

# 中国自動車流通の多様性に関する研究

M082327 邢 亜 敏

## 1. 研究の背景、問題意識と目的

発展途上国の中国は、先進国において「ディーラー・システム」を取り入れているが、中国では、「ディーラー・システム」以外に、その他の流通経路も存在しており、中国の自動車流通は非常に多様性に富んでいると言われている。

中国にも「ディーラー・システム」が導入されたにもかかわらず先進諸国のように、そこに収斂することなく、多様なチャンネルが存在するのは、なぜなのか。

そこで本研究では、中国の自動車流通システムを対象とし、その多様性の要因を解明することをその目的とした。

## 2. 先行研究の問題点と分析枠組の設定

### 2-1 問題点のまとめ

先行研究の論点は、制度の変動とメーカーの行動に着目するが、いずれも時代の設定が古く、制度の変動として取り上げられているのは、計画経済から市場経済への移行のみである。制度の変動は市場経済への移行だけであろうか。今日の市場経済化において、全体的に制度の変動とその役割はどのようなものであろうか。また、メーカーと流通企業はともに、問題があるとされるが、その問題の背景にはどのようなものがあるのだろうか。中国の自動車メーカーと流通企業は何を規範として、行動しているか。

### 2-2 分析枠組の設定

まず、自動車流通の多様性の変遷から見ると、20世紀末期まで中国の自動車流通に関して統一的（国の分配制以外）な流通チャンネルがなく、混乱の局面にあった。21世紀に入り、4S店が主流となったが、他の流通チャンネルも並存する新たな多様性の時代となった。

次に、自動車に関する政策の特徴から見ると、20世紀末期までの政策は主に生産を重点としていた。21世紀に入り、政策は流通重視の段階に入った。

そこで、政策の発展と自動車流通チャンネルの変遷の繋がりを考えてみると、政策と自動車流通の多様性はいったいどんな関係があるのだろうか。

以上のことを踏まえ、本研究では、中国自動車流通の多様性を中国自動車流通政策と自動車メーカーのチャンネル戦略の関係から説明する。

## 3. 事例分析

先発メーカーの上海大衆、後発メーカーの広汽本田、政策の産物の自動車交易市场と亜飛を事例として取り上げ、分析枠組に従って、チャンネルと政策の関係を分析した。

## 4. 要約と展望

### 4-1 要約

まず、中央政府は政策を策定し、その政策を基準として、各メーカーはマーケティングチャンネルを構築する。次にそのマーケティングチャンネルは中央政府の政策策定にも影響を与え、新しい政策へと繋がっていく。すなわち政策とチャンネルは相互作用の関係にある。一方、自動車交易市场と亜飛は、ただ単に政策の産物としてのみ位置づけられる。

このように、中国の自動車流通の多様性に関し、本研究は自動車政策という新しい論点を提起し、枠組みに基づき、事例分析を行い、自動車政策と流通チャンネルの関係を明らかにした。

### 4-2 展望

まず、現在自動車流通政策の内容から見ると、矛盾する点が指摘できる。

中国の自動車流通チャンネルは「ディーラー・システム」が主流であり、1S店、自動車交易市场などが併存した状態にある。メインの「ディーラー・システム」に関し、中央政府はメーカー主導型流通チャンネルの構築を奨励し、メーカーに対して自動車への責任を明確に要求しているが、一方、自動車交易市场では主に販売のみを行っているためメーカーに対する自動車への責任を保障できない。

次に、自動車流通政策の策定が遅い点が指摘できる。

日本のホンダは、1999年に進出し、「ディーラー・システム」を中国に導入した。その結果、中国の自動車流通チャンネルは一定の方向を向かえるようになった。しかし、この「ディーラー・システム」に関する政策を中国政府が作成したのは2005年であり、それに見合う政策策定はかなり遅れたと言えるだろう。自動車流通政策は自動車流通チャンネルの構築を指導するものであること考えると政策策定の遅れは中国自動車流通市場の混乱要因となる。今後こうした政策の策定に関するプロセスと矛盾を解決しなければ中国の自動車流通市場の発展は順調に推移することはないだろう。すなわち、適時・適切な政策策定が今後の課題となる。