

特集 インタビュー

昭和のエリートが語る
日本の不動産の未来

学び続ける力が
常勝の人生をもたらす

特集

日本華僑不動産協会と
中国 KE グループが
不動産エリートフォーラムを開催

隔月刊

東洋投資

Toyo
Investment
Bimonthly
2023/10

特別寄稿

ベゾス——アマゾンの未来担当者
寧徳時代トップの三つの言葉、企業の三つの扉

● 3Dプリンター住宅は
トレンドとなり得るのか

● 日本で不人気だった
中古住宅が売れ筋物件に

Jeff Bezos



一般社団法人日本華僑不動産協会 会報誌



日本華僑不動産協会

会員募集中

Member recruitment



日本華僑不動産協会事務局

詳しくはコチラ

TEL: 03-5797-8633

E-mail : swj@ocreaj.jp





九鼎不動産取引システム発表会

2024年日本の実体経済と不動産市場フォーラム

11月22日(水) 15:00 START

トラストシティカンファレンス・神谷町

東京都港区虎ノ門4-1-1 神谷町トラストタワー2階
(東京メトロ日比谷線 神谷町駅 直結)

お申込み・お問合せ

☎ 03-5797-8633

✉ swj@ocreaaj.jp



入場無料
定員300名

*先着順となります

日本華僑不動産協会

巻頭言 | FOREWORD

6

野村 昌弘 (一社)日本華僑不動産協会会長

幸福度を企業経営の指標に



インタビュー
INTERVIEW



海瀬和彦 シーアドバンス株式会社代表取締役

昭和のエリートが語る日本の不動産の未来 ————— 8



魏大比 名校教育グループ創業者

学び続ける力が常勝の人生をもたらす ————— 10

特集 | SPECIAL FEATURE

12

知恵を集め、経験を交換

日本華僑不動産協会と中国 KE グループが 不動産エリートフォーラムを開催



Contents

特別寄稿 | SPECIAL CONTRIBUTION

- 18 **1 ベゾス——アマゾンの未来担当者**
- 34 **2 農業におけるIoT. いかに地球上の90億人に食糧を供給するか**
- 36 **3 寧徳時代トップの三つの言葉、企業の三つの扉**
- 39 **4 チリソースの老干媽 陶華碧の新たな旅立ち**
- 44 **5 2022年の幸福企業10社**
- 46 **6 充電スタンドは良いビジネスかダメなビジネスか**



ホットニュース | HOT NEWS

- 52 3Dプリンター住宅はトレンドとなり得るのか
- 54 日本で不人気だった中古住宅が売れ筋物件に
- 55 真相究明：日本で外国人の不動産購入が困難に？
- 56 9月1日から日本で外国人の農地購入が監督下に
- 57 日本の不動産価格高騰の原因はこれだ！



幸福度を企業経営 の指標に



(一社) 日本華僑不動産協会会長
野村昌弘

事業の拡大は「運」次第であり、企業経営は「能力」次第であり、幸せな企業は「果報」である。

以前は、大人同士で「幸福」について語ることは、子どもじみたことだと思っていた。しかし、今、その考えは変わった。中国のパフェットと称された善祥基金の関善祥董事長が38歳の若さで急死し、2兆7000億元の負債を抱えた恒大集団董事長の許家印氏は違法行為の疑いで逮捕され、さらには中国不動産大手株の全面安と、2021～2023年のビジネス界は決して「幸福」ではなかった。

実業家は、外見上は立派に見えるものである。しかし、本当のことは実際に起業の苦しみを経験した者にしか分からないだろう。今日、中国では多くの実業家がかつてないほど裕福になっているが、同時にかつてないほど困惑し、彼らの多くが自身の幸福度は年々低下していると感じている。言い換えれば、実業家は富は生み出しても、それに見合った幸福は生み出せていないということである。会社を大きくするためには、敢えてプライドを捨て、役人に迎合し、賄賂を贈り、終日いびつな関係づくりに奔走する。プライドを捨てて、幸福と言えらるだろうか？

会社を大きくするためには、健康も顧みず、夜更かしをし、酒を飲み、享楽に耽り、一日に数都市を飛び回り、体を壊して幸福と言えらるだろうか？

会社を大きくするために、違法なリスクを冒し、借金取りから身を隠す異常な生活が幸福と言えらるだろうか？

……今、世間では、経営者が本当の幸せを知るには、集中治療室に入るか刑務所に入るかしかないのはいかど囁かれている。

いずれにしても、決死の覚悟が必要であり、痛い思いをしなければ自由と健康の有難さはわからないものなのだろう。人生において、われわれは常に、自らの選択の答え合わせをしなければならない。

今日、世界の中でも、中国人実業家の能力、頭脳は傑出している。ところが、人間性に対する認識という意味において、自己研鑽、自己認識は明らかに劣っている。そのため、貪欲を理想とし、欺瞞を知恵とし、債務超過を美德とし、仕事を生活と見なしている人があまりに多い。成功は時として毒薬ともなり、健康を害し、心を蝕み、生きる意味さえも分からなくしてしまう。

欲望は前進の力であり、幸福は境地であり、欲望は人間性から生まれ、何を信念とするかによって幸福は決まる。世間的体裁に惑わされず、幸福の境界線を知る実業家は間違いを犯さない。

事業の拡大は「運」次第であり、企業経営は「能力」次第であり、幸せな企業は「果報」であると言った人がいる。企業の大小に関係なく、大事なのは幸福感があるかどうかである。畢竟、事業を営むのは、より良い生活を送るためであり、事業を拡大し続けるために生きているのではない。

道理は至ってシンプルである。



あすか信用組合

Asuka Shinkumi Bank

住宅ローン

永住権のない外国籍の方専用

ご融資額：1億円以内
 金 利：年1.45%（変動金利）
 ご融資期間：35年以内
 保 証 人：原則、1名
 対象の方：組合員資格があり、ご融資時に満20歳以上60歳以下の方

※連帯保証人がいない方は年1.65%となります。

住宅ローン

ご融資額：1億円以内
 金 利：年1.05%（変動金利）
 ご融資期間：35年以内
 保 証 人：原則、1名
 対象の方：組合員資格があり、ご融資時に満20歳以上60歳以下の方

※連帯保証人がいない方は年1.25%となります。

不動産投資ローン

ご融資額：3億円以内
 金 利：年1.9%～2.9%（変動金利）
 ご融資期間：35年以内
 保 証 人：不要
 対象の方：組合員資格のある、法人または個人（事業主）の方

不動産フリーローン

資金用途は原則、自由

ご融資額：3億円以内
 金 利：年2.9%～3.6%（変動金利）
 ご融資期間：30年以内
 保 証 人：不要
 対象の方：組合員資格のある、法人または個人（事業主）の方

※資金用途の確認により、お取扱いできない場合もございます。

その他の詳細、個別相談は下記店舗までお問い合わせください

Tokyo

本店営業部

新宿区歌舞伎町2-32-9
☎03-3208-5101

上野支店

台東区上野1-18-1
☎03-3832-5141

恵比寿支店

渋谷区恵比寿4-27-6
☎03-5798-2551

立川支店

立川市曙町1-25-12
☎042-522-5131

錦糸町支店(仮店舗)※

台東区上野1-18-1 3F
☎03-6756-8421

池袋支店

豊島区東池袋1-22-1
☎03-3983-5241

足立支店

足立区梅島1-13-3
☎03-3849-5111

蒲田支店

大田区西蒲田7-7-7
☎03-3733-5101

Saitama

大宮支店

さいたま市大宮区宮町1-114-1
☎048-638-3540

※錦糸町支店は建替えのため、当分の間仮店舗として「上野支店の3階」に移転のうえ、営業しております。

※お申込みにあたり、当組合所定の審査をさせていただきます。なお、審査の結果、ご希望に添えない場合もございます。すべての商品について上記の他、諸条件がございます。また、融資対象物件に当組合を第1順位とする（根）抵当権を設定させていただきます。

※組合員資格：当組合の営業地域にお住まい、もしくはお勤めの個人の方、また当組合の営業地域内に事業所をお持ちの法人・個人事業主の方。
 営業地域：東京都、埼玉県、北海道、青森県、秋田県、岩手県、宮城県、福島県、山形県

※個人（事業主）の方の場合は日本国籍の方、外国籍で永住権をお持ちの方、または定住者の方が対象となります。なお、定住者の方につきましては、在留資格の種類他により、ご利用いただけない場合がございます。

あすか信用組合 検索

海瀬和彦

シーアドバンス株式会社代表取締役

KAISE KAZUHIKO

昭和のエリートが語る 日本の不動産の未来

日本で40年近く不動産業に携わってきた海瀬和彦氏は、業界のトップ企業を退職後、引退するにはまだ早いとの思いから、63歳でシーアドバンス株式会社を創業した。昭和、平成、令和と3つの時代を経てきた海瀬氏は、日本のバブル経済、リーマンショックを経験した日本の不動産業界の第一人者である。国際情勢が目まぐるしく変化し、食糧やエネルギー価格が高騰するアフターコロナの時代、海瀬氏は日本の不動産市場をどう捉えているのだろうか？

昭和の時代が生んだ 業界のエリート

1950年代生まれの海瀬氏は、戦後の日本の高度経済成長真っ只中に、学生生活を送った。当時、日本では、あらゆる産業が活況を呈し、インフラ



整備が本格化し、大学の仲間たちも在学中に早々と就職先を決め、卒業後は、測量・製図か建築設計の職に就くという時代であった。時代の流れに乗り、海瀬氏も大手不動産会社に就職した。そして、営業職からスタートし、地道な努力によって、バイヤー、管理等の上級職に昇級していった。

日本の大手不動産会社に38年間勤務する中で、会社と共に幾度も断崖絶壁に立ちながらも、その度活路を切り拓いてきた。日本経済はバブル崩壊に見舞われ、企業の資金繰りは断たれ、負債が雪だるま式に膨らむ中、海瀬氏は劣勢挽回のキーパーソンとして活躍し、「バブルの後始末をする男」と称賛を浴びた。

海瀬氏は歴史小説家の司馬遼太郎を最も好きな作家として挙げ、司馬遼太郎の代表作『坂の上の雲』を座右の書としている。若い頃、最も好きなスポーツは野球であった。会社員時代からの趣味のゴルフは今でも続けている。海瀬氏に昭和の時代の典型的エリートの面影を見ることができよう。

昭和の時代を生き抜いてきたエリ



ートは、今も学ぶ姿勢を貫いている。日本華僑不動産協会に加入し、多くの在日の華人実業家や投資家と出会いを結んだ。「私の中国語はダメです、もっと勉強します」。言葉にも業界のスペシャリストとは思えない謙虚さと穏やかさが滲む。

成功の秘訣は人と多く関わること

取引とは、結局のところ人と人とのコミュニケーションである。不動産は、鉄筋コンクリートや木材や瓦を積み上げたものではなく、生活環境であり、行動様式や価値観の基盤となるものである。当事者の双方がこれらの理念について合意し、やりとりをするのである。40年以上にわたって、さまざまな困難や障害を乗り越え、成功を収めてきた秘訣について問うと、海瀬氏は「人と多く関わること」と答えた。

海瀬和彦氏は業界では誰もが認める存在であるが、取材中も終始謙虚な姿勢を崩すことはなかった。シーアドバンス株式会社は、創業4年の小さな会社であるが、建築、売買、法務、プランニング等、業界の各分野のエキスパートが集結している。スタートアップ企業がここまでの陣容を揃えることができたのは、海瀬氏の社会的ステータスと業界内での評価が大きく関係している。

「ここ1年ほどの間、日本の不動産市場には変化が見られる。中でも人びとが最も実感しているのは、販売価格と賃貸価格の推移ではないだろうか。日本の不動産価格上昇の要因が、建築資材と人件費の高騰であることは間違いない。ところが、日本の総合的な国力及び経済発展度から見た場合、日本の不動産価格は先進国の中では間違いなく低水準である。」と海瀬氏は分析した。

日本の不動産業界の特殊性

4年前、海瀬氏は沖縄の業界関係者の要人を介して、野村昌弘氏(日本華僑不動産協会会長)と面識を持ち、両氏は日本の不動産市場の潜在力や海外投資家の日本の不動産市場への参入が与える影響などについて意見を交換した。両氏は多くの問題について、更に議論の余地があるとの共通認識に至り、ほどなくして海瀬氏は日本華僑不動産協会の一員となった。

社会学的な観点からも経済学的な観点からも、日本の社会には一定の特殊性が存在する。現在、日本の不動産業界は依然として閉鎖的な状態にある。40年以上にわたって不動産業に従事してきた海瀬氏は、日本の不動産の「不可思議」を幾つも目にしてきた。氏は、法令法規は完全で透



明ではあるが、依然として、部外者には分からない「暗黙のルール」が多く存在していると率直に語る。この業界で数年働いた者にも理解できないのであるから、初めて日本の不動産業界に参入する外国企業や外国人は尚更である。日本華僑不動産協会の設立によって、日本の事業者と華僑華人経営者の間に架け橋が築かれたのである。海瀬氏は、双方がこれを契機として理解と信頼を深め、協力の基盤が構築されることを願っている。

海瀬氏は、これまでの経験から、海外投資家は、仲介業者の勧めや大まかな立地条件だけを頼りに行動を起こしてはならないと忠告する。交差点をひとつ隔てるだけ、或いは道路のどちら側にあるかで、不動産価格が大きく異なるケースもあるのだと言う。不動産価格が世界トップレベルの銀座

やオールドマネーが集中する六本木にも、売れない物件は存在する。遠方においては真相を知ることは困難であるため、海外投資家は現地視察をした上で判断を下すべきである。

家や土地は消耗品ではない。不動産には資産の保全、資産配分、リスクヘッジ等の属性があり、購入時には、二次売却や資産の保全及び評価増も考慮する必要がある。不動産購入に際しては、衝動買いは避け、事前に十分な分析と準備を行うべきである。

意中の不動産リソースについて尋ねると、海瀬氏は横浜、ベイエリア、船橋、千葉などを挙げた。例外なく太平洋に面した臨海地区である。中国のことわざ「知者は水を楽しみ、仁者は山を楽しむ」とあるが、海瀬氏はこの言葉をご存じであろうか？

魏大比 名校教育グループ創業者

WEI DABI

学び続ける力が 常勝の人生をもたらす



名校教育グループといえば、在日華僑華人の教育界で「黄埔軍校」と呼ばれる名高い進学塾である。今日、中国人留学生向けの進学塾は数多く存在するが、それらはみな、名校教育グループに倣って起業したものがある。

名校教育グループの創業者である魏大比の名は、日本社会ではよく知られ、中国と日本のメディアから数多く取材も受けている。今回の取材がこれまでと異なるのは、日本華僑不動産協会の監事として受けていただいた点である。異なる角度からの取材は、読者にどのような啓発をもたらしてくれるだろうか。

成功体験を共有し 「創業の星」に

誰もが「よその家の子」と呼び、魏大比の日本留学と創業の物語を今

も伝説のように語る。

1998年の高考試験後に来日し、わずか半年の受験勉強で東京工業大学理学部物理学科に合格し、4年後、学部トップの成績で卒業したと言っても、読者は驚かないかもしれない。では、魏大比が東京大学への進学を逃した原因が、年齢が若く東京大学の入学条件を満たしていなかったためだと知れば、その優秀さが伝わるだろうか。

東京大学の修士課程では数学科を、博士課程ではコンピューターサイエンスを専攻し、主に人工知能に関わる研究に専念した。「なぜ同時に複数分野の学問が身につくのか？」と、魏大比にアドバイスを求めに来る後輩は後を絶たなかった。2002年、魏大比は若い留学生たちの熱い要望に応え、進学塾の非常勤講師となった。そして、実効性のある手法によって、彼の名前は次第に知られるようになった。

2008年、魏大比は全科目オールAで修士並びに博士を修了され、発表された論文の本数は30本にも及んだ。東京工業大学で人工知能研究の責任者として3年間働き、再び驚くべ

き成果を残した。

ところが、修士課程で学んでいた2004年、起業への思いを抱いた魏大比は、それを果敢に実行に移し、理系を中心とした中国人留学生のための初の進学塾を設立した。名校教育グループの前身である。こうして、中国人の間で初めて「進学塾」という概念が生まれ、名校教育グループの設立によって新たな時代が開幕した。(それまでは、中国人留学生に対応できたのは、日本語教育を主に進めていた台湾の語学学校のみであった)

創業して間もなく、魏大比は業界



初となる、学力の向上を保証する制度を設けた。そして、名校教育グループは「日本の一流大学への合格をサポート」をスローガンに掲げ、次々と結果を残し名声を確立していった。

名校教育グループはこの20年間で、「名校志向塾」に加えて、4つの語学学校、3つの専門学校を擁するまでになり、中国の多くの一線都市にも事務所を開設している。

データ分析によって日本の不動産の優位性を証明

不動産投資は金融リスクに対する有力な手段であり、安定的な資産形成にも有効である。中国に比べて、日本の住宅ローン金利や頭金の比率が低いことをさておいても、経済学の観点から住宅ローンとインフレの関係を検討すると、日本の不動産の収益率が高いことは明らかである。インフレは経済が発展を続けていく上で必然の産物である。インフレ率を踏まえた上で長期的な分析を行ってみると、住宅ローンの総返済額は下降線をたどっていることが分かる。

中国経済が発展を続ける限り、中国人の日本の不動産への投資は続くであろう。魏大比は来日以来25年間、中国の繁栄と復興を目の当たりにしてきた。「華僑華人による不動産業であれ、中国語圏を対象にした進学塾であれ、業界の発展が中国経済の持続的な発展に寄与することによって変わりはありません」。中国経済の発展



に伴い、日本で住宅を購入する中国人が増えていることは間違いない。

不動産取引において最も重要なポイントは、購入する不動産物件の用途である。名校教育グループは、文部科学省の規定に則り、校舎に適した物件を購入してきたが、物件を選択する際には、まず、各学校の周辺地域の不動産リソースを考慮した。

家賃、敷金、礼金、更新料等、留学生在が4年間で貸主に支払う費用は相当な額になる。東京、北京、上海など世界の主要都市の不動産価格指数、付帯設備、不動産の付加価値を比較し、円安等の要素も考慮すると、留学期間中、住宅を購入する方が借りるよりも明らかに費用対効果は高い。

一般の華僑華人投資家が関心を寄せる線区について、魏大比は、まず東京23区内を推奨する。また、中長期的に見ると、川崎や横浜も有望だとしている。さらにエリアを広げれば、京都や大阪の中心部など関西地域は市場価格が安定し、付帯設備も充実しており、収益が見込まれる。

学び続ける力が勝利の礎に

魏大比の人生に最も大きな影響を与えているのは、父親の存在である。そして今、彼自身も二児の父となり、



父親になって、人生の意味をより深く理解するようになった。「学びを生活の一部に」。学び続けることによってのみ、社会や時代の変化に抗い、足場を固めることができるのである。

魏大比が余暇に最も多く手にするのは、Nature や Science といった科学専門誌である。東京大学の小論文試験は、これらの記事から出題されることがあるのだという。また、これらを通して科学技術の動向を知り、日本が必要としている分野の人材を把握することができ、学生の進学指導にも有用なのだという。

情報技術、イノベーション、人工知能、バイオテクノロジーが昨今の成長産業であるが、魏大比はさらに、校舎にしても賃貸にしても、住まいが安定していてこそ、安心して働くことができるのであり、固定資産の配分はかなり重要だという。

不動産取引に法的保護は不可欠であるが、法律ではカバーできない盲点もある。そんな時、それらを補うために不動産協会の存在がある。

日本華僑不動産協会は中国人社会に奉仕し、売り手と買い手の双方に配慮し、双方の利益を守らなければならない。魏大比は同協会の監事として、重責を感じている。道のりは険しく長い、共に励まし合い前進する。

知恵を集め、経験を交換 日本華僑不動産協会と中国KEグループが 不動産エリートフォーラムを開催

文／張桐



先日、東京都港区赤坂にある日本華僑不動産協会の会議室に、中国から新型コロナウイルス流行後初の団体訪問客である中国KEグループを迎えた。

一行は、日本の不動産市場の動向、日本の住宅の賃貸・売買の動向、中国と日本の住宅の賃貸・売買のプロセス、細部や利益獲得ポイントの違い、日本



企業の従業員に対するインセンティブや管理体制などについて、突っ込んだ意見交換を行った。

日本華僑不動産協会は2021年10

月に設立され、日本の業界団体として初めて、在日中国人の不動産業界の歴史的な空白を埋め、日本の中国人不動産業界の規範化と発展の方向を

示しました。この協会は、市場を規範化するミクロ的な役割だけでなく、国際間の不動産業界、建築、金融などの関連分野での深い交流を強化する



役割も果たしている。これは、日本の不動産市場をよりオープンで透明性の高いものにするという大きな意義を持っている。

日本華僑不動産協会の設立以来、野村昌弘会長は常に公正、開放、協力、ウィンウィンの業界団体を構築することに尽力しており、現在は関東、京都、大阪など13の理事機関を擁し、日本全国に1000社以上の会員がいる。その影響力は徐々に華人社会から日本社会へと拡大し、また中国本土、台湾、香港、マレーシア、シンガポールなどの不動産業界のエリートたちが日本へ交流や協力交渉のために訪れるようになっていく。

2021年12月31日現在、中国KEグループには40万6000人以上のブ

ローカー（仲介業者）を抱えており、4万5000店以上の店舗を擁し、モバイルの月間アクティブユーザーは3740万人に達している。このたび、KEグループは、地区マネージャーをブローカーのリーダーとして日本視察に選出した。中国の不動産取引におけるエリートトレーダーであるKEグループの代表は、まず同グループの事業の発展状況と日本視察の目的を紹介した。このフォーラムを通じて、新たな視点を開き、新しい方向性を把握し、日本の不動産企業との情報交換や協力を深めることを希望した。

日本華僑不動産協会の野村会長は1998年から日本に留学し、今年で25年目を迎え、不動産経済の将来展望と自身の関心に基づいて、現在はAIの博士課程を専攻していると

簡単に自己紹介をした。大成不動産グループは不動産会社、保証会社、人材派遣会社、ホテル管理会社を擁するほか、産学連携と人材確保のため2つの専門学校も運営している。また、日本における華僑不動産業の先駆者として、過去20年間にわたる日本の不動産市場の変遷、日中両国間の法規の違いや取引時の注意点、日本華僑不動産協会が今年末にスタートさせる「九鼎不動産取引システム」、日本の賃貸住宅市場の家賃保証サービスについても紹介した。

今回、協会はフォーラムに山田麗華理事を招き、日本の不動産市場の今後の方向性や、華僑不動産協会の次期計画…2024年から2025年にかけて、上海、北京、広州に事務所を相次いで設立する予定で、中国市

場の同業者との交流と相互作用を拡大させる見通しであることを紹介した。

香港出身の山田理事は、東南アジアに顧客基盤があり、世界中にビジネスパートナーを持つ。旅行、小売、レストラン、製造、運輸、ホテルなどの分野で高い実績を持つ12の企業・機構からなるJTMグループを統括し、富裕層向けに効率的で安全かつ包括的な資産配分ソリューションを提供している。

統計によると、中国人の日本不動産取引への参入は20年以上前にさかのぼる。2010年、訪日観光ブームの高まりとともに、ますます多くの中国人がコストパフォーマンスが良く、安定的に価値が上がる日本の不動産に関心を寄せるようになった。特に日本の「永久所有権」という制度は投資家の注目を集めており、ビジネスチャンスを狙い、中国人観光客向けの民泊物件やホテルを積極的に購入する中国人投資家もいれば、居住用物件を購入し、賃貸で収入を得る中国人投資家もあり、平均して年率5%以上の収益を上げている。中国人の大家と中国人入居者の増加は、

日本の不動産市場に「中国部門」を出現させたほどだ。

最後に野村会長は、日本における不動産の「中国部門」を一元化するために長い時間をかけて開発された、在日不動産業者向けB to Bの「九鼎不動産取引システム」を紹介した。

このシステムは、多数の独占物件に加えて、先進的なデータ分析とAI技術を駆使して不動産業者のニーズに応え、日本市場における既存の不動産取引システムをはるかに凌駕しており、不動産検索、物件管理、自社管理などの分野で大きくリードするものだ。

このシステムにより、仲介業者はより多くの物件を選択することができ、物件の内覧や近隣の物件価格の問い合わせなどの煩雑な手続きを簡素化し、様々な分析レポートを通じて作業効率を簡単に向上させることができる。

また、企業のトップが自社の管理物件に関するリアルタイムの情報を簡便に管理し、仲介業者の業績を一元化することができる。今年11月22日におこなわれる「九鼎不動産取引



システム」の発表会は、すでに日本の不動産業界からの注目を集めており、中華圏の業界関係者の参加を歓迎している。

国際交流がますます便利になるにつれ、「海外不動産購入」は富裕層だけでなく、多くの中産階級の投資トレンドにもなっている。現在、中国国内では自己居住用の不動産購入が主流となり、投機的な不動産取引は過去のものとなっている。一方、海外不動産投資は投資を分散し、リスクを低減するだけでなく、移民や移住に必要な物的保証を提供する役割も果たしている。

KEグループが先鞭をつけ、日本華僑不動産協会が新たな道を拓いた。強大な中国勢力は、まさに日本の不動産市場で台頭し、日の出の勢いだ。日本の華僑華人の不動産業界の窓口として、中華圏の不動産業界および関連業界の友人の来日、交流と相談を歓迎している。



T&K 株式会社では OA 機器を通じて、 お客様の業務を効率的に！

経費削減のスペシャリスト集団 オフィスの経費削減ならここで解決



- ・OA機器の販売
- ・電気工事
- ・エアコン設備販売及び取り付け工事
- ・オフィス内装、回線、LED 工事
- ・その他オフィス備品販売、設置
- ・防犯設備
- ・セキュリティシステム
- ・介護設備のご提案、販売
- ・その他事業内容：飲食業店



KYOCERA



T & K 株式会社
Company Profile

RIZING ZEPHYR



T&K 株式会社は、福岡のプロバスケットチーム
「ライジングゼファークオカ」
を応援しています。

すべて T&K にお任せください！

お問い合わせ

T&K グループ 092-406-9975 <https://tandk-f.com>

【営業所】・福岡本社 ・熊本営業所 ・北九州営業所 ・長崎営業所 ・大阪営業所 ・四国営業所 ・東京出張所
【グループ会社】・タモツ電設株式会社 ・T&K ペイント株式会社 ・T&K 通信サービス株式会社 ・T&K アセット株式会社



SOLUTION TO YOUR NEEDS

株式会社FIRST STEP



Real Estate Business
不動産業務
(売買・賃貸)



English Speaking Staff
英語専門家
(軍人賃貸)



Property Management
物件管理
(代理・賃貸)



Online Contract
電子契約
(360°VR)

Strive to provide outstanding investment Advisory Services for all English speakers

本社
東京都渋谷区千駄ヶ谷5-16-14
ワコー代々木ビル 2&3F

03-6380-5689

e-mail: sales@firststep-jp.com
www.firststep-jp.com

1

ベゾス——アマゾンの未来担当者

文／特約記者 劉開華



世界有数の大企業を経営しているにもかかわらず、ベゾスが早朝にオフィス街にいる姿を見かけることはほとんどない。彼は、その時間帯にはたいてい妻と散歩をしたり、子供を学校に送り出したりしているのだが、この日ばかりは例外だった。

米国シアトルの本社に完成したばかりのアマゾンの新複合施設「ザ・スフィアーズ（球体）」のメディア向け内覧会があり、ベゾスは早くから現場に姿を見せたのである。

熱帯雨林のような内装の3つの巨大なガラスの球体からなるこの建物は、翌日一般公開される予定である。「アハハハ……」ベゾスのトレードマークである大きな笑い声が、建物全体に響き渡った。

アマゾン社内で、ベゾスは独裁者のような存在だ。それは、彼が長年にわたって維持してきた持ち株比率を見ても明らかである。シリコンバレーでは通常、創業者の持ち株比率はそれほど高くない。例えば、ビル・ゲイツはマイクロソフトの全株式の4%未満、ステイ

ブ・ジョブズは生前アップルの全株式の1%程度しか保有していなかったが、ベゾスはアマゾンの株式の18%を所有している。

しかし、グローバルビジネスの世界に目を向けると、ベゾスには数え切れないほどのファンがおり、創業以来23年間、ウォール街から評価を下げられることがあったとはいえ、今や人々は彼が作り上げたアマゾン帝国を「偉大」と形容するようになった。

つまり、これはビジネスのルールの外側を歩く一匹狼の物語なのだ。ベゾスの出身はウォール街だが、ウォール街の上場企業に対する定義を打破した。国際的な労働組合組織



から「世界最悪のボス」と称されたが、消費者には限りない理解と親近感を示した。

彼は世界的なビジネス革命とテクノロジー革命を牽引する一人だが、販売業者を搾取しているとして、一部の提携パートナーからはビジネス界の「ブラックホール」とみなされている。

彼の数奇な物語は1995年7月16日に始まった。ベゾスは30万ドルの起業資金をもとに、借りたガレージで米国初のオンライン小売企業——アマゾン・ドット・コムを設立した。

彼は世界最大の河川の名称から自社名をつけた。それが、いつか万物を育む「アマゾン」のようになることを願ったのだ。現在、彼の目標はまさに実現しようとしており、「河川」は集まって「大海」となった。

ある中国人は、「われわれはベゾスの創業ストーリーに学ぶことはできない。なぜならその時空はもう存在しないからだ。しかし、彼の思考方式はわれわれの限界を打破してくれる」という。

例えば、『今日頭条』（ニュース配信サイトTouTiao.com）の張一鳴CEOが遅延の満足（より価値のある長期的な結果を得るために目先の満足をあきらめる意思と、その待ち時間に自制心を発揮する能力のこと）を追求したり、『美团』（共同購入サ



イト）の王興CEOが今実践している境界レス（組織の内外の境界をなくす）にしても、すべてベゾスと共鳴しているものだ。われわれは多くの中国企業家の経営手法にベゾスの影響を見ることができる。

それは、彼の進む先には光が射し込んでいるからである。

始まりと終わり

米国シアトルは、陰鬱な気候で知られており、まるで南米アマゾンの熱帯雨林に覆われた都市のようだ。この都市にはマイクロソフトや世界最大のオンライン旅行会社エクスペディアのようなハイテク巨大企業があり、それらの企業の看板がシアトルの街を燦然と輝かせている。一方、アマゾンはこの都市では非常に目立たない。

「ザ・スフィアーズ」が完成する前は、ユニオン湖の南にある12棟の本社ビル群の外からはそのロゴすら見えず、ベゾスの会議室は長い間、そのうちの1棟の8階にあり、6枚のドアパネルで長方形の会議テーブルを作っていた。このような「ケチ」なスタイルは、彼がガレージで起業して以来、20年以上も続いている。

ある意味で、アマゾンとベゾスはシアトルの象徴になっている。特に、アマゾンはフォーチュン誌の企業番付「グローバル500」のトップ10のランクインを何年も続け、時価総額はす

で10兆ドルを超え、従業員数は全世界で160万人を超えている。そのトップであるベゾスは数千億ドルの資産を持ち、2017年にはビル・ゲイツが24年間連続して守っていた富豪番付トップの座を奪い取り、世界のスーパー富豪のひとりとなった。

ベゾスがアマゾンに「よろず屋」と定義した時から、ベゾスの革新的な一歩一歩は注目されてきた。しかし、ベゾスはアマゾンがeコマース企業であるということを決して認めなかった。

彼は常に大声で、「アマゾンは世界で最もユーザーを重視する企業になる」と、彼のトレードマークである大笑いをしながら世界に向けて宣言してきた。要するに、彼は「ユーザーの企業」になろうとしたのだ。

アマゾンの創業当初、ベゾスは、実店舗の書店は本の分類や推薦がユーザーには分かりにくいと感じ、ユーザー一人ひとりにパーソナライズされたページを作成することを決めた。

プログラマーのグレッグ・リンデンはこの仕事を引き受け、同じ購買履歴を持つユーザーを集め、グループごとに興味のある本をリストアップするテスト版を2週間かけて開発した。このプロジェクトが始動すると、たちまち売上が急増した。そしてアマゾンは、ユーザー自身が見つけられなかった新しい本を推薦できるようにもなった。

後に、ベゾスの伝記には、彼がリンドンのオフィスのドアをノックし、高慢な彼が床にひざまずき、「私はあなたに頭を下げます」と言っている挿絵が掲載された。

実際、ベゾスはアマゾンのあらゆる



アマゾンフライホイール理論



出典：アマゾンジャパン HP より

る技術、業務をユーザー視点に基づいておこなわせている。それだけに、たとえそれが会社の財務状況や現地の税収に影響を及ぼすとしても、彼は人目を引く戦術でユーザーを喜ばせ、送料無料や消費税免除などのサービスを提供しようとしている。

例えば、アマゾンではユーザーが購入する際に、過去にアマゾンで同じものを購入しているかどうかをユーザーに再確認させることで、同じ品物を重複して購入させないようにしている。このサービスがアマゾンの売上に影響を与え、株主や経営陣から多くの反対を受けているにもかかわらず、ベゾスは「独断専行」で取り組んでいる。

ベゾスには有名な「フライホイール（回転する円盤状の形）理論」がある。ユーザーに高い満足度を与えると、満足したユーザーはまた商品を購入するので、商品全体の取引量が増える。取引量が増えたとさらに販売企業が参入し、販売企業が増えたと、商品の品揃えが豊富になる。品揃えが豊富になると、ユーザーの満足度は上がる、というサイクルが円の上で繰り返される。これがフライホイール

理論である。

このフライホイールが成長し続ければ、アマゾンの運営コストが分散され、コスト構造がより合理的になり、そこでコストダウンした分を消費者に還元して低価格を実現することができる。これもユーザーの満足度を上げる重要な要素となる。

アマゾンの有名なプライム有料会員サービスがまさにそれで、会員は月額または年会費を支払う代わりに、より低価格で迅速なオンライン注文、音楽やビデオのストリーミング、無料のオンライン写真ストレージを利用できる。

ユーザーはその優待内容に惹かれ、潜在的な消費意欲が刺激された結果、プラットフォームの利用者数が増加する。そして消費データが蓄積され、熟することで効率が向上し、ユーザーはより多くの安く良質な商品を手に入れることができる。

つまり、アマゾンでは、ベゾスはライバルが何をしたかを気にせず、豊富な選択肢、利便性、低価格でユーザーを喜ばせることだけに集中している。すべてのビジネスはユーザー体験から始まり、最後はユーザー体験に戻ってくる。最新のデータによると、全世界





のアマゾンプライム有料会員数はすでに1億人を超えている。

「株主への手紙」

2018年4月、ベゾスは約束通り「eコマースのバイブル」とも評される「株主への手紙」を発表した。手紙の中で彼はいつものように、アマゾンの長期的な価値観について言及した。ベゾスは1997年の株式上場以来、毎年この手紙を書いているが、アマゾンの業績や利益について言及することはほぼない。

これは不思議であり奇跡的なことだ。ウォール街では、企業は四半期ごとに株主にステートメント（報告書）を送信する必要があるため、四半期ごとの費用と利益を増加させなければならず、増加の比率はアナリストが予測した数字を超えなければならない。利益がないということは、ウォール街のすべてを失うことにつながる。

20年以上、アマゾンの利益率はほぼ0であった。しかし、それはまたウォール街が狂ったように追い求める、株価が尋常でない動きをする株であった。その株価は1.71ドルから1500ド

ルまで上昇した。

ベゾスは間違いなくウォール街のルールを外れて進む異種と言えよう。バフェットやマンガーは、ベゾスをまったく別世界の「生物」と呼んだ。2000年、アマゾンには暗黒期に突入した。インターネット・バブルが弾けて、オンライン小売プラットフォームであるアマゾンもその災厄から逃れることはできず、株価は80%下落した。

ベゾスは株主への手紙の冒頭で、「ああ、資本市場にとって残酷な一年だった」と書いた。この年は、彼が手紙の中で引用したウォール街の金融の第一人者ベンジャミン・グレアムがよく知られた言葉「市場とは短期的に見ると投票機（一時的人気を測る）のようだが、長期的には計量器（実体の価値を測る）となる」という一年だったのだ。

ベゾスは、財務諸表上の数字上の利益は企業の核心的能力ではなく、企業の核心的能力とはフリーキャッシュフローであり、営業コストと維持のための資本支出を満たした後に企業が自由に分配できる資金であると述べた。

「将来、投資に回せる資金がどれだけあるかが、企業価値の最も中心的な指標である」。つまり、ある意味ベゾスの考えるアマゾンの究極の目標は、利益を上げるのではなく、資本をより有効に活用し、フリーキャッシュフローを最大化することなのである。

利益とはフリーキャッシュフローの一形態に過ぎないということだ。ウォール街全体と対立するこの観点が、アマゾンのビジネスモデルと急拡大の核となった。フリーキャッシュフローは彼の主要な武器となり、ウォール街の大物たちが信奉していた利益で企業価値を測るという指標に対抗した。

アマゾンの元シニアバイスプレジデントであるディエゴ・ピアチェンティーニは、「2000年以前は多くの人がベゾスを批判していた。なぜなら、アマゾンは金を稼がず、ベゾスはオペレーションセンターの建設に多額の資金を投じ、当時の運営規模は実際のユーザーのニーズをはるかに超えていたからだ」という。その後、倉庫や物流センターの建設がユーザーへのサービスを大きく改善したことが証明され、長期的にはベゾスの投資は成功したと言われている。

アマゾン設立3年目、ベゾスは海外市場への進出を開始した。その年、彼は長い間狙っていたイギリスとドイツへ資本の手を借りて進出した。具体



的には、5億5000万ドルを投じて、インターネット・ムービー・データベース (IMDB) と、イギリスのブックページ (Bookpage)、ドイツのテレブック (Telebook) という現地のオンライン書店2社を買収したのだ。

この買収はアマゾンにとって大きな出費ではあったが、将来の映画DVD販売や海外進出の土台を築くものであった。ベゾスの20年以上にわたる意思決定において、われわれは彼が利益とフリーキャッシュフローの間で選択するのをしばしば目にしてきた。

利益とフリーキャッシュフローが相反する場合、彼はまったく財務諸表上の利益を顧みず、代わりに将来にとって重要な業務に資金を投入する。すなわち、プライム、FBA (販売社の商品配送をアマゾンに委託する)、倉庫・貨物、AWSクラウドサービス、その他の主要インフラ建設であり、最終的にはこれらの事業が風前の灯となる前に早期介入し、業界2位を大きく引き離して長期的な独占を形成した。

2010年から13年にかけて、アマゾンのクラウドコンピューティング事業への年間設備投資額は1.5億ドルから15億ドルに増え、年間複合成長率は200



%を超えた。

IBMやマイクロソフトなどのクラウド・コンピューティング・サービス大手の影響下で、ウォール街の投資機関の大多数はベゾスの投資に懐疑的だった。しかし彼は、「お金を燃やす戦略」で、AWSクラウドサービスを世界一にすることに成功した。

ウォール街の経験主義者たちから挑発されても、ベゾスは常に「未来を予測する」能力で、すべての疑念を打ち砕く。アマゾンが上場してから1カ月後、ベゾスはキャップジェミニやドイツ銀行などの投資機関に招かれ、メキシコで開催されたヨットカーニバルに参加した。

ビーチで豪勢な食事を楽しんだ夜、投資家たちは海賊のシンボルが描かれた服を着て現れた。夜遅く、嵐がビーチを覆い始め、海はうねり、堤防に波が打ち寄せてきたので、銀行家たちはテントに逃げ込んだ。ベゾスは堤防

に立ち、その様子を見ながら、大きな声で笑っていた。

「よろず屋」

「私たちは種をまいた。それがどんな木になるかはわからないかもしれないが、将来大きな木になることはわかっている」。ベゾスは新たなビジネスを小さな種にたとえている。

アマゾンの設立当初は、大規模な書店に行って本を探し、サイトに掲載し、ユーザーから注文を受けると発送するという小さな会社だった。ベゾスはこれについて考えを改めた。

インターネット上で、中小企業や単一カテゴリーのB2C企業が成功することは非常に困難である。実店舗の小売業に比べ、ネット小売業は固定費が高く、変動費が低いという特徴がある。そのため、ネット小売業の固定費を下げるには、商品の種類を増やし、事業を大規模化するのが効果的だ。また、中堅企業が十分な設備投資なしに成功することが難しいのも、固定費が高いからである。

インターネット上でこういった問題を解決するには「囲い込み」が有効な戦略である。「大企業であればあるほど、卸売業者から低価格で商品を仕入れることができ、販売ルート力も強化される。会社の成長が早ければ早いほど、より多くの分野に参入して主導的地位を維持でき、顧客に最高品質のサービスを提供することができ



る」。

最初の投資を受けた直後、ベゾスはアマゾンの戦略「Get big first（まずは拡大）」から「Get big fast（迅速に素早く成長）」を確立した。今日、この狂气的な拡大優先戦略により、アマゾン業界の枠を超えてさまざまなビジネス領域に進出し、ビジネスの「境界」は非常に曖昧になった。

ベゾスは、まず既存の商品カテゴリー（「成熟した品種」）の運営を強化し、その成功を確認した上で、新たな商品カテゴリーへと事業を拡大していく戦略をとっている。これにより、事業リスクを抑えつつ、ワールドワイドで取り扱う商品の種類（「品種」）を増やしていくことが可能となる。

例えば、各国の展開において、アマゾンはまずシューズのビジネスを立ち上げてからアパレルに進出している。というのも、米国ではアマゾンがザッポスやエンドレスなど靴販売企業を買収し、靴販売の経験を蓄積しているからである。

また、アマゾンの20年以上にわたる事業展開の中には、常に中国のeコマース企業がそれに追随する姿が見られる。例えば、2000年以降、アマゾンの自社運営事業がユーザー需要の伸び率に対応できなくなったため、ベゾスは第三者（サードパーティ）のプラットフォームへの出店を開始した。

当時、業界ではサードパーティの商品をアマゾンの自社小売商品と並行して販売するのはリスクが高く、おそらく自社の小売事業を食い荒らすだろうと見ていた。

サードパーティが出店することで、アマゾンの在庫予測が困難になるといふ指摘もあった。しかし、ベゾスは、

優待価格や市場の需要にマッチした商品を提供するサードパーティの加盟店はユーザーに受け入れられ、アマゾンの商品カテゴリーの拡大にとって非常に有益であると語った。

その後の展開に伴い、B2Cの倉庫管理・物流の経験がないサードパーティの加盟店も、バックエンドの物流をアマゾンの管理下に委託することになり、アマゾンの倉庫管理・物流センターのコストが効果的に分散された。

現在、サードパーティのプラットフォームはアマゾンにとって重要なビジネスとなっている。現在、世界中で数百万人のアクティブな出品者が存在し、アマゾンのオンラインでの商品販売総額の30%以上を占めている。

また、出品者はアマゾンの倉庫や物流センターに100万点以上の商品をストックしている。中国のeコマース企業である京東、当当、アリババにせよ、同様にアマゾンと似たロジックで商品拡大戦略を追求している。

ベゾスは企業の利益よりも、常に消費者のショッピング体験を重視している。それが、ベゾスの拡大優先戦略を可能にしている。ユーザーが消費者から企業やソフトウェア開発者にまで拡大するにつれ、アマゾンは、倉庫や物流、クラウドコンピューティングの種をまいて、大きな木に育てる過程を経験している。

その過程で、イノベーションとデータ化されたオペレーションは、アマゾ



ンが正しいやり方——厳格なビジネス論理で正確な道を歩むことで、一貫して顧客の満足度を持続的に向上させている。

現在、アマゾンは3億5400万点以上の商品を販売し、アレクサAIはグーグルを抜いて市場のシェア70%を獲得している。設立から23年を経て、この企業はまさに全盛期を迎えようとしている。

ベゾスが新しい業界について、またユーザーのニーズについてより深く理解するにつれて、彼はさらに多くの新しいことを行うようになった。その結果、アマゾンはもはや単なる小売業者でも、クラウド・ソリューション・プロバイダーでも、消費者向けAI企業や物流企業でもなく……フリーキャッシュフロー・モデルの認知が、ベゾスの拡大優先戦略を可能にしたことは間違いない。

アマゾンは加速度的に成長し、革新的な方法で高成長領域への投資を続けている。新分野の拡大や参入に何度失敗しても、彼は試行錯誤と反復を繰り返すのに十分な資本も持っている。

その結果、彼は他の小売企業やハイテク企業にはない競争力を手に入れたのだ。アマゾンは大規模小売企業にとっては時限爆弾である。そしてアマゾンは、テクノロジー、銀行、へ



人生を楽しむための空間づくり

軽井沢・沖縄・箱根



大成不動産ホールディングス株式会社

- 東京本社：〒107-0052 東京都港区赤坂3-2-8
- 沖縄支社：〒901-2223 沖縄県宜野湾市大山6-3-3
- TEL：03-5545-5867
- HP：http://www.taisei-group.life/



Japan Travel Management Holdings

JTMホールディングス株式会社

会社概要

JTMホールディングス株式会社は、20年以上の歴史を持つ総合グループ企業です。事業範囲は、不動産事業、ホテル事業、観光事業、生産事業、旅客自動車運送事業、物産販売事業、通信販売事業、チェーンレストラン経営、ドラッグストアのチェーン化、フードデリバリープラットフォームなどが含まれます。

さらなる飛躍を求め、新たな可能性にチャレンジし、初心を忘れず、また利用したい!そんなお客様の声を目指して日々努力し、チャレンジしていきたいと思えます。



Japan Travel Management Holdings

株式会社不動産

頭金0でもマイホームは買えます 賃貸/売買/投資移民/物件管理



香港料理・焼味・飲茶



アジア物産店

加盟募集中



会社ホームページ

JTMホールディングス株式会社

東京オフィス：
東京都新宿区四谷4-28-4 YKBエンサインビル 2階
TEL : 03-6273-1818 FAX : 03-6380-1156

本社営業所：
大阪府泉南郡田尻町りんくろポート北5-6
TEL : 072-479-3800 (代) FAX : 072-479-3801

東京営業所：
東京都新宿区高田馬場3-5-5 ACN高田馬場ビル2階
TEL : 03-5358-9767 FAX : 03-5358-9790



加盟wechat問い合わせ
Tel:080-4462-6768



ルスケアといった業界に参入すること、ますますその特性を発揮している。

ベゾスは毎年、株主への手紙に1997年の最初の手紙を添付している。なぜなら彼は、アマゾンが企業の長期的な価値のみを重視する企業であることを皆に覚えておいてほしいのだ。同時に彼は、自分が20年以上前のベゾスと変わっておらず、「よろず屋」を作るという夢を今も持っていることを皆に覚えていてほしいのである。

注意せよ これはテクノロジー企業だ

米国フェニックスにあるアマゾンのPHX3小口商品倉庫で働くスタッフは、各注文のプロセスに従って処理することに集中している。約6万平方メートルの倉庫には9.6キロメートル以上のベルトコンベアがあり、毎日数十万件の出荷が可能だ。

あるホリデーシーズンに、この倉庫はピーク時で900万件の商品を世界中に発送した。このような大量のデータをサポートするために、アマゾンはテクノロジー主導の企業にならなければならないと決めたのである。

アマゾンでは、倉庫に入ってくる商品一つひとつについて、倉庫スタッフがランダムに近くの棚に置き、携帯端

末を使って商品のバーコードをスキャンし、次に棚のコードをスキャンすれば、システムが自動的に商品の位置を記憶する。収納スペースをできるだけ節約するために、何冊かの本やおもちゃを一緒に置いたり、タオルをコップに入れたりすることも可能だ。

注文を受けると、アマゾンのスタッフがまず注文票をスキャンし、システムが自動的にマッチングしたルートに従って最寄りの商品をピックアップする。アマゾンでは世界中のどの倉庫でも、自社開発の倉庫物流システムが採用されており、無線信号でカバーされている。スタッフはオペレーターではなく、実行者に過ぎないのである。

例えば、包装作業をする場所では、スタッフはスキャナガンで商品をスキャンするだけで、システムがこの商品の大きさ、重量に基づいて、必要なボックスのサイズを計算し、スタッフは目の前にある2、3種類の箱の中からシステムが示す箱を選ぶだけで良い。

アマゾンのデータ主導のオペレーションは至る所で行われている。ベゾスは、データ分析によってユーザー体験とコスト構造を改善し、大規模化でコストを削減しユーザーに低価格を提供できるようにしたいと考えている。

例えば、新しいオペレーションセン

ターを立ち上げる際、ベゾスは過去のデータや既存の流通網、商品のサイズや重量を含む予想される商品のカテゴリ構成などの指標を使い、繁忙期の注文のピークを計測する数理モデルを構築している。そこからオペレーションセンターのキャパシティを計算し、小さな商品用にするか、個別に出荷される大きな商品用の施設を建設するかを決定する。

アマゾンのビジネス開発戦略はユーザーのニーズから逆算しているため、ユーザーのニーズを把握するルートが特に重要で、それは正確なデータの獲得を意味する。

各事業部門では、それをサポートする大規模なデータベースが必要になる。例えば、ワイヤレス製品部門では、スタッフは毎日データベースに集められたユーザーニーズやアイデアに目を通し、ユーザーから毎月何万通ものEメールを受け取り、スタッフはEメールでユーザーと対話する。

ユーザーのニーズを収集するにあたり、アマゾンはすべてを実現するというわけではなく、自分たちがどのようなサービスを提供できるか、ユーザーのニーズをうまく解決出来るかどうかを慎重に評価し、自分たちの能力に基づいてユーザーニーズの実現優先順位を決めるのである。

ニーズの収集から実現に至るまで、データ化されたオペレーションがアマ



ゾンの業務全体を通じて行われている。「データは、われわれが正しいか間違っているかを教えてくれる」、ベゾスはかつてそう言った。常に革新的なビジネスを展開するアマゾンが、冒険の中で常に正しい道を見つけることができるのは、まさにこの方法論のおかげなのだ。

アマゾンでは、技術チームは、消費者、商店、開発者という3種類のユーザーのニーズに基づき、そのニーズをテクノロジーでどう満たすかについて、逆算して考えている。

「技術を開発するのは、決して開発のための開発ではなく、ユーザーのためであるべきだ」。オープンAPIがユーザーに適していることを確認するため、アマゾンは1、2社の企業や、あるいは数人のエンジニアを選んで事前テストを行う。

また、対応の柔軟性を確保するため、技術チームであれ、別のチームであれ、1グループ8~10人程度で、ユーザーからのフィードバックが入ると、アマゾンはすぐに異なるチームに割り当てる。フラットな組織であるため、ユーザーに関連する情報が適切なチームに素早く流れることで、結果として迅速な対応ができる。

アマゾンが2006年にAWSサービス

を開始し、その年に10種類のストレージサービスを提供し、コミュニティを構築し、24万人以上の開発者ユーザーを登録させることができたのは、アマゾンの強力な技術力のおかげだ。

技術力に支えられたアマゾンは、人工知能やクラウドコンピューティングなどの分野で台頭し、自らを再定義した。その結果、テクノロジー大手のグーグルが、最も脅威となる競争相手はアマゾンだと公言しているほどだ。

失敗者ベゾス

ベゾスには常に奔放な大きな笑い声がつきまとうが、それがアカデミー賞授賞式で聞こえる日が来るとは誰も想像できなかっただろう。2017年2月26日、第89回アカデミー賞授賞式は予定通り開催され、アマゾンはこの夜の最大の勝者となった。

ベゾスはストーリーミング映画部門を率い、ドルビーシネマから3つの賞を獲得した。『マンチェスター・バイ・ザ・シー』では、ケイシー・アフレックが主演男優賞を受賞し、6部門にノミネートされた。

この映画の主人公、リー・チャンドラーは、不遇な半生を過ごし、彼の過失で2人の娘が火事で亡くなったとき、妻は彼のもとを去った。ベゾスは



その1年前、この「今年最も悲惨な」映画のデモを観て、負け犬の内面のドラマに感動し、この映画の配給権を入札で手に入れた。

常に賞賛されることに慣れているベゾスは、他人の前で失敗を口にするのはほとんどない。メディアから追及されても、いつものように哲学者のような口ぶりで、「もし××が大きな間違いだと思えば、われわれは現在『もっと大きな間違い』を開発中だ」と言うだろう。

結局のところ、アマゾンのビジネスは非常に広範囲にわたっているため、いくつかの失敗は避けられない。しかし、ベゾスにとって、いくつかの失敗は実際に痛みを伴うものかもしれない。

電子書籍リーダーKindleのような驚異的な製品の開発があるものの、携帯電話製品が欠けていることは、現時点ではベゾスの最大の後悔の一つである。2014年末、アマゾンLab126スタジオは、スマートフォンのファイアフォンだけでなく、スマートスピーカーEchoを発表した。3年余り後、ファイアフォンはアマゾンに数億ドルの損失を与え、失敗に終わった。

一方、Echoは社内の期待薄にもかかわらず、消費者の支持を得た。ファイアフォンの失敗の原因は、アマゾンのコストパフォーマンス路線に合わない高い価格設定にあったと言う人もいれば、注目されてダメになった製品だ



と言う人もいる。

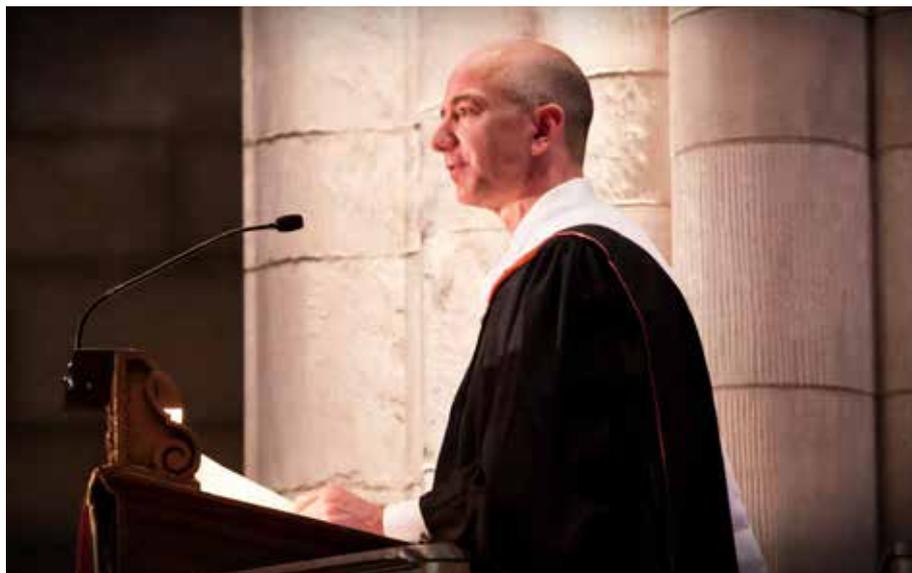
また、Lab126に携わっていたデザイナーは、後にベゾスの責任だと指摘した。彼はハードウェアとソフトウェアの開発に過度に介入し、チームと市場を切り離したという。「ベゾスはすべての重要な決定をコントロールしていた」、「基本的に私たちはユーザーのために携帯電話を設計していたのではなく、ベゾスのために設計していた」。

これがベゾスの一貫した仕事のやり方だ。「アマゾンに投資することは、基本的にベゾスに投資することだ」という言葉が投資界で常にささやかれている。これは彼に対する賞賛であると同時に、アマゾンに対する懸念を示している。

失敗に直面した時、ベゾスは、表面上は「辛抱強く実験する」と言った。しかし、この時彼は重装備して戦いに臨むのではなく、軌道を修正したのだった。ファイアフォンのプロジェクトの失敗後、ベゾスはファイアフォン1、ファイアフォン2を改善させるのではなく、携帯電話開発に携わる数十人の従業員を直接解雇した。アマゾンの23年間の発展の中で、このようなことはよくあることだ。

今日のアマゾンは、投資やM&Aに関しては保守的で知られているが、その原因はインターネット・バブル崩壊の2000年にさかのぼる。当時、ベゾスはまだ積極的で、生鮮食品宅配サービスのHomeGrocerや医薬品eコマースのDrugstoreなど、十数社に投資したり買収していた。しかし、インターネット・バブルの崩壊は、彼の情熱に完全に水を差した。

中国でB2C市場が頓挫した際、ベゾスは同様に不屈の闘志を見せな



った。京東、アリババ、聯想など現地のEコマース包囲網を前に、アマゾン中国のシェアは1%にも満たなかった。

この時、ベゾスはこの窮地を挽回しようとして、もう一つの新興市場であるインドに注目した。彼がインドのアマゾンの従業員に「コストを心配するな、成功すればそれでいい」というスローガンを叫んだとき、中国のアマゾンの従業員はどのように思っただろうか。

ベゾスはよくこう言う。「もし失敗に素早く対処できなければ、企業の最終的な結果は必然的にめちやくちやになる」と。そして、彼の失敗への対処法は、執着しないことだ。映画『マンチェスター・バイ・ザ・シー』では、主人公が内なる呪縛を解くことに失敗し、最終的に故郷を去ることを選ぶところで物語は終わる。極めて多様な事業を展開するアマゾンにとって、次のチャンスに集中するのは経済的な選択ともいえる。

効率第一、それ以外はない

ベゾスは矛盾の複合体のように見え、彼が本当に考えていることと、何が現実の選択に基づいているのか、

洞察するのは難しい。ベゾスはよく「賢いよりも優しいほうが大切だ」という座右の銘を持ち出されてからかわれる。

これは、ベゾスが10歳のときに祖父母と旅行に出かけたときのエピソードに由来する。母校プリンストン大学の卒業生を前にしたスピーチで、彼はそのエピソードを語った。

その旅行中、ベゾスは車の後部座席に座っていたが、隣に座っていた祖母はタバコを吸っていた。ベゾスは煙草の臭いが大嫌いで、一服するごとに寿命が2分縮むという以前見た広告を思い浮かべた。

そこで彼は、祖母が1日に何本タバコを吸うか、1本あたり何服吸うかなどを推計し、「2分吸うごとに9年寿命が短くなる!」という「科学的」データを得意顔で披露した。ベゾスはその賢さと計算の腕前で喝采を浴びることを期待していたのだが、祖母は泣き出してしまった。

そばにいた祖父は彼に心のこもった声でこう言った。「賢いよりも優しいほうが難しいんだ。いつかおまえにもわかる 때가くる」。ベゾスはしばしばこの祖父の言葉をスピーチの中で引用

し、彼の人生の信条を表現しているが、実際には彼は自分の知性とそれに伴う無慈悲さを決して捨てることはなかった。これはアマゾンの従業員が最も身につまされていることだ。

世界のハイテク企業の中でも、アマゾンはその驚くべき効率性と厳しい経営で知られている。究極の効率化を追求するベゾスは、従業員の仕事のあらゆる側面を数値化しようとするだけでなく、360度評価まで採用している。

すべての従業員がオンラインの「Anytime Feedback Tool (いつでもフィードバック・ツール)」を使って、同僚を批判したり評価したりできるのだ。フィードバックは上層部に報告され、週次または月次の業績評価に用いられる。成績の悪い者は常に解雇されるリスクに直面している。

つまり、アマゾンは伝統的な意味での結束力のある組織ではない。アマゾン社内では、上級レベルの社員は

ほとんど対立的な環境で成長し、他の社員と衝突することも多い。いわゆる「社会的結束」を忌み嫌うベゾスからすれば、コンセンサスを求めるのは凡庸な人間だけであり、逆にアマゾンの経営理念は対立を育てることにあるのだ。

実際、ベゾス自身は凶暴なリーダーである。意見の相違に直面すると、彼は従業員にこう問うことさえある。「私自身がここに来て、私がこの会社のCEOであることを証明すれば、私に挑戦するのをやめるのか」。

アマゾンは、質素な経営原則を実践しており、従業員の福利厚生レベルは非常に低い。有名なドアパネルのデスクのほか、アマゾンのオフィスには無料のビュッフェも無料のスナックもなく、カフェテリアで食事をするための補助もなく、従業員は会社に駐車するために駐車料金を支払わなければならない。



アマゾンの従業員の間では、「ワークライフバランスの話をするときは、常に仕事が第一で、生活は第二、そのバランスを見つけるのは第三だ」という自虐的なジョークもある。

ベゾス自身が1日最低8時間寝ることにこだわり、朝は家族と過ごすことにしていることに、従業員は不満を持っている。2014年にドイツのベルリンで開催された第3回国際労働組合総連合（ITUC）の会議で、ベゾスが世界最悪の上司に「見事に」選ばれたのはそのためだ。

もちろん、アマゾンで働くことにメリ





ットがないわけではない。メリットのひとつは、転職する場合に業界で引張りだこになる点だ。現在、グーグルやマイクロソフト、その他の企業がアマゾンの本社があるシアトルにオフィスを構えているが、アマゾンの元従業員には強い競争力があるので、彼らを好んで採用する。

しかし、一部のヘッドハンターは、元アマゾンの従業員を採用する場合、他の企業は少し慎重になる必要があると注意を促している。なぜなら、このような元従業員たちは競争的過ぎて、チームワークを破壊しかねないのだ。

ベゾスは、ワンマンで無慈悲なレッテルを否定しているわけではなく、彼は「競争が好きになる人はある種の文化を選んで好きになるかもしれないし、探求や発明が好きになる人は別の種類の文化を選ぶかもしれない。世界にはユニークで優れた企業文化がたくさんある。私たちの企業文化が必ずしも正

しいとは言えないが、あくまでそれは私たちのものなのだ」という。

客観的に見れば、プラットフォームの優位性を持つアマゾンは、グローバルで活躍するトップ人材の獲得には困らない。しかし米国の大企業の中で最も離職率が高い企業のひとつでもある。「効率第一、他にはない」というのがベゾスの経営哲学であり、シンプルかつ乱暴である。

永遠に起業初日

「こんなにたくさんの創造を必要とするものがあり、こんなにたくさんの新しい物事が生まれている。インターネットがどこまで成長するかはまだわからない。これが『一日敷地見学』の意義である。…ジェフ・ベゾス」。

シアトルの北にあるアマゾンの敷地を訪れると、エレベーターの入り口近くには目を引く白い文字のプレートが掲げられており、見学者がすでに「王

様」ベゾスの工場に入ったこと、あるいは彼の言語体系に組み入れられたことを知らしめている。実際、人々がまだベゾスの今日の行動について議論し続けている一方で、彼の思考はすでに未来へと飛んでいるのである。

もちろん、私たちがオフィス敷地の「一日見学」からアマゾンの将来像を詳細に把握することは難しい。この会社の戦略の透明度は同業他社に比べて低く、ベゾスがアマゾンの短期的な戦術目標や長期的な戦略ビジョンを発表することはめったにない。

しかし、外部が一般的に考えることができるいくつかの問題には、「一日見学」の方がまだ正確な答えを出せるだろう。

例えば、アマゾンは最終的にサプライヤーであることを放棄するのか。答えはイエスだ。3Dプリンターや消耗品はすでに倉庫で品薄になった。ベゾスは常に破壊的革新に執着しており、



2013年には3Dプリンターと消耗品を販売するショップをオープンした。

このテクノロジーは、サプライチェーンのコストをさらに削減できるため、アマゾンの低価格路線にぴったりで、ベゾスのラボではすでに関連の実生産の研究が進められている。もうひとつの例は、アマゾンが世界的な独占禁止闘争の対象になるかどうかだ。答えはイエスである。

アマゾンは年々倉庫面積を拡大している。書籍から電子出版に至るまで、特定の市場では独占者の役割を果たし、競合他社の消滅を加速させている。今後さらに多くの領域がアマゾンに飲み込まれるのは確実で、ある意味ベゾスでさえその進展をコントロールすることはできない。

しかし、これらはベゾスの視点に基づく質問ではない。なぜなら、彼が言っているように、アマゾンはまだスタートしたばかりで、過去に彼がやってきたこと、そして今やっていることは、

インフラの構築と資本の蓄積だけだからだ。

2018年2月20日、ベゾスはSNSで、テキサス州西部の山中に4200万ドルの価値を持つ巨大な「一万年時計」を建設中であることを明らかにした。この時計には、1年に1針分動く秒針、1世紀に1針分動く1世紀を表す分針、そして1000年に1度チャイムを鳴らす道具が設置される。

ベゾスはこのシステムを通じて、人々に未来や現在の人間活動が未来の世代に与える影響を思い起こさせたいと考えている。この点で彼は間違いなく気前が良い。その数日後、彼はカリフォルニアの砂漠でMARS Conference（火星会議）を立ち上げた。2人の宇宙飛行士、ノーベル賞受賞者、米国防総省の先進研究イニシアチブの元責任者、インテルのブライアン・クルザニッチ最高経営責任者（CEO）、有名な科学技術専門家のアダム・サヴェージなど、200人ほどのゲストが招待された。

世界で最も影響力のある人々がベゾスの周りに集まり、重力波、パルサー、

聴覚障害者が新しい方法で世界を認識するためのツール、最先端のロボットのグリップ技術、超効率的な3Dプリントロケットエンジン、最新の生物学的ウイルスなど、重大な問題について語り合った。

この会議と同時に、ベゾスは自身の宇宙企業ブルーオリジンが今年中に商業宇宙旅行サービスを正式に開始することも発表した。つまり、現在のアマゾンを総括することが難しいように、未来のアマゾンもまた無限の可能性に満ちているのだ。

重要なのは、ベゾスがマラソンを走る準備をしていることだ。彼は途中の景色など気にしていない。なぜなら、そこは観客が留まる場所だからである。彼が知る必要があるのは、今は絶対にマラソンの終着点ではないということだけだ。

過去20数年間そうしてきたように、ベゾスは発表したばかりの「株主への手紙」に、1997年に書かれた手紙を添付した。時間は1日目（Day 1）のまま——永遠に起業初日である。



和泉社

W a i z u m i s h a

別墅地產開發 買賣租賃

大阪 輕井澤

千金易得，良“居”难求
漫山遍野的星光 午夜的虫鸣 院里的蒲扇





株式会社 華森社

投資 · 置業 · 移民

收益:回報率高於市場平均水平,且具有巨大升值空間

精準:準確定位客戶需求,定制專屬收益套餐

資源:大阪最大規模房產中介,持有專任物件及私密物件No.1



TEL:06-6567-8099(代表) FAX:06-6567-8199
〒542-0073 大阪府大阪市中央区日本橋1丁目3-6



2

90億人における食糧を供給するかに地球上の



世界の人口の増加に伴い、2050年の世界の食糧需要は現在の1.6倍になるだろう。90億人を養う食糧を供給するためには、農業をより省エネで、高効率にする必要がある。そこで、農業におけるモノのインターネット（IoT）という概念が提唱されるようになった。では、農業におけるIoTとは何か。農業においてIoTはどのように活用されるのだろうか。

PART1 キーワード センサー

センシングシステムは農業におけるIoTの基盤である。

農業施設は内部と外部に分かれており、内部と外部をつなぐのがセンシングシステムである。内部では、小さなセンサーが土壌中にあり、作物の健康な成長のために必要な光、水、栄養素の量を正確に制御システムに伝える。センサーはまた、農作物が目的地に到着するまで新鮮であることを保証するため、収穫時期を農家に伝える。垂直栽培方式の施設の外部では、地域のニーズを追跡するデータベースなど、他のネ

ットワークや情報システムに接続される。例えば、地元のレストランが新鮮な食材を補充する時期を入力でき、農家はこの情報を見て生産計画を決めることができる。

PART2 キーワード データ活用

データの活用は、農業におけるIoTの核心である。

CropXはシリコンバレー発のスタートアップ企業で、3つのセンサーがそれぞれ地形、土壌成分、水分量のデータを収集する。センサーがデータを収集した後、クラウドコンピューティングがデータを分析し、その結果をアプリでユーザーに提示する。例えば、

灌漑マップ、土壌の水分状態について、農家は適切なパラメータを変更することで、地域ごとに必要な灌漑量を計算することもできる。作物によって根が水分を吸収する速度は異なり、必要な量も異なるからだ。この新しいスタートアップ企業は、個々の農業施設で使用されている種子、施肥量、植え付け方法、環境要因、最終的な収穫量などの情報を農業施設に流すためのデータベースを構築している。このデータに基づいて農家はより包括的で透明性の高い展望が得られ、より効率的な作物栽培につなげることができる。

活用ポイント 生産量の増加

現代農業のトレンドは精密化に向かっている。

農業活動における意思決定を最適化するためのデータ分析の活用は、IoTと農業の融合の金字塔である。現在、農地の利用面積を再拡大することは困難であるため、クラウドのシステム、オペレーションの自動化、またはリアルタイムのモニタリングとデータ分析を使用して収穫量を上げることが特に重要である。

活用ポイント 害虫駆除

フェロモンは昆虫自身が分泌する昆虫の行動を制御するホルモン物質で、人工的に合成し、それにより害虫を捕獲することもできる。この種の物質の利用はIoTの時代にはさらに容易になる。例えば、多くのスタートアップ企業は害虫の密度をモニターし、それがある設定値を超えると、害虫の種類

に合わせたフェロモンを自動的に放出して殺虫効果を発揮するが、これが殺虫剤に取って代わる可能性もある。

活用ポイント 省エネルギー

生存のための資源の不足は人類が次に直面する最大の課題となるため、農業生産のコストを削減することが重要になる。農業におけるIoTは、過去のデータ分析とリアルタイムの検測データの組み合わせを可能にし、より正確なモデルと最適化プランを提供する。

活用ポイント 持続可能性

農業における持続可能性は、この分野におけるイノベーションの基本的な出発点である。各種の農業ソリューションのプロバイダーにとっての最大の課題、あるいはチャンスとは、いかに製品に加えて、より深く、価値のある、持続可能なサービスを提供するかという点にある。農家が重視するのは結果であり、プロバイダーは作物のライフサイクルの間、継続的に機能を改善することで付加価値を高め、農家に実益をもたらす必要がある。

PART3 まとめ

あらゆるものがつながっているということは、まったく新しい考え方をもちたしてくれる。

米国の環境保護機関はロサンゼルス市に対し、水の蒸発を防ぐための貯水池の建設を要求している。ひとつの解決策は、費用が約3億ドル（約450億円）と見積られる巨大なプールを建設すること。

もうひとつは、水面に浮かべたプラ

スチックのボールで下の水を保護する方法だ。何百万個ものボールが3500万ドル（約52億5000万円、以前の方法より90%近く安い）の費用で製造された。

この黒いプラスチックボールは現在、ロサンゼルス市の水供給システムを覆い、毎年約11億リットルの飲料水の蒸発を抑えている。もしそれぞれのボールがつながっていたらと想像してみてほしい。

各ボールにはソーラーまたはモーション駆動のセンサーが搭載されており、メッシュネットワークを通じて水質データを収集し、藻類、汚染物質、酸性度、塩分濃度が一定のレベルに達すると、担当者に通知することができる。また、ボールは水位を監視し、水道事業者のより賢明な意思決定をサポートできる。

セキュリティの観点からは、モーションセンサーによって、誰かが悪意を持って水源を汚染していることを検知し、迅速な対応を取ることにもできる。このような観点から、IoTは私たちにまったく新しい考え方をもちたしてくれる。IoTによって私たちは何でも繋がられるが、もしあらゆるものがつながれば私たちは何ができるだろうか。

**あらゆるものがつながることで、
ビジネスチャンスは無限に広がる!**



3

寧徳時代トップの三つの言葉、 企業の三つの扉

文／特約記者
千軍



「強いギャンブル精神」から「もっと強いギャンブル精神」へ、さらに「溥溥淵泉（広くそして深く）」は、曾社長と寧徳時代（CATL：寧徳時代新能源科技、中国にある世界最大手の電気自動車用の電池メーカー）の絶え間ない進化の道を表しており、また他の中小企業の持続的発展のモデルにもなっている。

浙江省寧徳市にある寧徳時代の代表を務める曾毓群は、かつてオフィスに3枚の書を飾ったことがある。一枚目は師匠の張毓捷から盗んだもので、「強いギャンブル精神」と書かれている。

この書は張毓捷が還暦を迎えた2003年に特別に人に頼んで書かせたものだ。張毓捷はずっと麻雀に打ち込んでいたため、事業をする上で「強いギャンブル精神」を大変重要視していた。この言葉を書いてもらい壁に掛けたのは、自分へのエールとしてだけでなく、自身の個性を表す意味もあった。

その結果、それを見た曾毓群はとても気に入って、張毓捷にくれるよう頼んだ。しかし、張毓捷自身もとても気に入っていたため、渡さなかった。曾毓群と張毓捷は、「師であり友であり兄弟でもある」ような良い関係であ

ったが、張毓捷は手放すことができず、曾毓群は彼の不在をいいことに密かにこの書を持ち出したのだ。

張毓捷は仕方なく人に頼んで、「もっと強いギャンブル精神」という別の書を書いてもらい、これで元の書を取り戻した。この「もっと強いギャンブル精神」は長い間、曾毓群のオフィスに飾られ、寧徳時代の初期の成長を目撃してきた。寧徳時代の初期の投資家は曾毓群のオフィスを訪れ、この書を見て曾毓群に、「君たち福建人はいつも『努力した者だけが勝つ』と言っているではないか」と驚いて尋ねた。

しかし曾毓群は、「企業経営は努力だけに頼ることはできない。努力とは体力頼みだが、ギャンブルは頭脳労働なのだ」と答えた。

当時、曾毓群は新エネルギー業界の関係者と一部の投資家にはよく知られていたが、一般的にはあまり知名度は高くなかった。一方、美团ネットの王興はインターネットの新星として注目されていたので、彼が曾毓群の「強いギャンブル精神」を紹介した投稿はすぐに世間に広まった。

その後、寧徳時代が成功すると、一部の人々は曾毓群に「ギャンブル王」というニックネームを付けた。それは、「強いギャンブル精神」と「もっと強いギャンブル精神」という二つの言葉が由来であり、曾毓群自身のギャンブル性を表すものだ。

しかし、寧徳時代がますます大きくなり、同分野の世界トップ企業になると、「もっと強いギャンブル精神」は静かに取り下げられ、新しく儒教の風格溢れる四文字「溥溥淵泉」が掲げられた。

あっという間に俗物的な前の二つから雅なものに変わったのだが、そんなに人は変わるものだろうか。また、「強いギャンブル精神」と「もっと強いギャンブル精神」はわかりやすいが、「溥溥淵泉」とはいったいどういう意味なのだろうか。

「溥溥淵泉」とは、儒教の古典『中庸』から取られた言葉で、賢人の知恵、美德、功績は空のように広く、深淵のように深く、世界を照らし、人々に恩恵をもたらすという意味である。

明らかに、この文字が掲げられると、オフィス全体がまったく異なる雰囲気になり、曾毓群自身の計画や野心もすべて変わったことを示したのである。「強いギャンブル精神」から「もっと強いギャンブル精神」、そして「溥溥淵泉」へ、これは非常に大きな飛躍である。注意深く分析すれば、これが

企業の成長の三つの扉であることがわかるだろう。



第一の扉:冒険の扉

起業家はビジネスを始めようと動き出したときから、冒険の連続に直面する。ギャンブルに強くなければ、どんな危険に打ちのめされるかもしれない。安定した職を捨てて、何の保障もないビジネスを始めるべきかどうか。これが最初の冒険だ。

起業を志す人の大半はここで立ち止まる。多くの人、起業を考えるものの、どうしても今ある給料や地位を手放すことができず、何年も考えるが、結局行動に移さないのである。あえてリスクの高い、失敗する可能性の高い分野を選ぶ、これが第二の冒険である。

安定した職を捨てて起業する勇気を持っていても、その起業内容はリスクのない分野であることが多い。リスクがなければ、良いリターンも得ることはできないので、名ばかりのビジネスとなり、勤めるのよりも少し良い程度に終わり、大きな成長はできないのだ。本当に意義のあるビジネスは、誰もやったことのないこと、あるいは他人がやったが失敗したこと、あるいはまだ失敗したわけではないが、成功したわけでもない分野を選ばなければ

ならない。なぜなら、他人がうまくいかなかっただけで、創業者がうまくできると思えばチャンスがあるからだ。しかし、問題は他の人が手を出さない、またはうまくできていないということは、その分野のリスクが高いということであり、失敗の可能性はかなり大きい。極めて強いギャンブル精神がなければ、あえてそのような道を選ばない。

良い路線を選んだ後、あえて全財産を賭けられるか、これが3つ目の冒険である。創業したくて、良い方向性を選ぶが、投資する際に消極的になったり、手元に「保証金」を残したりして、最終的にあちこちに少しずつ投資し、最も重要な方向に全てを投資する勇気がなく、チャンスを逃しライバルに追い越される人もいる。

起業とは、大きな不確実性を伴うものである。ギャンブルをする勇気がない、ギャンブルが苦手、しっかり賭けることができない人は、必然的にビジネスはできないのだ。

ここでいう「強いギャンブル精神」というのは、ギャンブルをしなければならないとか、ギャンブラー的なメンタリティを持たなければならないという意味ではなく、大きなリスクを伴うことを実行するだけの勇気を持たなければならないという意味である。したがって、起業するかどうかを決めるときや、起業して間もない時期、創業者が冒険の扉を通過するには、強いギャンブル精神を持たなければならない。

第二の扉:試練と苦難の扉

起業して一定の段階に入ると、企業はより大きな不確実性、より多くの利害関係者を巻き込む様々な問題に直面し、意思決定の誤りがもたらす損失

もさらに大きくなる。

これは起業家にとって最も困難な段階でもある。この時期、会社はある程度成長し、当初は予想もしなかった多くの問題が噴出し、その多くは致命的な問題である。資金チェーンの断絶、製品の品質問題、生産能力の深刻な不足、深刻な否定的世論、サービス能力が追いつかないなどである。

さらに重要なのは、この段階で企業はしばしば事業の方向性の調整に直面することだ。市場は急速に変化し、企業には何かに賭ける大胆さが求められる。しかし、間違った道に賭けることもあり得る。熾烈な競争市場では、他人も急速に前進しており、間違った道に賭けてしまうと、最終的には倒産への道となる。

こうした問題を解決するには、深い洞察力と強い意欲、そして巨額の投資が必要になることが多い。しかし、それさえも問題を解決できるとは限らない。この企業崩壊の段階は、第一段階とはまったく異なる。

第一段階で会社が破綻しても、起業家は勤めに戻り、数年間懸命に働き、資金を返済して再び普通の生活を送れるようになる。第二段階の会社が失敗すると、起業家は投資家、サ

プライヤー、銀行に対して、一生かかっても返せないような借金を背負うことになる。さらに、この段階での起業家の背後には、会社の存続に依存する何百、何千という従業員とその家族がいるかもしれない。

つまり、この段階の起業家が直面するプレッシャーは、一般人には想像もつかないほどだ。したがって、タフに生き抜くためには、強いギャンブル精神が必要でもある。

どんな大企業もこの段階を経験しているし、今急成長している中小企業も必ず経験する段階だ。より強いギャンブル精神は、大企業を目指すすべての起業家に必要な資質である。この段階のギャンブル精神の核となる資質は、不屈のタフネスである。

第三の扉:スケールの扉

ある企業が業界の最前線に登場し、業界や社会、国に大きな影響を与えるような大企業になると、企業家に求められるものも高いレベルになってくる。この時点では、精力、忍耐、強さの問題ではなく、これらは依然として重要ではあるが、もはや勝利の要因でも成功の要因でもない。

企業競争は最後までいくと、スケー



ルの比較となる。スケールが大きく、より社会に価値を生み出すことができる企業が、より世界に福利を創造し、国や人々の世論、消費者の支持という受け入れ空間をさらに大きくできる。もしそのスケールが維持できなければ、企業の発展は終わりを迎えるだろう。

もしこのとき、かつて自分の栄光を作るのに役立つギャンブル精神に執着したままでは、完全に失敗し、儲けてはいけない金を儲け、怒らせてはいけない人を怒らせ、犯してはいけない過ちを犯し、会社全体を取り返しのつかない奈落の底に突き落とす可能性が高い。

曾毓群と寧徳時代の成長は、胆力、強靭さ、スケールという勝利の3段階に完全に合致していた。曾毓群が「強いギャンブル精神」から「溥溥淵泉」へとパターンを変えたのも、寧徳時代の成功があったからだ。また、このようなパターンのアップグレードだけが、今後の寧徳時代の長期的な発展を支えることができる。

もしあなたが起業家なら、自分のビジネスが今どの段階にあるのか、チェックしてみてもいいだろうか。あなたが持つべきもの、それはどのような特質だろうか。もしあなたのオフィスの壁に文字を掲げるとしたら、どれを選ぶだろうか。



4

チリソースの老干媽 陶華碧の新たな旅立ち

文／特約記者 劉開華

「中国人がいるところに老干媽あり」と世間では言われている。海外で暮らす華人は孤独な魂と失われた味覚を慰めるため、このチリソースのボトルを取り出す。アメリカの刑務所では、老干媽がタバコに代わって「地下硬貨」になっているという報道さえある。今のところこの伝説は続いているものの、老干媽だけは台座から転落した。「2022年貴州省民間企業トップ100」リストでは、老干媽は売上高42億1000万元(約842億円)でトップ10から落ち、2014年の水準に戻った。老干媽の総売上高が貴州の民間企業トップ10から外れたのは6年ぶりである。この成功物語が転落したのは、今回が初めてではない。かなり以前、創業者の陶華碧が第一線から退いたことで、老干媽の評判は落ちた。陶華碧の復帰で市場は一時盛り上がったが、その興奮が冷めると、老干媽は再び苦境に陥った。陶華碧の復帰でさえ、今の老干媽を救うには十分ではないのだ。

最高の後継者は誰か

全盛期、老干媽より安いブランドは儲けが出ず、老干媽より高いブランドには老干媽の風味がなかった。多くの模造品がスーパーマーケットの棚に並ぶ中、陶華碧は貴重な時間を割いてニセモノと戦わなければならなかった。

湖南省のある実業家が陶華碧より先に「老干媽」の商標を登録したが、陶華碧は北京高等裁判所に訴えて勝訴した。老干媽が成長する一方で、陶華碧は日々老いていった。陶華碧が第一線を退いた後、老干媽は本来の姿を取り戻せなかった。

引退を表明する前、陶華碧は会社を長男に託すか、次男に託すかという困難な問題に直面した。長男の李貴山は老干媽の初代社長であり、会社の功績には彼の貢献もあった。老干媽で良い仕事をしたことに加え、李貴山は不動産プロジェクトへの投資にも力を入れ、投資という経営理念で老干媽をリードし、経営の多角化を実現させた。しかし、これは陶華碧のよく知られた「4つのノー」原則、す



なわち「融資しない、ローンを組まない、広告しない、上場しない」と衝突した。

他の起業家とは異なり、彼女は純粋なビジネスウーマンではなく、貪欲な資本家に対して常に厳戒態勢で臨んでいた。金融界は喧騒を極めており、経験者でも失敗する。彼女は、金融界は自分にはわからないと自覚し、入り込むことはしなかった。

李貴山は1億元(約20億円)を昆明貴山天陽公司に投資し、「雲潤天洋」の不動産物件を開発した。しかし、結局このプロジェクトは何度も延期され、完成しなかった。物件購入者は権利証が得られなくなっただけでなく、

建物の品質にも問題が相次いで出現した。このプロジェクトは、建設会社、所有者らから訴えられた。貴山天陽公司是訴訟に明け暮れ、ついには再建型破産手続を申請しなければならなくなった。

この結果、2014年、陶華碧は長男に株式の49%、次男の李妙行に50%の持分を分け与え、自身は象徴的な1%の持分のみ保有した。李妙行は刻々と変化する辛味調味料市場に立ち向かった。

最も顕著な変化は、価格に敏感でない若い消費者の掘り起こしだった。過去、老干媽は農商合作方式を採用し、良い価格で良い品質の品を買取することで、多くの農家を養ってきた。このような素朴な手法によって、老干媽は高品質の原材料を単純かつ乱暴に独占することができた。これはまた、老干媽にとって原材料の周囲に堀を築くことにもなり、その原料価格のコントロールは業界の称賛を浴びた。これが、老干媽の製品が低価格を維持している理由のひとつでもある。

しかし、若者にはネットで流行した辛味調味料が目新しく、彼らの好みに合っていた。いわゆる「ネット初の辛味調味料」虎邦辣醬は、早くも2019年の売上高2億元（約40億円）を達成した。タレント林依輪の「飯爺」は、

ネットに登場してわずか3か月で8300万元（約16億6000万円）の資金調達を実現した。トップのインフルエンサー李子柒の傘下の辛味調味料の勢いも凄まじかった。

持ち帰りや電子商取引ルートの大な波が押し寄せ、ますます多くの新興ブランドが成長を続ける中、老干媽の売上もある程度の打撃を受けた。もともと量に頼って収益を上げていた老干媽の収益は、2012年に減速し始めた。危機に包まれた帝国に直面した李妙行は、抜本的な改革に踏み切った。

老干媽の魂—陶華碧

コスト削減と効率向上は、李妙行が出した有力な対策だ。この考え方には何の問題もなかったが、李妙行の変化を求める姿勢はあまりに性急で、老干媽の評判を直接揺るがすものになった。

彼が老干媽の指揮を執った最初の年、老干媽の味が落ちたという評判が巻き起こった。情報筋によると、李妙行はコスト削減のため、老干媽の原材料の一部を変更し、伝統的な貴州産の唐辛子をやめて、よりマイルドな河南産の唐辛子を使用したという。

この点に関して、ある事情通によると、今の老干媽は唐辛子の一部を貴州産にもう一部を新疆と河南産にするという組み合わせ方法を採用している

という。李妙行はコスト削減から、貴州産唐辛子を一部取り換えたが、違う観点を指摘する人もいる。

貴州産の唐辛子は皮が薄く肉厚で、新疆や河南産の唐辛子は歯ごたえがある。各地の唐辛子を組み合わせることで、より完璧な老干媽が完成するのだ。紛れもなく、この変更は老干媽の経費節減に役立ったが、老干媽の安定した原料価格システムを崩壊させた。同時に、老干媽の製品の評判は下がり始めた。おそらく、李妙行が伝統的な風味の一部を残し、生産ラインの一部を革新することを選択したり、新製品を発売したりしていれば、老干媽の評判がこれほど早く崩壊することはなかっただろう。これは、李妙行が変化を求めた最初のステップである。

第二段階として、彼は若者の世界に入り込もうと試みた。2018年、老干媽の口紅が誕生し、2019年、「老干媽のフタを外す」という動画広告がインターネット上に溢れ、老干媽ブランドのパーカーは国際ファッションウィークにまで登場した。しかし李妙行の販売戦略は若い消費者の心に本当に入り込むことはなく、「どっちつかず」と揶揄されることさえあった。

陶華碧はやる気はあるが力がなく、李妙行は急ぎすぎた。その結果、老干媽の売上は何度も落ち込み、長年良好な関係を保ってきた販売特約店にも影響を与え、販売ルートは悪循環に陥った。

老干媽の売上が回復する前に、一人の退職した従業員が同社に強烈な打撃を与えた。地元の食品加工工場が老干媽と似た味の製品を大量に生産していたのだ。関係当局の調査によ



って、これは元従業員の仕業であることが判明した。元従業員は密かに老干媽のレシピをその工場に漏らしていたのだ。その結果、老干媽は数千万円の損失を被った。災いは続くもので、数か月後、老干媽の工場で火災が発生し、老干媽の生産能力の3分の1が影響を受けた。

また、老干媽の販売特約店がみな、老干媽を売るだけでは儲からないと言いつつ、老干媽と特約店との関係も悪化し始めた。一方で、老干媽の販売価格は安く、薄利多売のやり方で、利益の部分はかなり限られているので、売上高の減少は利益部分をさらに縮小させる。

また一方で、販売特約店によると、老干媽は近年売上高の減少により、無秩序に販売特約店を増やし、現在の販売特約店市場の混乱した価格システムを作り出しているという。こうして、販売特約店は老干媽に対する信頼を失い始めた。

彼らは老干媽を愛し、また憎んでもいる。老干媽を売って得られる利益は決して多くはないが、老干媽は市場の記号としての価値を持っており、その背景にあるシンボルとしての意義は利潤本体よりもはるかに価値があるからだ。

手元にある老干媽の売れ行きが悪いにもかかわらず、定期的に仕入れるという販売特約店もある。販売業者にとって、老干媽は「町の宝」であると同時に、世間での地位の反映でもある。「市場で調味料を売っているのなら、非正規品を売らなくてもかまわないが、老干媽すら売らなければ、怪しまれる」。

販売特約業者は老干媽の市場システムの最も重要な一環である。陶華碧が販売特約店を優待した話は今も

業界内でよく知られている。ある販売特約店が彼女と賭けをし、その販売特約店が約束した結果を出すと、陶華碧は何も言わずにすぐにベンツを1台送ってきた。老干媽は販売特約店の信頼を失うことはできず、老干媽の没落を見て、彼女は最終的に現役復帰を選択した。

市場から遠い マーケティング戦術

2019年、陶華碧が老干媽のトップに復帰した最初の年、同社の売上高は初めて50億元（約1000億円）を超えた。

しかし、そのような輝きは続いておらず、刻々と変化するこの市場にとって、高齢の陶華碧はすでに力がなくなっているのかもしれない。彼女と今日の市場は目に見えない溝で隔てられているようで、老干媽の変化を求める姿勢は単なる形式主義に過ぎず、消費者の真のニーズに細部まで踏み込んだものではなかったようだ。

老干媽のライブ配信ルームでは、陶華碧のインタビューがループ再生されている。いつものように彼女はカメラ目線で、初心を忘れないという企業理念を語っている。しかし、このような形のライブ配信は、場当たりの非常に退屈だけでなく、本当に消費者を惹きつけることはできない。

老干媽のライブが生ぬるい一方、同じく老年に足を踏み入れた張蘭がライブ配信の新たな人気者になっている。彼女はカメラの前で飛んだり跳ねたり、ネタにしても若者に劣っていない。しかし陶華碧は依然として記憶の中のゴッドマザーであり、本分を守り、海のように物静かで、立派なビジネス



ウーマンのイメージを保っている。

しかし、この落ち着きは、消費者が老干媽に新たな視線を向けるきっかけにはなっていない。あるいは、年配の彼女にはもはや、この新しい市場を把握する気力はあまりないのかもしれない。

そんな折、売上のボトルネックにある老干媽が値上げを発表した。「原材料費、人件費、運送賃などが年々上昇傾向にあるため、コストの上昇が会社の一部製品の生産と仕入れに深刻な影響を及ぼしており、一部製品の価格を約6%から10%上げる」。

陶華碧はかつて、人として誠実に、ビジネスでも誠実に、製品を誠実に生産すると言った。この発言は正しいが、李妙行のコスト抑制のソリューションも間違っていない。しかし問題は、陶華碧はやる気はあるが力がなく、李妙行は過度に性急であることだ。その結果、老干媽の売上高は何度も減少し、長い間良好な関係を維持してきた販売特約店にも影響を与え、販売ルートもまた悪循環に陥った。

老干媽内部の関係者は、「短期的な減収は完全に予想されていたことであり、通常の市場変動である。2022年の1月～9月、老干媽の売上は前年同期比で10%以上増加し、成長を取り戻した」と明かした。老干媽に残されたものは、まだ先の見えない道のりだ。

～日本で働く魅力を世界へ～

人材不足なら東海にお任せを

労働者派遣事業許可証

派13-314043

有料職業紹介事業許可証

派13-ユ-310744

登録支援機関登録

19登-001896

東海株式会社

HP：<https://www.toukai-jpn.com>

ACCESS：東京都港区赤坂3-2-8 MAIL：m.iimura@toukai-jpn.com

TEL：03-5981-8716 FAX：03-5981-8717

関東の家を再発見



箱根別荘



関東・リゾート地稀少物件多数

不動産投資・売買・管理なら



スキーリゾート



ゴルフクラブ



伊豆旅館



和風豪邸



おかげさまで
創業十二年

東京都中央区日本橋人形町3-1-16
JPhouse日本橋ビル
Tel: 03-6661-2155

5

2022年の幸福企業10社

文／特約記者 馬勝



利益に基づき『フォーチュン』が選んだ「2022年中国十大幸福企業」を見ると、永遠に風当たりの強いところはなく、永遠の好景気と不景気もないが、泰然自若とし、名誉も不名誉にも驚かず、着実に進歩するのが王道である。

01 中国海洋石油総公司

エネルギー業界では、新エネルギーへの投資がトレンドになっているが、2022年、石油と天然ガスを開発する企業は非常に



幸福だった。この空前の国際石油・ガス価格の上昇サイクルの中で、世界の大手石油企業は大儲けしている。川上、川中、川下企業を統合したペトロチャイナやシノペックとは異なり、中国海洋石油は純粋な川上企業である。ゆえに中国海洋石油は石油業界大手の中で最も幸せな企業となった。

02 通威股份

2022年のわずか9か月間で、通威は上場以来18年間の年間純利益の合計額を稼いだ。ポリシリコンは太陽光発電製品の原材料であり、太陽光発電産業チェーンの中で最



も供給が不足し、過去2年間で最も価格が上昇した部分でもある。この歴史的なシリコン価格の高騰と数量不足のサイクルの中において、通威は間違いなく最も幸福な太陽光発電企業である。シリコン材料とセルの兄貴分として、通威はこの両端からのボーナスを一呑みにした。

03 九安医療

2022年 第1～第3四半期までの売上高は245億9000万元（約4918億9000万円）



純利益は160億5000万元（約3210億円）で、それぞれ前年同期比30倍、320倍に増加した。同社は、額体温計、血圧計、血糖値測定器などの新しい小売プラットフォームで、コストパフォーマンスの高い「爆売れ製品」を継続的に発売しており、これが同社にとって幸福の源となっている。長年にわたる海外での販売経験の蓄積も、同社の幸福値に花を添えている。

04 贛鋒(ガンフォン)リチウム

新エネルギー産業の景気は非常に堅調である。その中で、リチウム電池が最もホットな題材であることは間違いない。同類の企業の中でも贛鋒の経営はより安定的で、技術への投資も大きいため、同社は際立った存在である。さらに市場の継続的な拡大だけでなく、贛鋒は水酸化リチウム、技術的優位性のあるリチウム金属の蓄積の分野での、業界川下の電池分野の発展と相まって、将来が期待できる。



05 塩湖股份

塩湖股份には2022年に最もホットだったカリウムとリチウムが揃っている。カリ肥料とリチウム金属の大幅な価格上昇のおかげで2022年の第1～第3四半期、同社は親会社帰属純利益が120億8000万元(約2416億円)と、前年同期比226%増加した。新型コロナ流行による減産や稼働率の低下などの要因もカリ肥料の供給不足を招き、海運コストの上昇などの影響と相まって、カリ肥料の価格は徐々に上昇している。



06 BYD

BYDの2022年第1～第3四半期の経常外損益控除後の純利益は、前年同期比281%増の83



億7000万元(約1674億円)と過去最高を記録した。BYDはそれまで20年近く、一流の自動車企業とは見なされていなかった。技術にこだわり、新エネルギー車の高度成長の波に乗ったおかげで、BYDは谷底から高みへと上り詰めた。その販売台数は2020年の41万6000台から2021年には73万台、2022年10月までに累計140万台となった。

07 国電電力

同社は燃料コストコントロールの強みがあり、支配株主の国家能源投資集団は世界最大の石炭生産企業である。同社は国家能源投資集団の「石炭、電力、道路、港湾、航空」一体化産業としての共同優位性をフルに活用し、燃料の一体化管理を強化している。業界の有利な背景の下で、国電電力の利益修復スピードは業界トップクラスであり、特に第3四半期の単期利益は50億5700万元(約1011億4000万円)となった。



08 順豊ホールディングス

2022年第1～3四半期の順豊ホールディングスの業績は、主に合併した嘉里物流(ケリーロジスティクス)の業績が新たに統合されたことにより、大幅に改善された。順豊と嘉里物流の統合には2つの側面がある。第一に、嘉里物流の既存の海外ネットワーク、顧客資源などの優位性を活用し、国際事業を強化・深化させること、第二に、東南アジアの



クロスボーダー商品と国際エクスプレス配送を中心とした商品のアップグレードである。

09 拼多多

2022年はインターネット企業にとって厳しい年だった。しかし、拼多多(ピンドウオドゥオ)は流れに逆らって成長した。新型コロナの流行が繰り返され、社会全般の消費がダウングレードする中、消費者は「低価格」を重視する拼多多に集まっている。京東やアリなどの競合他社はコストを下げ、小都市や農村などの市場に対する競争力は弱まっているが、拼多多はさらに販売・マーケティングの費用を増やし、買い手と売り手を引き付けている。



10 万科

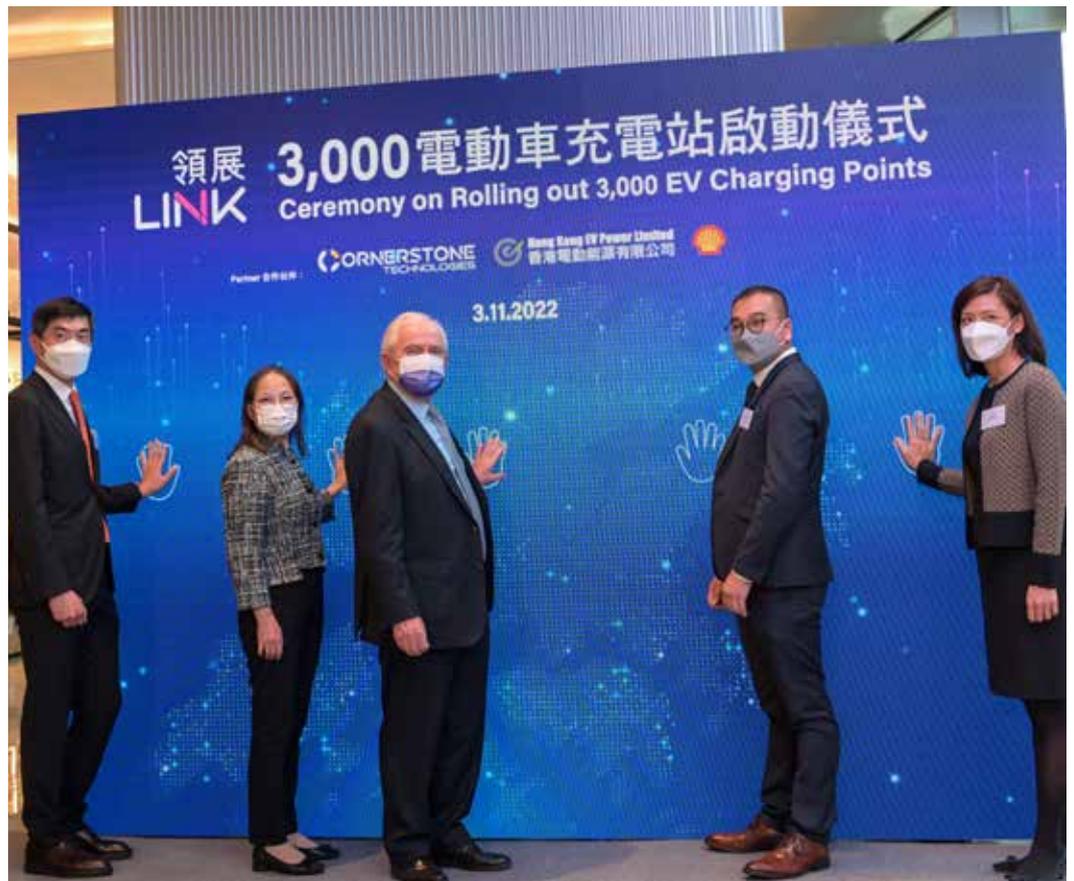
2022年第1～第3四半期、万科の親会社帰属純利益は前年同期比2.17%増の170億5000万元(約3410億円)となり、A株不動産企業135社の中で第1位となった。万科が増益を維持できた主な理由は、マーケティング理念を変更し、主要事業の販売量を安定的に維持したこと、所有する土地が良質で、住宅価格が相対的に競争力を持つようになったこと、物流や不動産などの構造転換業務が徐々に収穫期を迎えていること、組織の改編、効率性の向上、営業コストと意思決定コストの削減などである。



6

充電スタンドは良いビジネスか ダメなビジネスか

文／特約記者
馬勝



中国の充電設備市場の前半の成長が資本に依存しているとするれば、後半はどうなるだろうか。

業界の成長初期に勃発した充電スタンド配置の争奪戦、無理な発進とずさんな運営は、顧客に「スタンドを見つけにくい、不良スタンドが多い、充電が遅い」などの一連の問題を残し、消費者の信頼を少しずつ削り取り、ひいては企業の成長を制約し、最終的に悪循環を形成した。

現在、充電スタンドの大規模な拡張モデルは競争の場から追い出され、その後は精密な管理と技術革新の時代が続いている。長期的な成長を求めて、変革と転換の時代に業界をリードする鍵は、誰が政策と市場の動向に従い、最初のチャンスをつかむことができるかにある。

充電スタンドは将来的に大きな発展の余地があるが、現在の実際の発展状況から見ると、充電スタンド事業者の収益性は不確定であり、業界の障壁は低く、初期段階では莫大な運転資金が必要であることなどが、充電スタンド市場発展のボトルネックとなっている。

自動車オーナーの不安と憂慮

6月に入ると中国・西南地方は高温が続き、最高気温が40℃を超える地域も出てくる。普段から100キロメートル近い距離を往復する新エネ車オーナーの王強（仮名）は、長い間「充電不安」に悩まされてきた。「この車（EV）で省の外に出たことがないので、出ていく勇気がない。外に充電スタンドがあるかどうか分からないから、途中で充電が切れるのが怖い」。

彼は2019年という早い時期に車を購入したが、充電スタンドについて悩みは尽きず、どうしようもないという。どんなに暑い日でも好きにカーエアコンをつけることができない。ほとんどの場合、充電残量が許すかどうかにかかっているのだ。彼はガソリン車に戻そうとも考えたという。

「毎日仕事を終えてのんびりと家に帰りたくない人はいないだろう。充電残量を気にしないで、「もし私が友人とここに食事に来ていなかったら、また走行可能距離不足アラームをキャッチできていたら、私は公共の充電スタンドを選ばなかっただろう」。

王強は普段、主に自宅で車を充電している。「今日は駐車場で5つの充電スタンドに繋いだが、壊れているか、電気量が充電に足りないと掲示され、



6つ目の充電スタンドでようやく満タンにできた」。しかし、王強は公共の充電スタンドの充電速度が遅いとは思ってもいなかったため、その充電の経験に絶句してしまった。通常、充電スタンドにありつくことはできず、時には30分以上行列に並ばなければならない。王強は、新エネ車に乗るのは本当にやりきれないと言う。充電が難しいこと、充電が遅いことは、王強を含む新エネ車のオーナーにとって大きな問題となっている。

2021年中国自動車工業協会の調査によると、新エネ車オーナーの実に72.5%が、充電インフラの数が少なすぎると考えている。これは事実である。2022年3月現在、全国の新エネ車保有台数は891万5000台に達しており、同期間の充電インフラの累計数は310万9000基、車とスタンドの比率は2.9:1、つまり3台の新エネ車に1基の充電スタンドしかなく、大きく不足している。

新エネ車オーナーの充電問題について、表面的な理由は充電インフラ数の不足であるが、根本的な原因は2つある。第一に、公共の充電スタンドの場所の選択、レイアウトが不合理であること。第二に、充電スタンドの増加が新エネ車の販売に追いついていないこと。

新エネ車ブランドの責任者である王東の意見では、新エネ車の充電問題

は解決を迫られている段階で、これは突出した課題である。現在、中国の新エネ車充電ステーションは十分に普及しておらず、EVに十分な充電条件を提供するには程遠く、健全なインフラの不足は新エネ車の普及に深刻な影響を与え、新エネ車の利便性を大幅に低下させている。

競争が激しいのか、そうではないのか

いくつかの充電スタンド企業が倒産するというニュースが流れるとともに、夏が過ぎ、王強は会社の近くの公共の充電スタンドの数が増加していることに気づいた。国内の充電スタンド市場は短期間に、雨後のタケノコのように成長した。現在、充電スタンドの戦略的意義と実用的価値は絶えず強調されており、それは主に2つの側面に反映されている。第一に、新規参入者と配置の増強がますます増えたこと。第二に、中国政府が政策レベルでの支援を強化していることだ。

関連データによると、中国の既存の充電スタンド関連企業は17万6300社で、2019年に2万2800社、2020年に2万7000社、2021年に5万4700社増えており、全体的に年々増加傾向にある。具体的には、小鹏、華為、格力など各分野のトップ企業の継続的な増加・参入により、充電スタンド業界の成長空間がさらに広がった。「業界は、2022年は充電スタンド業界が画期的な成長を遂げる重要な年だと考えている」。前出の王東は、「充電インフラ関連の政策が集中的に出され、BYDなどの自動車のトップ企業がガソリン車の生産を完全に停止すると発表したことから、充電スタンド業界



は大きく成長すると予測される」と話す。

現在、充電スタンドのレース場には3つの主要チームが出場している。1つは国家电网、中国石油化工、中国石油、南方電網に代表される「国家チーム」、もう1つはアズール、テスラに代表される自動車企業、そして3つ目は星星充電、特来电などのサードパーティーのサービス事業者である。

これら3チームの配置の論理と焦点はそれぞれ異なる。公共充電スタンドの分野では、サードパーティーのサービス業者のシェアが最も大きい。王東の言葉を借りれば、「充電分野では、充電サービスが依然として新エネ車の発展の足を引っ張っている」。

しかし、たとえ精力的に充電スタンドを拡大しても、それはもはや当初の野蛮な成長モデルではなく、市場の真のニーズから出発しており、合理的になり始めている。結局、過去の経験から見ると、配置の不合理、企業のずさんな運営がもたらす最も致命的な結果とは、投資回収期間が長くなり儲けるのが難しくなることだ。

充電スタンド企業の収入源は、充電サービス料、電気料金の差額、付加価値サービスの3つに分けられる。

現在、大部分の充電スタンド企業の総収入の90%以上は充電サービス料による収入である。したがって、充電スタンド企業が収益を実現できるかどうかは、充電サービス料と充電スタ



ンド利用率という2つの重要な指標によって判断することができる。

しかし、充電サービス料は、現地の電気料金と現地の物価局が認可する範囲から決められ、一般的に1.6～1.8元（約32～36円）の範囲に集中しており、上げられる余地はあまりない。充電サービス料を大幅に引き上げることができない状況では、充電スタンドの利用率が核心的な指標となる。運営不良、不合理な立地レイアウト、互換性の低さなどの理由により、多くの公共充電スタンドの利用率はほとんどゼロで、「ゾンビスタンド」と化している。

第二に、充電スタンドの投資回収期間が長すぎることだ。ある投資家が充電スタンド事業の経営トップに投資回収期間はどれくらいか尋ねたところ、「充電スタンド1基の業界平均のコストは約10万元（約200万円）で、標準的なステーションは充電杭スタンド約10基、充電コネクタ約20本でステーション建設コストは約100万元（約2000万円）かかり、コストを回収するには約3～4年かかる」と答えた。

過去に別れを告げ、業界が徐々に覚醒し、充電スタンドは最終的に「高投資スローリターン」のビジネスであることを認識し始めたことがうかがえる。スタンド設置は有形資産に属し、

投資回収サイクルは長く、あるデータによると、中国国内の充電スタンド経営では投資回収に5.7～9.5年かかることされる。

一方では成長のため、もう一方は生き残るため、レース場のプレーヤーは現在または将来のジレンマの解決をしなければならぬ。もし規模を拡大し続ければ損失も持続し、企業の存続が脅かされるかもしれない。もし現在に安住すれば、ライバルに追い越されるかもしれない。

難問をどう解決するか

かつての「豊かになるには、まず道路を直せ」という理念は、新エネ車の分野では「金持ちになるには、まずスタンドを直せ」に変わった。走行可能距離の不安から補給の不安まで、近年の充電スタンドは政策の強力な支援の下で、新しいインフラの基礎設備となり、市場に大きなパイを作り出した。明るい市場展望の背後には、充電スタンドの残酷な現実もある。

将来、充電スタンドの使用効率と安全性を規制・改善するため、充電スタンドの合理的活用の分野では研究・建設にある程度の投資が必要となる。新エネ車市場は、爆発的流行の後、横ばい、さらには前年比マイナスとなり始めており、新エネ車に依存する充

電スタンド事業者の業界に存続の危機をもたらしている。多くの業界が羨む厚遇を失った後、業界の成長にはブレーキがかかるのだろうか。

一方では、各地域の人の流れを無視した初期段階での充電スタンド運営の急速な拡大は、市場の供給と需要に極端なアンバランスをもたらした。最も直接的に現れているのは、一部の遠隔地のショッピングモールの地下駐車場の充電スタンドは利用されていないが、人や車が集まりやすい学校や病院などの充電スタンドは不足していることだ。

また、一方ではAI化レベルが不十分で、サービス能力が不足しており、車のオーナーが充電スタンドを見つけるのに苦労したり、EVの充電設備のメンテナンスが整っておらず、充電できないという状況もよくある。CCTVの報道によると、多くのユーザーが充電スタンドアプリに、充電スタンドの破損、使用不能、メンテナンス要員がいないなど不満を投稿している。

さらに、充電スタンド市場は玉石混交であり、低品質の製品が安全リスクをもたらしている。広東省製品品質監督検閲研究院のデータによると、9つのメーカーから集められたEV用充電スタンド製品10基のうち、70%のサンプルに出火、サビ、漏電、感電など、さまざまな安全上の危険があった。

総じて、充電スタンドの配置がアンバランスで、安全性が疑わしく、IT化レベルが高くないなどの欠陥があるため、充電スタンド業界全体のサービス品質の低さを招いており、これも新エネ車オーナーの不満の声が溢れている原因である。新エネ車市場の規模はまだ拡大しており、充電スタンドも

その発展に歩調を合わせる必要がある。

国家は新エネ車の開発を奨励するため、関連分野の政策を改善し充電スタンド業界を後押ししているが、高品質の成長の段階に入るには、「民間のスタンドは足りず、公共のスタンドは使いにくい」などの難問を解決し、動力のイノベーションによって産業の飛躍を達成する必要がある。

スタンドの建設に加えて、価格競争のために価格を下げるとすると、事業者は何によって長期的な競争力を勝ち取るのだろうか。業界の研究報告によると、市場が徐々に成熟し、競争が白熱するにつれて、企業の核心的競争力は以前の資源統合能力から総合的な運用保守能力へと変化している。合理的な配置、製品の安定性、運営プランの差別化と相互接続により、より多くのユーザーに支持されるようになるという。

ある業界関係者は、「課金スタンド企業は、ユーザーの体験、口コミ、価格、駐車場の優待など、運営をいかに緻密にするかに注力し、運営効率を向上させ、資金チェーンが断絶しないよう保証する必要がある」と話す。全体として、EVの良好で秩序ある充電を保証することは、企業が今後克服すべき難題として残されている。また一方で、事業者はインターネットプラットフォームを通じてユーザーを獲得



する必要がある。

EV市場の普及率が5%を突破し、10%、15%に達し、利用者の規模が急拡大するなか、運営ができる充電スタンド事業者が後半戦を制するかもしれない。充電スタンド市場のパイは限られており、それをつかむやり手は大勢いるため、新たな戦場が生まれることは間違いない。ただ、充電スタンド市場の発展初期と違い、補助金、市場の配当は多額で、参入の敷居は低く、生き残りやすい。

最初の淘汰の後、市場はハイテクと優れたサービスへと移行している。つまり、参入の敷居が高くなり、新規参入者がトップのスタンド事業者から利益を奪い取るのは容易ではなく、戦いはより熾烈になっている。同時に、業界の集中度はますます高くなり、一強多弱の業界の勢力構造は新たな再編に直面し、新しい競争モデルが形成されつつある。

今、充電スタンド事業者は市場のアップグレード期を捉え、規模を拡大し、良好なサービスを提供し、自らの競争力を向上させ、突破口を開かなければならない。しかし、技術の不足という障壁と業界を囲む堀という、充電スタンド業界の不安はまだ存在しており、業界の最大の問題は、できるだけ早く持続可能な発展の道を見つけることである。

新しい戦局が来た。熾烈な市場競争に相対するだけでなく、独自のビジネスモデルを明確にし、できるだけ早く収益を実現することで、持続可能な成長が実現できる。

将来、成功した企業は、徐々に新エネ車を推進している海外の国々に向けて拡大、発展していけるだろう。

株式会社YAK

日本投资置业领航者

YAK房产集团是一家集房产买卖，设计开发，资产规划，贷款提携，海外投资，宣传策划等为一体的综合性房产企业。与日本众多房产上下游企业建立了战略合作关系。在多年的实践过程中，构筑起了一套完善的经营管理体系，能够精准把握行业市场最新动态，提供业内最新商机与配套服务的同时，配合多家日本本土提携银行与金融机构，为您量身打造出最优质，最高效的置业方案，助您实现海外资产价值的最大化。



扫码了解YAK集团



株式会社

フューチャーリーディング

業務内容

- ◆ 土地开发与买卖
- ◆ 不动产租赁管理
- ◆ 酒店（民宿）管理运营
- ◆ 日本身份规划
- ◆ 大项目投资

东京本社

ADD: 東京都荒川区西日暮里2-22-1
ステーションプラザタワー502
TEL: 03-6806-7972

东京支社 / 大阪支社

北京支社 / 上海支社 / 深圳支社 / 成都支社



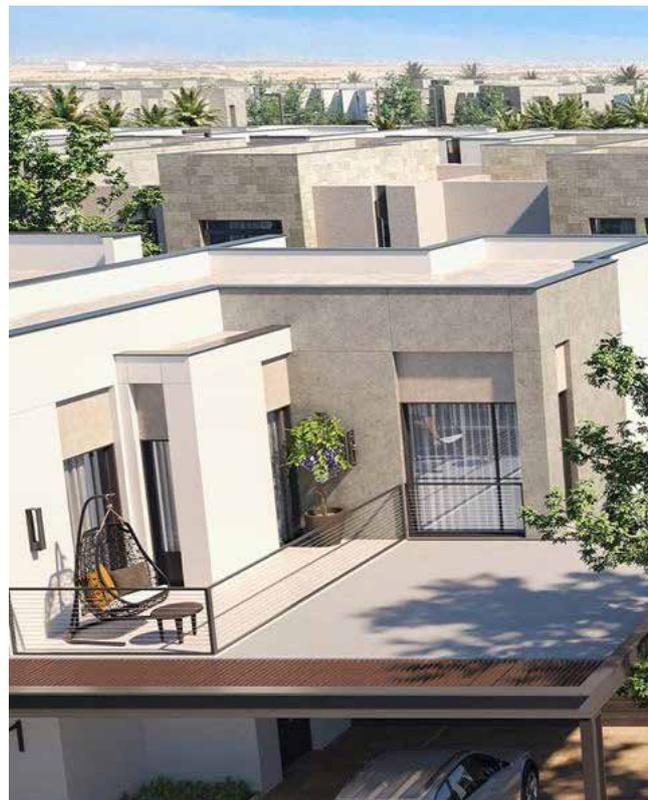


3Dプリンター住宅は トレンドとなり得るのか

現代の「馬良」とも言うべき3Dプリンターは住宅までつくってしまう。

3Dプリンター住宅に使用される建材は、短時間で固まり、強度と耐久性に優れた特殊なコンクリートである。このコンクリートは長いパイプを通して巨大なロボットアームに運ばれ、ロボットアームがノズルを制御し、軌道に沿って家屋の壁、床、屋根などを一層ごとに吹き付けていく。材料が特殊で工程が完全に自動化かれているため、3Dプリンター住宅の建築は「早い」ことが一番のセールスポイントであり、一般的な住宅であれば数時間で完成させることができる。

効率的で多様性にも対応できる。3Dプリンターがそれぞれの設計に応じて、それぞれの形状の躯体を造り出し、それらをさまざまなスタイルの住宅とつなぎ合わせることもできる。



さらに、住宅所在地の砂、粘土、碎石等の伝統的な建築材を取り入れることで、コストを削減し、環境への影響を軽減することもできる。

そういった意味では、3Dプリンター住宅は全く新しい建築方式であり、従来の建築を覆す建築モデルと言える。さらに、労働力も建築コストも大幅に削減することができる。業界関係者によると、3Dプリンター住宅の最大の利点は、建築廃棄物を再利用でき、新しい建築物が新しい建築廃棄物を生まない点だという。関係者は言う。「今後、建築現場が雑然とすることはなくなり、まちの空気もきれいになるでしょう」。

従来の建築法と比較して、3Dプリンター建築は建材の信頼性が高いだけでなく、建築材を30%~60%、工期を50%~70%、労働力を50%~80%削減でき、試算では、少なくとも建築コストを50%以上削減でき、多くの人びとが家を手に入れることが

できるようになる。住宅価格が高騰している今日、家を持ちたいと願う人びとにとって朗報である。

今年の7月27日、日本のメディアが「3Dプリンター製の住宅の量産を目指すセレンディクスが平屋住宅を製作」という記事を掲載したが、セレンディクスが使用している3Dプリンターは中国製である。3Dプリンターによって造り出された部位を重機によって組み立てた後、施工精度や耐久性を推算し、順調にいけば今年8月下旬にテスト販売が始まるとされていた。現在、数量限定で6棟が販売されており、それぞれ面積は50㎡未満で、間取りは標準的な1LDKで、単身者や2人暮らし向けである。

コンパクトでありながらすべてが揃っているという日本の建築様式に倣い、キッチン、浴室も完備し、鉄筋コンクリート造りで、日本の建築基準法に基づく耐震基準も満たしている。

セレンディクス社によると、このタ

イプの住宅の施工時間はわずか44時間だという。かつて「家が欲しい。豪華でなくていい。疲れた時に帰りがくなるような……」と歌われたことがあったが、そんな夢が2日で叶えられてしまうのである。

もちろん、このタイプの住宅の最大の魅力は、技術の高さではなく、価格が格段に安いことである。

日本不動産経済研究所がこのほど発表した統計によると、日本の首都圏（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）の新築住宅の平均価格は8873万円（約454万元）に達する。これは70㎡を基準とした統計であり、50㎡に換算すると6338万円になる。50㎡の3Dプリンター住宅は、わずか550万円（約28万元）である。

設備や財産権の観点から両者を同列に論じることはできないが、「居場所」としての機能という点では、3Dプリンター住宅は大きな未来性を孕んでいる。



日本で不人気だった 中古住宅が売れ筋物件に



日本で家を購入した経験のある人なら誰もが知ることであるが、日本では家を購入する際、経年劣化を心配する必要はないが、築年数の古い物件は敬遠される。

日本の住宅は全般的にクオリティが高く、修繕計画も整っていることから、経年劣化を心配する必要がない。屋根の防水、外壁の改修、エレベーターメンテナンス等の定期的な修繕だけでなく、経年劣化による破損にもその都度対応してくれる。

居住者は、修繕計画や修繕周期の策定に気を揉む必要もなく、管理会社が建物の構造や立地条件に応じ、自然災害の影響なども考慮し、合理的に計画を策定し、居住者に明示してくれる。

このような徹底したメンテナンスが可能なのは、厳しい法規制に加えて、全棟に適用される修繕積立金の保障があるためだ。居住者の修繕積立金がマンション修繕のための金庫になっているのである。そのため、築30年の物件や築40年以上のマンションであっても、外観・内装ともに良好な状態が保たれている。

ところが、築40年以上の物件を取

り引きする際には、先に述べた修繕・メンテナンスとは関係なく、耐震性の問題が立ち上がる。日本は典型的な地震大国であり、毎年、大小合わせて2000回近くの地震が発生している。こうした国土環境下においては、建物の耐震性が生存率に直結してくる。日本の建築物の耐震構造は、耐震構造、制震構造、免震構造の3つに分類され、それらは直接、地震に対する耐震性の強度を示している。

耐震性の強度は、「建物が倒壊せず、住民が避難できること」を前提とし、相応の震度に耐えることができる。日本の大部分の住宅がこれらの耐震工法を採用している。

制震構造は、建物内に制震部材を配置することで、地震の揺れを吸収する。超高層ビルでは、地震発生時に上層階が大きく揺れることが多く、揺れを抑えるのには制震工法が効果的である。

免震構造は、通常、特殊な建物に採用される。建物と基礎の間に基礎とは分離した免震部材を設置することで、地震の揺れが建物本体に直接伝わらないようにする。建て替えられた東京駅の丸の内駅舎は免震構造を

採用している。

これらの耐震レベルとその評価基準は、数値を単純に固定化したものではなく、日本で大規模地震が発生するたびに耐震基準は見直されている。1978年6月に発生した宮城県沖地震で建築基準法が大きく見直され、1981年6月に「新耐震基準」が制定された。それまでの耐震基準は「旧耐震基準」と呼ばれる。

そのため、1981年6月以降に建てられた建物は、マグニチュード6、7の地震に遭遇しても、建物は揺れるが大きな損壊はない。マグニチュード8であっても倒壊することはない。建築後、100年は使用に耐え得る。

従って、新耐震基準を満たした新築住宅を購入すれば、地震発生時、「家は最も安全な港」となり、所有者は生涯、住宅の使用についても財産権の有効期限についても心配する必要がなく、100年後には、敷地を後世に引き継ぐこともできる。それと比較して、旧耐震基準の住宅は淘汰されゆく状況にある。近年、日本の中古住宅価格は高騰しているが、旧耐震基準の中古住宅価格は総体的に安く、依然として不人気である。ところが、それらの中古住宅市場に大きなチャンスが訪れようとしている。

2022年12月23日、東京都は、頻発する暴風雨、洪水、地震などの自然災害に備え、2040年代まで総額15兆円を投じる防災・減災対策「TOKYO強靱化プロジェクト」を発表した。そのうちの9.5兆円が、緊急輸送道路沿線の建物や住宅の耐震対策に充てられる。これは、交通の利便性の高い地域の旧耐震基準による中古住宅が、売れ筋物件に転じる可能性があることを意味している。

真相究明：日本で外国人の不動産購入が困難に？



最近、外国人の不動産登記に関する法令が改正されるというニュースが熱い議論を巻き起こした。一部の個人メディアが取り上げ、日本は外国人の不動産購入に制限を設けるのではないかと囁かれている。本稿では、事の真相を究明していきたい。

記事の主な内容はこうだ。「不動産の名義人、つまり不動産の所有者は、日本に住所を有しないときは、その国内における連絡先となる者の氏名、住所などを登記することとなる。つまり、所有者は不動産の売買、相続、その他合法的譲渡における登記を行う際、日本の住所を提供できないのであれば、連絡先（自然人或いは法人）を提供する必要がある」。

この規定は、日本の民法「不動産登記法」の改正における「不動産登記の義務化」に関するもので、不動産所有者に対し、氏名、住所等に変更があった場合、正しく申告し登記することを義務付けるもので、それによって、住宅の長期放置や遺産分割による争いを回避するとともに、日本の不動産登記制度の規範化を進め、不動産市場の対応措置を整備・充実さ

せることを目的としている。

この一見して適正と思える規定を、ある個人メディアは次のように解説している。

「日本に住所をもたない外国人が日本の不動産を購入する際は、不動産購入者と同様に、保証人に相当する、日本に長期居住権を有する者の個人情報、氏名、住所等を登記簿に記載しなければならない。この条項の導入が、日本の不動産の購入を希望する多くの外国人の足かせになることは間違いない。なぜなら、日本では、日本人も長期ビザをもつ外国人も、他人の緊急連絡先や身元保証人になることには大きな抵抗があるからだ。誰も、未知のリスクに巻き込まれたくない」。

この解釈は2つの点で誤解を招く。一つ目に、日本に住所をもたない者を「外国人」と解釈している点だ。外国人が日本に住所をもっていないことは事実だが、法律の条文の主旨から言えば、日本に住所をもたない者の中には、海外に住む日本人も含まれており、決して対象を外国人だけに絞っているわけではない。

二つ目に、条文中の「連絡先」を「保証人」と解釈している点だ。日本政府が、外国人の不動産購入に対する制限や監督を強化するのかなような印象を与えかねない拡大解釈である。

前述したとおり、連絡先の登記は連絡の便宜を図るもので、保証人の登記を義務づけるものではない。従って、日本政府が外国人を除外するための法令改正と解釈すべきではなく、ましてや、外国人の不動産購入を制限するとの解釈は大それたものである。

日本経済の回復と不動産市場の活況、さらには円安の進行により、海外投資家の日本の不動産に対する購入意欲はかつてないほど高まっている。資本が流入すれば問題も発生する。

日本政府は住宅ローンの合法化やローン手続きの規範化などの管理・監督を迫られることになるが、これまで、外国人の不動産購入に対して制限を設けたことも対策を講じたこともない。

2024年4月に施行される不動産登記法と同じく、対象となる人びとはすべて平等に、問われるのは日本に住所を有するか否かで、国籍や在留資格は問われない。従って、近日中、或いは将来的に日本の不動産への投資を考えている同胞は、全く心配に及ばない。

そして、読者に注意喚起を促したい。慎重に扱うべき情報は、どちらか一方の話を信じるのではなく、多方面から情報を収集すべきである。「兼聴則明、偏信則暗」（多くの意見を聞けば是非がはっきりするが、一方のみを信じると判断を誤る）である。

9月1日から日本で外国人の 農地購入が監督下に



多くの日本人の目には、中国人の購買力は万能と映っている。コロナ禍前には「爆買い」ブームがあり、今年の年初には島まで買ってしまった。ある若い中国人女性が、面積約70万㎡の沖縄県最大の無人島である屋那覇島を購入したのである。

後の報道で、実際に購入したのは女性ではなく、女性が在籍する企業であることが報じられた。しかし、買い手が自然人から法人になっただけで、この取引に対する熱量は相当なものだ。

この島には917の所有権があり、当該の中国企業が手にしたのはそのうちの720で、残りの所有権は隣村や個人に帰属している。比率から言うと中国企業が絶対的な「島主」である。

3LDKのマンションを買うか一戸建て住宅を買うかで迷っている多くの日本人にとって、外国人の島主の出現は夢物語である。

ネット上には、こんな書き込みさえある。「日本で他に買えないものがあるだろうか？ 上は天から下は土地まで、その間にある空気も買えるのではないかと。そこまで大袈裟ではないにせよ、投資として土地を購入する外国人が増えていることは事実である。

日本では、家屋や土地だけでなく島や農地も売買が可能である上に、買い手の国籍も問わない。そこが日本の不動産市場が外資を引き寄せる最大の魅力である。

しかし、売買が認められているといっても自由に取引してよいわけではなく、日本の法律や政策の規制を大きく受けることになる。日本政府はすでに、外国人の不動産投資の監督管理に着手している。

間もなく施行されるのが、9月1日から始まる外国人の農地購入に関する実態把握だ。農林水産省は、外国人の日本での農地購入の実態調査を

始めたが、その主な方法として、「農地台帳」に購入者の国籍を記載する項目を追加した。

これまで、農地の取引に関しては、主に農地の住所及び所有者の基本情報は把握していたが、所有者の国籍は把握していなかった。9月1日からは、所有者は農地台帳に国籍を記載し、購入者は農地購入許可申請者を提出する際、国籍や在留資格の種類を記載しなければならない。

さらに、購入者が法人の場合は、主要株主の国籍を明記する必要がある。これらのデータがあれば、日本政府は、外国人が所有する農地の割合を速やかに把握することができるようになる。

日本政府がこうした決断を下したのは、決して中国人の島主の出現によるものではない。円安の進行と不動産市場の活況によって、ただでさえ狭い日本の国土の「切り売り」が進行していた。

この事態を重く見た日本政府は、2021年に、自衛隊基地、原子力発電所の周辺、国境・離島等の土地使用を制限する『重要土地利用制限法』を成立させた。さらに、こうした国防に関わる区域だけでなく、農地は「食糧の安全及び経済安全保障」に関わる問題であるとし、日本政府は今後、農地取引の監督を強化することを決めた。

また、日本の『農地法』では原則として、農業従事者にのみ農地の取得が認められているため、外国人や海外在住の日本人は必然的に制限を受けることになり、法人が農地を取得する場合には、外国資本の出資比率が50%を超えてはならない。これらの規制によって、海外投資家による日本の農地取得は大幅に制限されることになる。

日本の不動産価格高騰の 原因はこれだ!



国土交通省が発表したここ数カ月のデータによると、東京都心部の中古住宅の平均価格は1億円を超え、特に人気の駅周辺の中古住宅が「高騰」している。

多くの日本の家庭はため息をついている。——住めなくはないが、買おうと思えば手が届かない。

不動産専門のデータサービス会社である東京カンテイは、中古住宅の転売価格の上昇率を示すリセールバリューを発表した。東京カンテイでは、築10年前後の中古住宅の平均取引予定価格と新築当時の販売価格を比較して、中古物件の価格上昇率を算出し、リセールバリューとして発表している。

2018年の東京圏の中古住宅のリセールバリューは91.4%であった。新築時の販売価格より下がってはいるものの、大きく値崩れはしておらず、日本の不動産取引市場の一般的な規律に沿ったものになっている。ところ

が2022年になると、東京圏における中古住宅の平均再販価格は前年同期比12.7%増の132.5%に達し、中古住宅の取引予定価格は新築時の1.3倍にまで膨れ上がっている。

ここまで高騰すると、現在の東京圏の平均給与水準を考えると、一般家庭の収入でこれらの家を購入することは明らかに困難である。そこには一体どんな背景があるのだろうか？海外投資家の介入によるものとの見方がある。日本の不動産はシンガポールや香港など、アジアの先進地域に比べて格段に安く、円安も相まって、海外投資家にとっては今が買い時なのだという。

海外からの多額の資金流入が、日本の不動産価格の上昇に影響していることは否定できないが、直接的な要因は基準地価の大幅な上昇にある。日本では、基準地価が土地取引のベースとなり、その土地の住宅価格に直接影響する。日本の不動産市

場において土地は、住宅用地、商業用地、工業用地の3つに分類される。一般住宅が建っている土地とオフィスビルなどが建っている土地は、それぞれ住宅用地、商業用地とされ、日本で最も流通の多い地目である。工業用地は主に工場や物流施設の建設に使用されるため、地価は比較的安定している。

国土交通省は9月19日に2023年の基準地価を発表した。それによると、全体の44.7%の土地が上昇しており、2020年の2倍にも達している。昨年と比較しても、上昇率は0.3%から1.0%である。特に住宅地の基準地価は、30年振りの上昇となった。特に顕著だったのが東京圏で、全国の住宅用地と商業用地の上昇率がそれぞれ0.7%と1.5%であったのに対し、東京圏のそれは、2.6%と4.3%で、大阪圏と名古屋圏を上回った。ところが、最も地価の上昇率が高かったのは東京圏ではなく、「四大地方都市」と呼ばれる札幌、仙台、広島、福岡で、住宅用地が7.5%、商業用地が9.0%上昇している。これらの土地はこれまでの地価評価額が低過ぎたため、日本全体の地価の上昇に伴い、大幅な上昇が見られた。

この点について、ニッセイ基礎研究所金融研究部主任研究員の佐久間誠氏は、「訪日観光客の増加など、コロナ禍からの回復がもたらした追い風によるもので、今後は金利等の影響により、地価の上昇は鈍化する可能性がある」と分析している。

つまり、今後、地価上昇傾向は緩やかになるとはいえ、「家を持ちたくても持てない」という状況が、しばらくは続くということだ。

Toyo
Investment
Bimonthly

2023
10

会 長

野村昌弘 大成不動産ホールディングス(株) 代表取締役

理 事

黒沢智久 (株)FIRST STEP 取締役社長
 洪 韋 (株)YAK 執行取締役員
 黄 敬豪 和泉社不動産(株) 代表取締役
 金澤利一 (株)フューチャーリーディング 代表取締役
 郝 文龍 (株)華森社 代表取締役
 劉 丞 (株)仁通 代表取締役
 山田麗華 JTMホールディングス(株) 取締役社長
 辛 宏宇 (株)GIC 代表取締役

監 事

豊原 明 (株)名校教育グループ 代表取締役
 施 盛大 (株)三和 代表取締役社長

顧 問

海瀬和彦 (株)大京穴吹不動産 元代表取締役社長

発行人 野村 昌弘

事務局 洪瑋伶 王采盈

発行所

一般社団法人 日本華僑不動産協会
 〒107-0052
 東京都港区赤坂 3-2-8

お問い合わせ

TEL : 03-5797-8633 会員部
 TEL : 03-5797-9717 広告部
 FAX : 03-5981-8717
 URL : <https://ocreaaj.jp/>
 E-mail : swj@ocreaaj.jp



一般社団法人 日本華僑不動産協会



<https://ocreaaj.jp>

ホームページ

ご覧ください!



WALKING WITH DREAMERS



CREATE THE FUTURE

GO!

株式会社仁通
京都の老舗華人不動産

過去から現在、そして未来へと
京都と世界をつなぐ架け橋

売買・賃貸・管理
買取・査定



株式会社仁通

京都府京都市南区西九条池ノ内町18-1
TEL : 075-682-7577
FAX : 075-682-7588
MAIL : INFO@RENTONG.CO.JP

2022

京都へ
おいでやす



一般社団法人日本華僑不動産協会

〒107-0052 東京都港区赤坂3-2-8 VORT 赤坂見附 II 8F
TEL : 03-5797-8633 (代表) FAX : 03-5981-8717



~美しい生活は住まいから~
Wonderful life starts from living

保証は大成へ
家賃保証・医療保証・不動産ローン

家賃債務保証業登録

国土交通大臣 (1) 第90号

貸金業登録

関東財務局長 (1) 第01526号

大成保証株式会社

〒107-0052 東京都港区赤坂3-2-8 VORT赤坂見附 II 4F

TEL: 03-6230-9297

FAX: 03-6230-9519

〒550-0002 大阪府大阪市西区江戸堀 1-20-22 ウエスト船場503

TEL: 06-6449-3131

FAX: 06-6449-3132

〒901-2223 沖縄県宜野湾市大山6-3-3 三和ビル3F

TEL: 098-870-9310

FAX: 098-870-9311