

「生活者＋ドライバー」目線からの 中国自動車・モビリティの「現在（いま）」

世界最大の自動車市場となった中国。2018年は28年ぶりの前年割れで、前年比2.8%減の約2,810万台だったが、2009年から10年連続で新車販売世界トップに君臨。2位アメリカの約1,730万台（18年）を大きく上回っている。

景気低迷や先行き不透明感の影響で、19年も新車販売全体としての伸びはさらなる鈍化が見込まれるが、一方で、中国政府が強力に産業育成をすすめる新エネルギー車（NEV）市場が2013年以降、急成長中だ。NEVとは、電気自動車（EV）・プラグインハイブリッド車（PHEV）・燃料電池自動車（FCV）を指す。

18年のNEV販売台数は前年比62%増の126万台。そのうち、EVは前年比68%増の79万台。PHEVは前年比140%増の27万台だった。新車販売市場全体から見ればまだ微々たる比率だが、20年には200万台を超えると予想されるなど、今後の発展が注目されている。

一方、ここ数年、世界中でクルマが「モビリティ」の時代に突入したと叫ばれる自動車業界。「所有」から「利用」へとクルマの価値観が変化する中、使いたいときだけお金を払って利用する「モビリティサービス」だったり、IoT（モノのインターネット）や自動運転、スマートシティなど、どちらかというところITやネット、サービス方面での競争にシフトしている。

特に中国は、いわゆる「BAT（バイドゥ、アリババ、テンセント）」と称されるネット大手を中心に、一気に世界のモビリティ市場で頭角を現してきている。中国全土隅々にまで普及したスマートフォン（スマホ）決済をベースに、シェア自転車からタクシー配車、ライドシェア、カーシェアリングと様々なモビリティサービスが誕生。今や日常生活に欠かせない“当たり前”の移動手段となっている。

そこでこのレポートでは、このように続々と誕生する新興のモビリティサービスの「ユーザー」として、また2009年に中国の運転免許証取得、そして14年にマイカーを購入し、約10年間、中国各地で運転してきた「ドライバー」として、中国自動車業界の現在（いま）と今後について話していこう。

（※以下、日本円1円＝人民元17元の為替レートを適用）

上海ナンバー取得は「オークション」

2014年に上海でマイカーを購入。「4S店¹」と呼ばれるカーディーラーで、セダン車（排気量2000cc）を選択。車体価格は日本とほぼ同程度で約12万元（約200万円）。これに加えて購置税²が約1万元（約17万円）、ナンバープレート（広東省・深セン）が6,000元（約10万円）だった。上海で購入したにもかかわらず、上海ナンバーでない理由はなぜか。それは、上海ナンバーの取得が「オークション」制になっているからだ。

オークションへの参加資格は上海戸籍を有する中国人だけでなく、居住証＋社会保険連続36ヶ月納付の外国人も含まれる。オークションはネット上で毎月開催され、都度約1万枚のナンバープレートを発布。参加者は毎回20万人程度で倍率は20倍。まさに“超”激戦状態となっている。

取得は一人1枚のみ。一等親への譲渡は可能だが、対外への売買は不可とされている。「オークション」といいながら、入札できる上限値が決められているため、やみくもに高値を提示しても受け入れてもらえない。

せっかく購入した車も、ナンバープレートが落札できないと「宝の持ち腐れ」。2年間落札できず、新車が車庫に眠って壊れた友人もいる。たとえ運良く落札できたとしても、驚くべきはその値段。2018年8月の上海ナンバーの落札価格は、なんと8万8365元（約150万円）。日本だと車が一台ゆうに買える値段だ。

上海ナンバーを欲しがる理由は？

倍率20倍の狭き門にもかかわらず、なぜそこまでして上海ナンバーを欲しがるのか。それは、上海市内で敷かれている「通行規制」によるものだ。市内には中心部から「内環」「中環」「外環」と環状線の高架道路があるのだが、非上海ナンバーは午前7時～10時と午後3時～8時の間、中環内の高架道路にプラスして、浦東と浦西をつなぐ延安トンネルが通行禁止となる（一般道はOK）。

1 自動車の販売 (sale)・部品 (spare part)・サービス (service)・点検 (survey) を手掛けるディーラー店

2 日本の自動車取得税に相当

この通行規制を回避するために、多くの上海在住者がオークションに参加するわけだが、参加するための費用は毎月 60 元（約 1,000 円）。約 20 万人が参加しているので、全体で約 1,200 万元（約 2 億円）。これにプラスして落札したナンバープレート代が一枚約 8 万元で約 1 万枚なので、全体で約 8 億元（約 136 億円）。上海人の間では、上海のナンバープレートは“世界で一番高い鉄板”と揶揄されたりもしている。

上海以外にも、北京、天津、広州、深セン、杭州、貴陽、海南省で、ナンバープレートのオークション制が採用されている。上海で生活すればよく分かると思うが、この通行規制はかなり厄介だ。市の主要エリアはほとんどが「中環」内にあり、特に市の中心を東西に走る最も核となる幹線道路である「延安高架」路が通行できないのは“致命傷”とも言える。

よって、多くの上海人がこぞって上海（沪）ナンバーを求めるのだが、こうした状況を踏まえて、上海市政府が始めた政策がまさに“妙案”といえる。つまり、「新エネルギー車にはナンバープレートを無償で提供」するというものだ。

新エネ車にナンバープレートを無償供与

上海市政府は 2013 年から、NEV には無償でナンバープレート配布を開始。ハイブリッド車は対象外となった。申請資格は個人信用情報が確認される以外はガソリン車と同じ。外国人も要件を満たせば可能となっている。

これまで何度もオークションの落札に失敗した人、一枚 8 万元以上もするナンバープレートに躊躇する人、そしてライドシェア従事者などが、この政策を利用するために NEV を購入。そのせいか 2018 年には、NEV 専用の「緑」色をベースとしたナンバープレート（一般ガソリン車は「青」色）を、町中で多く目にするようになった。



新エネ車の「緑色」ナンバープレート

実際に、私も上海ナンバーが無償で手に入るならEVに買い換えようか検討した。しかし、まず今借りているマンションに専用の車庫がない、よって充電設備が設置できないこと。また市内のみならず、遠出する際に充電が確実にできるかという懸念がある。上海は充電ステーションの数も多く充実しているようだが、他都市の状況やちょっと地方に行くとなんか心配になった。

EV普及のスピードが速すぎるため、充電インフラ整備が追い付いていない様にも見受けられる。こうした状況から、万一のバッテリー上がりを心配してか、一般の消費者の間では、EVよりもガソリンとの併用が可能なPHEVを選ぶ傾向にあるようだ。実際に2018年のPHEV販売台数が前年比140%も増えたのは、こうした事情もあるのだろう。

新エネ車を購入した上海人の声

韓国系現代自動車の営業で上海人の謝さん（男性 38 歳）。中国地場系メーカー³の比亞迪（BYD）製 PHEV の SUV を購入。総額約 33 万元だったが、約 3 万元の政府からの補助金により約 30 万元（約 510 万円）とのこと。

NEV 用の上海ナンバープレートだけでなく、自宅の駐車スペースに設置した充電設備も、政府からの補助で無償。自宅から片道約 20 キロメートルの会社まで平日は毎日車通勤。休日に家族を連れて買い物等に使う程度で、毎月の燃料費は大体、電気代が約 60 元（約 1,000 円）とガソリン代が約 200 元（約 3,400 円）で合計 260 元（約 4,400 円）程度。

市内は電気のみで走行、遠出の際は電池残量 10%に設定しておいて、その域に達したらガソリン走行に切り替えているそうだ。遠出の際、宿泊先は充電設備が設置されているところを選んでいいのかと聞いたところ、コンバーターをトランク内に常備しているので、通常のコンセントがあれば OK とのこと。

電池残量が 0%になると車がストップするらしく、ガソリン駆動に切り替えて走行しながら充電させるのだが、その際のガソリン燃費は通常の 2 倍以上とも。よって基本、遠出も 1 日の移動は電気が持つ距離内でおさえるようにしているという。

3 中国資本比率 100%のメーカー（ブランド）を総称する。外資との合弁企業との対比で区分したもの。

彼いわく、結論としてはハイブリッド車が一番いいと思うが、NEVとしての補助金がないので結局購入を見合わせた。PHEVでガソリン駆動からの充電効率アップを解決してくれるメーカーが出てくれば買い替えたいとも言っている。

一方で、地場系メーカー車を好む最大の理由は、外観デザインが向上していることに加え、中国語で「配備」だと主張。つまり内装やアクセサリ、装備などが充実しているからで、結局は地場系を選ぶことになる。レザーシートが当たり前で、高級感溢れる内装、液晶大画面のテレマティクスと充実した各種機能が地場系メーカー車は標準装備されているという。

2013年ごろに中国で新星のごとく登場したテスラ。車内に搭載された大画面の液晶モニタが多くの人を魅了した。その後、多くの地場系メーカーも大画面を装備し、さらに機能を拡張。「車内でできる(したい)ことで、思いつくことはすべて可能になった」と謝さんは話す。特にスマホとの同期が大事で、スマホ画面をそのまま液晶モニタに投射できる機能が最も重宝しているとのことだが、その理由とは一体何なのか。



米テスラに似たアリババ系テレマティクス

カーナビは車載ではなくスマホが当たり前

中国では、いわゆる「車載カーナビ」が全くと言っていいほど普及しなかった。

以前から高級車を中心に標準装備されていたが、私が運転免許証を取得した2009年頃は、カーナビなしが当たり前で、何年前に発行(更新)されたかもわからない古い地図とにらめっこしながら悪戦苦闘したものだ。

上海市内に限れば、目的地までのルート携帯電話の音声とショートメッセージで送ってくれる通信会社のサービスもあったが、地方都市では高速道路から下りると決まって、出口周辺に「帶路」(※道案内)という看板を持った地元の人がオートバイで待ち構えている光景をよく目にした。

その後、スマホの地図（カーナビ）アプリを使いはじめたのが 2013 年頃のことだ。地図アプリ 2 強の百度（バイドゥ）系「百度地図」が 13 年に、アリババ系「高德地図」が 14 年にそれぞれ運営を開始。ちょうど中国で 3G 通信網が普及しはじめた頃でもある。

当初は安徽省の省都・合肥など地方都市で運転していた際に、不安定な携帯通信環境により、肝心の通路変更時に地図アプリがフリーズして通り過ぎてしまうといった苦い経験もあった。しかし通信網が 3G から 4G へとシフト、また地図アプリ各社も地図やナビの精度向上に努めたこともあり、中国では今やほとんどすべてのドライバーがスマホの地図アプリを利用していると言っても過言ではない。

それでは、なぜ車載ではなく、スマホのカーナビアプリだったのか。その理由として、当時、中国各都市の到るところで、新しい道路が続々と誕生（変更）しており、常に最新の情報へのアップデートが必要だったからだ。高速道路も四方八方に延び、主要都市の市内は地下鉄工事などで通行止めが日常茶飯事。さらに通勤ピーク時の渋滞が著しい大都市などでは、通信網に常時接続されたスマホならではのリアルタイム通知と回避ルートの提示が、多くのドライバーの心を鷲掴みにした。

今や上海では、タクシーのベテラン運転手でさえ、乗車すると「導航（ナビ）で OK か」と聞かれるほど。渋滞回避だけでなく、遠回りして不当請求されたとのクレーム防止も目的としているのだろう。私自身、近場で行き先へのルートは完全に頭に入っている場合でも、渋滞などの情報を得るために毎回地図アプリを利用する。こうして多くの交通情報やデータが、百度とアリババに収集・蓄積されているのだ。

地図アプリの2強「百度」と「高德」

毎回乗車すると、まずスマホを取り出し、地図アプリを開く。どんなに近場でよく知ったルートでも、渋滞状況を確認するために、行き先を入力。最近ではマイクボタンを押して、中国語で音声認識させることもある。

地図アプリがAI（人工知能）と連携してビッグデータを解析し、渋滞状況などを判断して、最適なルートを提示する。走行中でも、より早く到着するルートがあれば随時推薦してくれる。スピード違反のレーダーやカメラの位置、速度制限オーバーなども通知してくれ、ナンバープレートに登録しておけば、通行規制区域まで回避してくれる。

目的地に近づくと、付近の空き駐車場を推薦してくれ、選択するとそこまで誘導。もちろん、周辺のガソリンスタンドや飲食店、観光スポット、ホテル、映画館などその他生活情報も検索でき、地図上に表示される。もちろんボタン一つでナビ、予約やチケット購入なども可能だ。

こうした中国の地図アプリを利用するユーザー数は、2018年に7億人を超えるとされている。百度（バイドゥ）系の「百度地図」とアリババ系の「高德地図」がそれぞれ約3億人のユーザーを抱え、ほぼ市場を二分している状態。私は2013年頃に初めて使って以来、一貫して百度派だったが、多くの上海人の友人から、高德の方が精度も高く、使い勝手がいいと何度も薦められた。

ルート表示や音声など慣れ親しんだ百度だったが、ものは試しと思い高德を試してみることにした。正直、機能的には双方ともに甲乙つけがたいと思ったのだが、ナビが終わると画面に「97点」と表示された。今回の運転の総合スコアだったわけだが、よく見ると、スピード違反、急カーブ、急ブレーキ、急加速のいずれかで減点されていく仕組みになっていた。



カーナビは基本「スマホ」で

自分の運転には一応自信を持っていたのだが、どこで「マイナス 3 点」されたのか納得いかない。詳しく調べると、自宅マンション区内の駐車スペースの手前で急カーブしていたからとのこと。このスコアシステムもさることながら、こんな一般道でもない場所での走行でも、高精度に把握されることにびっくりした。

その後何度か検証した結果、私は急加速する傾向にあることが判明。今後、こうしたスコアが保険料の設定などにつながるかとも思い、それ以降、高德のほうを使うようになった。また毎回「100 点」を目指し、安全運転を心がけるようにもなった。

コネクテッドカーの活用はこれから

スマホを介した「コネクテッド (接続)」は、カーナビから飲食店やガソリンスタンドなどの生活情報、決済と幅広く応用範囲が広がっているが、車両に搭載されたセンサーやカメラなどを活用した IoT (モノのインターネット) 的な活用は、まだ「これから」のもよう。

2018 年夏頃に、上海のオフィスビルやマンションに設置されたエレベーター広告で、GM のシボレーが、スマホから車内のエアコンを操作できるという機能を謳っていたが、それ以外はまだ特に目新しい使い道が示されていない。

クルマ内部や走行時の道路環境、目的地までの距離、モーターやブレーキの作動状況、オイルなど消耗品の劣化状況など、データの活用はこれからのもよう。実際にテスラも、各種データをサーバーに吸い上げながら、中国に関してはまだ分析や活用に着手できていないようだ。

BYD の PHEV を運転する謝さんも、オイル交換や定期車検などを推奨する基準自体は存在しているが、そうしたメンテを促す通知はないという。これはアフターサービスも事業の柱とする 4S 店など営業サイドからの反発を懸念している可能性があり、将来、自動車の販売チャネルの主流がアプリ・プラットフォーム⁴経由に変わってくるのではないかと予想している。

⁴ 複数メーカーを扱う。試乗も可能。

カーシェア車の9割以上がEV

近未来のクルマの在り方として注目を集めるカーシェアリング。中国では、2017年頃から急速に発展している。17年6月時点で、中国のカーシェア車両台数はすでに4万台に達し、アメリカやドイツの1.7万台を遥かに上回り世界第一位に。その9割以上をEVが占めているようで、販売台数がPHEVよりもEVのほうが多いのは、ここにその理由があると思われる。

最大手は地場系メーカー大手の上海汽車系「EVCARD」。運営車両は全体で2万7000台に達し、62都市に1万3000ステーションを設置。上海には8,000台超配備し、都市別で世界一の規模になるのに貢献した。18年には、上海の街角で頻繁に「EVCARD」のロゴがプリントされたクルマを頻繁に目撃するようになった。



中国カーシェア最大手「EVCARD」

利用手順はシェア自転車と同じ。スマホでアプリを開いて、画面上に表示されるステーションの位置から空き状況、予約、返却（支払い）まで簡単に操作できる。利用料は「EVCARD」の場合、1分0.5元（約8.5円）。6時間までは利用時間に応じて加算され、1日の上限は180元（約3000円）となっている。

中国人の免許証保持者数は16年末に約3.6億人で、マイカー保有台数は約1.5億台。10年後には免許証保持者数が10億人に達すると予想される中、現在の交通インフラのキャパシティは3億台程度が限界とされている。中国政府にとっても、カーシェアリングを普及させることが至上命題になっているだろう。

中国クルマ社会の今後は？

最後に、中国の自動車業は今後どんな方向に向かっていくのだろうか。その解を探る上で、ヒントとなるのが中国の「世代論」だ。中国では生まれた年代を10年毎に区切って一括りにする方法がよく使われている。例えば、1980年代生まれを「80後」、90年代を「90後」という風に区分する。

ここで注目すべきは「00 後」。2000 から 09 年生まれの世代だが、一番上は今年 19 歳となり、いよいよ消費の主力層として存在感を示し始める。一方で、「00 後」世代は幼少期から経済的に恵まれた家庭環境で育ち、かつ物心つく頃には携帯電話やスマホが当たり前の世代。経済成長も「新常态（ニューノーマル）」となり、将来に対する過度な期待もない傾向にある。

日本でも若者がクルマを欲しがらなくなったと話題になっているが、まさに中国でも同じ現象が起ころうとしている。スマホ片手にひきこもり、買い物はネット通販、食事も出前、娯楽はゲームという「仏系」（≒草食系）青年が増殖中だ。

さらに一番厄介なのがシェア自転車。16 年に「mobike」が登場し、17 年にはシェアリングエコノミーの新騎手として“一世風靡”したが、18 年に入り各社とも資金難に陥り、下火に。日本のメディア等で「計画性なし」が露呈したと揶揄されているが、注目すべきは中国の若い世代に自転車は買うものではなく、必要な時に「借りる（利用する）」ものだと根付かせたこと。



2017 年に中国各都市で普及した「シェア自転車」

自動車も近い将来、必ずこうした時代が来るだろう。特に「00 後」など若い世代が消費層の主流になるにつれ、カーシェアリングの普及が一気に加速するかもしれない。

日本車の販売台数の増減に一喜一憂している場合ではない。自動車業界や市場だけでなく、全体の消費動向をウォッチしながら、業界の垣根を越えた発想・戦略がより大事になっている。多様化・個性化する中国消費者のニーズをいち早くキャッチし、対応する。まさにマーケティング視点での中国市場攻略が求められている。

以上

■略歴

大亀 浩介

キャストコンサルティング株式会社 取締役

キャストコンサルティング(上海)有限公司 董事

1996年早稲田大学政治経済学部卒業、1998年米シラキュース大学国際関係学修士課程修了。

台湾のIT企業などを経て、2004年弁護士法人キャスト入所、2005年キャストコンサルティング入社、2007年取締役。

会員制「キャスト中国ビジネス」事業を立ち上げたほか、日系企業の中国における事業戦略・運営の支援や中国マーケティングのコンサルティングを行う。著書に『中国ネットビジネス成功へのポイント』（日本経済新聞出版社）のほか、日経MJ（流通新聞）でコラム「中国&アジア 商売見聞録」（2013～18年掲載）、「月刊コンビニ」で中国のコンビニ事情を執筆、講演多数。

キャストコンサルティング株式会社

〒105-6234 東京都港区愛宕2-5-1 愛宕グリーンヒルズ MORI タワー34階

TEL: 03-5405-7860 (代表) / FAX: 03-5405-3308

キャストコンサルティング (上海) 有限公司

〒200120 上海市浦東新区陸家嘴環路1000号 恒生銀行大厦5楼

TEL: +86-21-6321-3000 (代表) / FAX: +86-21-6881-2550

キャストグループサイト: <http://www.cast-group.biz/>

中国ビジネスの最前線からホットな話題をお届け (毎週水曜日発行)

コラム「中国ビジネスコンサルタントの眼」

>> <http://www.cast-marketing.com/okamekosuke/> (登録無料)

中国の市場・業界・企業・商習慣を徹底調査&研究

キャスト中国ビジネス「中国マーケティング EC 会員コース」

>> <http://www.cast-marketing.com/>