

中国の消費金融市場が活況を見せる ～参入業者も経営モデルも多様化に

中国投資銀行部
中国調査室

メインピックス 2

中国の消費金融市場が活況を見せる～参入業者も経営モデルも多様化に..... 2

- ◇ 中国政府が消費けん引型成長へとモデル転換を推進する中、個人消費に対する金融面での支援を強化している。消費金融会社の解禁や商業銀行における消費金融商品の開発への奨励などが挙げられる。
- ◇ 民間における消費需要に商機を見据えて消費金融市場に参入した EC 業者が主導する金融会社が、「インターネット+金融」から生まれた新たな経営モデルによって市場全体にさらに活気をもたらした。伝統的金融機関も、従来の消費金融サービスにとらわれることなく、インターネットを利用して新たな経営モデルを積極的に模索している。一方、EC 業者による消費金融サービスがクレジットカードによる貸付業務と類似しているにも関わらず、それに対する規制がまだ整っていないと問題視されることもある。EC 業者の参入は確かに消費金融市場にいい刺激を与えているが、監督管理政策が急発展している経営モデルに追いついていない状況下では、繁栄の裏にあるリスクも無視できない。

君合の中国法コラム 8

「自動車業界独占禁止ガイドライン」(意見募集稿)を読み解く..... 8

- ◇ 2016年3月23日、中国国家発展改革委員会は「自動車業界独占禁止ガイドライン」(意見募集稿)(以下「意見募集稿」という)を正式に公布し、社会にパブリックコメントを求めた。「意見募集稿」は、自動車業界における市場区分、水平及び垂直的制限行為、市場における優越的地位の濫用、事業者結合、行政権力の濫用による競争制限に対する体系的な適用ルールの検討をしており、うち垂直的制限行為、アフターサービス市場における制限行為及び濫用行為が同制度の重点となっている。
- ◇ 「自動車業界独占禁止ガイドライン」が正式に公布されれば、関連政策及び法規(例えば、2016年1月1日付で実施された「自動車修理技術情報公開実施管理弁法」、及び今後公布予定の「自動車販売管理弁法」)のバックアップを受け、自動車業界の独禁法順守がより一層重要視されるようになり、自動車業界の市場構造が刷新され、新たな競争が生じると思われる。自動車メーカー、部品メーカー、ディーラーを問わず、新たな市場構造と政府機関による監督管理体制に適応し、自身の経営活動における適法性維持のために、自動車業界の事業者は何れも自身のビジネス方針と実務の大幅な調整を迫られることになる。

BTMU の中国調査レポート(2016年4月)..... 11

メインピックス

中国の消費金融市場が活気を見せる～参入業者も経営モデルも多様化に

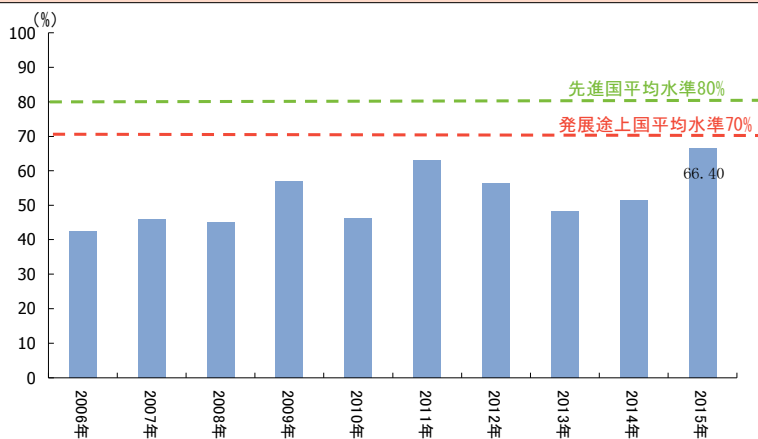
中国政府が消費けん引型成長へとモデル転換を推進する中、個人消費に対する金融面での支援を強化している。消費金融会社の解禁や商業銀行における消費金融商品の開発への奨励などが挙げられる。民間における消費需要に商機を見据えて消費金融市場に参入した EC 業者が主導する金融会社が、「インターネット+金融」から生まれた新たな経営モデルによって市場全体にさらに活気をもたらした。伝統的金融機関も、従来の消費金融サービスにとらわれないことなく、インターネットを利用して新たな経営モデルを積極的に模索している。

I. 消費金融が必要となる背景

投資、消費、純輸出は経済成長をけん引する「3つの馬車」と呼ばれているが、目下のところ、中国経済は投資けん引型成長から消費けん引型成長へと構造転換期にあり、消費の好調が経済成長を押し上げるための重要な手段として大きく期待されている。しかし、現段階では先進国と比べて、中国における消費の GDP 成長率に対する寄与率は比較的低い(図表 1)。

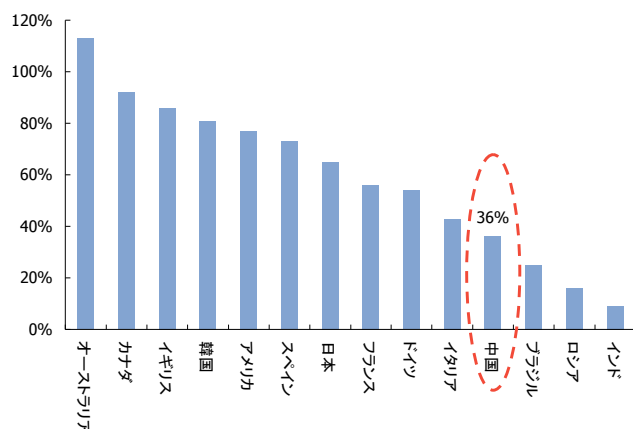
「中国国家資産負債表 2015」¹⁾によれば、2014 年末まで、家計部門における未返済貸出残高は 23 兆 2,000 億元であり、そのうち消費向け貸出は 15 兆 4,000 億元と全体の 66.38%を占めている。家計部門のレバレッジ率は 2008 年～2014 年の間で約 18 ポイント上昇して 36.4%に達したが、世界主要先進国の平均水準 112% (2012 年)をはるかに下回っている(図表 2)。すなわち、リスクが管理できる範囲で家計部門のレバレッジ率を引き上げる余地はまだ大きいと思われる。

【図表1】最終消費のGDP成長率に対する寄与率



出所: 国家統計局、IMFiに基づいて当行中国調査室作成

【図表2】家計部門のレバレッジ率の国際比較



出所: 国家金融・発展実験室より当行中国調査室作成

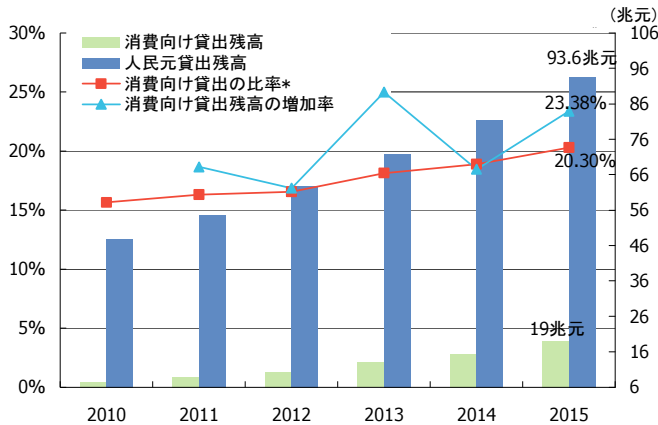
政府が消費けん引型成長を目指して様々な支援策を打ち出している中、中国消費金融市場の規模は拡大しつつある。人民銀行の統計によると、2015 年末まで、中国の民間消費向け貸出残高は 18 兆 9,000 億元と前年比 23.3%増加した。その増加率は民間貸出全体の増加率を 8.5 ポイント上回った。消費向け貸出残高が民間貸出残高全体に占める割合も 2010 年から上昇し続けており、2015 年に 20%を突破した(図表 3)。

¹⁾ 「中国国家資産負債表2015」は国家金融・発展実験室が作成したレポートであり、下記の各データは該当レポートの著者が「中国統計年鑑」や中国人民銀行のデータを基に推計したものとなる。

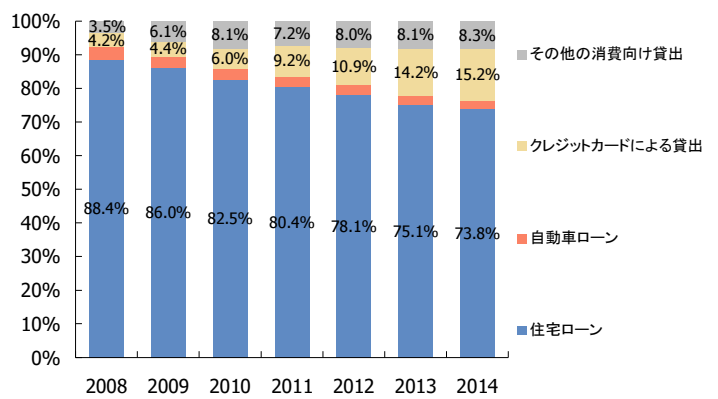
²⁾ レバレッジ率=負債/GDP。社会全体のレバレッジ率は、家計、非金融企業、政府および金融企業といった4つのセクターのレバレッジ率の総計である。

目的別で消費向け貸出の構造を見ると、住宅ローンの割合が徐々に縮小する一方、クレジットカードによる貸出およびその他の貸出の割合が急上昇していることが分かる(図表4)。中国人は住宅や自動車を購入するためにローンを利用してきたが、現在、家電製品、デジタル製品、旅行、服装や食品など様々な小口の消費シーンにおいても消費金融手段を活用するようになる傾向が見られる。しかし、リスク管理の制限により、中国の消費向け貸出においては、不動産を担保とする住宅ローンの占める割合が依然として群を抜いて高い。

【図表3】民間消費向け貸出の推移



【図表4】住民消費向け貸出の構造



出所: 中国人民銀行より当行中国調査室作成

出所: 中国人民銀行より当行中国調査室作成

注: 民間消費向け貸出残高は住宅ローンを除き、インテリア、自動車購入、耐久消費財購入などを含む。融資機関は銀行業金融機構、小口貸付会社などとなる。

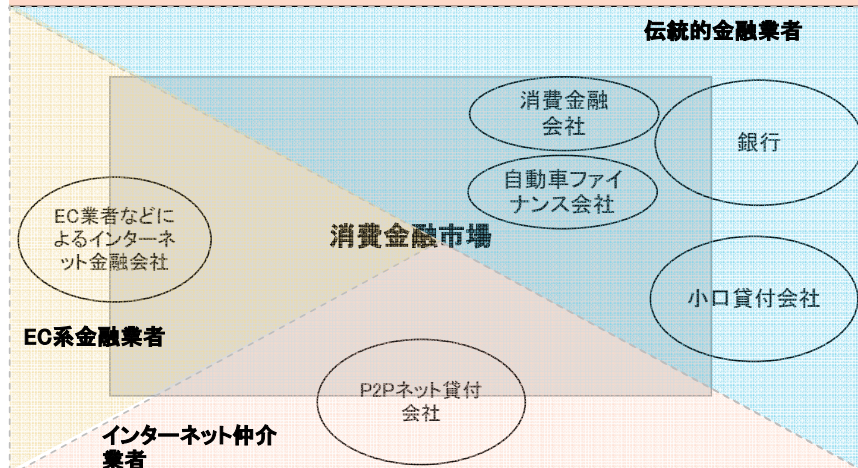
*消費者向け貸出残高が人民元貸出残高に占める割合。

近年では、消費金融の発展が加速してはいるが、先進国に比べれば、消費金融の発展レベルはまだ低く、消費向け貸出の構造をさらに改善する必要がある。完備された消費金融市場の構築を通じて、民間消費分野の流動性制約を緩和され、人々の消費構造のグレードアップや消費需要の拡大につながっていくと思われる。

II. 中国の消費金融参入業者の概況

中国では、消費金融は「消費者向けファイナンス」と解釈される。これが日本で一般的に言われる「消費者金融」とは多少意味が違って来る。日本の「消費者金融」は特に消費者金融会社が行う無担保・無保証の貸付を指しており、銀行など他の金融機関からの借り入れと比べると、審査内容が簡素化されており、概して金利が高いといった特徴がある。一方、中国の消費金融市場における参入者は、商業銀行、小口貸付会社、仲介会社(P2Pネット貸付会社)、EC業者、銀行業監督管理委員会の許可を取得した消費金融会社と5種類が含まれる。そのため、消費金融会社に限らず、個人が消費するための貸付であるなら、銀行のクレジットカードによる貸出業務なども消費金融の一種とされる。

【図表5】中国消費金融市場の構造(参入者別)



出所: 当行中国調査室作成

図表5が示したように、消費金融市場の参加者を伝統的な金融業者とインターネット関連の業者に分けることができる。伝統的な金融業者では、銀行や小口貸付会社に対して消費金融業務がその貸付業務の一部であるのに対し、消費金融会社は消費融資業務しか取り扱わない。また、インターネット関連業者のうち、アリババや京東を代表とするEC業者主導のインターネット金融会社は伝統的な金融業者と似た消費金融サービスを提供している。P2Pネット貸付会社が借り手と貸し手を結びつける仲介業務を行っているが、借り手となる個人は消費を目的に借入れをする場合、この仲介業務も消費金融市場の一部になるとされる。

✓ 銀行

経済成長の減速が続く中、融資リスクが高まり、企業による資金需要も縮小していることから、商業銀行が消費向け貸付にますます力を入れてきている。住宅ローンと自動車ローンという特別なジャンルを除いて商業銀行の消費向け貸出の状況を見てみると、商業銀行による消費向け貸出にはクレジットカード業務と消費型金融商品といった2種類の業務モデルがある。

中国人民銀行「2015年中国決済システム運営全体状況」によれば、2015年末までに、全国のクレジットカードによる与信総額は7兆800億元と前年同期より26.43%増加し、未返済貸出残高は3兆900億元と前年同期より32.05%拡大した。クレジットカードごとの平均与信金額が1万7,900元に上っており、与信使用率が43.77%と前年末より2.08ポイント上昇した。一人あたりクレジットカード保有数はわずかに0.29枚にとどまった一方、北京と上海におけるクレジットカードの一人あたり保有数はそれぞれ1.34枚、1.01枚と全国水準を大幅に上回っている。貸出規模の拡大から消費金融の需要が高まることが窺われるが、クレジットカードの普及率はまだ低いことが分かる。

クレジットカードのような伝統的な業務の他に、商業銀行は消費金融商品の開発を積極的に進めている。例えば、平安銀行の「新一貸」、工商銀行の「逸貸」、招商銀行の「消費易」などは、膨大な顧客規模と申込基準の緩和で取引規模を着実に拡大している。

✓ 消費金融会社

1980年代にすでに盛んになっていた日本の消費者金融会社と違って、中国においては、2009年7月、中国銀行業監督管理委員会が「消費金融会社パイロット管理弁法」を発表し、消費金融会社の設立を初めて解禁した。2013年11月に、消費金融会社の定義を「公衆預金を吸収せず、小口、分散を原則とし、消費を目的とする個人に融資を行うノンバンク金融機構」と明確化し、さらに、「消費目的から住宅や自動車購入を除く」と強調した。消費金融会社はノンバンク金融業者として中国銀行業監督管理委員会の管轄に属する。

消費金融会社パイロットとして、2010年に4社、2014年に2社が設立された(図表6)。初期段階においては、消費金融会社の主要株主は主に銀行であったが、2015年6月に消費金融会社に対する規制がさらに大幅に緩和されたため、銀行を中心とする金融機関に限らず、EC業者、大型小売業者も積極的に消費金融会社の設立に参加するようになってきている(詳しい政策は後述する)。

【図表6】中国の主要消費金融会社		
設立時間	会社名	主要株主
2010年	北銀消費金融	北京銀行
2010年	中銀消費金融	中国銀行、百聯グループ、陸家嘴金融 発展持株会社
2010年	錦程消費金融	成都銀行、マレーシアの豊隆銀行
2010年	捷信消費金融	PPFグループ
2014年	招聯消費金融	招商銀行、聯通公司
2014年	興業消費金融	興業銀行、泉州商業総公司
2015年	蘇寧消費金融	蘇寧雲商、南京銀行
2015年	馬上消費金融	重慶百貨、陽光保健、重慶銀行、浙江 中国小商品城、物美持株公司

出所：当行中国調査室作成

2012年10月末時点で、2010年に設立された4社の貸出残高は全部で37億元、顧客数は19万人以上に達した。2015年11月末時点では、中国最初の消費金融会社「北銀消費金融公司」1社だけの貸出残高が200億元近くに上っており、顧客数は80万人以上にまで拡大した。貸出規模が大きい住宅ローン、自動車ローン市場には銀行が主な参加者となっているが、小口かつ分散した消費金融市場の銀行などが行き届いていない部分における需要は拡大しつつある。参加者基準の緩和や実行地域の拡大により、消費金融会社がこれから引き続き増えていき、参加業者の多様化も進んでいくと見込まれる。

✓ 小口貸付会社

中国の小口貸付会社は1994年まで遡ることができ、当初は農民向けの貧困撲滅が目的であったが、20年以上の発展を経て、個人だけでなく自営業や中小企業向けにも融資を行うようになり、業務内容が多様化してきた。小口貸付会社は消費金融会社と違い、銀监会ではなく地方政府の金融弁公室の管轄に属し、その設立にも銀监会の批准は不要である。2008年「小口貸付会社パイロットに関する指導意見」が発表されてから、小口貸付会社は爆発的な成長ぶりを見せたが、2014年から減速気味になった。2016年3月末までに、全国の小口貸付会社は8,867社と2015年末より43社減少し、貸出残高も2015年末の9,412億元から9,380億元に縮小した。この変化は、金融サービス機能が似ているP2Pネット貸付会社の急発展の影響を受けているからだと考えられる。

小口貸付会社やP2Pネット貸付会社は消費者個人向け融資業務も行っているが、中小企業や自営業者向けの経営を目的とする融資業務は中小企業の資金調達難の解決策という位置づけが比較的強い。2014年5月に、「小口貸付会社管理弁法(意見徴収稿)」(以下「弁法」という)が公開され、これを受けて地方政府がそれぞれの管理弁法を次々と打ち出した。「弁法」において、小口貸付会社に対して資金調達、業務範囲での制限を一部緩和したが、現段階では、小口貸付会社は法律上の金融機関ではないため、インターバンク市場での資金調達は認められないことや信用評価システムへのアクセスが難しいことから、同じ貸付業務を行っている銀行や消費金融会社などの金融機関と比べて、経営上の制限が依然として残っている(図表7)。監督管理政策はまだ試行錯誤が続いているが、小口貸付会社が個人や小型企業への金融的な支援を行うことで大規模な金融機関が行う金融サービスを補充するものとされており、P2Pネット貸付会社と一緒に「普惠金融」を実現するための完備された金融市場を構築するのになくしてはならない存在であると見られる。

【図表7】消費金融市場参入業者の規制上の違い

	消費金融会社	小口貸付会社	P2Pネット貸付会社
分類	ノンバンク金融機構	一般企業	金融情報仲介業者
監督機関	中国人民銀行、銀监会	省級地方政府	銀监会
融資対象	個人	個人・自営業者・中小企業	個人・自営業者・中小企業
設立	銀监会の批准が必要	省級政府の批准が必要	地方金融監督管理部門での登録が必要
業務内容	①個人消費目的向け貸付業務 ②株主および株主国内子会社からの預金業務 ③消費金融関連のコンサルティング、代理サービス ④消費金融関連の保険商品の販売代理サービス ⑤固定収益類(国債、社債など)の証券投資業務 ⑥銀监会が批准したその他の業務	農民や小型企業向け貸付業務	直接的な貸借取引のネット情報の仲介サービス(情報収集、情報公開、信用評価、情報伝達など)
資金調達	①株主による資金 ②国内の金融機関からの資金調達 ③インターバンク市場での資金調達 ④批准のもとで金融債を発行	①株主による資金 ②寄付金 ③2社を超えない銀行業金融機関から調達した資金 ④資産証券化で調達した資金 ⑤社債で調達した資金	—
補足	住宅ローンと自動車ローンは業務内容に含まれない	—	仲介サービス以外の業務は禁止

出所:「消費金融パイロット管理弁法」「非預金類貸付機構条例(意見徴収稿)」、「小口会社パイロットに関する指導意見」、「ネット貸借情報仲介機構業務活動管理暫行弁法(意見公募稿)」に基づいて当行中国調査室作成

✓ EC系金融業者

消費金融市場に積極的に取り組んでいるインターネット系金融業者のうち、圧倒的な実力を持つのはEC業者のアリババ(花呗、借呗)と京東(白条)である(図表8)。これらのEC業者は資金力、ビッグデータによる信用評価システム、クラウドコンピューティング、銀行にも劣らないくらいの膨大な顧客規模を把握しているうえに、インターネットにおける様々な消費シーンを提供するプラットフォームでもあるため、単純な金融サービスだけでなく、購買行動と相乗して一つの「好循環」を形成した(図表9)。

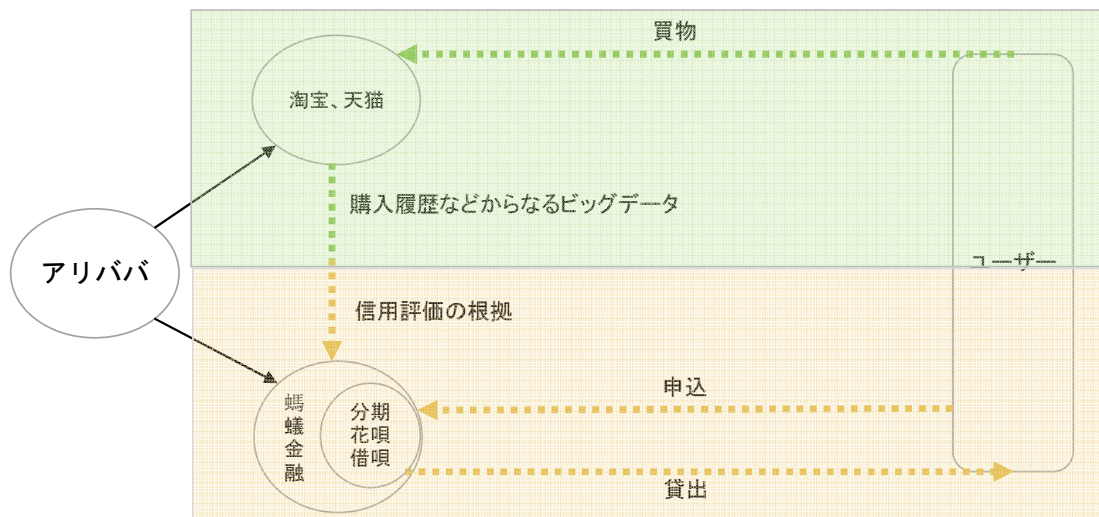
【図表8】EC大手業者による消費金融サービス

	2014年6月	2014年12月	2015年4月
		分期(分割払い)	花呗
淘宝・天猫	◎天猫が小売業者と連携して提供する分割払いサービス。	◎申込には資料の提出などがいらぬ。支付宝で簡単に申込できる。	◎芝麻信用 [*] 評価採点が600点以上のユーザーが利用できる。
	◎頭金が不要。3回、6回、9回払いがある。そのうち、3回払いは手数料が不要。	◎ユーザーのネットショッピングの頻度や支払い履歴などによって、1,000元～50,000元の上限額を決定。	◎採点によって、1,000元～50,000元の上限額が決定。最長返済期間は12ヶ月。
	◎大部分の商品が「分期サービス」が利用可能。	◎花呗は淘宝や天猫でしか使えないのに対し、借呗で借り入れた資金は支付宝に振り込まれ、しかもその資金は銀行カードへと入金できるため、オフラインでも使える。	
京東	2014年2月 京東白条	2014年9月 キャンパス白条	2015年4月 旅行白条、家賃白条
	◎最高上限額が1万5,000元の個人消費ローンを提供。	◎学生が対象。与信限度額が2,000元～5,000元。	◎京東旅行および提携した他の旅行業者の商品を全額10%の頭金を支払えば、無利息で旅費を分割払いできる。
	◎3～24ヶ月で分割で返済可能。手数料は分割期間×0.5%。 ◎30日後の一括で返済する場合、手数料不要。	◎オンラインで申込、オフラインで契約を結ぶ。 ◎30日後の一括払いで返済する場合は手数料不要。3～24ヶ月で分割で返済可能。	◎賃貸住宅仲介業者の自如友家と提携、家賃の無利息分割払いサービスを提供。

出所：公開資料より当行中国調査室作成

注：「芝麻信用」はアリババ系金融業者「Ant Financai(蚂蚁金融)」傘下の信用評価会社である。

【図表9】アリババの「消費金融+消費シーン」システム



出所：当行中国調査室作成

EC業者は消費者の買い物履歴など様々な情報からなるビッグデータの分析によって独自で信用評価や貸付後の追跡ができるため、リスク管理のコストが大幅に引き下げられる。さらに、クラウドコンピューティング技術で、決済コストも大幅に削減されることから、小口かつ高頻度の貸付取引が実現できる。消費者に対しては、申し込みなど煩わしい手続きの手間が省けるため、EC業者からの消費金融サービスは容易に受け入れられる(図表10)。たとえば、消費者がネットで買い物や旅行を予約するときに、銀行などを通じずにネットプラットフォームで分割払いを選択すればいいのである。

EC業者による消費金融サービスを利用することは人々の購買意欲を刺激すると見られる。北京における京東白条のユーザーが分割払いサービスを使用した後、月ごとの消費金額が97%上昇した。2015年の「ダブル

11」の取引では、アリババの花唄は中低所得者(月平均消費額が1,000元以下)の購買力を50%高めたとの統計もあった。

【図表10】消費金融市場参入者の経営上の強みと弱み

	銀行	消費金融会社	EC業者
顧客	預金業務による幅広い顧客層	解禁されて間もないため、知名度が比較的低く、顧客数が限られている	EC業務によるユーザー群
信用評価と与信審査	信用評価システムが整っているが、審査手続きは効率が比較的低い	審査手続きが銀行より効率的	ユーザーの買物履歴などに基づいて信用評価を行い、効率が高い
資金源	預金、資金調達コストが低く、安定的	株主による資金およびインターネットバンク市場で調達した資金	株主による資金(株主の資金力が強い)

出所: 易観智库「中国ネット消費金融市場特別研究報告2015」に基づいて当行中国調査室作成

Ⅲ. 関連政策の下での消費金融市場の動向

消費金融市場の参入業者は種類が多く、小口貸付会社や P2P ネット貸付会社なども含まれているが、「消費金融」の役目を果たしている業者として重要視される金融機関は消費金融会社と商業銀行といえよう。2016年の「政府工作報告」では、「全国レベルで消費金融会社パイロットを実施し、金融機関による新型消費金融商品の開発を奨励する」とした。近年の消費金融会社と金融機関を対象とした消費金融支援策を以下のようにまとめた。

- ・ 2009年7月に、銀行業監督管理委員会が「消費金融公司試行区管理弁法」を発表し、消費金融のパイロット地区を北京、上海、天津、成都に決定した。2010年に前記4地区にそれぞれ1社の消費金融会社が営業を開始した。
- ・ 2014年1月1日より、銀行業監督管理委員会「消費金融公司パイロット管理弁法」が実施され、消費金融試行地区に瀋陽、南京、杭州、合肥、泉州、武漢、広州、深セン、珠海、重慶、西安、青島が加えられ全部で16都市に拡大した。
- ・ 2015年6月10日に、消費金融への参入基準がさらに緩和された。消費金融会社に関する審査批准の権限を省レベルへ委譲し、適格民間資本、国内外の銀行業機関やインターネット業者による消費金融会社の設立を奨励することとした。さらに、消費金融会社の設立地域を全国に拡大した。
- ・ 2016年3月24日に、中国人民銀行と銀行業監督管理委員会が「新型消費分野への金融支援を強化する指導意見」を発表し、商業銀行、自動車ファイナンス会社などの金融機関が新型消費金融商品の開発を奨励することとした。

EC業者による消費金融サービスの経営モデルを参考に、銀行や消費金融会社もインターネットを活用して消費金融商品の多様化を図る動きが見られる。たとえば、ネットショッピングサイトを自ら立ち上げる商業銀行も現れた。一方、EC業者による消費金融サービスがクレジットカードによる貸付業務と類似しているにも関わらず、それに対する規制がまだ整っていないと問題視されることもある。EC業者の参入は確かに消費金融市場により刺激を与えているが、監督管理政策が急発展している経営モデルに追いついていない状況下では、繁栄の裏にあるリスクも無視できない。

三菱東京 UFJ 銀行(中国) 中国投資銀行部
中国調査室 于瑛琪

君合の中国法コラム

「自動車業界独占禁止ガイドライン」(意見募集稿)を読み解く

2016年3月23日、中国国家発展改革委員会は「自動車業界独占禁止ガイドライン」(意見募集稿)(以下「意見募集稿」という)を正式に公布し、社会にパブリックコメントを求めた。「意見募集稿」は、自動車業界における市場区分、水平及び垂直的制限行為、市場における優越的地位の濫用、事業者結合、行政権力の濫用による競争制限に対する体系的な適用ルールの検討をしており、うち垂直的制限行為、アフターサービス市場における制限行為及び濫用行為が同制度の重点となっている。

I. 自動車業界における市場区分

「意見募集稿」では、業界内の市場区分について、需要や供給において代替性があるかどうかを考慮されるとしている。自動車業界は、大きくは自動車販売市場と自動車アフターサービス市場に分けられる。前者においては、卸売分野と小売分野は独立した市場と理解される可能性があるのに対し、後者においては、特定のブランドや車種の修理・補修には、そのブランド・車種の純正部品を使用し、且つそのブランド・車種特有の修理・補修技術が必要であることから、修理分野と部品販売分野には関連性があると考えられ、アフターサービス市場においては、修理と部品販売という区分ではなく、自動車ブランドごとに市場区分が細分化される可能性がある。

II. 自動車業界における垂直的制限行為

1. 再販価格維持の禁止と免除

「独占禁止法」は、再販価格維持及び最低再販価格維持(以下「RPM」と総称)を競争に対する一種のハードコア制限行為(hardcore restriction)として明確に禁止しており、RPM 免除を受けるのは通常難しい。しかし、自動車業界の実務と照らし合わせ、また RPM が消費者に有利に働く可能性を考慮し、「意見募集稿」の中で免除を主張可能な事例をいくつか挙げている(例:新エネルギー自動車の普及期間(9ヶ月)内における RPM、ディーラーが中間業者としてのみ取引に関与する場合の RPM、政府の調達或いは電子商取引における販売において直販や小売許可証を持たないメーカーのためにディーラーが取引支援の役割のみを担う場合における RPM)。また、「意見募集稿」は RPM の強制を伴わない希望小売価格や最高価格については、競争を排除・制限する効果をもたらすことは通常ないと認定している。

2. 特定の地域或いは顧客に関する垂直的制限行為の禁止と免除

「意見募集稿」は特定の地域或いは顧客に対する垂直的制限行為の適法性について、初めて比較的明確な規定を設けた。まず、市場において支配的な地位を持たない(即ち、市場シェアが25%~30%以下の)自動車業界の事業者が設ける特定の地域或いは顧客に対する制限行為は免除条件に合致すると推定可能であることが規定された。例としては、ディーラーに対する担当地域以外での積極的な営業活動の制限、卸売業者からエンドユーザーに対する直接販売の制限、事業者が提供する部品を模倣するリスクのある顧客に対する販売の制限等が挙げられる。

次に、特定の地域或いは顧客に対する制限が競争を著しく制限すると判断された場合には、市場における支配力の多寡を問わず、制限行為の免除を適用しないと規定された(しかし、個別の案件ごとに免除を主張可能)。かかる制限行為には、顧客からの製品販売やサービス提供要求に対応すること(能動的営業)を制限すること、ディーラー間における相互供給を制限すること、ディーラーや修理業者によるエンドユーザーへの交換用部品の直接販売を制限すること、並びに OEM 契約の場合を除いて、部品や修理用工具・設備等のメーカーが、ディーラー・修理業者・エンドユーザーに部品や修理用工具・設備等を直接販売することを制限する

行為が含まれる。

3、修理保証条項における間接的な垂直的制限行為

修理保証条項における垂直的制限行為は自動車業界特有の制限行為であり、「意見募集稿」の関連規定は主に、自動車メーカーが修理保証条項を利用し、修理・補修サービス及び部品の交換について制限を設け、メーカー指定の修理業者以外を排除し、部品の流通を制限するのを防止するものである。かかる制限は主に、修理保証範囲外の修理におけるメーカー指定修理業者の利用を修理保証条項の履行条件にすること、修理保証範囲外の修理用部品について純正部品の使用を修理保証条項の履行条件にすることなどが含まれる。

4、ディーラーまたは修理業者に対するその他の垂直的制限

「意見募集稿」は、ディーラーまたは修理業者の販売・サービス能力を不当に制限する可能性のあるいくつかの垂直的制限行為を例示しており、自動車メーカーによる制限行為が競争の排除・制限に著しい効果をもたらした場合、垂直的独占合意と認定される可能性がある。また「意見募集稿」は自動車メーカーが製品の供給を拒否するか、或いは期限前に販売契約を解除する場合、理由を明示するよう要求している。

Ⅲ. アフターサービス市場における濫用行為

アフターサービス市場は自動車ブランドごとにさらに細分化される可能性がある。つまり、新車販売市場において支配的地位にない自動車メーカーであっても、その自動車ブランドのアフターサービス市場においては支配的地位にあると認定される可能性がある。「意見募集稿」は、主に自動車アフターサービス市場(部品の生産、供給、流通及び修理情報の公開等)における濫用行為に着目している。

1、部品の生産段階について

自動車アフターサービス市場において支配的地位にある自動車メーカーは、OEM 契約の場合を除き、消費者と修理業者がそのブランドの純正部品と同品質の部品であると判断しやすいように、自動車ブランドの純正部品メーカーが「ダブル商標部品」を生産する(即ち、当該部品メーカーが部品上に自社の商標、マーク及び部品コードを追加で貼る)ことを正当な理由なく制限してはならない。

2、部品の供給及び流通段階について

自動車アフターサービス市場において支配的地位にある自動車メーカーは、次に掲げる行動を行ってはならない。ディーラーまたは修理業者が修理用部品を外部から調達すること、即ち同品質部品の購入及び別ルートからの純正部品の購入(例:並行輸入)を制限すること。「意見募集稿」では、ディーラーに対する不合理な部品販売目標の設定等の部品の外部調達を制限する目的で行われる行為は制限行為に該当すると明記している。部品メーカー・ディーラー・修理業者が修理用部品を外部に直接販売することを制限すること。具体的には、OEM 契約の場合を除き、部品メーカーが自社ブランドとして部品を販売することへの制限、ディーラーまたは修理業者が部品を相互供給することへの制限、エンドユーザーに対して部品を直接販売することへの制限が含まれる。

3、補修情報の公開について

自動車アフターサービス市場において支配的地位にある自動車メーカーは、メーカー指定業者以外の修理業者がアフターサービスの際に必要な修理関連情報や修理用工具に関する情報の入手を正当な理由なく制限してはならない。

Ⅳ. まとめ

「自動車業界独占禁止ガイドライン」が正式に公布されれば、関連政策及び法規(例えば、2016年1月1日付で実施された「自動車修理技術情報公開実施管理弁法」、及び今後公布予定の「自動車販売管理弁法」)のバックアップを受け、自動車業界の独禁法順守がより一層重要視されるようになり、自動車業界の市場構造が刷新され、新たな競争が生じると思われる。自動車メーカー、部品メーカー、ディーラーを問わず、新たな

市場構造と政府機関による監督管理体制に適応し、自身の経営活動における適法性維持のために、自動車業界の事業者は何れも自身のビジネス方針と実務の大幅な調整を迫られることになる。

(本レポートの内容は個人の見解に基づいており、BTMUCの見解を示すものではありません)

執筆者魏瑛玲 君合弁護士事務所パートナー

魏弁護士は1995年より君合弁護士事務所において執務し、現在同事務所の国際貿易及び独禁法チームの責任者を務めている。中国弁護士資格のほか、アメリカの弁護士資格を有し、高度な英語力及び豊富な実務経験をもって多くのクライアントのために独禁法関係のリーガルサービスを提供している。また、中国の政府機関からは独禁法専門家として招聘され、独禁法関連規定の作成に携わっている。

連絡先: 君合弁護士事務所

電話: 010-8519-1300



BTMU の中国調査レポート(2016年4月)

- BTMU 中国月報 第123号(2016年4月)
<http://www.bk.mufig.jp/report/inschimonth/116040101.pdf>
国際業務部

- 海外経済フラッシュ
中国:2016年1-3月期GDPは前年比+6.7%へ減速
http://www.bk.mufig.jp/report/whatsnew/flash_ch_20160415.pdf
経済調査室

- 経済マンスリー(2016年4月)
http://www.bk.mufig.jp/report/whatsnew/monthly_all20160420.pdf
経済調査室

- BTMU China Economic TOPICS
深センの住宅高騰
https://Reports.btmuc.com/File/pdf_file/info005/info005_20160510_002.pdf
経済調査室香港駐在

- ニュースフォーカス (2016年第5号)
広州市 ファイナンスリース業の更なる発展を後押し
https://Reports.btmuc.com/File/pdf_file/info005/info005_20160510_001.pdf
香港支店・業務開発室

- ニュースフォーカス (2016年第6号)
香港・広東省協力に関する2016年の重点業務について
https://Reports.btmuc.com/File/pdf_file/info005/info005_20160510_003.pdf
香港支店・業務開発室

- AREA Report 430
アジアの最低貸金動向(2016年4月)
https://Reports.btmuc.com/File/pdf_file/info005/info005_20160426_002.pdf
国際業務部

以上

当資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、何らかの行動を勧誘するものではありません。ご利用に関しては全てお客様御自身でご判断くださいますよう、宜しくお願ひ申し上げます。当資料は信頼できるとされる情報に基づいて作成されていますが、当店はその正確性を保証するものではありません。内容は予告なしに変更することがありますので、予めご了承下さい。また当資料は著作物であり、著作権法により保護されています。全文または一部を転載する場合は出所を明記してください。

三菱東京UFJ銀行(中国)有限公司 中国投資銀行部 中国調査室
北京市朝陽区東三環北路5号北京發展大廈4階 照会先:石洪 TEL 010-6590-8888ext. 214