

中古車輸出市場が拡大している。中古車輸出台数は、97年の429千台から2002年には604千台と過去5年間で4割も増加、年率7.2%のペースで拡大している(図)。

これは、景気回復や政情安定化を背景に、アジアなどの途上国市場で中古車の需要が増加していることもあるが、わが国の中古車流通構造が変化したことが大きい。元来、海外における日本の中古車の潜在需要は小さくはなかったが、輸出業者は、馴染みの中古車小売業者が一般ユーザーから下取りした中古車を相対取引で仕入れるしか調達の手立てがなく、輸出先によって求められる車種や仕様が異なる中古車を首尾よく入手するのは困難であった。しかし、90年代以降、一度に様々な中古車が大量出品されるオートオークション(以下、AA)が普及すると、輸出業者がニーズに合致した中古車を調達できる可能性が格段に高まった。また、小売業者などにとっても、従来は買い手が見つからず廃車処分としていた古くて走行距離が長い車両を売却できるとあって、AAに出品される“輸出向け”の中古車が急増しているのである。

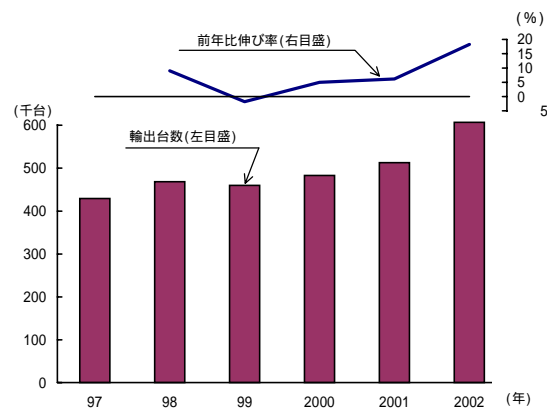
今後も、途上国での需要拡大やわが国での老朽車両の増加を受けて、中古車の輸出台数は増加傾向を辿ろう。しかし、国内の中古車販売が冴えないなか、中古車輸出への新規参入や取り組み強化が見込まれるうえ、AA経由の仕入が一般化するにつれて、業者間の仕入コスト格差が縮小、インターネットなどを介して海外の中古車輸入業者

がAAの価格情報を正確に掴めるとあって、輸出業者間の競合は、利鞘の圧縮という形で激しさを増す虞が強い。

こうしたなか、輸出業者は、人件費や物流費の負担軽減を図るべく、輸出台数を増やしていく必要があるが、それには、資金力や信用力はもとより、現地販売体制の強化がポイントとなろう。中古車輸出は、途上国向けが主体とあって、貸倒リスクの高いビジネスであり、利鞘が薄くなるにつれて、与信管理を一段と強化する必要性も高まる。このため、輸出業者にとっては、自前の販売網を整備したり、十分な信用力と販売力を備えた地場の有力ディーラーを確保するなど、“安全”かつ“大量”に販売できるルートの構築が求められるのである。実際、大手業者の間では、日系自動車メーカーの新車ディーラー網を活用したり、地場の中古車卸売業者と提携するといった動きが活発化している。

活況を呈する中古車輸出業界であるが、こうした取り組み如何で、各社の業績には格差が生じそうだ。(9.25 松岡 純一)

図：中古車輸出台数の推移



(資料)日本中古車輸出業協同組合資料をもとに当室にて作成