国のドバイを訪問」日本自動車販売協会連合会『自動車販売』第43巻第11号, 所収。
 矢野経済研究所 (2005) 「急増する輸出中古車の市場展望 2005年版」。

不確実性下における 適応システムの多様性

— デニム・ジーンズ産地型集積の事例研究 —

藤井 大児 岡山大学社会文化科学研究科准教授

キーワード

産地型集積, リスクと不確実性, 柔軟な専門化, プロトタイプ創出, デニム・ジーンズ

1. はじめに

本論文の目的は、デニム・ジーンズの産地型集積を不確実性下における適応システムの集積群とみなすことによって、いかに優れた新製品の企画・開発（以下、プロトタイプ創出）が達成されるのかを考察することである。

近年、岡山県倉敷市児島地区から広島県福山市周辺までを含む地域が、高価格帯（プレミアム）ジーンズの産地として世界的にも認知されている⁽¹⁾。このような好調な産地型集積のあり方は、標準品の大量生産パラダイムから高付加価値・多品種少量生産という新たなパラダイムへの移行という形で論じられることが多い。そして新パラダイムのもとで産地集積がプロトタイプ創出をどのように実施するかを説明するため、Piore and Sable (1984) は「柔軟な専門化」を鍵概念とする様々な地域ごと・産地ごとの事例研究を行った。また関 (1993) は「プロトタイプ創出型」と名づけた企業カテゴリーの重要性を指摘し、中小の専門企業群の水平分業

ネットワークの中でもとくに中核的な地位を占めて分散協調的な新製品開発活動を主導する企業に注目した。

しかしながら1990年代後半以降、ジーンズ産地の状況は変化している。様々な不確定要素に翻弄され、ジーンズ生産の脱産地化が深刻となっているのである。とくに親企業と下請け企業からなるケイレツ型システムの瓦解は、大資本を抱え込んだ親企業が高コスト体質に耐え切れず、また競合する製造小売業者（以下、SPAメーカー）による中国製商品に押されて脱産地化した結果であり、顧客を失った中小の事業所数は年々減少の一途を辿っている。すなわち本事例を見る限り、水平分業的なネットワークの有効性が叫ばれ始めて以降、それがこの産地型集積に広範囲に広がって、活性化に成功したとは言いがたいのである。

この点で本論文は、次のように認識するに至った。すなわち高不確実性に直面している産地型集積は、生存可能性を模索するべく試行錯誤