

韓国における中古車流通

——日本との比較——

崔 美 璟

1. 課題設定

韓国国内の新車販売における代替需要は60%以上を占めており、年間中古車取引量は新車販売台数の120%にまで達している。下取りを行わない新車販売拠点を展開している自動車メーカーは、メーカー次元での中古車処理問題対応に直面している。

新車流通においてはメーカー直営店が数多く残存しており、代理店を含めたすべての販売拠点では新車販売機能のみ遂行している。中古車流通においては中古車販売業者である零細中古車商社が仕入れから販売までを担当している。このように韓国においては新車と中古車はそれぞれ市場を形成していて、日本のように新車販売拠点で中古車下取りを行い、これを新車販売に反映させるとともに、小売を行うといった販売形態は見当たらない。

ここでの課題は、新車販売拠点での中古車処理現状と中古車市場の実態分析を行い、新車販売拠点での中古車取扱い可能性を探ることである。また、中古車商社の運営実情を改善することで新しく登場した中古車ビジネス、即ち既存の零細中古車商社に比べ比較的規模の大きい企業型と既存中古車商社を囲い込む戦略をとっている折衷型、そして自動車メーカーの中古車対応戦略を検討する。

2. 中古車市場

中古車とは、メーカーにおいて生産された自動車が消費者に使用されたことがあり、換言すれば、過去に登録されたことがある車である。中古車は商品として新車と明確な性格の相違が生じる。

新車に比較して中古車はその品質が均等でない。

新車はメーカーにおいて厳重な品質管理の下に生産され、各車両型式単位で見た場合、品質は基本的には均等である。これに対して、中古車は前使用者の使用状況によって1台1台の傷み具合が異なり、1台1台を別個の商品として扱わなければならない、いわゆる「一物一価」と呼ばれるものとなっている。

中古車はその商品価値が刻々と減少していくものである。

中古車は新車として製造され、登録された時点からの時間的経過、走行距離、損傷の具合などによって価値が減少していく性格を有している。したがって、中古車販売業者において在庫の状態にある場合でも、中古車は時間の経過とともに商品価値は減少していくわけである。

これに対して、新車は製造と販売との間に時間的なズレがあっても、時間の経過による価値の減少は原則としてあり得ない。

現在、中古車市場において中古車を流通させるのは、主として中古車商社¹⁾であり、商社介入のない個人間売買も根強く行われている。

表1でみるように、1981年8万6千台であった中古車取引量は20年余で2002年190万台に迫っている。1998年には新車販売台数を超過している²⁾。代替需要を背景に中古車市場の急拡大が

表1 中古車取引統計 (台数) 新車

年度	当事者取引	事業者取引	合計	国内販売台数
1981	n. a.	n. a.	86,423	106,763
1982	n. a.	n. a.	86,753	138,277
1983	n. a.	n. a.	97,480	188,930
1984	n. a.	n. a.	118,784	208,369
1985	n. a.	n. a.	114,821	237,054
1986	n. a.	n. a.	155,677	283,703
1987	102,915	87,668	190,583	416,820
1988	96,457	110,853	207,310	520,868
1989	214,872	245,797	460,669	762,324
1990	271,380	256,480	527,860	951,419
1991	323,906	296,405	620,311	1,100,017
1992	353,073	250,928	604,001	1,263,748
1993	510,212	207,303	717,515	1,429,409
1994	691,522	247,190	938,712	1,547,206
1995	731,661	259,257	990,918	1,552,496
1996	787,661	322,439	1,110,100	1,645,037
1997	818,037	438,121	1,256,158	1,508,159
1998	736,825	460,696	1,197,521	763,550
1999	719,647	726,455	1,446,102	1,278,344
2000	737,820	983,378	1,721,198	1,432,998
2001	733,358	1,061,343	1,794,701	1,457,035
2002	784,910	1,111,700	1,896,610	1,641,343

注：当事者取引とは個人売買、事業者取引とは中古車販売会社の取引分を指す。
出所：HYUNDAI・KIA MOTORS『自動車産業』各年。

進んでいる³⁾。

中古車取引には当事者（個人間）取引と事業者（中古車専売会社）取引があり、1997年経済危機の余波を除けば、いずれの取引量も伸びつづけている。趨勢では事業者取引量が格段に増えている。

事業者取引を支える中古車商社の数は表2のように、2002年12月現在4710社ある。中古車商社全体のうち1600社（34%）がソウルとその周辺（仁川・京畿道）に集中していることがわかる。一社当たり年間販売台数は402.6台、月33.6台になる。

中古車取引を地域別に検討した場合は表3のようになる。2002年統計、中古車取引合計189万台はエンドユーザーに販売された台数である。そのうちおよそ73万台がソウルとその周辺地域で取引され、割合では38%を占めている。

表2 地域別中古車商社推移

(ヶ所)

地域	1996年	1998.4	1998.12	1999.12	2001.2	2001.12	2002.12
ソウル	232	236	234	251	229	262	360
釜山	95	101	99	153	236	219	250
大邱	70	80	91	131	155	166	299
仁川	79	108	109	172	220	223	263
広州	25	35	37	71	82	84	120
大田	60	59	59	133	99	138	223
蔚山	n. a.	59	63	87	113	115	118
京畿	242	315	375	644	780	827	977
江原	100	128	140	186	210	200	222
忠北	97	109	107	123	162	181	241
忠南	126	137	157	179	202	247	281
全北	136	160	165	199	222	245	372
全南	115	118	116	135	165	181	221
慶北	76	107	122	179	251	287	312
慶南	170	137	154	259	287	332	382
済州	14	35	37	51	57	61	69
合計	1,637	1,924	2,065	2,953	3,470	3,768	4,710

注：1996年蔚山の数値は慶南に含まれている。
出所：HYUNDAI・KIA MOTORS 『自動車産業』各年。

1) 中古車専売店。

2) 日本のモータリゼーションは1963年、登録ベースで中古車が新車を上回ったのは、1977年である。韓国はそれぞれ1993年と1998年である。

3) 代替需要は2001年64.7%、2002年63.0%、新規購入は2001年12.5%、2002年12.3%である。HYUNDAI・KIA MOTOR 『自動車産業』2003。

表3 地域別中古車取引状況

(台数)

年度	地域	ソウル	釜山	大邱	仁川	広州	大田	蔚山	京畿	江原	忠北	忠南	全北	全南	慶北	慶南	済州	合計
1997	事業者	53,867	30,309	27,093	24,236	5,501	18,161	7,495	85,035	22,718	19,027	25,814	28,293	15,460	20,586	43,744	10,782	438,121
	当事者	155,495	61,426	59,016	34,016	28,076	30,146	7,898	130,377	32,595	31,259	29,502	41,825	30,348	64,665	66,483	14,910	818,037
	計	209,362	91,735	86,109	58,252	33,577	48,307	15,393	215,412	55,313	50,286	55,316	70,118	45,808	85,251	110,227	25,692	1,256,158
1998	事業者	52,882	28,992	23,983	25,102	4,656	15,587	15,250	93,963	24,656	20,110	26,036	28,501	20,640	24,396	41,129	14,813	460,696
	当事者	132,958	55,974	61,916	32,261	26,617	26,077	14,456	121,995	27,144	25,821	25,756	33,470	32,173	54,326	52,901	12,980	736,825
	計	185,840	84,966	85,899	57,363	31,273	41,664	29,706	215,958	51,800	45,931	51,792	61,971	52,813	78,722	94,030	27,793	1,197,521
1999	事業者	70,837	43,818	38,978	34,961	11,261	28,537	24,375	150,761	43,889	29,683	37,025	46,385	38,018	40,805	67,403	19,719	726,455
	当事者	125,610	53,747	51,533	30,462	26,182	22,962	14,719	122,208	27,934	27,357	25,943	33,426	33,194	54,933	51,221	18,216	719,647
	計	196,447	97,565	90,511	65,423	37,443	51,499	39,094	272,969	71,823	57,040	62,968	79,811	71,212	95,738	118,624	37,935	1,446,102
2000	事業者	90,423	59,300	46,907	44,556	18,992	40,584	33,718	218,706	59,238	41,213	53,502	65,455	53,669	55,441	81,924	19,750	983,378
	当事者	128,538	52,404	55,830	32,382	27,724	21,955	13,724	126,522	27,384	27,874	27,269	32,965	31,866	55,512	53,448	22,423	737,820
	計	218,961	111,704	102,737	76,938	46,716	62,539	47,442	345,228	86,622	69,087	80,771	98,420	85,535	110,953	135,372	42,173	1,721,198
2001	事業者	99,642	62,681	56,388	49,096	24,518	42,129	33,152	246,346	58,380	48,718	60,131	70,508	52,789	63,954	78,136	14,775	1,061,343
	当事者	123,932	50,925	49,924	32,904	27,086	25,553	14,538	136,616	26,483	24,746	27,040	32,957	32,198	52,635	51,260	24,561	733,358
	計	223,574	113,606	106,312	82,000	51,604	67,682	47,690	382,962	84,863	73,464	87,171	103,465	84,987	116,589	129,396	39,336	1,794,701
2002	事業者	105,260	64,043	67,501	50,443	32,918	48,387	32,342	260,680	55,882	51,196	59,454	73,226	50,754	68,416	76,463	14,735	1,111,700
	当事者	130,180	57,137	51,611	34,792	27,146	23,473	19,473	147,214	28,232	26,420	28,133	34,543	33,602	57,821	59,931	25,202	784,910
	計	235,440	121,180	119,112	85,235	60,064	71,860	51,815	407,894	84,114	77,616	87,587	107,769	84,356	126,237	136,394	39,937	1,896,610

出所：HYUNDAI・KIA MOTORS 『自動車産業』各年。

韓国中古車市場は急拡大しており、個人間取引が盛んに行われている。中古車販売業者である中古車商社はソウルとその周辺地域に集中し取引総量の38%を担うという地域的偏差がみられる。

韓国における中古車市場は急成長・急拡大を背景に、さまざまな非近代的様子をみせている。斡旋行為を通じた個人間売買横行、個人事業者として中古車売買を行う仲介人の存在、取引における不透明性⁴⁾に起因する消費者に信頼されない中古車市場の現状がそれである。従って中古車商社の零細性、これに起因するインフォーマル性、市場の非定型性、取引の不透明性などがみられる。

以下、中古車流通システムを検討し中古車商社の運営実態および零細中古車商社が密集する中古車団地の詳細を論ずる。

3. 中古車流通システム

(1) 中古車発生から販売までの仕組み

中古車発生から販売までの仕組みにおいて、まず、新車として使用していたユーザーがこれを手放した瞬間が中古車の誕生である。

新車として使用していた自動車をユーザーが手放すのには、二つの動機がある。一つは新たに別の新車に乗り換える(中古車に乗り換える場合もある)「代替」と呼ばれるものであり、もう一つは何らかの理由により、自動車の所有自体をとりやめる「保有中止」と呼ばれるものである。

ここでは、このうち代替により誕生した中古車が、新たな使用者を迎えるまでにどのような過程を経るのかについて論ずる。

代替によって誕生した中古車は、ユーザーから直接次のユーザーに転売されるか、または中古車商社に引き取られる。中古車商社がユーザーから車両を引き取った時点が「入庫」となる。入庫された中古車は、最終消費者に直接販売すべきか(小売)、あるいは他の中古車販売業者に転売すべきか卸売の選択を行う。

中古車は時間的経過により価値の減少を生ずるものであるため、それぞれの車両に見合った販売形態をとって在庫期間を効率化することによって、より大きな利益を生むことができる。

販売形態には3種類がある。小売、卸売、そして中古車として再販できる見込みのない自動

4) 中古車査定基準などが確立されていないため、中古車の売り手は買い手の探索に膨大な費用を費やすことになる。交渉に入ってから中古車に対する情報は買い手のほうが優れているため、交渉における売り手の立場は買い手と同等でない。取引の成立後も正当な価格であったかどうか売り手が知る余地はない。これは消費者が自分の中古車を売る時のことであるが、消費者が買い手である時も同様である。

車を解体業者に販売するスクラップである。

韓国は小売販売が多く、卸売はあまり旺盛でない。

小売販売はユーザーに直接販売するという性格上、その商品は店頭においてユーザーの購買意欲をそそるような魅力を具備することが必要不可欠である。購買意欲を喚起する魅力は、価格、車種、塗色など自動車自体に備わった属性に求められる場合が多いが、その魅力を引き出し、さらにより高い商品性を作り出すことが必要である。

このために、展示車両は商品としての装いを高め、万全の機能を果たすよう整備が施されるのである。こうした整備は「商品化」と呼ばれ、この商品化コストと展示場をはじめとする多額の設備投資と多勢の販売要員を必要とするなど、間接費用を要する販売形態である。

(2) 中古車流通

中古車として流通している車両は、誕生したばかりの中古車だけでなく、幾度もの流通過程を経てきた中古車もある。しかもその発生は新車のようにメーカーではなく、消費者の手によってなされるものである点で、中古車の流通は新車に比較し、きわめて複雑な様相を呈してくるのである。

まず、第1に販売業者であるが、新車販売はメーカーとのフランチャイズ契約によって、ユーザーへの供給ルートは明確かつ固定化している。

これに対して、中古車販売は、発生源そのものがユーザーであり、中古車売買組合に登録すれば誰でも中古車を仕入れ、販売できるというものである。しかも中古車を販売する事業者の数は、新車販売業者をはるかに凌駕するものである。

表4でみるように、2002年現在新車販売拠点は2659ヶ所であり、中古車商社数は中古車売買組合に登録しているものだけで新車販売拠点の2倍に近い4710社である。しかも韓国では中古車売買組合に登録せず、中古車売買を仲介するブローカが中古車商社数の倍以上存在するといわれている。

こうした多数の業者が成立する背景には、他の商品に比較して、自動車産業がはるかに確立された中古品市場を有していることがある。商品としての耐用年数の長さから、自動車産業は

表4 新車販売拠点

(ヶ所)

区分	現代自動車	起亜自動車	GM 大宇自動車	三星自動車	合計
直営	471	343	115	119	1048
代理店	471	578	562	—	1611
各メーカー統計	942	921	677	119	2659

出所：HYUNDAI・KIA MOTORS 『自動車産業』2003。

他の商品には類例を見ない確立された中古品市場を持つに至ってはいるが、その一方できわめて未整備な面を持つ業種でもある。すなわち、中古車業界に名を連ねるほとんどすべての業界は、小売と卸売の両機能を合わせ持っているということである。こうした未整備な流通機構を補うものとして、近年メーカーが取り組んでいるのがオークション場である⁵⁾。

第2は中古品に共通した特色ではあるが、ユーザー間の直接取引が販売業者にかかわりのないところで行われており、この点も新車に比較し、中古車の流通を複雑なものにしている大きな要因である。

図1によると、2001年中古車発生台数は230万台であり、その内訳は新車への代替、中古車への代替、輸出、廃車が、それぞれ95万台、85万台、11万台、39万台を占めている。国内でエンドユーザーに販売されるのは新車代替と中古車代替を合わせた180万台である。

この180万台のうち41%の中古車は新車営業所から発生し、大体がそのまま中古車商社に流れることになる。韓国では新車販売拠点での下取りは基本的に行われておらず、中古車下取りが発生すると新車販売拠点では中古車商社を紹介する形をとっている⁶⁾。

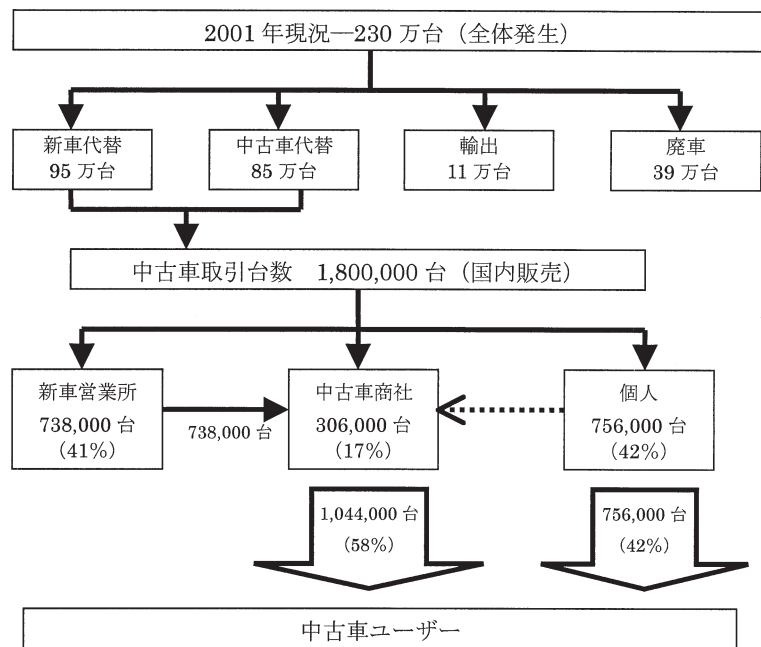


図1 韓国中古車流通構造 (2001年)

出所：韓国自動車工業協会「中古車市場の流通構造と実態」2002年を参考に作成。

5) 「メーカーの対応」の項で後述する。

6) 販売台数多い新車販売拠点では中古車商社から社員が派遣され常駐する場合もあるが、新車営業社員と中古車商社間の個人的関係をベースに中古車を流すというのが一般的である。インタビュー。

一方、中古車商社は、ユーザーからの直接在庫量は30万台余に過ぎないが、前述の新車販売拠点から流れる73万台余によって在庫総量は104万台となり、これを小売として中古車市場へ供給するのである。

中古車商社の供給量は取引総量の58%を占めているが、個人間売買を斡旋するなど実際はこれよりはるかに高い。

個人間売買は75万6千台、取引総量の42%を占めている。表5でみるように、1970年代のアメリカ、日本におけるユーザー購入先に占める個人間取引は20%程度である。これに比べると韓国の個人間取引の割合は非常に高い水準にある。

しかし、このなかには個人間売買のように見せかけている偽装個人取引が含まれている。75万6千台のうち実個人間取引量は27万2千台程度とされ⁷⁾、偽装個人取引は48万4千台になる。

この48万4千台を中古車商社取引量にいった場合、中古車商社の中古車市場への供給は85%になる。

要約すれば、中古車総発生量のうち国内市場に供給されるのは、その78%であり、国内ユーザーに供給された中古車の85%は中古車商社によるもので、残り15%は個人間取引となっている。

表5をみる限り、韓国中古車市場は個人間売買が多いという特性を持つように見えるが、実態から抽出された15%程度という割合は、1970年代のアメリカと日本の個人間取引量と比較すると、むしろ少ない水準であることがわかる。

韓国で中古車の偽装個人取引量が多い一要因にあげられるのが税制である。斡旋の場合は両方(売り手と買い手)から車両価格の2.2%ずつを手数料としてとり、それに付加税10%と所得税1%が課税される。しかし、中古車商社が売買する際には、中古車仕入れ時に登録税1%が課せられ、たとえば100万ウォンの中古車を120万ウォンで販売した時には、20万ウォンに対する付加税10%と法人所得税1%が課せられることになっている。

表5 中古車ユーザーの購入先

	新車販売店	中古車専門店	個人間取引
アメリカ	50%	30%	20%
日本	25%	55%	20%
韓国	—	58%	42%

出所：アメリカと日本は自動車工学全書編集委員会『自動車の販売流通システム』1980年による1970年代比率であり、韓国はHYUNDAI・KIA MOTORS『自動車産業』2003年による2001年の状況である。

7) 韓国自動車工業協会「中古車市場の流通構造と実際」2002による。

発生量の50%を入庫した新車販売店では、商品として再販に耐えないものをスクラップとして解体業者に販売するわけだが、その量は入庫量の17%に相当する。新車販売店においては、残りの83%のうち50%を中古車専門店で卸売し、直接中古車市場に供給するものは入庫量の33%に相当する92万台にすぎない。

一方、中古車専門店の入庫総量は、ユーザーからの直接入庫量90万台に、前述の新車販売店からの仕入れ139万台を加え、229万台となるが、このうち10%に相当する23万台を解体業者に販売し、中古車専門店間の卸売流通はあるものの、最終的には残りの206万台を小売として直接中古車市場へ供給するのである。

要約すれば、中古車総発生量のうち実際に商品として市場に供給されるのは、その67%であり、しかもユーザーに供給される中古車の55%が中古車専門店によるものであり、新車販売店は市場の20%を占める個人間取引とほぼ近似値の25%にすぎないということである。

図1と図2をもって韓国と日本の経路を比較した場合、最大の相違点は、小売における新車販売拠点の役割である。日本のディーラーは中古車下取りを行い、総入庫台数の33%を小売しているが、韓国の新車営業所では、前述のように下取りは行わず、そのため小売販売もなく、中古車が発生すると中古車商社に紹介する形態をとっている。

韓国の自動車流通における新車販売、中古車売買、整備、部品・用品販売等各部門はそれぞれ新車販売店、中古車商社、整備工場、部品・用品販売店のように分離分担されている。

自動車産業生成段階において、メーカーは資金不足を理由に生産以外の部門を後回しにし、新車販売拠点に付随すべき整備、中古車下取り等の部門が欠如した現状の原型がつくられた。

中古車部門に限っていえば、表1でみるように、中古車市場自体が小規模であったこと、また零細中小企業を保護する目的でメーカーや大企業の中古車市場参入には法的規制が存在していたことも、メーカーの新車販売拠点での中古車小売を妨げる事情としてはたらいた。ところが、法的規制は1996年自動車管理法施行規則および登録規則変更によって撤廃された。中身は自動車管理事業（販売、整備、廃車業）を許可制から登録制に転換、自動車売買業者が中古自動車の競売場を開設・運営できる等である。

これを切っ掛けに中古車市場は変化一路にたっている。以下、変化が要請される既存中古車商社の運営実態と中古車商社の集まりである中古車団地を検討する。

(3) 中古車商社

ソウル特別市自動車管理事業登録基準等に関する条例（1999年9月30日制定）、第4条（自動車売買業の登録基準）には、自動車売買業（法第2条第7号の自動車売買業を指す。以下“売買業”とする）の登録基準は次の各号のように定められている。

1. 330 m²以上の自動車展示用施設と事務室

2. 事業場の幅 12 m 以上が道路に接する

自動車売買業には以上の登録基準が必要であり、地価の高いソウル市内（特に江南）では初期投資負担が大きい。

表 2 でみるように、1996 年におけるソウルとその周辺である京畿道の中古車商社数はそれぞれ 232 社と 242 社で大差はないが、2002 年 12 月統計ではそれぞれ 360 社と 977 社とで、京畿道のほうが大きく増えている。両地域間の地価の格差がその一要因である。

以下、中古車商社の運営実態を検討することで、以上の要因が中古車市場にどのような影響を及ぼしているかを検証する。

中古車商社には社長と営業社員が数人、規模によって数十人の営業社員がいる場合もある。この営業社員はその中古車商社に所属している形をとっているが、実際は個人事業者として自らの責任で仕入れから販売までを行っている。中古車売買からの収益も会社と関係なく個人の収入になる。そのため、会社からの給料は無論ない。

この個人事業者と会社との繋がりとして席料⁸⁾ という名目で個人事業者が会社に毎月支払う駐車場利用料がある。席料には駐車場利用料以外、社名利用料などが含まれていると思われる。図 3 の通りである。

このような実態の背景には、前述したように地価が高いため登録基準を充たす事業場確保には膨大な資金を要するという実状がある。また、斡旋などを通じた個人間売買を仲介した場合は、駐車場をはじめとする展示場などは不要になるという状況も事業場確保を積極的に行わない一要因である。

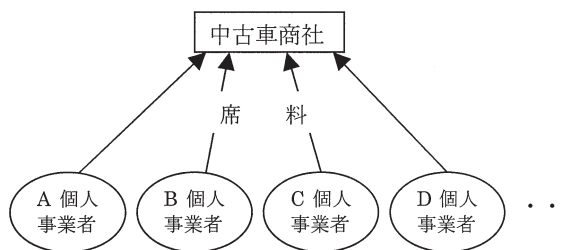


図 3 韓国中古車商社

出所：インタビュー

8) 韓国語ではザリセ（ザリ＝席，セ＝税），席料は駐車スペースに関係なく大体月 30 万ウォンである。インタビュー。

(4) 長漢平

長漢平⁹⁾には中古車商社 64 社が集まっている中古車団地がある。この団地は 1979 年から形成され、入れ替わりはあるものの、64 社の中古車商社を維持している。私が調査¹⁰⁾した当時は、団地付近 500 メートル以内に 5 社の中古車商社が新しくオープンしていたので、合計 69 社が競争していた。

団地内の中古車商社当たり平均展示台数は 20～25 台、全体としては 1280～1600 台になる。しかし、顧客駐車場もないほどすべての空間が商品で埋め尽くされていたことから、全体の展示台数は 1600 台を上回っていたと思われる。

斡旋と売買を含めた団地の総販売台数は月平均約 4 千台、月 2 回転していることになる。

1 社当たり平均従業員数は 13～15 人とのことである。このうち 1 人は事務員なので平均営業社員数は 12～14 人となる。したがって、64 社の合計でおよそ 830 人の営業社員が団地内で営業していることになる。団地全体販売台数は月約 4 千台、一人当たり月平均販売台数は約 4.8 台となる。

団地内中古車商社の運営実態は前述と同様である¹¹⁾。会社側では、車の金額にもよるが、中古車一台当たり最低 27 万ウォン(主に駐車料金)の費用がかかる。これに修理は含まれていない。

営業社員は会社に所属はしているが、自ら仕入れから販売までを行っている。例えば、中古車が入庫されると、かかる最低費用 27 万ウォンと加修など商品化費用を入れた販売価格が会社から提示される。営業社員が中古車を販売した後は提示された金額のみを会社に入金すればよい。提示価格より高く売りつけた分は営業社員の収入になる。

中古車市場の近代化を図るとともに自らの権益を保持する目的で形成された長漢平中古車団地は、回転率では月 2 回転、営業社員一人当たり月販売台数は平均 4.8 台ということで、収益面では高効率をあげている。

しかし、団地内運営実態は他の中古車商社のそれと同様で、団地形成アドバンテージは運営面では活かされていないように思われた。その阻害要因の一つは組織の未整備であった。団地内組合は実権のない組織で、中古車商社 64 社に整備、部品販売、食堂等を含め全体 500 店舗をまとめられる組織は存在しなかった。

このように中古車市場の成長にそぐわない運営実態をもつ中古車商社の存続は新しいビジネスチャンスを提供している。その新しい動向は第 5 節で検討する。

9) ソウル市内、江北(ソウル市内を横切って流れる漢江を基準)に位置。

10) 2001 年 7 月調査。

11) 団地内では席料という言葉は使用されていなかった。インタビュー。

4. 中古車商社の位置づけ

中古車供給の85%を担っている中古車商社の仕入れルートを探り、韓国中古車市場における中古車商社の役割を検討する。

(1) 新車営業所からの紹介

新車営業所ルートは、図1でみるように73万8千台である。これはそのまま中古車商社に流れる。新車営業所で中古車下取りが発生すると中古車商社に紹介するということになる。

まず新車営業所において中古車下取りが発生すると相談された営業社員はその場で、普段付き合いのある中古車商社に連絡する。連絡をうけた中古車商社が新車営業所に来るケースもあるし、客の要望によって中古車商社とコンタクト場所は決まる。

新車営業社員は普段複数の中古車商社連絡先をもっており、中古車が発生すると一番高く買いつける商社に連絡する。新車営業社員は中古車商社から紹介料をもらうが、これは営業所ではなく営業社員個人の収入になる。

新車営業社員は中古車商社に紹介するだけで、中古車下取りにかかわる工程には一切関係していないのである。これに対してあるメーカーは、新車営業社員に新車販売のみに専念してもらうため、特定の中古車企業と提携し中古車処理を依頼している。この場合、中古車企業から各新車営業所に社員が派遣され、中古車業務を受け持っている。

他のメーカーは中古車オークション場をつくり、新車営業社員が出品可能なシステムを設けている。

中古車売り手が新車営業所を利用する理由は、新車営業社員と中古車商社の長期的商習慣から生まれる信頼関係に頼ることである。中古車商社は今後も中古車を紹介してもらうため、少なくとも相場で買い取ろうと努力するはずで、時には相場を上回る場合もある。新車営業社員は新車販売のため、即時に高価格で中古車を買って取ってくれる商社を見つけ出そうと努力するはずであり、このような働きかけを売り手は期待している。

(2) 中古車商社の仕入れ

中古車商社が直接仕入れる量は、図1でみるように30万6千台、これは新車営業所から紹介される量と個人間取引を斡旋する量に比べて少ない。移転登録にも税金が課せられるため、可能なかぎり移転登録を避けようとする表れである¹²⁾。

中古車の売り手は大体インターネット検索や中古車団地を利用し、相場を調べた後、特定または複数の買い手と交渉に入る。買い手は売り手の指定する場所に出向き商談するケースが多

い。なぜなら、買い手にはショールームなしに個人事業者として営業している場合がおおいからである。たとえショールームがあっても、売り手の指定する場所に向くのが普通である。

新車営業所から紹介される中古車は中古車商社が買い取ることになるが、これは新車販売と直結しているため、即時に処理しなければならず、移転登録が行われる。

(3) 個人間取引斡旋

中古車商社が個人間売買を斡旋するといっても、なかには多様な形態が存在する。売り手から中古車販売を委託されるケース、中古車商社が委託販売を進めるケース、中古車代金を売り手に支払うが、名義移転のみ保留してもらうケースなどである。

個人間取引を中古車商社が斡旋する場合、売り手と買い手は顔をあわせることはなく、すべての工程を商社が遂行している。ここで問題となるのは、価格設定であり、売り手は買い手の価格を、買い手は売り手の価格を知らない。中古車商社は売り手に対する提示価格と買い手に対する提示価格を異にしており、双方に公開されることもない。譲渡契約書における記入も虚記の場合が多々あるといわれている。

中古車商社が集まっている団地の回転率は高く、販売は好調であるが、これは豊富な品揃えに起因している。お客は展示車のなかから自由に選択でき、もし訪れた商社の商品でなくとも、商社同士斡旋があるため、購入することが可能である。

韓国中古車市場における中古車商社は、日米における新車販売拠点での下取り業務までを遂行しており、中古車供給の主役を担っている。新車販売拠点の中古車下取り介入は現状においてみられない。

5. 新しい動向

(1) 企業型中古車販売事業者

企業型とは豊富な資金力を背景に直営のショールームを設け、品揃え充実と中古車仕入れ、商品化、小売、また付随する保険やローン等すべての工程においてワンストップショッピングを可能にした形態である。

これは中古車商社の従来からの運営形態を改め、保証をつける等顧客中心の自動車流通を目

12) 日本は移転登録に税金が課せられることはなく、業者間取引による移転登録も多い。1999年中古車販売台数は登録ベースで793万台、うち業者間取引によるものを除くと実際最終ユーザーに販売される中古車は508万台と推定される。

指している。拡大する中古車市場における新たなビジネスモデルである。

企業型は豊富な資金力を背景に設立された点を除けば、企業ごとの特徴は明確である。

A社は全国4ヶ所の中古車販売拠点を設けており、韓国初の自動車メーカーと提携し各新車販売拠点にA社社員を常駐させる方式を成立させた中古車企業である。A社はオンライン事業も構築しているが、主な収益源は小売である。

B社は7ヶ所の地域本部と28ヶ所のセンターを全国に展開している。拠点はA社のような単独拠点もあるが、大体が中古車団地内に立地し既存中古車商社と共存している。

B社の特徴は事業内容であるが、小売・オンライン広告・診断評価¹³⁾ という三つの核心事業を持ち合わせていることである。オンライン広告とは、インターネットサイトに全国の中古車商社または個人からの情報をのせてもらう事業である。サイトにのせるたびに手数料がかかる仕組みで中古車商社の場合は会員になってもらい、入会費を出せばその後は安くなる。

診断評価とは中古車状態の見積を依頼された場合の診断評価である。サイトにのせる前はこの工程が必要になる。

A社とB社はともに2000年に設立された会社であるが、景気沈下によって中古車割賦金融に対する厳格な規制が課せられると、両社の明暗は浮彫にされた。

A社の場合、主な収益源である小売が低下するなか、各新車販売拠点に派遣していた社員の人件費を含む固定費の負担は増す一方で、核心事業の多角化に迫られている。

B社も、景気後退の影響で小売が好調でないことは同条件であるが、他の核心事業が小売部門の収益低下を補っていることに注目したい。三つの核心事業を組み合わせることで、景気変動に影響されにくい体制作り已成功している。

実際、2002年と2003年上半年を比較すると、A社の純利益は大幅な赤字続きで、人員削減も行われたが、B社は黒字に転じており、人員増加がみられる。

(2) 折衷型中古車販売事業者

折衷型とは中古車商社と企業型中古車販売事業者との中間形態である。韓国中古車市場において企業型が定着するには時期尚早であり、その中間段階が必要であるとし、企業型に進展する前段階として、当事者¹⁴⁾はこの形態を位置づけている。これは零細中古車商社を社員として採用し営業させる既存のやり方と会社が社員対象の金融事業などを行うことで社員のバックアップにつとめるという新しいやり方の組合せである。

これは、将来企業型が韓国中古車市場を主導するという前提に立っているというよりは、中古車市場が変化を迫られるなか、実態を踏まえた上で、従来のやりかたに不足部分を補うとい

13) 見積または査定。

14) C社副社長のインタビュー。

う形で、スムーズに変化を主導していこうという意図がある。

C社は、ソウル近辺に膨大な敷地を確保し、既存中古車商社を誘致した。社員は自らの責任で仕入れから販売までを行うこと、そのなかの商品化工程、保険、ローン、登録などの間接段階はC社が会社として行うということである。個人事業者による責任営業と企業型管理の組合せ型である。

C社はまた、社員対象にインベントリ・ファイナンスを行っており、中古車売買をしていた個人事業者にとってC社に入る大きなメリットとして作用していたと思われる。

C社は当初、80以上のチーム¹⁵⁾を募集していたが、実際C社に入ったのは20チームを少し上回る程度に留まった。余った事務室には多様なテナントが入っている。

中古車商社は大体個人事業者として自由に営業活動を行う形態であるため、C社に入り組織の一員になるということに抵抗感はない。C社においても、自己収益最大化を目的とする各チームを纏め組織の一員にする作業はこれからの課題でもある。

(3) メーカーの対応

メーカーの中古車市場参入は長い間検討されてきた。まず新車販売拠点での下取りにおいては、中古車査定知識も経験もない営業社員（メーカーも同様）に任せることはできなかった。そういった人材も不足していた。

小売においては、法的規制が撤廃された後、既存中古車商社の世論を背景にした抵抗がつかったため、参入できなくなっていた。

そこで、抵抗の少ない卸売、すなわちオークション事業にメーカーは乗り出したのである。

韓国には2003年8月現在、4つのオークション場がある。3つはソウル周辺に位置しており1つは大邱にある。ソウル周辺に位置する3つのうち2つがメーカー系であり、その詳細は表6の通りである。

ソウルAAとAutoeverの調査はそれぞれオークション開始から1年が経った時期に行った。

ソウルAAは2000年5月にオークションを開始しており、資本金は8億ウォンである。株主はソウルAAの社員が50%を、大宇自動車代理店が50%を占めている。駐車場を入れたオークション場の全体面積は1万2千坪、週1回オークションが開かれる。オークションにかかる時間は、出品台数に連動するが、大体3時間半から5時間の間である。平均出品台数は750台、落札率は60%以上、主な出品先は大宇自動車の新車販売拠点からが80%である。出品時かかる費用は5万ウォン、落札料と成約料は車両価格の2%である。

15) C社内の中古車商社の呼び方。

表6 SeoulAA と Autoever

区分	(株) SEOUL 自動車競売	(株) Autoever
設立	2000年 5月	2001年 2月
株主	資本金 8億ウォン 社員 50% 大宇自動車代理店 50%	現代・起亜自動車 現代モビス キャピタル
規模	1万2千坪	8千坪
オプション開催	週1回(水曜日)	週1回(金曜日)
社員	53人	43人
1回平均出品台数	750台	400台
落札率	60%以上(2001年)	50%(2002年)
手数料	出品料 5万ウォン 落札料 2% 成約料 2%	出品料 5万5千ウォン 落札料 2.2% 成約料 2.2%
主な出品先	大宇自動車販売拠点	現代・起亜自動車販売拠点

出所：SeoulAA は2001年7月調査，Autoever は2002年6月調査による。

Autoever は2001年2月にオークション開始，株主は現代・起亜自動車と現代モビス（現代・起亜自動車の部品物流会社），現代キャピタルである。出品車展示スペース500台を含めた全体面積は8千坪，オークションは週1回，金曜日に行われる。オークション1回にかかる時間は平均3時間，出品台数は平均400台，落札率は50%である。出品時の手数料は5万5千ウォン，落札料と成約料はそれぞれ車両価格の2.2%，主な出品先は現代・起亜自動車の新車販売拠点である。

両社の年間出品台数は5万5千台，これは図1の新車営業所から発生する73万8千台の7%にすぎない。これは新車販売拠点の営業社員がオークション場に中古車を出品するより中古車商社を利用するケースが多いということである。

これにはオークションが週1回しか行われないこと，車両をオークション場まで運ばなければならないこと¹⁶⁾，出品には手続きと手数料がかかること等，紹介するだけの中古車商社利用時とは，時間と費用のロスが大きくなる。

6. 日本中古車市場と比較

ここでは日本の中古車市場を把握し，上述の韓国中古車市場と比較分析を行う。

日本の中古車市場は，1960年代後半から始まったモータリゼーションに伴う新車販売台数の

16) 出品台数が少なかった時は，実車を流していたが，今は画像で行われている。オークションは画像で行われていても，出品車両は持ち込むことになっていて，オークション参加者はその前，車両をチェックしている。持ち込むには託送料がかかる。

爆発的な増加と活発なモデルチェンジで、代替需要が大量に発生し、70年代前半には代替需要が7割を占めるに至った。

さらに、オイルショックの影響によって、新車価格の上昇に比べ中古車の割安感が消費者に受け入れられ、中古車市場は急速に拡大した。

登録ベースで初めて中古車が新車を上回ったのは1977年であり、1999年現在中古車販売台数は登録ベースで793万台の市場に成長した。

日本と韓国の中古車市場を比較した場合、最大の相違点は、流通経路における新車販売拠点の機能であることは上述の通りである。日本の新車販売拠点では中古車下取りを行い、それを新車販売価格に反映させるとともに、新車販売拠点での小売も行っている。

これに比べ、韓国の新車販売拠点では中古車が発生すると、中古車商社に紹介することで、新車販売拠点またはその営業社員が中古車にかかわる業務を遂行することはない。

図2でみたように、ディーラー入庫は全体中古車発生量の50%に相当し、そのうち、多くは卸売することになる。ここでの卸売とは、オークションを通じて業者間売買が行われることをいう。

日本の場合、オークション主催者には各都道府県の中古車販売商工組合連合会主催の中販連系、自動車メーカー・ディーラー系、どちらにも属さない独立した企業系がある。企業系はオークションが普及し、大型化になるにつれ、オークション手数料の収入だけで、ビジネスとして成り立つことから参入した。1999年現在、オークション会場数は151である。

このようなオークションの活性化を背景に90年代に台頭し急増したのが買い取り専門店である。これは消費者から中古車を買取り、オートオークションに転売することでマージンを稼ぐ、新たな卸売業態である。

オークションの役割としては、価格形成と取引双方のための信用機関の役割があげられる。オークションで形成された価格は、最も市場価格を反映した卸売価格であり、相対的にオープンなものであるため、小売価格にまで影響する。また、オークションは会員の信用を獲得するため、厳格な品質チェック体制や評価基準を設けており、品質確保の面でも重要な役割を果たしている。

韓国におけるオークション実情は上述の通り、生成段階にある。今後オークションの活性化によって価格と品質の不透明性が解消され得る面は大いにある。

小売に対する自動車メーカーや新車販売拠点の介在は現在においては見られない。自動車メーカーの中古車対策としては、A社と提携し中古車業務を委託しているケースを紹介した。他メーカーはこのケースの採用を検討している。自動車メーカーは、中古車経験のない新車販売拠点に下取り機能をつける等早急な中古車対策を展開するより、中古車商社と提携することで既存市場を利用するとともに、経験を蓄積する等漸進的努力が必要である。

7. 結 論

韓国中古車市場は急成長・急拡大を背景に、市場の主流である中古車商社は変化を迫られている。未だ事故車隠しやメータ巻き戻し等で品質と価格の透明性が確保できない現状に加え、偽装個人間取引が横行している。

中古車商社は自求策として団地形成までは前進したものの、ここから足踏み状態が20年以上も続いている。業界全体の対応が要請されているとともに、今後中古車市場のリーダーとして生き残るためには明確な方向転換が必要である。

1997年経済危機以後、市場全体を支配しているのは、競争原理のみである。こうした状況を背景に次々と新たな動きがあらわれた。新しい動向としてとりあげた企業型、折衷型、オークションがそれであり、それぞれ品質や価格面で消費者の信頼獲得に努力している。これらは大きい展示場を確保し、大量販売体制を築き上げ、長期的成長を目指している。

日本では新車販売促進策として中古車下取りが行われ、その後小売に展開している。1990年代からは新車販売収益が伸び悩むなか、収益事業として中古車市場に進出するメーカーが増えている。買い取り専門店であるトヨタのT-up、日産のカウゾーがそれである。

韓国ではメーカーの中古車対応が遅れているため、日本と同様な展開は想定しにくい。

参考文献

- [1] 韓国自動車工業協会(2002)「中古車市場の流通構造と実態」。
- [2] 自動車工学全書編集委員会(1980)『自動車の販売流通システム』。
- [3] 成田光嶽(1983)『自動車ディーラーの中古車事業の経営戦略』日本自動車販売協会連合会。
- [4] 日本中古自動車販売協会連合会(2002)『30年のあゆみ』。
- [5] 日本中古自動車販売協会連合会(2000)「中古自動車販売業の現状」。
- [6] HYUNDAI・KIA MOTOR『自動車産業』各年。

(2003年10月1日受領)