

武漢取材ノート

変化という浪に押される内陸経済

共同通信社 経済部 竹内健二



中国の景気をけん引してきた沿岸部の成長が鈍化する中、ホンダやローソンといった一部の日系企業が内陸市場の中心である湖北省武漢市の開拓を急いでいる。この6月、その武漢を訪れる機会に恵まれた。これまで北京や上海、陝西省西安、四川省成都など中国各地に滞在なしの旅したことはあるが、武漢は初めてだ。ホンダが自動車業界担当の新聞や通信社、雑誌向けに主催した「中国現場視察会」なるメディアツアーに参加し、およそ1週間かけて上海、広東省広州及び隣接する深圳、そして武漢と、ホンダの四輪車工場や販売店を巡った。

なにしろスケジュールびっしりの取材旅行。おまけに武漢では終日、雨に悩まされ（大気汚染はいうまでもない）、「晴川歴々たり漢陽の樹」とか「溶溶漾漾、

白鷗飛び」といった詩的な風情とは縁がなかったが、昨今の中国経済や世相を反映するいくつかの現場を観察できたことは大きな収穫だった。大所高所からの観点―中国経済の構造的危機や政治リスクといった―には触れない。それらは常に多くの論者が語っていることであるし、往々にして（ご本人らの意図に反し）現場感覚を欠いているからだ。

「へそ」の成長

武漢は武昌、漢陽、漢口のいわゆる「武漢三鎮」が、長江とその支流である漢水（漢江）を囲むように構成されている都市で、武昌の歴史は三国時代にまでさかのぼる。李白の「故人西のかた黃鶴樓を辞し、煙花三月揚州に下る…」の舞台といえ、日本人にも親しみがわく土地だ

ろう（残念ながら、黄鶴樓を見学する時間はなかった）。近代では辛亥革命の発火点となり（武昌起義）、漢口は日本や西欧列強が租界を置いたことでも知られる。「湖北」―洞庭湖の北―という名称が示す通り、中国有数の湖沼地帯だ。

空港方面から武漢市街地を眺めると、湖から高層ビルが生えているかのような光景が楽しめる。河川に加え、道路網と鉄道網が交わって周辺都市へのアクセスが良く、武漢天河国際空港も有する交通の要衝で、いわば「中国のへそ」（現地の市場関係者）だ。

人口は1千万人を超え、内陸経済の大中心地といえる。日系企業も約150社が進出している。ただ、現代における発展の度合いは、沿岸部の上海や広州と比べると見劣りする感は否めない。上海、

広州は貧富の差こそ激しいが、既に成熟した都市であり、消費にしろ、移動にしろ、快適な生活が営めるといえる（広州や深圳がやたらと暑い点はのぞく）。時期が関係しているかもしれないが、滞在中は目立った空気の汚れも感じられなかった。広州市内では、以前から自転車に強力なバッテリーを積んだバイクもどき（スピードが出るくせに静かでとても電動自転車とはいえない危険なしろもの）だけでなく、二輪車全体の運転が禁止されている。深圳では電動バスの導入に力を入れており、全体として交通や環境事情の改善が進んでいる。上海では、かつて空港に降り立てばすぐに鼻を刺激した、何ともいえない湿っぽい空気の匂いを感じられず、一抹の寂しさを覚えた。

これに対して、武漢の印象はさながら「十数年前の上海」だ。市内のあちこちでビルや地下鉄の建設ラッシュが見られ、活気にあふれているが、ほこりっぽく、垢抜けなさを残した、良くも悪くも「開発中」の街。これは何も筆者の独断と偏見ではなく、武漢大の出身でSMB C日興証券の中国担当シニアエコノミストである肖敏捷氏によると「沿岸部からだいたい10年ぐらいの遅れで、いま成長のエンジンがかかっている」。

武漢より北に位置する河南省鄭州市と並び「輸出も内需向けも好調で、ややバブル気味」（同氏）という。

もちろん、中心部は高層ビルが立ち並び、その景観は十分に近代的だ。今日ではスマートフォン普及に伴い、インターネット通販や、現金を持ち歩かないキャッシュレス化、スマホを使ったタクシー配車、スマホで予約できるレンタル自転車、後述する「外売」と呼ばれるデリバリーサービスなど、沿岸部発の生活スタイルがリアルタイムで共有される時代だ。かつての北京や上海より、よほど急激な変化の波に洗われているのではないだろうか。

中華味

今回、ホンダがメディアツアーを組んだのは（当然のことだが）中国市場での好調ぶりをアピールする狙いがある。2016年の新車販売台数は過去最高の約125万台を記録し、日産自動車やトヨタ自動車を抑えて日系ではトップに立った（全体では4位）。17年は130万台を突破する見通しで、そのけん引役となっているのが、現地好みにデザインをアレンジした車だ。例えば、セダン「シビック」の中国投入モデルは16年にフルモデルチェンジした際、現地消費者の声を参考に「きびきびとした走り」や「大きく見える外観」（営業担当者）を取り入れた結果、販売が急速に伸びたという。「走り」の方は、追い越しなどが激しい過酷な中国のドライブ事情に対応するためらしいが…。

また、ユニークなのが「兄弟車」という商品戦略だ。中国で外資の自動車メーカーが車を生産する場合、現地企業との合弁でなければならず、外資の出資比率は50%まで、合弁は外資1社につき2社までの規制がある。ホンダであれば、广汽汽車集団と「广汽本田汽車」（広州）を、東風汽車集団と「東風本田汽車」（武漢）の2社を運営している。この2社でそれぞれ、プラットフォーム（車台）など基本設計や性能は同じで、デザインが異なるモデルを兄弟車と位置づけて展開している。

例えば、中国人が大好きで、猫も杓子もといった観があるスポーツタイプ多目的車（SUV）では、广汽本田が「アヴェアシア」を、東風本田はその兄弟車として「UR-V」を生産して好評を博して



アヴァンシア（左手前）とUR-V（右側）

いる。前者は都会の「洗練」や「成熟」がキーワードで、後者は「力強さ」や「インパクト」を強調し、若者に受ける「どがった」外観を追求したという。年代や地域によって異なる消費者の嗜好に合わせて製品を開発するのは手間のかかる作業だが、この場合は基本設計が変わらないので、開発コストを押さえることができる。

广汽本田の研究拠点でこの両車を試乗したが、外観といい、内装といい、走りといい、日本市場に持ってきても売れるだろうと感じさせる仕上がりだった。開発担当者によれば、中国市場向けとはいえ目指すのはあくまで「グローバル」に受け入れられるかどうかの水準であり、それは「中国では欧米より質の劣るモデルを売っているのではないか」という消費者の疑念を払拭するためだという。つまりは消費者の目が肥えてきたということだろう。

以前は、キンキラのカラーで「有頭有尾」（首尾一貫の意味だが、車の場合フロントからリアまで派手に目立つ外観というニュアンスがある）のモデルが好まれたが、いまは洗練された、静かさを感じさせるデザインが主流になったという。中国人の若手デザイナーも育っているようだ。ツアーに同行した米国出身の記者が開発担当者に、いまは日本や米国の消費者だけでなくChina Taste—「中華味」を意識しなくてはならないのかと質問して一同の笑いを誘った。

こうした事情から、今回見学した広州、武漢の工場ともほぼフル稼働で生産を続けていた。いずれの工場も生産設備は最

新鋭で、さらなる自動化と効率化（省人化）を図っているという。ただ、伸びしろのあるのはやはり武漢工場で、東風本田の16年の販売実績は前年比1.5倍の約60万台に上った。「内陸部をどう攻めるかが鍵」（ホンダ現地幹部）であり、今後の需要拡大に対応するため、市内で第3工場の建設を進めている。筆者らが訪れた時は、小雨がけぶる広大な予定地で、くい打ちが始まっていた。

せめぎ合い

販売の現場にも触れておこう。广汽本田は販売店のリニューアルにも取り組んでいるということ、刷新したばかりという広州市内の販売店を訪問した。営業からメンテナンス、修理、保険の販売までフルサービスを手掛けることが売りの店舗で、業績を急速に伸ばしているという。白を基調とした店内は洗練されていて清潔感があり、スタッフの姿勢もサービスピ精神にあふれていた。修理にいたっては、客は2階の待合室で飲み物を片手にくつろぎながら、自分の車の作業が後どれぐらいで終わるかをモニター画面でチェックできる仕組みになっていた。いたれりつくせりのサービスイブが、取

材ツアーの一行が到着した際、店長の号令の下、十数人のスタッフが拍手で（熱烈歓迎！）出迎えてくれたのには辟易した（すまない）。集合写真も他の客には迷惑になっただろう（重ねてすまない）。

これに対し、武漢で我々が訪れたのは「汽車城」だ。汽車＝自動車、城＝都市、として、なんとも訳しがたい単語だが「Motor city」と字義通り捉えてしまふと、米デトロイトのような自動車産業で成り立つ街、になってしまふ一要素に、さまざまなブランドの小型販売店が寄せ集まった車の「アメ横」のようなところだ。いちおう新車を売っているのだから中古車センターとも違う。見たことがない（そのくせ妙に何かに似ている）エンブレムの「民族系」と呼ばれる地場メーカーの店舗が立ち並ぶ中に、ホンダやスバル、ドイツのフォルクスワーゲン（VW）といった有名ブランドの車も展示されている。ここでも、ほとんどの展示車がSUVだ。もちろん、正規のディーラーではない。なんでも、不透明なルートで入手した車両をこういったところに持ち込み、非正規の装備品を付けることで格安でそれらしい代物に仕上げるようなグレーゾーンのビジネスだといひ、一定の

需要があるようだ。

当然、先述したような販売店とは対立する存在。ホンダとしては、正規装備品の品質やアフターサービスの良さを消費者に訴えることで「良貨が悪貨を駆逐する」ことを狙うしかなく、せめぎ合いになっっているようだ。汽車城はおそらく全国各地にあり、何も武漢だけに限ったものではないが（逆に武漢にも广汽本田や東風本田の販売店はある）、正規店とのコントラストは鮮明だった。

なお、時系列が前後するが、深圳では「深港澳国際車展」（深圳・香港・マカオ国際モーターショー）も見学した。

これは最大規模の北京、上海の両モーターショーが「A級」とされるのに対し、「B級」格付けの地方イベントで、その特徴は一般来場者が商談、つまりその場で車が買えるという点だ。广汽本田のブースの2階にも商談スペースが設けられ、子連れの若い夫婦が「アウディより修理が少なくてすむ」という理由で「フィット」の売買契約を結んでいた。

現地嗜好

現地の消費嗜好を積極的に取り入れているのはホンダだけではない。コンビニ

大手のローソンは昨年5月、武漢市内に3店舗をオープンした。中国の中部地域に進出したのは日系コンビニとして初めてだ。当初は3年で湖北省全体に200店の計画だったが、今年5月末に武漢市内だけで100店舗に達した。

飛躍の秘訣は、中国の国有企業で中西部に多くの小売りチェーンを持つ「中百控股集团」傘下の「中百超市」とエリアライセンス契約を結び、同社のコンビニをローソンとしてリニューアルしたことにある。「中百羅森（ローソン）便利店」が誕生したわけだが、単なる看板の書き換えではなく、店舗運営のノウハウはローソンが提供し、顧客基盤や出店計画、マーケティングなどは中百の経営資源を活用するやり方だ。さらに、現地向け商品開発を任せたことで、「日式（日本スタイル）豆乳ケーキ」（12.5元）といったオリジナルのヒット商品も生まれた。

実際にホテル近くの店舗をのぞいてみると、日本の店舗と同様のつくりで店内は明るく、上海の地場のコンビニなどより利用しやすかった。写真を撮っていると、アイスクリームを手にした若い（と思われる）女性が「私は毎日ローソンを利用してるわよ！」とPRしてくれたの



武漢市内のローソン

が幕間狂言となった。

ローソンといえば、中国への進出は1990年代後半と早く、上海に留学中だった筆者も淮海路の店を利用した記憶があるが、当時は微妙な味のおにぎりや惣菜を置いている、物珍しさだけが取りえの存在だったと思う。地元企業に経営を任じたためにうまくいかなかったそうで、その後、後発組のセブンイレブンやファミリーマートに出店数で大きく水をあけられた（ファミマの場合は台湾系の中国食品大手である頂新グループと提携したことが奏功した）。直営店方式に

切り替えて上海や北京、重慶などで展開し、上海などではそれなりの地位を築いたようだが、全体の出店数は認知度の低さが災いして伸び悩んでいるようだ。

ここに来て方針を切り替え、新たに中百と提携したのは「中百に）やる気がある」（ローソン担当者）からだとい、この十数年で中国の小売りチェーンの経営姿勢も大きく変わったことだろう。ローソンは湖北省を拠点に、中部地域の他省への進出も狙っている。

小売業界では、イオンも14年から武漢に大型ショッピングモール「イオンモール」を出店している。こちらも内陸部への進出は初だ。東風本田の第2工場の向かいには、2店目で規模はアジア最大級という「武漢経開店」（経済開発区を縮めた言い方のようだ）があり、平日の午前中から賑わいをみせていた。客の多くは送迎バスを利用しているようだ。

気になったのは、昼時になっても1階の日本食店フロアにある「吉野屋」やカレーの「COCO壱番屋」は閑古鳥が鳴いていたのに対し、2階の四川料理やご当地料理の店にはそれなりに客が入っていたことだ。店頭呼び込みも中国系の方が熱心だった。「日式」が客寄せの看

板になったとしても、こと食に関しては実際に利益が上がるかどうかは別問題のようだ（単に日本食店が高いいだけかもしれない）。

電動化

このように内陸部の旺盛な消費意欲を取り込んで好調に見える日系企業だが、課題は「次の主力商品をどうするか」（前出の肖敏捷氏）という点だ。短期的には、小型車への減税措置が縮小されたため、17年の新車販売は弱含みとなる可能性が高い。自動車の販売店も沿岸部では飽和状態に達しつつあるようだ。

さらに、中国市場をけん引するSUVには致命的といってもいい弱点がある。武漢は確かに上海、広州と比べて空気が悪く、バスで移動していても喉がいがらっぽくなる。東風本田工場を見学した当日は朝から雨が続き、近くのビルも霞んで見えたが、その原因の半分は雨でも消せないスモッグにあるらしいかった。そんな中を多くの車が行き交い、各所で渋滞が起きていた。

この悪名高い大気汚染対策のため、中国政府はメーカーに法規制をかけてでも電気自動車（EV）やプラグインハイブ

リッド（PHV）など「新エネルギー車」（New Energy Vehicle = NEV）の普及を目指す構えで、燃費も割高なSUVの人気がいつまでも続く保証はない。もっとも深圳には比亞迪汽車（BYD）という地場のEVメーカーがあり、積極的にSUVを生産しているが、普及価格帯で電動SUVを出すにはまだバッテリーの値段や重さなどからハードルは高い。

この法規制というのは、18年にも施行するとみられる「NEV法」で、年産5万台以上の自動車メーカーに一定の割合でEVなどの生産を義務づけ、達成できなければ罰金などのペナルティーを科すものだ。「ガソリン車だけの生産拡大は認められない」（广汽本田幹部）時代が到来し、数万台規模での環境対応車の生産が必須となる。ただ、日本メーカーにとって深刻なことに、NEV法には日本が得意とするハイブリッド車（HV）は含まれていない（燃料電池車は対象だが、中国では水素スタンドのインフラ整備は進んでいない）。また、EVの方により重点が置かれ、PHVだけではノルマを達成できない見通しとなっている。

このため、ホンダは18年中に中国でEVの新型車を発売すると表明しており

（生産は広汽、東風の双方で行う）、HV、PHV技術にこだわってEV路線には消極的だったトヨタも開発に乗り出してきている。日系三大メーカーのうち、日産は既にEV技術を確立しているが、中国で消費者に受け入れられる価格でEVを販売できるかは別問題となるだろう。

もちろん、こうした認識や危機感には欧米メーカーにも共有されている。先日、スウェーデンのボルボ・カーが19年以降に発売する全車種を電動化モデルにし、純粋ガソリン車は縮小していく方針を打ち出したが、中国の新規制も踏まえた対応だろう。ボルボの親会社は、中国の自動車大手である浙江吉利控股集团だ。中国政府もいたずらに規制をかけるだけでなく、EVの生産に限っては外資メーカーを優遇する施策も打ち出している。

前述した「外資1社につき合併は2社まで」という規制を撤廃すると「外国投資産業指導目録（2017年改訂版）」に盛り込み、7月28日から実施する（自動車生産全体に関わる外資規制緩和の動きもあるが、まだしばらくかかりそうだ）。ただ、もう一つ問題となるのは、EVというのは極論すればモーターがあつて、タイヤが付いていれば走るわけで、

ガソリンエンジンを中核とする（とくに日本で強固な）伝統的なサプライチェーン（調達・供給網）に依存しなくてもよくなる。米グーグルにみられるように、異業種の参入障壁がどんどん下がっている分野だ。外資メーカーは、ライバルや急成長する民族系メーカーだけでなく、IT系などメーカー以外の新規参入者との競争にさらされる可能性が高い。

NEV法については実施時期や詳細がまだ流動的だが、秋の中国共産党大会が終了すれば一気に具体化することも考えられる。

今回のツアーでは最初に上海を訪れたが、浦東地区の一角でよく整備されているのに車が1台も止まっていない充電スタンド付きの駐車場を見かけた。入り口が封鎖されていたので、一体何のための施設か首をかしげたが、おそらく今後のEVの普及を見越し、地元当局がとりあえずハコだけつくってみたのだろうというのが現地関係者の意見だった。とにかく変化の早い中国で今後、（政治主導で）雪崩を打ったようにEV化が進めば、これまで中国で稼いできた日米欧の先進自動車メーカーがそれほど遠くない将来にその優位性を失う恐れがある。



レンタル自転車の駐輪スタンド

また上海や広州では近年、衛星利用測位システム（GPS）を活用した乗り捨て可能なレンタル自転車が大流行だ。スマホのアプリを使って自転車がある場所の把握や予約もできる手軽さが人気を呼んでおり、街のあちこちで利用者を見かけた。駐輪スタンドは広場の前や大通りに面したスペースにオープンな形で設置されており、使い勝手がよさそうだ。浦東地区では、駐輪スタンドを見学している我々を見て、物珍しげに近寄ってきた

中年男性（中国の街中でよく見かける何をしているか分からないタイプ）が、しばらくすると管理スタッフとおぼしき人から熱心に利用の仕方を聞いていた（どうやら、その後で自転車を借りていったようだ）。

中国の都市部では車の保有規制も進んでおり、市民の間に「必ずしも自家用車でなくていい」という認識が広がれば、超小型EVのような新たな乗り物や、シェアサービスが取って代わるかもしれない。そして、今日ではそういった流れは、すぐに武漢などの内陸にも波及するだろう。ちなみに、中国の自転車シェアサービス最大手の「Mobike（モバイク）」はこの6月、福岡市に現地法人を設立して日本進出を果たしている。

波浪

スマホを使ったサービスといえば、タクシー配車の「滴滴出行」も躍進が著しい。米ウーバー・テクノロジーズの中国版とみられていたが、昨年にはウーバーの中国事業を買収してしまった。武漢では、中心部のホテルから長江大橋の近くの夜景がきれいだというスポットまでタクシーで往復してみた―雨が土砂降りに

なったためすぐに引き返すはめになったが―が、いまだタクシー乗り場から、あるいは手を挙げて流しのタクシーを止めるのは少数派か、観光客ぐらいなのかもしれない。帰りのタクシーでは、運転手のスマホにひっきりなしに顧客からの配車リクエストが入っていた。

さらに近年、若い世代を中心にはやっているのが「外売」と呼ばれる飲食の宅配サービスだ。ただの出前だと思われるかもしれないが、スマホから注文すると、配達員がいまどこにいて、あと何分で到着するかまでチェックできる仕組みになっている。味や配達サービスの良し悪しなどを評価でき、それが消費者間で共有される。実際に利用している中国人の知人によると、オンライン決済で現金を払う手間もいらず、たいへん便利なののだそうだ。ちなみに評価制度といえば、タクシー配車にも採用されているほか、天河国際空港の出国審査でも、審査官のサービス態度を5段階で評価するボタンが当人の目の前に設置してあったのは苦笑した。「ふつう」とか（冗談でも）「悪い」と押すのは決まりが悪いので「良い」を押した。

「外売」は、ひところは沿岸部の大都

市のサービスといわれていたが、いまや武漢にもすっかり浸透している。前述のイオンモールで筆者が入った地元料理の店では、料理の入ったビニール袋を両手にさげたスタッフがひっきりなしに出入りしていたが、近所のオフィスや個人宅に配達する「外売」だったのだろう。

こうした出前サービスが、従来型の実店舗にとって脅威となるのは想像に難くない。各店が同じサービスをしたとしても、それは客の「ついで買い」を奪ってしまうわけで、コンビニだろうとショッピングモールだろうと客足が遠のくのはマイナスだろう。故に単なる「モノ消費」ではなく、いわゆる「コト消費」（体験型）を盛り上げ、いかに実際の店舗に足を運んでもらうかが今後の売り上げを左右しそうだ。

他方で、「外売」を含めたネット通販も競争が激しく、近年は成長が鈍化している。そこで、電子商取引（EC）最大手アリババグループの馬雲（ジャック・マー）会長は昨年から、ネット通販と一般小売りの双方の強みを融合する「新小売」という概念を提唱している。

簡単に言ってしまうえば、将来的には実店舗だけでなく純粋なECも生き残れ

ず、ビッグデータや、あらゆる機器をネットでつなぐ「モノのインターネット」（IoT）を活用した複合的な流通サービスが台頭するだろうという主張だ。そこに金融や製造現場、エネルギーの新業態も加わることで、新たなビジネスモデルが出現する、アリババがそうした変化を仕掛けようとしている。中国語には「長江の後浪が前浪を推す」（後から来る人や事象が絶えず古いものに取って代わる）という俗諺があるが、武漢に進出した日系企業も、常に後ろから――長江の流れとは逆に沿岸部から――打ち寄せてくる波浪に備え、変化に対応していかなければ勝ち続けることは難しいだろう。

さて、今回の旅の締めくくりだが、上海、広州と元気だった取材ツアーご一行は、武漢のホテルを出発するころには、ほぼ全員が腹をこわしていた。客室内に置いてあったミネラルウォーターのくせに添加剤入りの湖北省産の水と、空気がよくなかったというのが衆目の一致するところで、こうした面でも早く上海や広州（大気汚染が改善しない北京は除く）に追いついてもらいたいと切に感じた。

最後に余談だが、旅の途中で今年最大の人気テレビドラマとの呼び声が高い

「人民の名義」の原作である同名の小説を買って読んでみた。これは架空のH省京州市（ドラマでは漢東省）を舞台として、党と政府のいわゆる「反腐敗」を描いた政治ドラマだが、事件の焦点となるのが景勝地の湖の開発を巡る利権漁りというところで、湖沼地帯である湖北（Hubei）省を連想させる。

また「H大学政法系」出身の主人公が、師弟関係や同期とのしがらみの中で葛藤するのが物語の肝で、これも名門の武漢大学がモデルではないかとネットメディアで指摘されている。もちろん（南京市がある江蘇省だ、いや広東省だ）諸説あるのだが、内陸部の武漢はこんなところからも注目を浴びている。

筆者略歴（たけうち けんじ）

1977年長野市生まれ。学習院大学在学中の98～99年に上海・復旦大学に留学。2003年東京大学大学院修士課程終了、共同通信社入社。大阪、奈良、金沢、名古屋の支社局を経て、11年から経済部。中国研究所『中国研究月報』編集委員。