

アジアの風

ビジネスの先を読む



後藤 康浩 (ごとう・やすひろ)

亜細亜大学 都市創造学部教授
早稲田大学政経学部卒、豪ボン大学MBA取得。1984年日本経済新聞社入社、国際部、産業部のほかパーレン、ロンドン、北京などに駐在。編集委員、論説委員、アジア部長などを歴任した。2016年4月から現職。アジアの産業、マクロ経済やモノづくり、エネルギー問題などが専門

地場のサービスが優勢 配車アプリ



▲ベトナム・ハノイの市内で目立つGrabのバイクタクシー



▼タイ・バンコク市内でGrabのステッカーを貼ったタクシーが増加

東南アジアでスマホアプリを使った配車サービスが急激に拡大している。先月号のこの連載でも、米国発祥のUberの成功に触発され、中国市場で配車サービスの「滴滴出行」が急成長し、中国の主要都市である種の交通インフラになっている状況を紹介したが、Uberチルドレンとも呼ぶべきスタートアップ企業が今、東南アジアで頭角を現し始めている。なかでも、マレーシア発の

Grabとインドネシア発のGo-JEKが両雄。イメージカラーのグリーンもたまたま同じであることから、「GG戦争」とも呼ばれる、激しい競争を展開している。バンコク市内ではこの数カ月で、「Grab」というステッカーを貼ったタクシーが目立つようになった。客はスマホアプリでGrabタクシーを呼ぶと、GPSの位置情報で近くにいる車が分かり、応諾し

たタクシードライバーから返答がスマホにあり、場所を決め、客と落ち合う。基本的な仕組みはUberと変わらないが、GrabもGo-JEKも個人ドライバー、日本的に言えば、白タクは使わない。インドネシアで一時、Go-JEKとタクシー業界の対立が深刻化。ドライバーのデモなども起きたからだ。両社とも東南アジア特有のバイクタクシーの配車から参入したこともあって、自動車での

ビジネスモデルは対立や各国政府の規制強化を避けようとしているようだ。Grabはすでに東南アジア諸国連合(ASEAN)の七カ国六十二都市で営業している。その勢いは明らかにUberを上回っており、中国市場でUberが敗退し、滴滴出行に中国法人を株式交換で売却したように、東南アジア市場でも、地場のサービスが優勢なのは興味深い。

タクシーや個人営業のバイクタクシーのドライバーのやる気を引き出し、アプリにも対応させるには、地場ならではの知恵がいるということだろう。スマホによる配車サービスや、先月本連載で紹介したレンタル自転車など、グローバルに広がる新ビジネスがアジア市場においては、アジア企業によるアジア的アレンジの方が成功しつつあるのは興味深い。ここでは、中国の支付宝などQRコードを使った低コストの小口決済システムが欧米で確立されたクレジットカード決済を圧倒してビジネス基盤になっている点も、今後の日本企業のアジアでの勝ち残りの大きなヒントになるだろう。