

# 中国における中古車ビジネスに対する戦略提案

200620895:趙 世光

200620897:張 涛

200620901:刁 奕

200620903:劉 韋志

(経営・政策科学専攻)

指導教員

佐藤 亮

筑波大学大学院博士課程システム情報工学研究科  
修士（ビジネス）特定課題研究報告書

平成 20 年 1 月 25 日

## 要旨

本研究では、法律・政策、消費者行動、流通システム、経営戦略の四つの側面から中国の中古車ビジネスに参入しようとする企業及び既に参入している企業のために、中国における中古車ビジネスに対する戦略提案を行った。

第一章（共著）序論では、本研究の背景及び目的、また各章の役割及び関係について述べた。

第二章（担当：趙 世光）本章では、中国中古車市場に関する現行の法律および金融政策を分析したうえで、日本をはじめ、海外の先進的な事例を挙げながら、中国中古車市場に関する法律および金融政策の問題を明らかにした。また、中国における導入のあり方、課題などについて、今後如何に改善していくべきかを検討し、最後に適切な提案を行った。

第三章（担当：刁 奕）本章では中古車に対する中国消費者行動を消費者需要、消費者環境、消費者意思決定プロセスという三つの側面から分析を行った。まず、中国中古車市場において需要は大きいのに、市場はまだ初期段階にあるのを明らかにした。そして、消費者環境分析を行った。また、アンケート調査に基づいて、CDP モデルを用い、消費者意思決定プロセス分析を行った。最後に、中国中古車ビジネスに対するマーケティング戦略提案を行った。

第四章（担当：張 涛）流通システム分析ではフィールドワークを通して、中国中古車流通システムの実態を把握し、問題点を明らかにした。また、日本中古車流通システムと比較した上で、SWOT 分析を行い、中国中古車ビジネスに対する短期的な流通戦略提案を行った。さらに、シナリオ・プランニングを用い、中国中古車流通システムにおける四つのシナリオを想定した。その中、シナリオ1の「メーカー主導中古車流通システム」が起こる可能性が高いと判断し、長期的な流通戦略提案を行った。

第五章（担当：劉 韋志）では、近年中国経済が持続成長する背景の下で、自動車ビジネス発展に関する景気動向、産業発展、消費市場、道路整備の観察を通し、今後中古車消費が新車消費より成長できる要因を検討した。そしてこれらの要因を踏まえ、PEST 分析と 5Forces 分析を通し、中国の中古車ビジネス発展に関する戦略論点を議論した。その結果によって、企業が中国中古車ビジネスへ参入する場合、経営戦略を構築するための要点を提案した。

第六章（共著）結論では、各側面から分析して出てきた問題点に対する提案および今後の課題を整理した。

## Abstract

This report conducts detailed analyses of legislation, financing policies, consumer behaviour, distribution and business strategy of the Chinese used-car market, in order to provide strategic advises to automobile companies in the Chinese used-car market.

In chapter 1, as an introduction, the background and the object of our research were introduced. Besides, we explained the role of every chapter and the relationship among them.

Chapter 2 presented the analysis of legislation and financing policies associated with the used-car market in China, and addressed current problems existing in these areas through comparison with used-car markets of various developed countries, including Japan. Based on the studies of legislation and financing policies from these countries, appropriate suggestions that may aid the future development of the used-car market in China were made accordingly.

Chapter 3 presented an analysis of Chinese consumer behavior in used-car market. Firstly, it was revealed that used-car market has a huge demand, but it is still in the initial stage. Secondly, we analyzed consumer environment in current China. Thirdly, we used consumer decision process (CDP) model and collected results of a questionnaire survey to analyze the consumer decision making process. Finally, marketing strategies were suggested for used-car market in China

In chapter 4, distribution analysis, the actual conditions of the used car distribution in China were grasped and its problems were found out through the filed work. After a study on the used car distribution in Japan, a comparison was done between the two kinds of used car distribution. Then, the SWOT Analysis was used to make a short-term distribution strategy for used car business in China. Finally, four scenarios of used car distribution in China were supposed by using the Scenario Planning and a long-term distribution strategy was made for one of the four scenarios, which was supposed to occur mostly in the near future.

In chapter 5, using the continuous growth of China's economy in recent years as a background, this thesis observes into economy, industrial development, market, and construction of highways and discusses the possible reasons of expenditure growth of used cars greater than new cars. Based on these reasons and analyzed the development of China's used car dealer's strategy through PEST analysis and 5Forces analysis, this thesis uses the results to brings up the important strategic points needed for the enterprise which is going into China's used car business.

Chapter 6 summarized the list of problems identified in the present Chinese used-car market,

and proposed possible solutions to these problems. It also drew a conclusion to the topic, and the direction of future research.

# 目次

第1章 序論.....	1
1.1 研究の背景及び目的.....	2
1.2 各章の役割及び各研究の関係.....	3
1.2.1 各章の役割.....	3
1.2.2 各研究の関係.....	3
第2章 法律・政策分析.....	5
2.1 はじめに.....	7
2.2 中古車に関する法律分析.....	7
2.2.1 中古車に関する法律の歩みと現状.....	7
2.2.2 中古車と相関する自動車法律.....	8
2.2.3 中古車と環境保護.....	9
2.2.4 中古車に関する法律の問題点および海外との比較.....	10
2.3 中古車流通に関する法律への提案.....	13
2.4 自動車消費に関するオートローン政策分析.....	15
2.4.1 オートローン政策と自動車消費との関連性.....	15
2.4.2 オートローンの規制政策および法律の未整備.....	17
2.4.3 日本の自動車普及率からみた中国オートローン業界の成長性.....	19
2.5 オートローンに関する法律の提案.....	22
2.6 本章の結論.....	23
参考文献.....	25
第3章 消費者行動分析.....	26
3.1 Introduction.....	28
3.2 Consumer Behavior Analysis.....	29
3.2.1 Consumer Demand.....	29
3.2.2 Consumer Environment.....	34
3.2.3 Consumer Decision Making.....	38
3.3 Marketing Strategy.....	45
3.3.1 Provide Value to Consumers.....	45
3.3.2 Marketing Mix Strategy.....	46
3.4 Conclusion.....	48
References.....	50
第4章 流通システム分析.....	51
4.1 研究目的.....	53
4.2 研究方法及び分析枠組み.....	53
4.2.1 研究方法.....	53
4.2.2 分析枠組み.....	53

4.3	中国中古車流通システム分析 .....	53
4.3.1	「弁法」が実施された前の中国中古車流通システム .....	54
4.3.2	「弁法」が実施された後の中国中古車流通システム .....	55
4.3.3	中国中古車流通の仕組み .....	56
4.3.4	中国中古車流通システムの評価 .....	57
4.4	日本中古車流通システム分析 .....	62
4.4.1	日本中古車流通システムの歩み .....	62
4.4.2	日本中古車流通の仕組み .....	64
4.4.3	日本中古車流通システムの評価 .....	65
4.5	日中中古車流通システムの比較 .....	66
4.6	短期的な流通戦略提案 .....	68
4.7	長期的な流通戦略提案 .....	70
4.7.1	シナリオ・プランニングの紹介 .....	70
4.7.2	中国中古車流通システムにおけるシナリオ・プランニング .....	71
4.8	本章の結論 .....	74
	参考文献 .....	76
第5章	経営戦略分析 .....	77
5.1	はじめに .....	79
	研究背景と目的 .....	79
5.2	経済成長によってもたらされる自動車市場の成長 .....	80
5.2.1	経済環境の発展 .....	80
5.2.2	自動車産業について .....	81
5.2.3	経済発展によつての変化 .....	82
5.3	中古車ビジネス発展の要因 .....	83
5.3.1	地域発展と自動車産業 .....	83
5.3.2	道路インフラ建設 .....	84
5.3.3	中古車市場の動向 .....	85
5.3.4	中古車消費成長の要因 .....	86
5.4	中古車ビジネスに対する戦略分析 .....	88
5.4.1	分析方法 .....	88
5.4.2	マクロ環境における PEST 分析 .....	89
5.4.3	ミクロ環境（業界構造）における 5Forces 分析 .....	93
5.4.4	戦略論点 .....	97
5.5	本章の結論 .....	99
	参考文献 .....	100
第6章	結論 .....	101
6.1	各章の結論 .....	102
6.2	総括提言 .....	103
6.3	今後の課題 .....	104

フィールドワーク .....	106
1. Ballarat Toyota.....	106
2. 北京市旧機動車交易市場有限公司 .....	107
3. 北京中拓国際拍買有限公司.....	109
4. 東京大学 .....	110
5. アジアーパシフィック自動車フォーラム東京 2007 .....	111
6. Questionnaire Survey .....	111
謝辞 .....	113
付 録 .....	114
1. Questionnaire survey for chapter 3 (English edition) .....	114
2. Questionnaire survey for chapter 3 (Chinese edition).....	120