

## 連載：中国の生活は今

～北京・上海在住の中国人が中国の現状をレポートします～

# 中国の自転車シェアリング

第一生命ホールディングス株式会社 北京駐在員事務所  
上海駐在員事務所

## 1. 導入

かつて「自転車王国」と呼ばれた中国では、1978年改革開放以降、自動車は急速に普及したが、近年、排気ガスによる大気汚染や交通渋滞の深刻化等を背景に、自転車が再び注目を集めている。特に、スマートフォン利用者の増加とスマートフォンを活用した電子決済システムの発展に伴い、2015年以降、自転車シェアリングビジネスが急成長している。

図表1 mobike 自転車の利用手順

## 2. 自転車シェアリングの急速普及

午後6時、北京の王さんは1日の仕事を終え、スマートフォンを使って近くにあるmobike社の自転車を確認しながら会社を出た。mobike社の自転車とは、話題の自転車シェアリングのサービスである。専用アプリを利用した、空き自転車の駐輪位置の確認、QRコードのスキャンによる開錠、目的地で自転車を降り施錠すると料金がスマートフォンの電子決済システムを通じて自動精算される等、手軽な操作が魅力となり、利用者が急速に拡大している。

実は中国では、10年前にも自転車の活用を推進する「コミュニティサイクル」等の取り組みがあったものの、利用可能な駐輪場の数が限定的だったことなどもあり、本格的な普及には至らなかった。

2015年に新たに登場した自転車シェアリングは、過去の課題であった専用の駐輪場を持たない方法で、専用アプリによる「どこでも乗り捨て」、「スマートフォンを使った自動決済」、「利用料はバスや地下鉄の半額以下」等を実現した結果、利便性の高さが話題となり、北京や上海をはじめ、大都市で人気急上昇している。利用者数は、運営開始後僅か1年で約2,000万人にまで急増し、2019年には1億人を超えるとされている。



### 3. 自転車シェアリングの運営主体

中国で自転車シェアリングサービスを提供する会社は10社以上あるが、市場シェアの9割超が先行者であるmobike社とofoc社の大手2社が占めている。「中国自転車シェアリング市場研究レポート」によれば、2016年末時点の市場シェアは、mobike社40.1%、ofoc社51.2%となっている。

### 4. 自転車シェアリング事業のビジネスモデル

中国の自転車シェアリングのコストに着目すると、mobike社の場合、通常タイプの自転車の購入コストは1台あたり1,800元（約2.9万円）と高コストで、故障時の修理代も事業者負担となっている。一方、利用料は30分で僅か0.5元～1元（約8～16円）と格安に設定され、利用料収入だけで黒字化することはかなり困難なビジネスモデルである。

利用料以外の収益源として挙げられるのが、保証金の運用収益である。自転車シェアリングの利用者は、事前登録時に保証金を支払うが、これは無利息で登録中に返還されることはない。シェアリングサービスの提供会社は、預かった保証金を運用することで収益を獲得する。mobike社を例にとると、2017年1月時点の登録者は約1,000万人で、保証金は1人あたり299元（約4,822円）のため、トータルで30億元弱（約483億円）の保証金を集めていることになる。例えば、この保証金を銀行で販売される3ヵ月・利回り4%の短期運用商品へ投資した場合、1ヵ月あたり1,000万元以上（約1.6億円）の収益を得ることができる。更に、この資金を利用して他のビジネスに投資したり、金融ビジネスを行ったりすることができれば、より高い収益を獲得できる可能性が広がる。それ以外にも、自転車および専用アプリの広告収入も大きな収益源になっている。

また、このビジネスに関して投資家が最も興味を持っているのは、自転車利用で蓄積されるビッグデータの活用だ。自転車は毎日たくさんの人が乗り継ぎ、異なる時間に様々な場所へ移動するため、大量かつ持続的なデータを収集することができる。そのほか、事前登録情報にある名前・性別・年齢・身分証明書番号等の詳細情報を使い、より正確なデータ分析が可能となる。収集したデータを活用し、社会価値の創出やビジネスモデルの変革を実現していくことが、このビジネスの本当の意味あるところであろう。

### 5. 自転車シェアリング事業の課題

自転車シェアリングは中国ではまだ新しいビジネスであり、市場規模と利用者数が順調に成長する一方、事業単体での黒字化実現の道のりは遠く、ビジネスモデルはまだ模索段階にある。

また、本来、交通状況の改善が期待される自転車シェアリングは、複数の会社の参入により競争が激化し、各地に多くの自転車が無断放置される等、逆に交通に悪影響を与える場面が少なくない。これに対し、北京を含む一部の地方政府は、地域内の台数制限や駐輪場所の指定等の規制を検討し始めている。自転車シェアリングサービスを提供する会社にとっては、企業成長を求めると同時に社会的責任をどう果たすのかも重要な課題となっている。