

# 上海だより

みなと銀行上海駐在員事務所長  
野田 啓 介



## シェアビジネスにみる 中国のスピード感

近時中国にて急激に拡大したシェア自転車業界ですが、過当競争による参入企業の淘汰、運営面の課題もささやかれています。今回はシェアビジネスにみる中国ビジネスのスピード感、現状、課題についてレポートします。

### 中国のシェア自転車業界

街中では見慣れた光景となったシェア自転車ですが、本格的なサービス開始からまだ3年も経過

していません。現在上海市だけでも約170万台のシェア自転車があると言われていま

す。本業界には「モバイク」をはじめ多くの企業が短期

間に参入し、「気軽に乗れ、好きな場所に乗り捨てられる」「1元程度と安価で利用可」等により、渋滞・混雑が恒常化した中国都市部の新たな移動手段として庶民の支持を受け急激に普及しました。しかし急激な普及とともに早くもさまざまな課題がささやかれています。

### 顕在化した課題

急激な普及に伴う大量の自転車投入により、放置自転車が街中に溢れ、歩行者・自動車の運行に支障をきたすとともに、街の景観を害しているとも言われています。そもそも「乗り捨て」前提にて駅・ショッピングモール周辺に放置自転車が集中するのは当然であり、そのため運営会社が夜間に自転車を回収し再配置を行っています。しかし、車両増加に対応が追い付かないのが現状です。

また、比較的耐久性に優れた車両とはいえ、故障はつきものであり近時正常に使用できる車両は上海市内でも6割に満たないとの報道もあります。直近の自転車シェアサービス評価（広州市交通委



歩道に並ぶ自転車



あちこちで見かける故障車両

員会発表)によると、業界大手の「モバイク」、「オッフオ」ともに故障車両の回収項目が低評価であり改善を求められています。すでに政府は2017年3月、車両200台に対し1名のメンテナンス要員を配置するよう義務づけました。車両レベルの改善に効果がある一方、運営会社には収益圧迫要因となりました。

### 急激な市場拡大、参入企業の淘汰

中国では、急激な自動車の普及により慢性的渋滞、大気汚染の問題を抱えています。そんななかで生まれたのがシェア自転車のアイデアです。政府の支援（補助金）があったとはいえ、多額の初期投資を要するにもかかわらず、多くの中小企業が参入しました。同業界の大手2社（モバイク、オッフオ）も元々は小さな企業でしたが、いずれもベンチャーキャピタルの投資を受けた後にモバイクはテンセント、オッフオはアリババより多額の投資を受けシェアアップしました。一方同様に参入した多くの企業は数年で廃業に追い込まれま

した。中国では一日に1万2千社が起業（日本は3百社程度）しているとされています。創業に対するハードルが低く、真新しいアイデアを積極的に実行に移す気質があるのでしょう。しかし一方では、上記2社のように多額の出資を受けた企業以外の約60社はシェアを奪えず淘汰されました。まずは、「やってみる」「可能性はあるものには賭けてみる（投資する）」ことがスピード感の要因ではありますが、一方では急激に淘汰が進むのも中国でのビジネスと言えます。

新たなシェアビジネスの行方は

シェア自転車に続き、広州市ではシェア自動車のサービスも始まっています。シェア自転車が短期間で成熟期を迎えつつあるなか、新たな試みがなされています。但し自動車は1台あたりのコストが高く、また自転車のように路上に乗り捨てにできないため、利便性確保には相当数の車両とともに、乗り捨て可能な駐車スペースの確保が必要です。当初から多額の資金を要する事業ですが、すでに多額の投資資金が投入されたとも言われています。新たなシェアビジネスの行方とともに、中国発の新たなビジネスの発信に注目したいと思います。



撤去される車両

中国ブランドデー

「中国自主品牌博覧会」が、5月10日から12日に上海市静安区の「上海展覽中心」（当事務所の真向かい）で開催されました。中国ブランドの成長の歩みをPRするとともに、知名度、影響力アップやブランドイメージの醸成を図ることが目的です。

展示会では中国の企業・メーカー800社あまりが自社製品を展示し、自主品牌のアピールとともにブランド力のアップに努めていました。国務院は昨年5月10日に、毎年同日を「中国ブランドデー」とすることを発表し、中国の自主品牌の知名度・影響力を高め、企業がブランド育成を強化し、「中国製造」の実質的な価値の向上を提起しました。

今年、2回目となる「中国ブランドデー」では、「中国自主品牌博覧会」が初めて上海で開催されました。博覧会には「中央エリア（国有企業など）」、「地方エリア（各省、自治区、直轄市など）」、「ブランドサービスエリア（サービス企業）」が設置されました。博覧会の各会場をまわり、ハイテク製品から伝統的な老舗商品などを見ると、まるでタイムトンネルを通りぬけているような感じでした。

博覧会の主催地である上海のパビリオンは「地方エリア」に重点パビリオンとして設置され、「サービス業」、「製造業」、「文化」、「ショッピング事情」、「科技革新」の5つに区分されていました。上海は、中国金融の中心でありながら、製造業、



上海展覽中心  
(中国自主品牌博覧会会場)



上海パビリオン入口

サービス業、科技分野にも卓越した貢献をしています。製造業では自動車メーカーの「上海汽車グループ」、鋼鉄メーカーの「宝钢グループ」など、サービス業では「中国東方航空グループ」、「中国太平洋保険グループ」など、いずれも有名なブランドです。

上海は昔から国際都市で、上海文化は東洋と西洋の融合が特徴です。「ショッピング・パラダイス」と呼ばれる上海では、老舗ブランドが独特な魅力をもつほか、輸入品や各地方の特産品の品揃えも豊富です。また、上海は科技革新都市として、科学研究成果においても全国の3割を占め国内トップです。

中国は、GDP（国内総生産）が世界2位となりましたが、自主品牌の醸成が遅れているのが現実です。それゆえ、伝統的なものを継承しつつ、中国ブランドの発展・振興を推進することが重要であり、ブランドグローバル化戦略も切に必要とします。中国ブランドが中国のものづくりとともに、もつと世界に誇れるものとなることを望みます。

（上海駐在員事務所スタッフ 劉雁 記）