

● 特別寄稿

生活への回帰

半導体包囲網を
突破するには

地方都市の新たな
経済的飛躍

隔月刊

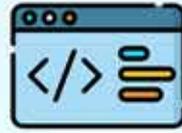
東洋投資

Toyo
Investment
Bimonthly

2024 / 2

特別寄稿

ChatGPT: 鶏から火の鳥へ



ChatGPT



● 中国人が京都に殺到し、
家が完売状態に！

● 2024年の日本の不動産市場
今買わなければ、将来借りることも難しい

● 中国資本は日本のリゾート
市場で成功できるのか

● 日本で思い通りの
「夢のスイートホーム」を手に入れよう！



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





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

巻頭言 | FOREWORD

6

野村 昌弘 (一社)日本華僑不動産協会会長

商品を投入しながら ヒット商品を生み出す



特別寄稿 | SPECIAL CONTRIBUTION

- 8 1 ChatGPT : 鶏から火の鳥へ
- 14 2 生活への回帰
- 20 3 半導体包囲網を突破するには
- 25 4 地方都市の新たな経済的飛躍
- 30 5 シリコンバレー銀行が倒産してから
- 32 6 「これからは地球が私たちの唯一の株主である」



Contents

ホットニュース | HOT NEWS

- 34 2024年の日本の不動産市場：
今買わなければ将来借りることも難しい
- 36 中国人が京都に殺到し、家が完売状態に!
- 40 日本で思い通りの「夢のスイートホーム」を手に入れよう!
- 42 中国資本は日本のリゾート市場で成功できるのか
- 44 中国賃貸住宅市場に支援措置
- 46 中国都市不動産金融調整メカニズムの実施が加速
- 47 低所得者が高級住宅地に住み続けられる理由



商品を投入しながら ヒット商品を生み出す



(一社) 日本華僑不動産協会会長
野村昌弘

人工知能(AI)による新たな技術革命が世界中で展開され、われわれは、ビジネスモデルの刷新、新たなゲーム、新たなシーン、新たなコンセプト、新たなトレンドに目を向ける必要に迫られている。株式投資、ヒット商品やユーザー層の予測、収支分析、投資の実行可能性など、AIによって、ビジネスはモデルに依存し成果を得るためのゲームとなりつつある。伝統的ビジネスと現代的ビジネスの狭間で、われわれのビジネスに対する考え方も変わろうとしている。従来 of ロジックに基づいたビジネスは、多額の投資を必要とし、世代交代が遅く、確実性に欠け、戦略を確定し全体を考慮した上で、慎重に狙いを定めて実行する。拳銃の点射のように正確に狙いを定めなければ、重囲を突破して血路を拓くことはできない。しかし、今日のビジネススタイルはよりスマートである。カトリング銃で連続発射し、その後、市場からのフィードバックに基づいて商品・サービス戦略を改善し、ビジネスを拡大しながら調整を加える。

まずやってみて、後に解決策を模索するということは、無数の不確実性の中から限られた確実性を探るということであり、空間を時間に換え、四次元宇宙の量子を三次元宇宙で展開するということである。例えば、ミネラルウォーターの新商品をリリースしようと思えば、一連のプロダクトラインを突き抜ける必要がある。対面小売りのデータからターゲット層、価格帯などを迅速にはじき出し、ヒット商品を生み出すのである。

従来型の飲食店でもデータを駆使した経営が行われている。集客メニュー、お値打ちメニュー、高利益率メニューを組み合わせてデータを検証し、シンプルかつダイレクトにショートムービーで情報を発信する。正確なコンテンツ+ビッグデータによって、経営は迅速なフィードバック

と調整の数学へと化し、瞬く間にヒット商品を生み出し、失敗の可能性は極めて低くなる。

まずやってみて、後に解決策を模索するという経営理論は、ヒューレット・パッカートのCEOであったカーリー・フィオリーナ氏が提唱したものだ。彼女は言う。「これまで、新商品はどれも95点に達していなければ発売してこなかった。これからはその考えを改め、80点に達したら発売し、その後少しずつ改善していけばよい」と。試行錯誤しながらスピーディーに事を進め、正しい方向を模索するというのである。スピード勝負の時代である。時間と空間がビジネスの勝敗を決する鍵になる。彼女は、企業は市場に素早く反応し、課題に正面から立ち向かう品格をもたねばならないと訴える。それは創業者に本来備わった本能であり、旺盛な生命力であり、ビジネスにおいて最も純粋で大事なもの、つまり、リスクを背負う勇気である。

いま、この理論がより重みをもつようになった。市場の駆動モデルは、市場ポジショニングや計画・実行後の形勢に基づき、絶えずフィードバックされ調整されるアルゴリズムに変貌した。創業者は、リスクとスピードのバランスをとる一方で、客観的データを用い、干渉を排除し、さまざまな要素、部分、プロセスを観察可能、追跡可能、測定可能、分析可能にし、見通しを立て、目標を定めて実行に移さねばならない。

ビッグデータによって時間の深い霧を突き抜けることが、今日の多様化、複雑化したビジネスの世界においては、非常に有用かつ重要になっている。ビッグデータを利用したAIによって、われわれは激しい競争とチャンスの狭間であって、商品を投入しながら、ヒット商品を生み出すことが可能となる。



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

ChatGPT… 鶏から火の鳥へ

文／特約記者 劉開華



ChatGPTが世界を席卷することを予見できた人はいなかった。誰も人工知能(AI)が人類に対して一夜の間に「脅威」になることを予見できなかったと同様に。

「AIが冷徹に人類のすべてを計算するようになり、われわれ人間はアルゴリズムに支配された世界に慣れてしまっているのかもしれない」。この一文は、ChatGPTによる回答だ。

これはおそらく、人類の歴史上初めてChatGPTが執筆し、紙のメディアに掲載されたビジネス・経済に関する記事だ。人類の記録はいつも知らず知らずのうちに破られるように、従来の機械と人間、自我と本能、知能とそのコントロールという、一線が崩れ去る瞬間がきている。

以上に対する回答として、ChatGPTが、さらに下記のように補足した。

「人類はしばしば新しい技術や変革に対して不安を感じることがあります。これは、これらの新しい事物が不利な影響をもたらすのではないか、または既存のライフスタイルや社会構造が置き換わってしまうのではないか、と危惧しているからです。この種の恐れは自



己防衛のメカニズムと見なすことができます。この恐れは人々に新しい事物をテストし、解析するよう駆り立て、未来をよりよく理解し、コントロールさせるように促します。同時に、人類は、新しい技術の潜在的な影響力を学習し、理解することで、未来に向かい挑戦し、生活をより便利で豊かにする手段を見つけることができます。したがって、新しい事物を受け入れる際には警戒心を保ちつつも、開かれた心構えを持ち、将来の変化や課題によりよく対応するよう心がけるべきです」。

「人々に仕事を教えること、それはChatGPTの得意とするところです」。

AIの月間アクティブユーザーが1億人を突破するまで、どれくらいの時間がかかるだろうか。TikTokは9カ月、WeChatは24カ月、Instagramは30カ月、WhatsAppとMetaはそれぞれ42カ月と54カ月、Twitterは60カ月かかった。

しかし、ユーザーに「柴鶏（チャイジー、ChatGPTの音訳）」と冗談で呼ばれたChatGPTはわずか2カ月で月間1億人を突破した。史上最も急速に成長した消費者向けアプリとなった。

ChatGPTは、OpenAI社（アメリカ・カリフォルニア州サンフランシスコに本拠を置くAI企業）が発表した新しい生成AIだ。人と同様の対話ができ、メールや文章の作成までの機能を果たすことができる。ChatGPT

はTransformerモデル（文章に含まれる単語のように、連続したデータの関係を追跡することによって、文脈については意味を学習するニューラルネットワーク）に基づいており、人間のフィードバックからの強化学習（RLHF（Reinforcement Learning from Human Feedback））を導入することで、AIが人間との対話の精度と制御性を大幅に向上させた。

他のAI対話ボットと比較して、ChatGPTは強力な言語理解能力とより豊かな言語表現能力を持ち、より自然で滑らかな文章を生成することができ、非常に複雑な推理問題にも答えられる。

だが2022年時点では、OpenAI社の収益はまだ3000万ドルに満たず、営業損益の総額は5.45億ドルの



赤字だった。しかし、OpenAI社はChatGPTというヒット商品を生み出し、一世を風靡した。ChatGPTは投資家に対して、2023年と2024年の企業収益がそれぞれ2億ドルと10億ドルが見込めると告げ、OpenAI社の評価額も290億ドルにまで急上昇し、地球上で最も評価額の高いスタートアップ企業となった。

最初は「柴鶏」（ニワトリ）と冗談交じりに呼ばれた若い会社が、一夜のうち「柴火鶏」（火の鳥）へと変身し、注目の的となった。

ChatGPTはAI応用のブームを持続させる、画期的な革新的技術であり、コアとなる能力は次のようになる。

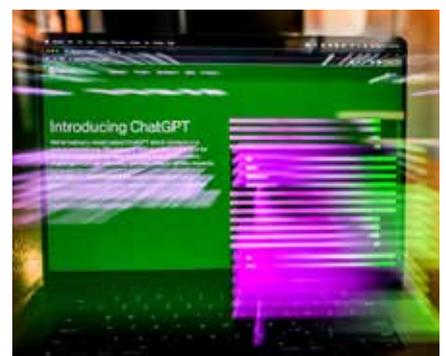
①問題への理解力が大幅に向上し、対象となるモデルと人間の意図の一致性が高く、記憶保持能力を持つため連続的な対話が可能となっている。

②対話の精度が大幅に向上され、回答がより包括的になり、同時に誤りや回答できない質問に対して素直

に認める。

③法律違反や差別偏見の質問を識別し、質問に対して警告し、回答を拒否するメカニズムが組み込まれている。

④ユーザーのニーズを理解し、コンテンツを作り出し、プログラムコードの作成さえ可能となっている。ビジネス計画書や広告文案、詩、ジョーク、アルゴリズムコード、映画の脚本などを手軽に創作する。まさに万能



な賢者のような存在だ。

ChatGPTの名前は、使用されているテクニカルアーキテクチャ「GPT」

(Generative Pretrained Transformer、チャット生成事前学習済みトランスフォーマー。Transformerはグーグルが発表した大規模言語モデル。文章を一度に処理し、単語間に存在する関係を理解するなどの並列処理ができる) から来ており、複雑な自然言語処理(NLP、Natural Language Processing)のタスクを達成できる強力な生成型事前トレーニング言語モデルとなっている。

ここ5年のGPTの発展ぶりは、モデルの能力向上がパラメータの量と事前トレーニングデータの量と直接的な関係性があると証明した。そして、「文字を通じて人と対話する」という特性から、ChatGPTは独特かつ柔軟な機能を獲得した。以前にも他のAIチャットボットがあったが、ChatGPTと同等のものはなかった。

テクノロジー企業にとって、技術の取り扱い方は最も核心的なビジネスモデルとなる。数多くのAI企業が次々と登場しているなか、ChatGPTでは膨大なデータがインプットされ、蓄積やクリーニングを経て、何十億行のコードが作成された。最終的には多くの企業が淘汰された激しい競争の中でChatGPTが独り勝ちし、ほぼ3年間静

まりかえっていた投資と起業の市場で一気に躍り出て、イーロン・マスク氏などのトップリーダーたちの支持を得られた。ChatGPTに期待が寄せられるのは当然のことだ。

数年前には、AlphaGoが一世を風靡し、人間から勝利をもぎ取った。そして今、物語を語り、ジョークを言い、コードを修正できるChatGPTが登場し、AIは再び繁栄の時を迎えている。

機械への情報の「餌付け」はビッグスケールなビジネス

3カ月前、自社の製品にこだわりを持ち続けたOpenAI社がChatGPTを世界に送り出すと、AIの普及の波が急速に広がった。これまでAIの発展の枷となっていた課題は多く、特に認識能力の獲得が難しかった。約10年間のディープラーニングを経てベースとなる成果がほぼ出尽くした中、AIは自然言語を以前に比べより良く理解できるようになり、汎用性が高いAIといったより応用性の高い物が追求され始めた。

「ChatGPTを使いこなせなければとりに残される!」。これが最近、国内外の多くの大手技術系企業の共通認識となっている。海外では、大手IT企



業のグーグル社とマイクロソフト社がChatGPTの流行りに、対抗措置を急いでいた。グーグル社は独自のAIチャットボット「Bard」を急いで公開し、マイクロソフト社はBing検索エンジンにChatGPT技術を導入したと発表した。同社CEO兼会長のサティア・ナデラはさらにこのことを「社長になってから最大のできごと」と位置づけた。

中国のA株証券市場も新たな投資熱を巻き起こした。関係・無関係に関わらず企業の株価が急騰し、技術的な基盤を持つ企業や、これからChatGPT应用到に参入しようと計画する企業も次々と現れ、ChatGPT技術の導入または開発を表明した。

金融データベースWindのデータによれば、ChatGPT指数には合計24銘柄が含まれており、最も熱狂的だった2023年2月8日には、その24の関連銘柄が全面的に上昇し、漢王科技、海天瑞声、雲從科技、知乎などの銘柄が驚異的な上昇率を記録した。中でも漢王科技はなんと7日連続でストップ高となり、深圳取引所から懸念書(株式市場の管理会社が出す諮問状のこと)を受け取ったほどだった。

さらに、Baidu、Alibaba、Tencent、NetEase、JD.com、360、ByteDanceなど、中国のインターネット企業もChatGPT関連製品を開発していくと発表した。これらの企業が自らの



ChatGPTを開発する理由は、これまで蓄積されたデータを活用し、AIに「餌付け」し、自分の製品を作ってユーザーに提供することだ。

Alibabaの達磨院は現在、ChatGPT型の会話ロボットを開発中であり、Alibabaのこれまでのビジネスシステムと組み合わせることで、電子商取引のクロス検索や、AIバーチャルアンカー、天猫エルフの創作補助など、新しいビジネスシーンに利用できるようになるという。

京東のNeuHubプラットフォームは主に、自然言語処理、コンピュータビジュアルなどの分野を中心に展開され、京東のスマートカスタマーサービスソリューションを構築するために利用されている。

知乎は中国語世界の知識Q&Aコミュニティとして、AI技術を使用してコンテンツを生成するAIGC（AI-Generated Content）の質の高いコンテンツ学習サンプルを蓄積しており、大規模なモデルの開発に支援している。2022年第三四半期までに、知乎コミュニティ内のコンテンツは累計5.79億個を超え、質問と回答の合計は4.82億件を超えた。マイクロソフト社が発表したChatGPT技術を統合した新バージョンのBing中文ウェブページでは、知乎からの回答も多数あった。



Tencentも1000億規模の中国語の言語データと、製品開発におけるスマートな文字処理能力の需要を獲得している。これらの中国大手インターネット企業は、AIが必要とする膨大なユーザーデータベース、資金コスト、人件費などの面では確実なアドバンテージと言える。

AIGC全体の産業チェーンを見ると、産業ピラミッドの上層には主にデータ供給者、アルゴリズム開発社、クリエイター層、および基本ツールが含まれる。中層は文字、画像、音声および動画処理メーカーが含まれる。下層にはさまざまなコンテンツ創作および配信プラットフォームが含まれる。このことから、将来的に利益を得る可能性のある他産業として、AIプロセッサメ

ーカー、AIアルゴリズムの実用化メーカー、AIGC関連の技術を活用する応用メーカーが含まれている。AI産業の波はゆっくりと広がりつつあるようだ

万物皆 ChatGPT で解決できる

ChatGPTのブームが一旦沈静化すれば、現実的な成長速度に戻ったAI技術、その最終的な競争は技術をどれほど応用できるかにかかっている。単に概念を提唱し、ブームに便乗する企業は必ず衰落していく。多くの人はChatGPTが人気だと知っている一方、その変革を目の当たりにすることも、直接体験したこともないため、ChatGPTがもたらしたビジネスの本質を把握できず、結果としてビジネスリ



ソースと資金の浪費、産業全体のバブル化に繋がる。

現在のところ、ChatGPTがもたらす変化は、3つの主要な面で顕著だ。

対話型ロボット：ChatGPTの強力な言語理解能力により、知識ベースの質問応答、AIチャットボット、バーチャルアシスタント、ゲームのNPCなど、広く適用される。NetEase社は最新のモバイルゲーム「逆水寒」をプレリリースし、ゲームにChatGPTメカニズムを導入し、個別に設計されたゲームのNPCを構築できたと強調している。Amazon社はすでにChatGPTを「雇用」しており、面接の質問回答だけでなく、カスタマーサービス、ソフトウェアコードの作成、トレーニング教材の作成などにも活用している。

スマート創作：ChatGPTは対話応答だけでなく、正確な文章作成能力も備えており、創造的な創作（詩、ニュース、小説、学術論文など）、テーマ指定の創作（スタイルの模倣、文章の継続、テーマの設定など）、要約生成（学術類、小説類、ニュース類など）



などに利用できる。ChatGPTは対話型モデルであるため、多様なモードのコンテンツを生成することは難しいが、その出力を他のモデルの中間的なものとして利用でき、さらに応用を広げることができる。例えば、ChatGPTとStable Diffusion（AI絵画ソフトウェア）を組み合わせることによって、芸術的な作品を生成することが可能となった。

プログラミングロボット：対話型の大規模な言語モデルであるChatGPTは、ユーザーの質問に答えるのが得意で、その中でもプログラミングに関する基本的な知識を備えている。ChatGPTをプログラミングの質問応答ロボットに仕立て、ユーザーの要求に基づいたプログラミングやデバッグを行える。そして、プログラミングの効率を大幅に向上させ、ユーザーのプロ

グラミングの品質も向上させることができる。

大手IT企業のほかに、ChatGPTは学術や不動産などの分野にも応用されている。Study.comが100人以上の教育関係者を対象に行った調査によると、82%の大学教授、55%の小学校の先生がChatGPTを知っている。30%以上の教育者が学校や大学でChatGPTの使用を禁止すべきだと考えている。

学術界ではChatGPTが学術不正を助長する可能性があるため、拒否の動きが始まっている。「Science」や「SpringerNature」など著名なジャーナルは、ChatGPTを著者として扱うことはできないと主張し、一部のアメリカの大学は論文の手書きや口頭試験の割合を増やすことを発表した。

アメリカの不動産業者もChatGPTを使用し、物件情報の作成や住宅ローンの計算などに利用している。中国国内では、百度の生成AI「文心一言」は、携程、愛奇艺、自動車の家、新浪、広州日報、上海報業集団、中国



郵政貯蓄銀行など多くの企業のサービスに取り入れられて、ChatGPTに似た中国式生成AI産業連盟を形成している。

変化は、2022年2月13日、バレンタインデーの前夜に現れた。美国の共同創業者である王慧文氏は、「即刻



App」で、彼が出資した5,000万ドルを、2億ドルと評価されたため、中国のOpenAIチームを探しているとショートメッセージを発表した。さらに、既に2.3億ドルの次のトップVCの投資を見つけている旨も述べられていた。

AI産業は「前夜祭」の段階に入ったといえる。

AIGC産業のエコシステムは急速に形成と発展を遂げていく。「6pen」の予測によれば、5年後には10%から30%の画像がAIによって生成され、100億ドル以上の市場規模を創出する可能性がある。

「量子位」の報告書によると、2030年までにAIGCの市場規模は一兆円を超え、コンテンツ制作と拡張応用の両分野で広大なビジネススペースが生まれる。しかし、AIGCの現在の産業化レベルはまだ限定的であり、多くのビジネスシーンが十分に実現されていないため、ビジネスモデルとしては模索の段階にある。このため、これからの数年はAIGCのビジネス化の模索期となるだろう。

しばらくの間、AIGCのビジネスモデルは引き続きTo Bを中心に進む。B側の顧客は、企業のコスト削減と効率向上の要求に基づいて、AIGCへの需

要と支払い意向が比較的強い。C側のユーザー向けのビジネスには、サブスクリプション制や使用回数に応じた料金などのモデルがあるため、AIGCは一般ユーザーの創作ハードルを大幅に低くすることができる。AIGCのエコシステムがますます充実するにつれて、市場空間の拡大も非常に期待される。いかなる想像の産物も予想可能になっているのだ。

コンピュータおよび記憶装置の進化、膨大なデータの蓄積は0と1で構成されたコードに化けて、一人が一生涯かけてもその中の千億分の一すら読み尽くすことができなくなっている。

プロセッサとアルゴリズムによって構築されたAIは、まさに人類のデータ処理・抽出作業に役立ち、さらには全能の問題解決者と役割も果たしていく。このため、AIに与えられる指示の正確性と厳密性はより高くする必要

があると要求されている。人類の知的



競争は、問題の解決者から問題の提起者に重点が変わりつつある。未来では、AIとの交信を通じて、正確、ディープで完全な回答を提供できるかが各自試されていくだろう。

一文であなたが世界にもたらした変化を言ってくださいと、ChatGPTに回答してもらったところ、下記の回答が得られた。

「私はAIの言語モデルであり、情報の入手、回答の提供、思考の啓発を通じて、人類の知識の獲得とコミュニケーション仕様を変えていきます。人間の思考を啓発することは、すでに世界的に顕著な共通認識となっています」。

2

生活への回帰

文／特約記者 千軍



未来

2023年、中国の一般市民には共通の目標がある。それは本来の生活を取り戻すことだ。現在、徐々に温かな生活の息吹が戻りつつある。過去3年間に繰り返されたパンデミックの影響と比較すると、現在の回復は政策の指導の下でより確実なものとなっており、今後さらに良くなるだろうと期待されている。過去3年におよぶパンデミックの影響で、消費者の消費意欲や消費習慣には一定の変化が見られ、生活そのものへの

の関心が高まり、「身近な」ビジネスが台頭してきている。

企業は活力と繁栄を取り戻すために、ブランドはどのように調整されるのだろうか。2023年、中国の消費産業は非常に困難な一年を経験した。経済の不確実性に直面し、多くの消費者はお金を使うよりも貯金する方が幸せだと気づいている。2022年1月から11月までの中国の社会消費品小売総額の成長率は、2021年同期比で13.8ポイント低下した。しかし、前三四半期において住民の貯金額は前年比55.59%増加した。

このような状況の中、消費ブランドは成長の原動力をより一層探し始めている。それは、産業チェーンの上流と下流を開拓して業界内の発言力を高めることであり、機を見てプラットフォームをより有効に活用することであり、これらは、以前はブランドにとっては単なる「オプション」であったが、今では大きな「支援」となっている。2023年の寒い冬を乗り越え、新しい2024年がすでに到来している。

消費を本来の消費に戻す

もし現代の中国の若者の日常を一つの実験として扱い、彼らが日々「摂取」するものをすべて取り出すとしたら、それは次のようなものだろう。午後2時のラッキンコーヒー一杯、元気森林(GENKI FOREST)ソーダ1本、李子柒のタニシ麺1杯、インスタント火鍋1個、POPMART(パオパオマター)の新しいフィギュア、軽い1着、花西子のフェイスパウダー等々、これらは「新消費」と呼ばれているものだ。

ここ数年間で、評価額百億元を超える「新消費」の「ユニコーン」企業が次々と登場し、新しい消費行動や消費者の嗜好に対応した新しいビジネスモデルや商品が次々と生まれ、社会全体に大きな影響を与えるほどのトレンドになった。歓声、疑問や否定の声が浮き沈みしながら、過去数年間の生活の隙間を埋め尽くした。しかし、実際にはほとんどの人は「新消費」が何である

かをあまり気にしていない。彼らはむしろどれだけのお金を使ったか、何が手に入ったか、それを食べたり、着たり、使ったり、遊んだりした感じがどうだったかをより気にしている。こうした急速に変化する新たな体験の中で、新しいライフスタイルが目に見えない形で静かに変わりつつある。

いわゆる「新消費」は、単なる消費のアップグレードだけではなく、より重要なのは「新しい」消費価値だ。市場の供給過剰と激しい競争の下で、消費者も変化しており、それは物質的な消費価値観から精神的な消費価値観への変化、有用な消費から有益な消費への移行である。

現代の消費者は製品やサービスを選択する際に、単にその機能性だけでなく、それが自分の感情や価値観にどのように対応するかを重視する傾向が強まっている。そのため企業には、消費者が感じる満足感や喜びを最大化することで価値を高め、消費者からの評価を得ることが求められている。

また、製品設計の初期段階から、消費者の感情価値を考慮に入れることが必要となる。それは機能性だけでなく、その製品が消費者の感情や価値観にどのように対応するか、どのように消費者の生活を豊かにするか



を考えることが重要となるからだ。しかし、消費者に製品の内在的な価値を感じさせることは、企業の「力量」、つまり企業の能力や技術力を試す大きな課題となっている。それにはデジタル技術を活用することで、消費者のニーズをより深く理解し、よりパーソナライズされた製品やサービスを提供することが可能になる。

デジタル化能力は生産性の向上に寄与し、企業が市場での競争力を高めることは疑いの余地がない。したがって、企業はデジタル化の分野で絶えず探求し、試み続けるべきだ。なぜなら、デジタル化能力を先に構築できれば、将来の競争において先発の優位性を獲得できるからだ。

企業が競争力を維持し、成長を続けるためには、基本的に2つの方向性を持つべきである。一つはB2Bへの転換とアップグレードで、ビジネスをB2Bの視点から見直し、その領域での競争力を強化すること。もう一つはプライベートドメイン、ショートムービー、ライブ配信、電子商取引などの運営を通じて、消費者との接触を増やし、ブランドのリーチを広げることだ。これにより、消費者のニーズと嗜好をより深く理解し、それに応じた製品やサービスを提供することを可能にする。新しいチャンネルという点では、「新消費」はいくつかの新しい機会がある。市場は既に成熟段階に入り、活発に発展





し始めている。

企業は自己検証を行い、コミュニティ団体購入、B2B、プライベートドメインの電子商取引、前置き倉庫など、新しいチャネルでどれがカバーされていないかを調査する必要がある。新しい人々と新しいシナリオも新消費の発展の機会だ。例えば、「シニア」消費者をターゲットにした商品の配置や、ナイトタイムエコノミーの台頭に伴う収益の創出などが挙げられる。これらの成長の機会に直面して、企業は第一原理の観点から考えるべきだ。つまり、経営の本質に戻り、その中の論理とフレームワークを再考することだ。

消費者の基本的な消費ニーズは変わっていないが、消費ロジック、消費の道筋、消費マインド、消費能力は本質的に変化している。したがって、原点から出発し、ユーザーのニーズ、ロジック、パス、シナリオを再考し、消費者がなぜ消費し、どこで消費し、彼らの消費ロジックが何であるかを理解し、自身のマーケティング能力とロジックを再構築する必要がある。

2023年以降

中国の消費者をターゲットとする企業は、2023年に新しいトレンドをどの

ように把握し、消費者とどのようにより良くつながるべきか。各企業の最終的な対応策は異なるものの、中国の激動する消費市場に直面して、運営者たちは少なくとも次の対策を検討すべきだ。それは消費者をライフステージの中心に据えることである。

消費者は自分自身に再び注目したいと考えており、ブランドは彼らが新しい個人のアイデンティティを探求することをサポートできる。消費者自身が古い習慣やアイデンティティを維持する必要がないことを意識し始めると、ブランドは製品のトライアルを通じて、消費者に新しいライフスタイルをプロモートできる。

新しい製品や体験を提供して自己探求を実現する。消費者は自信を高めたいと切望しており、彼らが自身のアイデンティティと一致する新しい試み、習慣、嗜好を形成する際、ブランドは新しい体験や製品形式を通じて彼



らの好奇心を満たすことができる。消費者の意思決定プロセス全体を通じて、統一されたイメージを構築し、統一されたメッセージを伝えることが重要だ。

「IPを持つ者が世界を手に入れる」——これは現在のマーケティング業界の主流となっている共通認識であり、ブランドのIP化は、ソーシャルメディア時代のブランドマーケティングの必然的なトレンドになっている。

なぜなのか？

その中でも重要な要素の一つは、ブランドに温かみを与えることができるIPキャラクターであり、このようなキャラクターは消費者との距離を縮めるのが容易で、人気を高め、より強力なコミュニケーション能力を発揮する。

ブランドのIPキャラクターを構築することにより、ブランドの印象を統一し、そうしたブランドシンボルを持つことは、ブランドマーケティングにとって極めて重要である。

統一されたブランドのIPイメージは、消費者との長期的なコミュニケーション戦略を構築するのに有利だ。IPキャラクターを通じて、ブランドのニュアンスに合わせたクリエイティブなコンテンツを継続的に作り出し、消費者のブランド認知度をより一層高め、長期にわたってユーザーをとりこにするという目的を達成する。

結局のところ、マーケティングのより大きな目標は、マーケティングをイノベーションすることでビジネスをイノベーションし、創造性がもはや短期的な行動ではなく、永続的に活用できるようにすることだ。

洽洽（チャチャ）は10年以上の発

展を経て、「食用ひまわりの種」の代名詞となった。核となるコンセプトに基づいてイノベーションを起こすにはどうすればよいだろうか。



2017年、市場にさらに適応するために、洽洽食品はナッツの分野に参入し、「洽洽の小黄袋デイリーナッツ」を発売し、全産業チェーンの生産モデルを遵守して、高品質を確保した。その後数年間、ショートムービー、エレベーターモニターなど、複数のマーケティングシーンで活動している。また、中秋節や国慶節などの祝日には、エレベーターが設置されたビルのスペースで「黄色い嵐」を巻き起こし、消費者のトレンドをリードしている。

ブランドは、消費者が製品を購入する際の情報収集プロセスにおいて、異なるオフラインおよびオンラインのタッチポイント全体で存在感を確立する必要がある。それは、ショートムービーやライブストーリーミングから、ショッピングモールの実店舗のカウンター、そして伝統的な口コミに至るまで、消費者は新製品を購入する際、様々なチャンネルを通じて情報を収集してい

るからだ。

消費者と共に創造する

消費者は、ブランドの受動的な受け手から、ブランドの意思決定管理における主体的な参加者へと変わりつつある。消費者は共創（企業と利害関係者が協働しながら新しい価値を創造していくこと）、投資、変革に参加し、ブランドの前進を支援している。企業は、共同創造者としての消費者という新しいモデルに適応している。

抖音（TikTok、ティックトック）など人気のソーシャルプラットフォームは自己表現に焦点を当てており、消費者が美容、家庭、食品などの分野で自分自身の創造性を拓き、表現するよう促進している。

ブランドは、こうした革新的な精神を活用し、外部の視点を利用して、自社の製品開発プロセスを改善している。消費者と協力する意欲を示すために、多くのブランドは企業内のクリエイティブなポジションを強調しているが、そこには多くの場合、有名人、インフルエンサー、子供、または日用品のユーザーが就いている。

ブランドは消費者を製品イノベーションの主要な参加者として推進することで、新しい製品やサービスの改善がユーザーのフィードバックによってもたらされる。さらに、企業は新興のソーシャルプラットフォームや人気ブランドと相互作用し、製品がどのように使用され、認識され、人々が喜んで語り合う製品になるかに関する情報を収集する。

大人気ブランド徠芬（Laifen）のヘアドライヤーは、Dysonのヘアドライヤーによって大流行した高速ヘアドライヤー市場で「技術普及」の開発路

線に挑んだ。それはDysonの価格の5分の1で、類似の性能の製品を体験できるようにし、国内における高速ヘアドライヤー業界のトップブランドになった。同時に、Laifenはオンラインでショート動画を通じて消費トレンドを作り出す一方で、Laifenエレベーターメディアに登場し、主流の消費者に「高速ヘアドライヤーはLaifen」という意識を定着させた。

穀物類の加工と販売を手掛ける十月稻田集団は、環境にやさしい東北発の高品質の健康食品企業として、7つの「良い米の原則」を守り、その場で挽いた品質の良い新米を消費者に提供している。米の品質を根本的に保証するために、中国有数の穀物生産地域である東北地方で10大生産基地を設け、工場を建設し、米の栽培と生産を管理している。

製品、ブランド、消費者とのあらゆる対話とコミュニケーションを創意工夫を持って取り組むことによるのみ、トップに立つことができる。同時に、新しい消費トレンドをつかみ、消費トレンドの創造者となる勇気を持ち、新しい消費需要を絶えず創造することで、競合他社や業界をリードすることができるのである。



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きたいと思います。



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うポート北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

3

半導体包囲網を突破するには 基礎研究こそが半導体産業の競争における勝利への決め手

文／特約記者
千軍



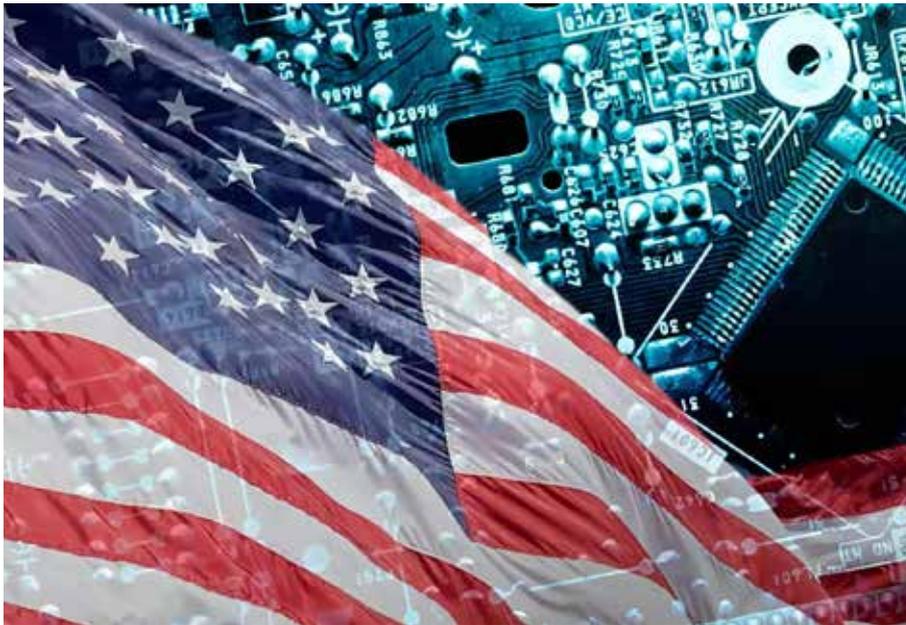
米国は「電源」を切り、中国は「暗夜」に突入する。

2023年2月、『中国科学院刊』に掲載された中国の半導体分野の専門家2人による論文では、厳しい警告が発せられた。専門的な研究と判断、心からの叫びは、目下の中国の半導体産業の深刻な状況に向き合っており、過度に空想的、盲目的な楽観主義者に打撃を与えただけでなく、産業バブルに対する真摯な反省ともなった。

中米の産業チェーンのデカップリング（切り離し）以降、米国の半導体輸入制限は強化され続けており、中国の半導体業界は空前の危機に陥っている。特に過去2年間で、米国は機器、ソフトウェア、人材の面から、中国の半導体産業への縛りを強めている。



米国メディアによると、米国、オランダ、日本は非公開で協議を締結、中国向けの先端半導体の製造設備の輸出を厳しく規制することを定めた。オランダのASML、日本のニコンとキヤノンという世界のステッパー（露光装置）生産のトップ3社が中国への供給



を停止すると、将来、中国大陸では許可を得ずに7nm（ナノメートル）～45nmのステッパーを入手することはできなくなる。昨年、米国も正式にEDA（半導体設計・開発）ソフトの輸出禁止を実施、中国に半導体の自主生産をさせないように目論んでいる。加えて、米国は長い間、米国市民が中国で半導体開発や製造に携わることを禁じてきた。

もしこれまでの中国への先端半導体の輸出規制がわれわれに対する重大な警告であるならば、今回の手段はまさに「大きな動き」であり、八方塞がりの状況に追い込まれ、中国の半導体製造は現在のレベルに固定されてしまうが、これは長期にわたって練られた計画だ。

2021年3月1日、米国の人工知能（AI）に関する国家安全保障委員会（NSCAI）は756ページに及ぶ報告書のなかで、米国は半導体産業において世界をリードするとし、オランダと日本と共に中国の半導体産業を規制し、中国がステッパーなどの先端半導体の生産機器輸入を阻止しようとして

いる。

近年、中国の半導体分野にかけられた首枷は繰り返し締め付けられ、徹底的に行き詰まるよう企てられており、枷を緩める余地はない。中国科学院は報告書の中で、次のように述べている。国内の半導体企業は、国際的な先進レベルに比べて2世代以上遅れをとっており、主に他社から提供されたPDK（特定の半導体プロセスで回路を設計する際に使う設計情報ファイル群）に基づいてプロセスを最適化し、製品の品質を向上させる段階にあることから、次世代半導体に関する最先端の基礎研究に割く時間はない。

三つの暗雲

半導体産業は、長いプロセス、多くのカテゴリー、複雑なシナリオを持ち、



上流には半導体設備と部品、半導体材料などの支柱産業が、中流にはチップの設計、製造、パッケージング・テストの3大プロセスが、下流には家電、通信、AIなどの様々な応用分野が含まれる。中国科学院の王陽元会員はかつて、「半導体産業チェーンの上流にある、あらゆる種類の材料、設備、あるいは一つの部品さえも、競争相手を抑制する手段になりうる」と述べている。

米国の度重なる制裁の下、中国の研究チームと企業も夜明け前の最初の光に追いつこうとしている。窮地に追い込まれた危機の後、ファーウェイの麒麟(kirin)チップが登場し、国産チップがチップ設計で突破口を開いたが、その際、OEM（委託生産）分野ではまだ技術的ブレークスルーを達成しなければならないことがわかった。

その後、SMIC（中芯国際集成电路制造有限公司）では、OEM工場の製造プロセスの精度が制限されると、製造設備は再び規制を受け、計画された生産ラインはいつ麻痺してもおかしくない状況に陥った。このように、EDA（Electronic Design Automation/半導体設計・開発）、主要部品、原材料に次々とボトルネック（停滞点）が見つかり、前途に深い谷間のような埋められない溝が生じている。

このような産業のジグソーパズル型のイノベーションは、米国の制裁に導



かれ、終わりのないメビウスの輪に巻き込まれている。具体的に見ると、私たちが制約を受けている分野は、三つの暗雲のごとく業界の上に渦巻いているのだ。

1. ソフトウェア設計

EDAは、半導体設計の中核となるソフトウェアである。EDAツールの半導体プロセス設計キット（PDK）には、世界の半導体物理学やマイクロエレクトロニクス分野の基礎研究成果が集約されているといえる。

そのプロセスは、図を描くことに例えられる。半導体の製造プロセスがそれほど高度でなかった時代には、手作業でトランジスタや配線を「図面化」していたが、今では指の爪ほどの大きさの半導体に何十億ものトランジスタが収納されているため、以前の方法ではこのようなプロセス量は実現不可能になっている。

EDAは、自動設計ソフトウェアであり、研究者が設計ファイルを入力すると、コンピュータが自動的にロジックの編集、単純化、パーティショニング、合成、最適化、レイアウト、配線、およびシミュレーションを完成し、設計を完了させる。EDAは、半導体産業に不可欠な生産性ツールであり、このソフト内の豊富なIPデータバンクは、極めて複雑なレイアウト作業を「積み木作業（ブロック化）」に変え、設計を繰り返すことなく、このブロック化機能を直接呼び出すことができるため、半導体設計を容易にしている。さらに、EDAのシミュレーション機能により、設計した半導体を独自にテストし、製造前に半導体に大きな漏れがないことを確認することができ、製造コストを

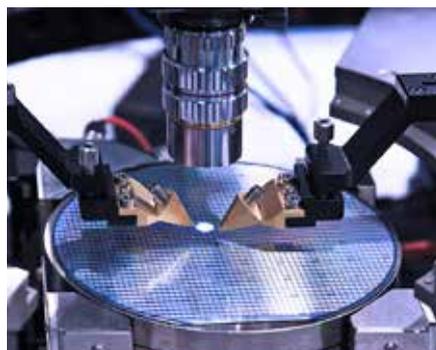


節約できる。

現在、半導体設計のEDAソフトウェアの三大企業であるシノプシス、ケイデンスとシーメンスEDAが、世界のEDA市場で85%以上のシェアを占めている。これは、米国が規制を実行すると、中国の半導体設計業務のほとんどが停滞し、力を発揮できなくなることを意味する。

2. 生産設備

ステッパーは、「光」をナイフに見立て、ウェハに複雑なパターンを刻み付けるもので、その精度は5nmに達している。半導体の生産には約3000の工程が必要だが、欠損を出さないためには、チップの歩留まりが90%以上でなければならない。したがって、露光させる命中率は99.99%以上



でなければならない。つまり、ステッパーは、生産チェーンのなかでも最高の価値と技術障壁を持つ部分である。

ステッパーの世界年間販売台数は約500台、市場規模は1000億元（約2兆円）超となっているが、主に3つのメーカーが市場をシェアしており、アスマックはハイエンド市場を独占し、ニコンはそれを全力で追いかけており、キヤノンはローエンド市場を開拓している。その中で、アスマックは現在、世界で唯一EUV（Extreme Ultraviolet/極端紫外線）露光技術の生産能力を持つメーカーであり、EUVステッパーでないと7nm以下のハイエンドチップは製造できないのである。

現在の半導体設備の分野では、中国の弱点はやはりステッパーであり、国産への代替率はわずか1.1%で、解像度はまだハイエンドチップの製造要件に達していない。半導体産業はバケツ原理に合致しており、真のレベルは最も弱い能力によって決まる。

もしステッパーがなければ、中国の現在の研究開発の進歩は間違いなく打撃を受けるだろうし、現在計画中の45nm以下のチップの量産ラインを構

楽し続けることができないだけでなく、付帯するフォトレジストなどの製品の研究開発も大きく遅れを取り、共にブレイクスルーを完成させることはできない。

3. 最先端材料

半導体材料は半導体製造の全過程を通じて、使用する部分によって、製造材料とパッケージング・テスト材料に分けられる。そのうち、ウェハー製造材料には主にシリコンウェハー、特殊ガス、マスク版、フォトレジストと関連材料、ウェット電子化学薬品、ターゲット材料、CMP研磨液と研磨パッドなどが含まれている。パッケージング材料は主に包装基板、リードフレーム、ボンディングワイヤー、封止材、セラミック基板、チップボンディング剤などが含まれる。

技術的障壁が高く、生産が困難で、検証サイクルが長いと、ほとんどの半導体材料は寡占状態にある。半導体製造プロセスで必要な19種類のコア材料のうち、日本は14種類を占め、絶対的な主導的地位を占めている。

中国の半導体材料産業はスタートが遅く、発展スピードも遅い。加えて国内市場は長い間外資系大手企業に占拠されているため、「小さく散らばる」パターンを呈している。

国信証券の調査報告書によると、

2021年の中国の半導体材料の国産化率はわずか10%程度で、品種の豊富さと競争力は劣勢にある。追いつき追い越すには、長距離走が必要で、さらにそのバックグラウンドには長期的な忍耐、極度の集中力だけでなく、実験室や現場での度重なる実験、観察、記録、改善が必要なのである。

バブル、苦境と出口

半導体分野の多くのプロセスは、「Yes」または「No」の絶対値ではなく、原子爆弾、水素爆弾のように研究開発すれば完成するというものではない。半導体は長い産業チェーンであり、産業イノベーションは体系的なプロジェクトであるゆえに、上流と下流の各企業が知恵と力を結集し、共同で推進する必要がある。

また、半導体産業が外国企業に頼らざるを得なくなっていることは、半導体産業だけでなく、新エネ自動車、家電などの産業にも大きな影響を与える。米国、オランダ、日本が秘密裏に協定を結んでから間もなく、その前に大騒ぎになっていた武漢弘芯半導体製造有限公司の千億「半導体詐欺」プロジェクトに、また新たな動きがあった。全従業員がリストラされたのである。ブームが過ぎると、かつて大人気だった半導体製造業は地に落ちた。

最新のデータによると、2022年に

は中国で5700社以上の半導体企業が姿を消した。それは前年比68%と激増しており、一日あたりの免許取り消し、登記抹消数は平均15社を超え、中国の半導体ゴールドラッシュの退潮をリアルに証明した。

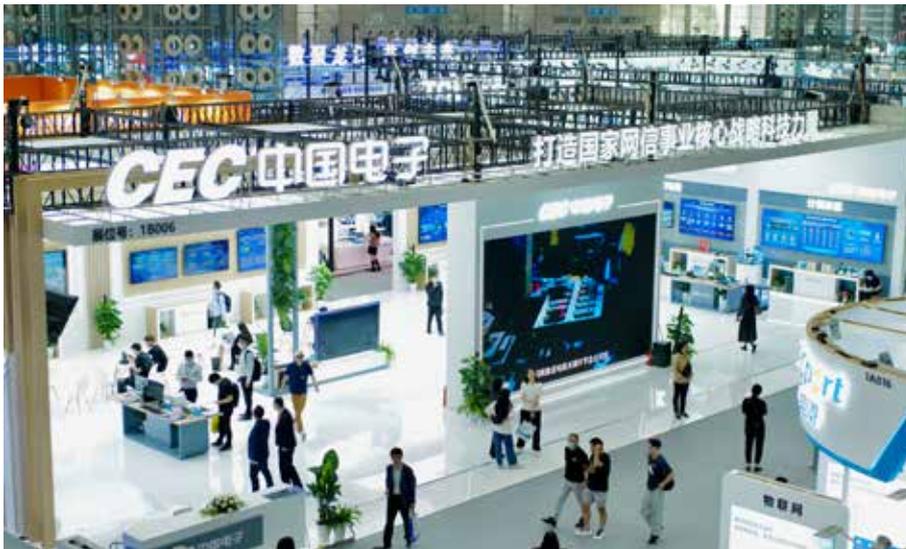
近年、中国の何社かの代表的な半導体企業が急速に台頭したが、同時に不正に政府の補助金を獲得したり、融資を受けたりする事態も引き起こし、最終的には資金の断絶によって数百億元クラスの半導体プロジェクトが途中でストップするという状況も何件か発生した。

2021年には、成都格芯、南京德科碼、陝西坤同、貴州華芯通など数社の半導体プロジェクトに数十億元から数百億元を投資する計画が相次いで中止され、巨額の損失を出した。

ここから、中国の半導体産業の課題は資金不足ではないことがわかる。一部の企業は中核チームも組織せず、PPT説明会、融資に依存しており、地方政府は焦って金で企業を誘致し、財源を浪費している。さらに企業は人気製品を追い求めるだけで、戦略はピントが合っておらず、基礎を疎かにし、ハイエンド製品に攻勢をかける責任も果たせていない。

このような様々な現象により、業界は一種のバブルに浮かれた。半導体投資ブームが盛り上がった後、多くの





人々はクールダウンできた。半導体産業チェーンの重要なプロセスを真摯に追求することなしに、解決不可能に見える苦境から抜け出す方法は見つからないのだ。

中国科学院は、半導体物理学はすべての半導体技術の源であると指摘した。しかし、現在のトランジスタは物理的限界に近づいており、「ムーアの法則」は破綻しようとしている。CMOS（デジタル回路を構成するための集積回路）デバイスの性能のボトルネックを打破するための新材料、新構造、新理論、新デバイス、新回路の開発が急務であり、多くの「すでに分かっている解決策はない」という基本的な物理的課題への挑戦に直面している。

こういった知見は急所を突いており、楽観的に見れば現在のボトルネックは、「コーナーでの追い越し」の新たなチャンスでもある。中国は半導体業界の短所を補うことも大事なのだが、短所だけを見ていると真に全方位に発展し追いつくことは困難である。基礎研究を強化しなければ、新しい道を切り開くことはできない。長所を伸ばせば、真のイノベーションを実現できる。これは任が重く道のりが長い遠距離走で

あり、長く苦難に満ちているが、ゴールには栄光が待っているのだ。

現在の半導体の苦境は、当初の「買うより作れ、買うより借りろ」という考え方と大きく関係している。基礎研究への支援もなく、国際協力に対して過度に楽観的な期待を抱いたことが、産業発展の絶好のきっかけを失わせた。

ことわざに「牛飼いは牛の鼻を引く」とあるように、今われわれは、この「牛の鼻」が基礎研究であることに気づかされた。基礎研究にしっかりしたサポートがなければ、半導体の国産化という考えも空中の楼阁にすぎない。

この点について、ファーウェイの任正非CEOは、「わが国は、橋、道路、家を修復するためには金を注ぎ込めばいいというやり方に慣れているが、チップは金を注ぎ込んでもだめで、数学者、物理学者、科学者を投入すべきだ」と、冷静かつ深い知見を披露している。

米国の半導体分野での覇権は、そのように基礎科学で世界のイノベーションをリードした成果の上に打ち立てられたものだ。例えば、物理学分野の世界のトップ10のうち米国だけで7人がランクインし、数学とマテリアル

分野のトップ10で米国はそれぞれ6人と5人がランクインしている。今日、米国は依然として投資と人材の誘致を強化し、半導体の技術革新の「ポストムーア時代」へと国家実験室を指導している。ここから、半導体の勝負の決め手はやはり基礎研究にあることがわかる。

この点で、日本はリードするまで追いつき追い越し続けるというテンプレートをわれわれに提供してきた。1980年代、米国は日本の半導体産業を「絞め殺し」始め、今日ファーウェイ相手に見られるような米国のやり方は、当初は日本相手におこなわれていた。制裁の下で日本の半導体産業は圧力に耐え切れず陥落し、パナソニック、東芝など日本が誇る企業は半導体部門を売却させざるを得なかった。極めて困難な環境において、日本の基礎科学の厚い蓄積は苦境下における「安定装置」となった。

21世紀初頭、日本は50年間でノーベル賞30個を獲得する計画を立てた。20年が過ぎ、日本は20個のノーベル賞を獲得し、物理学と化学の分野は特に成果を上げている。加えて、日本は半導体材料の「深海」に猪突猛進し、地道な努力を続けて勝利を固めるというやり方で、10年を単位としてステッパー、特殊気体などの分野に注力し続け、高精度先端材料の分野で世界のベンチマークとなっている。

チップを製造する上で最もタブーとされているのが、焦りだ。堅実な基礎研究、集中的な開発姿勢、変位する競争戦略。間違いなく日本の半導体産業はわれわれに最も有意義なインスピレーションを与えてくれる。

4

地方都市の新たな経済的飛躍

文／特約記者 馬勝



ビジネスは「詩情的」でも遠い場所でもなく、 近場の日常生活にも存在する

大都市で夢を実現できず、異なる場所での生活を追求したい時、地方都市は将来的な選択肢になるのだろうか。2023年初め、ドラマ「風のある場所へ」が多くの話題を呼んだ。主人公の女性が大都市での不運な出来事を経験し、最終的に大理という地方都市で仕事と恋を見つけた。中国には2800以上の県レベルの行政区があり、約7.5億人の人々が理想の生活を追求している。北京、上海、広州、深圳といった大都市以外にも、

半数以上の国民が地方都市でより良い生活を追求し、創造し、楽しむ権利を持っている。この観点から見ると、大都市と地方都市は平等である。

「詩情的」に遠い場所を追い求めることをやめ、近場に注目し、地方都市へ移ることは、大都市に行けない人々にとって、決して第二の選択肢ではなく、地方都市こそがより良い生活そのものになるのだ。

地方都市、飛躍する

「さあ、スターバックスでコーヒーを飲もう」。多くの若者は、しばらく故郷に帰らない間に、多くの新しい変化があったことに気づいている。新しくオープンした万達プラザでは客であふれ、スターバックス、ラッキンコーヒー、ケンタッキーフライドチキン、ワトソンズなどのブランドがオープンし、リアル脱出ゲーム、茶の湯、「即時零售」(オンデマンド・リテール)などの新しいビジネスモデルが状況を呈している。

近年、地方都市の住民は従来の伝統的な消費スタイルから新たなスタイルへと移行し

ており、日用品など生活必需品を中心とした消費から娯楽関連中心の消費へ、商品の消費からサービスに対する消費への移行が進んでいる。

消費のアップグレード(消費者の購買力や品質志向の向上)と消費の下降(都市部から地方への消費の移行)は、県レベル(地方都市や県)の消費増加の新たな道筋となっている。こうした県レベルの消費が差別化(様々なニーズに対応した商品及びサービスの提供)、個性化(個々の消費者のニーズに合わせた商品及びサービスの提供)、多



様化（さまざまな種類の商品及びサービスの提供）の発展を遂げており、これにより強力なエネルギーと大きなポテンシャルを生み出している。

ケータリング業界向けデータベースプラットフォーム「細門餐眼」のデータによると、現在中国にある6800以上のスターバックスコーヒーの約33%が3、4、5線都市やそれ以外の地域にも出店している。

また、食品宅配大手「美团」のデータによると、2023年の春節期間中、中国の県レベルのカフェの注文は前年比で124%増加し、巨大な消費ポテンシャルを示している。スターバックス中国の最高執行責任者は、「県レベル

市場の顧客の固定率が高く、スターバックスは2025年までに約70の新しい都市に進出し、全国300の都市に店舗を展開する計画」と語っている。

スターバックス以外にも、ケンタッキーフライドチキン是中国の広大な下層市場への進出を加速している。2020年8月に、河南省新郷市封丘県に「ケンタッキーフライドチキンプレミアム」の名で、地方都市向けの「小鎮店（小さな町の店）」を初めてオープンし、3年以内にこのタイプの店舗を1000店舗新規オープンする計画を立てている。

地方都市での初出店、地方都市の消費の空白の埋め合わせ、地方都市の消費のポテンシャルの掘り起こしは、チェーンブランド企業のコンセンサスである。チェーンブランド企業だけでなく、多くの起業家の若者たちも地方都市の市場に目を向けている。都市で流行の新ブランド、新ビジネスモデル、新消費を取り入れ、地方都市の住民に新しい消費習慣を育成し、

地方都市の商業に新たな活力を吹き込んでいる。

国務院弁公室が2022年4月に発行した「消費ポテンシャルをさらに解放し、消費の持続的回復を促進する意見」は、総合的なイノベーションと品質向上を強調し、消費の基盤を安定させ、県・郷レベルの消費ポテンシャルを十分に掘り起こすことを強調している。

マッキンゼーが発表したレポートによると、2030年までに中国の個人消費規模は65兆3000億元（約1306兆円）に達し、その成長の66%以上が三線以下の都市（「下沈市場」）や地方都市市場などの下層市場から来ると予測している。

近年、中国のマクロ消費部門の変革は止められない流れであり、農村振興戦略の徹底した展開や、投資の安定化と消費の促進を目的とした一連の各種政策の継続的な実施とを組み合わせることで、県レベルの消費経済のポテンシャルが徐々に高まってきている。

地方都市はもはやより良い生活の「次善策」ではない

美しい中国、広大な川と山々。豊かな江南から美しい西部、北方の広大な草原から南部の風光明媚な海南に至るまで、960万平方キロメートルの広大な国土の上に、中国経済のハイレベルな発展が2800以上の県レベ

ル行政区の経済の基盤を支えている。

疑いようもなく、基盤となる地方都市経済は、中国の国民経済の重要な構成要素である。中国政府も地方都市経済の発展に高い関心を寄せており、一連の地方都市経済を発展させ

る政策の実施により、活力とポテンシャルに満ちた地方都市経済は、中国経済のハイレベルな発展を推進する重要な力である。

地方都市が治まれば天下安泰となる

中国の長い歴史の中で、県は常に国民財産を創造し、社会の安定的運営を維持する行政単位であった。改革開放後、「蘇南モデル」と「珠江モデル」を代表とする地方都市経済の

台頭と飛躍が、長江デルタと珠江デルタの二大経済集積地を形成した。このプロセスで、大都市ほどの輝きはないものの、実際には地方都市経済が既に何億もの国民がより良い生活を追求



する第一の選択肢となっている。

2022年5月、中国共産党中央委員会弁公室および国務院弁公室は「地方都市を重要な担い手としての都市化建設を推進する意見」を発表し、

風を追う者たち

近年、地方都市はますます大企業の選択肢となっている。中小企業を支えとする地方都市経済は、大企業の進出により、より大きな可能性を秘めている。近年の実践から見ると、地方都市に進出する大企業には主に以下の3つのカテゴリに分類される。

1つは、碧桂園などを代表とする不動産開発業者。

これらの大型開発業者の進出は、先進的な計画理念と建築技術をもたらし、現代的なコミュニティを構築するだけでなく、道路や橋などの市設備の建設も一部負担し、地方都市と大中都市の居住環境の差を縮めた。

また、大型開発業者の社会的責任プロジェクトは、特定の経済形態をアップグレードするのに役立つこともある。例えば、広東省英徳市では、碧桂園の貧困緩和チームが貧困緩和ワークショップ設立を支援し、一部の農家の貧困脱出に貢献し、英徳市の農産品ブランドの台頭を促進している。

2つ目に、淘宝、京東、拼多多を代表とする電子商取引プラットフォーム。

これらのプラットフォームは、一方では工業消費品の供給を促進し、多様なショッピング体験を通じて地方都市の生活品質を向上させている。また、電子商取引プラットフォームが生み出した「淘宝村」「淘宝鎮」「淘宝県」は、地方産業クラスターに強力な販売

地方都市の中国都市化戦略における戦略的重要性がさらに明確になった。

現在、新型コロナウイルスの影響が全世界に広がる中、中国は生産と生活秩序の回復に懸命に取り組んでい



チャンネルを提供し、地方の農産物や工業品の規模拡大とイノベーションを促進している。例えば、京東は甘肅省民勤県との協力により、地元のメロン、人参、羊肉などの特産品の販売市場を大きく拡大している。

3つ目は、スターバックス、ラッキンコーヒーなどを代表とする消費者向けブランド。

大都市の「小資情調」（ハイレベルな生活を好む人々）の象徴とも言えるスターバックスが地方都市に進出することで、数百、数千の地方都市が大都市での生活体験の一部を共有するようになった。

根本的に言えば、地方都市が大都市と同等の選択肢になるためには、大都市と同様の製品やサービスが必要になる。最後に強調すべきは、新たな集団、すなわち高学歴で、大都市で働いた経験のある帰郷起業家たちである。

大理、延吉などの地方都市では、多くのゲストハウス、カフェ、特色あるレストランには、このような「小都

る。現時点では、大規模都市は経済回復の重責を担いつつ、2800以上の県レベルの行政区もそれぞれの役割を担っている。

市起業家」が控えている。地方都市にとって、帰郷起業家の参入は、中小企業の成長を促すだけでなく、より豊かで創造的な消費体験を地方都市にもたらす。

別の観点から見れば、若者の帰郷起業は、地方都市に新たな雇用機会を創出し、より良い生活を追求する権利も有している。大企業の進出と起業家の台頭は、中国の何千もの地方都市を変革している。

小結

地方都市経済は、中国経済発展の「基盤経済」と言える。地方都市経済のハイレベルな発展を加速させ、貧困撲滅後の時代における地方都市経済の発展を活性化させることが国策となっている。政策の恩恵、市場の恩恵、人材の恩恵はすべて地方都市と農村に向けられており、市場は目に見えて具体的で、消費市場の空間は巨大である。

一方、地方都市経済の発展は「社会への回帰」を促している。すなわち「帰郷して就業」「帰郷して起業」「引退して帰郷」することの3大メリットは、地方都市に人口が再び流入し、人口が流入すればビジネスが生まれることにつながる。地方都市の消費市場の可能性は計り知れない。

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:回報率高于市場平均水平,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



5

シリコンバレー銀行が倒産してから

文／特約記者 劉開華



事件の回顧

3月10日、米国のシリコンバレー銀行がわずか48時間で取り付け騒ぎにより破綻した。ハイテク業界の商業銀行として、シリコンバレー銀行の主な顧客は一般の個人や企業ではなく、ハイテク新興企業とそれを支えるベンチャーキャピタルである。

その後、米国財務省、連邦準備制度、連邦預金保険公社 (FDIC) はシリコンバレー銀行の破綻に関する共同声明を発表し、預金者の全ての預金が保護されることを宣言した。3月13日、シリコンバレー銀行の本店は再開し始めた。

破綻の背後にあるもの

銀行のビジネスモデルは、より低いコストで預金を集め、より高い利率で貸し出し、リスク管理を行い、その差額から利益を得ることにある。過去数年間、シリコンバレー銀行は非常に低いコストで過剰な預金を吸い上げていた。

しかし、過去1年間に連邦準備制度が通貨膨張を抑え、ドルの購買力を高めるために急速に利息を引き上げた。そのことによって、シリコンバレーの企業は業界の「寒波」に直面し、キャッシュフローが悪化し、預金利率の上昇により、企業の資金調達が困難になった。

そのため多くの企業がキャッシュフローを確保するために資金を引き出し、同時に利上げによりシリコンバレー銀行が購入した債券が巨額の損失を出し、最終的に取り付け騒ぎを引き起こした。

第1のドミノ

3月13日夜、米国の中小規模の銀行が大打撃を受け、アライアンス・ウェスタン銀行は一時80%以上の急落を記録し、ファースト・リパブリック銀行は76%以上下落した。

不完全な統計によれば、米国の株式市場で10以上の中小規模の銀行の株価が一時的に取引停止となった。さらに、市場価値が1000億ドルを超える資産管理大手の



チャールズ・シュワブの株価も引きずるように下げられ、一時22%の暴落を記録し、取引停止に至った。ムーディーズは米国の銀行システムの格付け見通しをネガティブに下方修正し、「運営環境が急速に悪化している」と評価した。その後、シグネチャーバンクも「システムリスク」により閉鎖された。

研究によると、米国には同様のリスクを抱える186の銀行が存在するとされる。著名な投資銀行のゴールドマン・サックスも、米国の中小銀行の貸し出し業務が影響を受け、貸し出しを引き締め始めたと表明した。

また、シリコンバレー銀行の閉鎖の波紋は、欧州の銀行株にも波及し、スイスの第二の銀行グループであるクレディ・スイスの株価は15日の取引中に一時30%の暴落を記録し、過去最低値を付けた。

第2のドミノ

中小企業が従業員を解雇したシリコンバレー銀行事件の後、同行に預金を預けていた新興企業は大きな打撃



を受けることになる。監督当局の底支えがあるとはいえ、清算には時間がかかるため、一部の小規模な新興企業にとっては大きな影響を受ける。

市場は、これらの企業が3月に給与を支払うことができず、短期間で家賃の支払いが遅れる可能性があるため、テクノロジー業界全体で大規模な倒産と人員削減の波が起こるのではないかと懸念している。

第3のドミノ

このことは商業用不動産分野へも波及し、ゴールドマン・サックスは最近の報告で、資産価値が2500億ドル以下の銀行が米国の商業・産業向け融資の約50%を担っていると発表した。中でも、米国の中小規模の銀行、すなわち地方銀行は、米国の住宅ローンの60%と商業用不動産ローンの80%を負担している。

米国前財務長官であるローレンス・サマーズは、融資業務の減少が投資と経済活動に影響を与え、借り手の財務健全性に影響を与える可能性が



あると述べ、商業用不動産ローンを提供する米国の地方銀行が危機に瀕する可能性がある」と指摘した。

第4のドミノ

資本市場は長期的に見ると、今回の銀行危機によって、融資により厳格な制限が課される可能性があり、企業は資金調達のために資本市場の眼を向ける可能性がある。

シリコンバレー銀行の破綻事件は、金利引き上げの過程で、米国が自国の金融システムの安定性を十分に考慮していないことを露呈した。特に、中小銀行の全体的なリスクに対する理解の欠如が指摘されている。

シリコンバレー銀行の事件はグローバル市場に衝撃を与えたが、大手証券会社は総じて、米国大手銀行の資本適正率が相対的に健全であるという背景の下で、この事件がシステム的な金融リスクを引き起こす可能性は限定的であり、米国の大手金融機関が影響を受ける可能性は低いと考えている。



6

「これからは地球が私たちの唯一の株主である」

文／特約記者 劉開華



パタゴニア (Patagonia) は米国カリフォルニアに本社を置くアウトドア衣料品メーカーで、現在の企業価値は約30億ドル、年間売上高は10億ドルを超え、約1億ドルの利益を安定して得ている。

創業者のイヴオン・シュイナード氏は、億万長者になりたいとは思っていないと公言している。「ある雑誌で自分が億万長者のリストに載っていると知ったとき、驚きもせず、むしろ自然に近い『田舎者』でいたいと思った」。

多くの面で、彼はその言葉通りに行動している。財産を持っているが、非常に平凡な生活を送っている。古着を着て、オンボロのスバルを運転し、その屋根には安物でつぎはぎだらけのサーフボードがくくり付けられている。

2020年から彼は、どのようにして会社を寄付し、自分の財産を地球のためにどう活用するかを考え初めた。数年間、彼は弁護



士や取締役会と多くの方法について議論してきた。最も簡単な方法は、会社を直接売却するか、上場を推進することだった。そうすれば会社を存続でき、イヴオンヌ・シュイナード氏も大金を手に入れ、様々な環境保護団体に自由に寄付できる。

しかし彼は資本市場を信じていない。一



度上場すれば、彼は会社のコントロールを失うだろう。その後、会社の経営目標は変更され、「株主のために最大の利益を追求しなければならない。そうすれば、無責任な会社の一員になってしまうだろう」。そのため、イヴォンヌ・シュイナード氏は昨年9月の公開書簡で、「これからは地球が唯一の株主である」と書き、成功裏に会社を地球に寄付したのである。

どのように操作したのか。彼はパタゴニアの株式を2つに分割し、1つは、非議決権のない株式で同社の株式の98%を占め、これは非営利団体ホールドファスト・コレクティブに寄付された。もう1つは、会社の議決権の100%を保有する株式で、同社の株式の2%を占め、これは信託基金であるパタゴニア・パーパス・トラストに



譲渡された。

これはつまり、パタゴニアは経営権と収益権を分離しており、信託基金は所有権のわずか2%しか持たないが、すべての経営権を持っている。非営利団体は会社の経営に干渉する権利はないが、ほぼすべての配当を受け取り、地球のための「労働者」となった。

パタゴニアは1986年にはすでに自社利益の10%、約1億ドルを環境団体に寄付し始めた。1994年には、リサイクルされたペットボトルを使用して自社独自の特許製品を製造し、1年間で地球から2800万個のペットボトルを消滅させた。インドの小規模農家と協力して、彼らが綿花の栽培と販売から収入を得られるよう支援し、作物を利用して炭素排出を吸収するための支援として、栽培者に10%の追加補助金



を提供した。さらに、「地球上で最もクールな会社」として『フォーチュン誌』に選ばれた。

最もクールな会社の背後には、初心を変えないリーダーがある。今日、80歳を超えるイヴォンヌ・シュイナード氏は、今でも時間の3分の1をアウトドアスポーツと自然探索に費やしている。日本の北海道でスキーをしていたとき、記者から「GPSを持たずにスキーをして迷うことを心配しないのか?」と質問された。

彼は「迷ったとしても、それが私の人生で最高の旅になるかもしれない」と答えた。「アウトドアスポーツで未知の世界を探索しなければ、冒険の意味を永遠に知ることはないだろう」。





2024年の日本の不動産市場： 今買わなければ 将来借りることも難しい

2023年は、日本の不動産市場にとって輝かしい一年であった。日本の不動産は「バブル」の呪縛から脱し、空前の復活を遂げた。一言で表現すれば「希少なもののほど価値がある」ということである。

日本不動産経済研究所が2023年12月21日に発表したデータによると、23年の首都圏における発売戸数は、前年比5%減の2万8000戸で、20年以来の最低水準であった。発売戸数が減少した主な原因は価格の高騰である。

23年1月から11月までの新築住宅の平均価格は、前年同期比で東京23区では46%上昇して、1億2058万円（約605万円）、神奈川県では9%上昇して、5879万円（約295万円）、近畿圏では1%上昇して、4683万円（約235万円）であった。

日本の不動産価格は、人びとの給与と収入から大きくかけ離れていると言っている。国税庁が発表した『民間給与実態統計調査』によると、日本の平均給与は、2000年の461万円から、21年には443万円に減少している。23年は、物価の上昇と円安を受けて、金銭価値はますます低下し、実質購買力は著しく低下したとすることができる。日本のサラリーマン世帯の所得水準は20年前と比較して大幅に低下しており、住宅の購入はより困難になっている。

2024年、この情勢が逆転する可能性はあるのだろうか。

日本の不動産は居住目的であれ投資目的であれ、価格と供給量は反比例の関係にある。2023年の販売状況がそれをよく表している。即ち、価格は大幅に上昇し、販売数は下落している。それでも、東京の年間売上高は2兆円に達し、東京は再び不動産市場のトップに君臨し、郊外では供給が需要に追いつかない状況が生



まれている。

新築住宅価格の上昇は、必然的に中古住宅価格の上昇を招き、2023年は「新築住宅は買えない、中古住宅にも住めない」という現象が起きたと言えまいか。両者を比較すると、中古住宅の在庫は新築住宅のそれを上回り、取引高はさらに上回った。24年には、その隔たりがさらに大きくなることが予測される。

いずれにせよ、新築、中古に関係なく、家を選ぶ際に譲れないのが立地条件である。戸建ての注文住宅の場合、地価の動向が住宅価格を左右する。戸建て注文住宅の価格に大きな変動はないものの、地価が下落し始めているため、向こう1年、全体価格は若干下落することが考えられる。

2023年の4月以降、「2024年問題」によって、日本の不動産価格の高騰は必至である。24年から、トラック運転手や建設作業員の日常の労働時間はより厳しく制限されるようになる。それによって人件費は高騰し、それが建築費に転嫁され、住宅価格のさらなる上昇につながることは避けられない。

住宅価格の高騰に直面し、多くのサラリーマンは「買うのが無理であれば、借りるのはどうだろう?」と考える。多くの人が、24年には家賃も



払えなくなるのではないかと不安を抱いているのではないだろうか。

日本のREITの投資家からデータを収集し統計を取ったところ、2023年のファミリー向け住宅の賃料は10%上昇していた。この数字は、同一の入居者にフォーカスして、賃料がどれだけ上がったかを示している。例えば賃貸期間が4年の場合、4年間住むと賃料は10%上がるということであり、それがそのまま賃料の上昇率となる。

懸念すべきは、日本の都市部における人手不足は解決していないばかりか益々深刻であり、それは建築業界にも及び、建築コストは高騰し、賃貸住宅への入居期間が長期化することである。入居率の上昇は賃料の上昇を招く。2024年はそうした現象が現れるのではないか。

過去数年間の日本の不動産市場における住宅の購入価格と賃料の上昇について、その関連性を見てみると、住宅の購入が困難になるほど賃料も上がっていることが分かる。一般的に、住宅を購入するのが遅くなるほど、賃貸で住む期間は延びるわけで、将来的なことを考えれば、ストップロスのリスクは大きくなる。



中国人が京都に殺到し 家が完売状態に!

京都といえば、古色蒼然とした古都をイメージするだろう。大多数の中国人は、文学や映像作品を通して京都を知る。川端康成の『古都』、『千羽鶴』も、2005年に上映された映画『ある芸者の回想録』も、京都に漂う古典的情緒や静かな美しさを描いている。

歴史的には、西暦794年に桓武天皇が京都に都を移してから西暦1868年に東京に都を移すまで、京都は日本の首都であった。第二次世界大戦中、京都は戦火を免れ、多くの歴史的建造物は今も残っている。京都は千年の歴史の中で、日本文化の精髓を蓄積し、数多くの優れた芸術や建築物を生み出し「日本人の精神文化の故郷」と呼ぶにふさわしい。

ところが、観光業や関連産業の発展によって、京都の良いイメージは徐々に失われつつある。一部の名勝古跡や通りは、SNSにアップするた



めの写真を撮影する外国人観光客で常に溢れている。道路の渋滞や一部観光客の非常識な行動は、地元住民に多大な迷惑を与え、彼らの生活空間を脅かしている。「京の台所」として知られる錦市場商店街には、外国人観光客が大量に押し寄せ、地元の高齢者は混雑にうんざりし、買い物に行く気にもなれない。

さらに、京都市の政策も観光産業支援に傾注し、道路の拡幅、宿泊税の徴収、旅館の増設など一連の施策を講じ、それらが京都ならではの景観を破壊し、地価の高騰を招いている。一方で、住民のための政策はほとんど講じられることなく、経済優先の政策が地域住民の幸福な暮らしを著しく損ねている。

住環境から考えても生活環境から考えても、京都はもはや素晴らしい「桃源郷」とは言えない。



『京都新聞』の報道によると、京都市の人口は大幅に減少してきており、転出者数は全国1位であるという。多くの人びとが東京や大阪及びその周辺都市に移っている。

長らく京都に住んできた一部の地元民は「京都を離れてみてはじめて、京都での生活が異常であったことに気づいた。だから、京都からの転出者が増えていると聞いてもさほど驚きはない」と話す。

そんな中、多くの中国人は積極的な姿勢を見せている。コロナ禍期間中、オンラインで京都の不動産がわれ先にと買われ、年間で50戸以上を売り上げた不動産会社も現れた。これは、日本の不動産の性質とも関係している。日本の不動産所有権は半永久的で、長期間所有することができる。

京都の観光産業の発展に伴い、不動産価格はまだまだ上昇の余地があり、閑散期に購入することは間違いなく適正な判断である。一方で、国際政治との関係もある。現在、中国と欧米諸国との関係は芳しくないため、投資家の西側市場への投資は妨げられ、アジア地域に目が向けられている。

論理的に考えて、中国人が大量に日本の不動産を購入するのは、居住目的ではなく、多くの場合が投資目的である。実際、中国と日本は文化



の面では多くの共通点があるが、生活習慣は大きく異なる。

例えば、京都のゴミの分別法は日本国内でも厳しいことで知られるが、ゴミを分別する習慣のない中国人は、慣れるまでに相当な時間が必要である。大量の中国人が京都に定住することは、短期的に見て現実的とは言えない。

長期的な発展という観点から見ると、京都は「老舗」を最も多く擁する都市であり、多くの中国人投資家が京都を視察に訪れている。『朝日新聞』の報道によると、2023年夏には、中国から35名の紡績服装企業の経営者が京都を訪れ、333年の歴史を誇る、六文字屋・岡文織物株式会社を視察している。社長からの説明が終わると、経営者たちから「会社はなぜ333年も続いてきたのか?」「経営において最も大事なことは何か?」「後継者をどう選ぶのか?」などの質問が相継いだ。それは一時間近く続き、社長を驚かせたという。

中国人の京都に対する過剰なまでの「情熱」に不安を抱く地元民もいる。彼らは、中国人の投資やビジネスが、京都ならではの歴史的景観を破壊するのではないかと、中国人労働者が地元の雇用を奪うのではないかと危惧している。

あなたは、中国人のこの「情熱」をどう感じるだろうか。



～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

13-コ-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：info@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

日本で思い通りの 「夢のスイートホーム」を 手に入れよう!



建売マンションか戸建ての注文住宅かの選択を迫られた時、あなたならどちらを選ぶだろうか。おそらく多くの人は、経済状況が許せば、カスタマイズされた高級別荘とまでは言わなくとも、戸建ての注文住宅をイメージするのではないだろうか。

日本で注文住宅が人気なのは、家

主の希望が一から叶えられ、自由度が高いためだ。建築設計士、工務店、施工業者との打ち合わせの段階から、家主は委託者として、「終の棲家」を建てたいと考えている。しかし、すべての希望を叶えるには、いくつもの細かな問題をクリアしなければならない。

まず、予算の問題である。SUUMOリサーチセンターが発表した『2023年注文住宅動向・トレンド調査』によると、全国平均で建築費が3186万円、土地代が2145万円で、いずれも過去8年の最高値であった。

この価格帯は、70㎡で億もするようなマンションと比較すればコストパ

パフォーマンスは非常に高いが、2024年は、注文住宅の価格はマンションに迫るのではないかとの声も聞かれる。果たして本当だろうか。

SUUMOは楽観視はできないとしている。「近年、日本では建築価格も土地価格も上昇を続けているが、人びとの気持ちは比較的平穏ようだ。また、他の同様の面積のマンションと比較して、注文住宅の価格はまだ許容範囲内にある。しかし、2024年以降、日本で人件費や材料費が下がる可能性はなく、上昇傾向が続いており、全体的に見て注文住宅の価格はこの一年着実に上昇することが予想される」。したがって、注文住宅の購入希望者は、決断が早いほど住宅価格を抑えることができる。

かつて、注文住宅と言えば、間取りが窮屈で、2階建て、3階建てであっても各階が狭小な戸建て住宅をイメージしたであろう。そして、そのことが多くの人びとがマンションを選択する要因ともなっていた。

結局のところ、戸建て住宅は複数階建てにして延べ床面積を増やしているのである。しかし、これからの注

文住宅のトレンドは、多層階建てから「平屋」へと移行するであろう。

平屋は建築面積が小さいため、戸建て住宅の建築コストを大幅に抑えることができる。しかし、敷地面積と土地価格の増大という問題が付随してくる。従って、平屋の建築コストを抑えるには、工法や設計に工夫を凝らす必要がある。

現在、最も一般的なのが、カスタマイズされた家具で家全体をカバーするスタイルである。これまでは、家具は家を建てた後に購入したり、高額な特注品を用意したりする必要があり、引越しの際に最も負担が大きいのが家具であった。しかも、オーダーメイド家具は他の住宅にはフィットしないケースが多く、使いまわしがきかない。

しかし、平屋の設計に際しては、インテリアと設備の実用性を高め、家具としての機能を持たせることができ、家具と収納スペースの割合を考えながら、空間をより広く見せ、空間の利用率を大幅に向上させることができる。

コロナ禍における在宅ワークの長



期化によって、多くの人びとが居住空間に新たな要求を抱くようになった。例えば、帰宅時、効果的に外部からの細菌を除去するために、玄関に手洗い場を設ける。

家族間の感染予防のために、非接触スイッチを設置し、各部屋を完全に独立させ、トイレ・浴室への出入りで行き合わない造りにする。ワークスペースと生活空間を完全に分離するため、寝室にはデスクを置かず、寝室以外にワークスペースを設けることなどである。

さらに、日当たりも注文住宅にとって重要な要素である。これまで、朝早く出勤し夜遅く帰宅していたサラリーマンは、日当たりについてはあまり気に留めてこなかったが、長時間の在宅ワークによって、日当たりや景観にもこだわりをもつようになった。このことは必然的に土地選びにも影響を及ぼし、地価を左右することになる。

2024年以降、日本では一定期間、注文住宅建設が主流になることが考えられるが、カスタマイズの変化に伴い、特異性の高い設計もかなりのシェアを占めるようになるであろう。多くの人たちが「夢のスイートホーム」を手に入れることができるのではないか。



中国資本は日本のリゾート市場で成功できるのか



人びとは生活の4大条件とされる「衣食住・交通手段」だけでは満たされなくなり、「遊」が生活に欠かせない条件として加わった。娯楽・レジャーのランクと購買力は密接に関係しているが、気になるのはリゾート資源だ。しかし、日本ではもはやその心配はないように思われる。

2023年の下半期から、アジアの超高級リゾートブランドが相次ぎ日本の観光市場に参入し、日本のレジャー・リゾート市場を賑わしている。最初に新聞の見出しを飾ったのは、シンガポールのソネバホールディングスと香港のローズウッズの沖縄への進

出計画であった。ソネバホールディングスのブルース・プレミアムCFO（最高財務責任者）は日本メディアの取材に答え、同社の日本でのリゾートは早ければ2027年にオープンする予定で、すでに沖縄県との間で離島購入の契約が交わされており、二番手として新潟県妙高市に土地の申請を計画していると話した。

ソネバホールディングスは、併せてリゾートホテルの価格帯もメディアに公開した。沖縄県と新潟県に建設予定のヴィラタイプのリゾートホテルは、いずれも独立型の戸建て仕様で、プールも完備しており、1泊の料金は

25万円を超えるという。

最高級とは言わないまでも高級感の漂う、2022年にオープンしたシンガポールのカノリーリゾート白馬は、1日1組限定で、最高価格は1泊80万円である。一般家庭の2カ月分の給与に相当し、一般の消費者にとっては法外な価格である。外資系ホテルは、当初から日本の富裕層や観光で来日する海外の高所得者層をターゲットにしている。

沖縄県を例に挙げれば、欧米の高級ホテルが続々と参入し、現地の宿泊施設は2022年末時点で約3700軒に達し、競争は熾烈だ。ところが、富裕層が好むプライベートヴィラタイプの超豪華リゾートはまだ少数だ。ソネバホールディングスはそこに商機を見出し、日本進出を決めたのであ





る。同社のブロムリーCFOが「日本では、外国人のレジャー需要は目に見えて高くなっています。われわれは日本でのリゾート開発を最重要プロジェクトに位置付けています」と語る。ブロムリーCFOによると、ソネバホールディングスは日本の旅館にも関心を示し、今後5年間で、日本をはじめとする新規の開発に総額1000億円を投じる計画という。日本のメディアは、欧米のリゾートの台頭は感染症収束後の日本の経済回復の反映であると繰り返し強調しているが、実際には、インバウンド需要の回復に加えて円安や低金利による費用対効果が外資を呼び込む要因となっている。

地方のリゾートへの投資は、これまでは欧米や中国、韓国企業を中心であったが、地方経済の発展に伴い、東南アジアの有力企業の参入が増えている。これらの企業は綿密な計画を練るのが常であるが、彼らは日本でのリゾート開発を、費用対効果の高い産業投資と見ている。

先ず、円安の影響で土地と建物の購買価格が下がり、購入後は、土地・建物を永久的に所有することができ、

安定した経営が保障される。また、日本の水道、電気、交通手段などのインフラ設備は他国に比べて安価であり、付帯設備も充実している。これらはリゾート運営にとっての大きなアドバンテージである。

しかしながら、日本独特の文化風俗を欧米のホテルとどう融合させるのか、欧米の経営者は日本の顧客の実際のニーズを如何にして理解するのか、投資家は頭を悩ませるところである。

そこで、日本の不動産業界は代理運営モデルを打ち出した。例えば、今年沖縄県宮古島にオープンする香港のローズウッドホテル&リゾートは、

リゾートの敷地を所有する三菱地所の主導で、ホテル側と代理運営契約を結んだ。この手法により、外資は不動産を所有することなく低リスクで日本市場に参入でき、日本企業は外資のホテルブランドを利用して、多くの外国人観光客を誘致することができる。

日本では「外国人僧侶は読経が上手い」（外来のものは、珍しさから盲目的に信じてしまう）と言われるが、そのままの現象が起きている。リゾート地では、地元の僧侶も読経が上手いようだ。





中国人民銀行、国家金融監督管理総局が17の金融措置を発表

中国賃貸住宅市場に支援措置

中国人民銀行、国家金融監督管理総局はこのほど、『賃貸住宅市場の発展に対する金融支援に関する意見』（以下、『意見』）を発表し、金融商品及びサービスモデルのイノベーションの強化、賃貸住宅市場における多様な投融資チャネルの拡大など、賃貸住宅市場発展のための17の支援措置を打ち出した。

長期賃貸住宅市場の 規範化を促進

賃貸住宅金融市場の規範化を加速するため、金融管理部門はこれまでに、『賃貸住宅市場の発展に対する金融支援に関する意見』（公開草案）を起草し、2023年2月に意見を公募した。中国人民銀行の担当者によると、期間中、実効性のある意見が60件寄せられ、そのほとんどが採用されたという。中国人民銀行、国家金融監督管理総局がこのほど発表した『賃貸住宅市場の発展に対する金融支援

に関する意見』は2024年2月5日から施行される。

『意見』では、賃貸住宅市場に対する金融支援は、最重要かつ喫緊の課題であるとし、主に大都市の新住民や若者の住宅問題を解決するため、各種事業主体の長期賃貸住宅の新規建設、リフォーム、運営を支援し、既存物件を活用し、保障性住宅（政府による補助がある低所得者用住宅）及び商業用賃貸住宅の供給量を適宜増やすとしている。

事業主体の観点から、『意見』は自己所有不動産賃貸企業に対する支

援が厚くなっており、「自己所有不動産の専門化、大規模化を図る住宅賃貸事業者への支援に重点を置く」と明記している。賃貸住宅市場の発展に向けた金融支援は「住宅は住むためのものであり、投機のためのものではない」という立場を堅持すべきであり、独立法人として運営され、事業の境界線が明確で、不動産の投資・管理の専門能力を備えた自己所有不動産賃貸企業を強力にサポートし、経営の大規模化、集約化を促進し、長期賃貸住宅の供給能力及び運営レベルの向上を図る。

招聯金融の董希淼首席研究員は、『意見』が打ち出した支援措置は、保障性住宅にも一般の賃貸住宅にも適用されると話す。特に、長期賃貸住宅については、関係金融機関の実務経験を踏まえて、明確な支援・指導装置が講じられており、これは、保障性住宅の建設を促進すると同時に長期賃貸住宅市場の規範化をより促進するものである。

金融支援を強化

賃貸住宅市場の持続可能な発展には、金融政策の強力な後押しが必要である。

『意見』では、賃貸住宅の開発・建設に対する金融支援を強化すると明記している。デベロッパー、工業団地、農村集団経済組織、企業及び公的機関等の事業主体が、法律に準拠した長期賃貸住宅の建設・改築を行うに当たって、商業銀行の融資を支援する。賃貸住宅の開発・建設ローンの返済期限は一般的には3年で、最長でも5年を超えない。賃貸住宅建設プロジェクトの資本比率は、国务院の固定資産投資プロジェクト資本金制度の関連要件に準拠しなければならない。また、賃貸住宅を一括購入する団体には合理的配慮から、ローンの返済期限を30年までとしている。賃貸住宅経営のための融資を緩和し、商業銀行の、賃貸住宅関連



「1R、1K、1LDK」の多層的な賃貸住宅供給システムを構築（上海市）

企業のニーズに適った金融サービスモデルや金融商品の開発を奨励する。

賃貸住宅市場における投融資チャネルの多様化について、『意見』では、賃貸住宅企業に対する債券融資チャネルを拡大し、賃貸住宅担保債権の発行を奨励し、不動産投資信託ファンドを着実に深化させ、各種ソーシャル・ファンドによる賃貸住宅分野への投資を段階的にリードするとしている。

首都経済貿易大学京津冀不動産研究院の趙秀池院長は、『意見』を次のように分析する。「融資期間が最長3年の各種事業主体の長期賃貸住宅の新築・改築向けローンや融資期間が最長30年の賃貸住宅団体購入ローンなど、賃貸住宅に関する融資形態が刷新され、賃貸住宅市場に多様な投融資の道が拓かれ、各種建設用地を活用し、法令に基づいた長期賃貸住宅を建設、保有、運営するための金融支援が講じられたことで、関連の市場主体（営利を目的として経営活動に従事する自然人や法人）の投資を誘引し、賃貸住宅市場の着実な発展に寄与するであろう」。

賃貸・購入の両者をカバー成長モデルを提示

『意見』は、投融資の支援策を明らかにするとともに、住宅賃貸の金融管理についても規定している。例えば、住宅賃貸金融業務の境界線は厳格に定められており、「住宅賃貸金融業務は賃貸住宅市場の発展を支援するものとして厳格に位置づけられるべきもので、短期的投機に対して融資を行ってはならない」と明記されている。併せて、金融リスクを回避するため、融資前審査と融資後の管理



780戸を供給する保障性賃貸住宅（江西省）を厳格に行う。

業界関係者は、『意見』に示された支援措置は、賃貸住宅建設融資、賃貸住宅団体購入融資、賃貸住宅運営融資に及び、関連の金融管理規定を明らかにし、賃貸住宅事業を網羅しており、施策が発効され効果が現れれば、賃貸住宅市場の発展をより一層促進し、賃貸・購入の両者をカバーする不動産業界の成長モデルになると見ている。

趙秀池院長は次のように指摘する。「この度の新たな金融措置は、業界にとって、合法的かつ低コストで資金を調達する上で大きな助けとなり、各種社会基金が段階的に賃貸住宅市場に投資するという新たな道筋をつけ、賃貸住宅市場は安定的に資金を調達することができ、市場規模の拡大を促進し、不動産市場に安定的かつ健全な発展をもたらすでしょう」。

不動産シンクタンク・易居研究院の嚴躍進総監は、『意見』に示された関連措置は実現可能性が高く、賃貸住宅市場の金融支援において重要な指導的役割を果たすとし、次のように話す。「供給側の関連施策が実施された後は、賃貸住宅企業は質の高い住宅やサービスをより多く提供できるようになり、新たな市場と若者のニーズに応え、需要側の權益をより一層保障し得るものとなるであろう」。

中国都市不動産金融調整 メカニズムの実施が加速



住宅都市農村建設部は1月26日、都市不動産金融調整メカニズムの部門会を開催。会議では、都市不動産金融調整メカニズムの導入が迅速に効果をあげており、「ホワイトリスト」に登録された最初のプロジェクトが1月末までに実施され、融資を求める見込みであることがわかった。

会議では、都市不動産金融調整メカニズムの設立は、所有権の異なる不動産企業の資金調達ニーズに分け隔てなく対応し、金融と不動産の良好な循環を促進する重要な措置であ

ると指摘した。

県級以上の都市の人民政府は、効果的に指導的・調整的な役割を担い、都市不動産金融調整メカニズムを早急に構築・運営し、地方の不動産市況と不動産融資のニーズを適時に調査・判断し、全体計画を強化し、政策・施策を詳細化し、政府と銀行、企業とのコミュニケーション・プラットフォームを構築し、不動産企業と金融機関の適格なマッチングを推進し、不動産金融に関わる困難な問題を調整し、解決することが求められて

いる。

会議では、一部の不動産プロジェクトが現在抱えている資金調達の問題に対して、すべての地方自治体がプロジェクトを対象として調査し、資金調達支援が可能な不動産プロジェクトのリストを迅速に提出し、行政区域内の金融機関による融資を促進し、合理的な資金調達ニーズを正確かつ効果的に支援する必要があることが強調された。

低所得者が高級住宅地に 住み続けられる理由



東京中心部の中古住宅の平均価格は1億円を超え、多くの都市部、特に人気駅付近の中古住宅が高騰している。不動産シンクタンクの東京カンテイは、中古住宅の再販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販売予定価格と新築時の価格を比較し上昇率を算出している。「リセールバリュー」とは、特定地域における住宅価格の上昇率を目に見える形で表したものとえよう。

2018年の首都圏の中古住宅のリセールバリューは91.4%で、新築時より価格は下落してはいるものの、大幅な下落は見られず、日本の不動産取引市場の相場に準拠したものであった。

ところが、2022年になると、首都圏の住宅のリセールバリューは132.5%に上昇し、前年同期比で12.7%ア

ップし、中古住宅の予想取引価格は、新築時価格の1.3倍になった。

中でも最も上昇率が高かったのは、港区の六本木一丁目駅で、周辺の中古住宅のリセールバリューは251.6%に達した。また、東京メトロ千代田線の新御茶ノ水駅周辺の中古住宅のリセールバリューは208%を超えた。

東京カンテイが中古住宅のリセールバリューを調査しているのは、主に駅周辺で、合計398駅を調査し、そのうちの389の駅で、リセールバリューが100%を超えた。首都圏の主要駅周辺の98%で中古住宅が値上がりしていたことになる。

ここまで高騰すると、首都圏の給与水準を考えれば、一般家庭ではとても手が届かない。そうすると、東京の不動産は居住目的なのか、それとも投機目的なのかという疑問が生まれる。

海外投資家の介入が主要な原因で

あることは明らかである。彼らが日本の不動産を選択する理由は、同じアジアの先進地域であるシンガポールや香港などに比べて、日本の不動産価格が遥かに安いからだ。円安も相まって、海外投資家にとっては、千載一遇のチャンスになっているのである。

一方で、日本の不動産市場でも「貧富の差」が生まれている。投資目的で家を何軒も購入できる人もいれば、住環境を改善するための家さえ購入できない人もいる。

2023年の東京23区の住宅地は3.4%上昇し、日本全国の新築住宅の平均販売価格は10年前と比較して、1300万円も上昇している。日本の正社員の平均所得を考えると、一般のサラリーマンが家を購入するのに10年にかかる計算になる。

東京カンテイの高橋雅之主任研究員は次のように分析する。「首都圏の住宅価格は急激に高騰しており、東京都心6区の70㎡の販売価格は1億265万円（約514万円）程度で、ここ20年では最高値になっています。資金が潤沢と思える共働き夫婦でも手が届きません。中古住宅は高嶺の花になっているのです」。

首都圏の中古住宅の在庫件数は増えているが、それでも住宅価格の上昇は収まらない。経済的余裕のない家庭は東京から離れた土地に広い戸建てを購入するか、通勤・通学の便を優先するのであれば、都心に賃貸で住むよりほかない。

いずれにせよ、東京都内、特に都心の6区における中古住宅の取引が、居住目的から投機目的に移行しつつあることは間違いない。

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



Toyo
Investment
Bimonthly

2024
2

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
 許勢 永 (株)JPM 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

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



～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