

● コラム

信託を活用した不動産の  
小口化技術とは(その2)

インボイス制度が拓く新たな対日投資の道：  
外国人や外国法人が対応すべき登録と税理士の役割

隔月刊

# 東洋投資

Toyo  
Investment  
Bimonthly

2024/12

● 変動する東京の駅周辺の  
不動産価格

● 中国製RVが  
オーストラリアに上陸

● 日本で「借家人が家主に  
無料で転身」

● 日本に貧しい人の  
居場所はあるのか

中国の債権回収業者と  
個人への取り立て





# 日本華僑不動産協会

入会費 会員費

**無料**

## 普通会员募集中

\* 入会書類

入会申請書

会社の登記簿謄本

不動産免許のコピー

だけで **OK**

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@ocreaaj.jp





あすか信用組合  
Asuka Shinkumi Bank

Shinkumi Bank

信用組合  
しんくみ

キャンペーン対象商品

自動継続方式

確定利回り

スーパー定期 **3** 年物 複利型 単利型

あおば

お預け入れは100万円から

新規預入、満期到来時の自動継続及び契約変更限定

※当組合に既にお預け入れの定期預金(解約資金)からの預け替えはできません  
なお、満期到来に伴う他の定期預金商品からの契約変更によるお預け入れは可能です

お取扱期間: 2024年9月1日(日)~2025年3月31日(月)まで

※店頭窓口でのお取扱いにつきましては、9月2日(月)からとなります。

組合員の方

税引後 個人0.677%  
法人0.719%

年 **0.85** %

組合員ではない方

税引後 個人0.597%  
法人0.635%

年 **0.75** %

●個人及び法人のお客さまが対象となります。●税引後表示は個人の方は20.315%(国税15.315%、地方税5%)、法人の方は15.315%(国税)の税率を控除した利率です。なお、小数点第4位以下を切り捨てて表示しています。●個人の方は「複利型」、法人の方は「単利型」のみとなります。●【複利型】6ヵ月複利の計算方法により満期時にご利息をお受取りになれます。●【単利型】1年後及び2年後の応答日に約定利率の70%の中間利息をご本人様名義の【当組合口座への振替】によりお受取りになれます。●【元金継続型】または【元利継続型】のお取扱いとなります。なお、マル優をご利用の場合は「元金継続型」のお取扱いとなります。●【元金継続型】を選択された場合、中間・満期時利息のお受取りはご本人さま名義の【当組合口座への振替】となります。●中途解約の場合は当組合所定の中途解約利率が適用されます。●自動継続後の利率は、継続日における本商品の利率となります。なお、満期日において本商品のお取扱いがない場合は「スーパー定期3年物」店頭表示利率での継続となります。●個人のお客さまは総合口座への組入れができます。●この定期預金は預金保険の対象であり、同保険の範囲内で保護されます。●金利情勢等によりお取扱期間中に利率を変更する事があります。また、期間中でも予告なく取扱いを中止する事があります。なお、お預け入れ時に適用しました利率は満期日まで変わりません。●店頭に説明書をご用意しております。詳しくは窓口までお問い合わせ下さい。

新規お取引開始  
キャンペーン

キャンペーン期間

2025年3月31日(月)まで

2枚(1,000円分)を  
プレゼント!



対象の方

当組合と初めてお取引いただく個人のお客様、または定期預金取引終了から1年以上の個人のお客様で下記進呈条件を全て満たす場合にプレゼントいたします。

進呈条件

- 対象商品にて100万円以上お預け入れ
- 1万円以上の出資加入

対象商品

キャンペーン対象商品と記載のある「定期預金」

●出資金は預金とは性質が異なるため、すぐには払戻しに応じることができません。また、預金保険の対象外となります。

組合員  
とは

当組合に出資を頂いているお客さまを組合員と称しています。組合員になるためには、下記の資格を有し、当組合が承認した方であれば組合員になることができます。当組合の組合員となれば預金商品の利率優遇や組合員限定の各種サービスを受けることができます。

出資金はおおむね1万円からご利用いただいでおり(1口千円)、お手続きにつきましては当組合の窓口で受付けております。

◎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。



あすか信用組合  
国際営業部

〒160-0021 東京都新宿区歌舞伎町2-32-9 7F ☎ 03-3208-5108(中国語可)

## 巻頭言 | FOREWORD

6

**野村 昌弘** (一社)日本華僑不動産協会会長

### 経営者戦略 一金儲けか、価値創出か



## 寄稿 | CONTRIBUTION

8



信託を活用した不動産の  
小口化技術とは (その2)

**村尾 龍雄** キャストグローバルグループ代表

10



インボイス制度が拓く新たな対日投資の道：  
外国人や外国法人が対応すべき登録と税理士の役割

**税理士法人 総和**

# Contents

## 特別寄稿 | SPECIAL CONTRIBUTION

- 12 1 中国の債権回収業者と個人への取り立て
- 20 2 中国製 RV がオーストラリアに上陸
- 22 3 擲蛋：ゲームとビジネスの同時進行
- 28 4 ホイッスルが鳴れば黄金が舞う
- 33 5 勇将の下に弱卒あり
- 38 6 中国家具展示業界の象徴—紅星美凱龍



## ホットニュース | HOT NEWS

- 43 変動する東京の駅周辺の不動産価格
- 44 日本に貧しい人の居場所はあるのか
- 46 日本で「借家人が家主に無料で転身」



# 経営者戦略 —金儲けか、価値創出か—



(一社) 日本華僑不動産協会会長  
野村昌弘

『金持ち父さん貧乏父さん』には次のような寓話がある。水不足に直面した村で、村長は二人の若者に「費用を出すから水を運んでほしい」と依頼した。

エドはバケツを買って水を運び、すぐに報酬を得た。一方、ビルは半年間村を離れ、工事チームを結成し、資金を調達して計画を練った。そして1年をかけて水道管を敷設した結果、蛇口から水が出た瞬間、エドのビジネスは終焉を迎えた。金儲けは短期的な利益を追うものだが、価値創出とは持続可能な仕組みを築き、長期的な利益をもたらすものである。こうして一つの時代が終わり、新たな時代が始まった。

## 価値創出の象徴

中国の京東商城（JD.com）は、目先の利益にとらわれず、価値創出に注力する企業だ。その象徴が、京東物流を中心とした巨大なオペレーションシステムである。この高度なシステムは絶え間なく進化し、効率性の高さで他社を圧倒している。

インターネット時代の競争は、O2O（Online to Offline）マーケティングに集約される。京東は独自のアプリを構築し、特定地域で1年間サービスを提供した結果、小規模な競合他社の多くが淘汰された。効率的で継続的なシステム運用により、京東は圧倒的な競争優位を確立したのだ。

## リスクをチャンスに

2004年、フィーチャーフォン時代に数名の技術者によって開発されたUCブラウザは、携帯でのWEB閲覧を可

能にした。当時、一部の開発者はカスタマイズ機能を提供して利益を上げていたが、兪永福氏はこの分野に可能性を見出し、雷軍氏の出資を得て事業に参入した。しかし、わずか1カ月後にiPhoneが発表され、フィーチャーフォンは終焉を迎えた。

それでも兪氏は迅速に資金を調達し、精鋭チームを結成。携帯メーカーや通信キャリアと連携し、3年でUCブラウザのインストール数を100倍に拡大。UCブラウザは単なるカスタマイズソフトからモバイルインターネットプラットフォームへと進化を遂げた。UCブラウザは、フィーチャーフォンが消える前に次の地平を切り開いたのだ。

## 時代の変化と経営者の覚悟

金儲けを手放す決断は容易ではない。株式の損益が売却によって確定するように、利益を手放すには大きな覚悟が必要だ。価値を創出するためには、未来の産業構造を見据え、それを迅速に構築する必要がある。

戦略の策定、資源の配分、説明責任、忍耐——こうしたプロセスをやり抜き、システムが普及するまで耐え続ける必要がある。経営者にとって最大の試練は、成功が見えない中での精神的プレッシャーだ。目先の利益を捨て、初心を貫き、大規模なシステムを築くことは崇高な挑戦である。しかし、失敗すれば世間の嘲笑を浴びるリスクもある。経営者にはその覚悟が求められるのだ。





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](mailto:sales@firststep-jp.com)  
[www.firststep-jp.com](http://www.firststep-jp.com)

## 不動産に関する法務・税務のお話（第5回）

# 信託を活用した不動産の 小口化技術とは（その2）

## ポイント

- 1 不動産の小口化技術としてよく知られたGK-TKスキームとの比較で見ると、信託スキームには費用と時間を節約できる可能性があるメリットがあります（第1のメリット）。
- 2 同様の比較において、信託スキームで「特定受益証券発行信託＋公募」を選択すれば、個人投資家に課税所得に対して20.315%の課税負担のみでOKとする申告分離メリットを享受させることが可能になります（第2のメリット）。

### 1. 信託を活用した不動産の小口化のメリットは何か（その1）－GK-TKとの比較（その1－費用と時間）

（1）不動産の小口化技術としてよく知られたものにGK-TK（合同会社-匿名組合）スキームがあります。

（2）合同会社の法的根拠は会社法です（会社法第575条、第576条第1項第5号、第4項）。合同会社は合名会社、合資会社とともに持分会社の内実でありながら、合名会社、合資会社と異なり無限責任社員がおらず、社員全部が有限責任社員であることから、株式会社の株主と同様に、社員全員が間接有限責任（別途保証をしない限り、会社債務に直接の責任を負わないでよい）を享受できる点がメリットです。また株式会社と比較すると、設立費用や運営費用が相対的に安価であるメリットがあります。

（3）匿名組合の法的根拠は商法です（商法第535条）。民法上の組合（任意組合。TKに対してNKと称されます）は組合員全員が共同で事業を営むことを予定するのに対して（民法第667条第1項「組合契約は、各当事者が出資をして共同の事業を営むことを約することによって、その効力を生ずる。」）、匿名組合は営業者（合同会社）が営業するのであり、匿名組合員は営業に従事してはならない点が異なります（商法第536条第3項「匿名組合員は、営業者の業務を執行し、又は営業者を代表することができない。」）。なお

匿名組合員の実名が常に匿名化されるわけではありません（そのため商法第537条は「自己の氏名等の使用を許諾した匿名組合員の責任」を規定します）。

（4）GK-TKスキーム（GK-NKスキームもあり得ます。以下同じ）は「資産流動化に関する法律」に基づくTMK（特定目的会社）スキームと比較すると時間と費用が少なくてよいメリットがあると言われますが、GKに現物の不動産を入れる場合、「不動産特定共同事業法」（以下「不特法」）のライセンス（不特法第2条第4項第3号、第4号）及び金融商品取引法（以下「金商法」）の第二種金融商品取引業（金商法第28条第2項）のライセンスを取得、維持する必要がありますし、GKに現物の不動産に替えて導管信託受益権（金商法第2条第2項第1号。売主が保有する不動産所有権を自益信託－委託者兼受益者が同一の場合－により先行して導管信託受益権化する場合、GKが現物の不動産を取得する際に生じる不動産取得税がゼロとなり－取得するのが現物の不動産でなく、有価証券擬制が働く導管信託受益権になるので当然です－、また登録免許税の負担が相当程度軽減化するため、このような選択をする場合を生じます）を入れる場合、金商法上の投資運用業（又は投資助言業）、第二種金融商品取引業のライセンスを取得、維持する必要があります。しかし、ライセンスの取得は以前と比べて難しくなっており、自社でその取得を目指さない場合、自社はア

レンジャー業務にとどまり、他社のライセンスに依拠せざるを得ません。これに必要な費用と時間はライセンス保有者に支払う費用(設定時、保有時、売却時の各段階)、契約を起案する弁護士費用などを含めて相当程度に達します。

(6)しかし、信託を活用した不動産の小口化の場合、導管信託受益権を利用した私募(50名未満)の文脈で信託会社が事前に用意した信託契約を利用して組成するならば、GK-TKスキームにおいて特に自社で上記ライセンスを取得、維持しようとする場合と比較すると、他力本願(自社でライセンスを取得せず、信託会社のライセンスに依拠する)により費用と時間を相当程度割愛することができます(信託銀行及び信託会社の受託審査に長く厳格な時間がかかり、多数の社員を抱え、莫大な広告宣伝費を投じる場合には例外があり得ますので、事前に信託銀行及び信託会社の時間と費用を確認する必要があります)。信託スキームは他力本願で自社ファンドを簡易かつ安価に立ち上げることを可能にし得るのです。これは前回及び次に説明する特定受益証券発行信託+公募でも同様です。

## 2. 信託を活用した不動産の小口化のメリットは何か(その2)ーGK-TKとの比較(その2ー個人投資家の節税メリット)

(1)GK-TKスキームの場合、個人投資家(匿名組合員、任意組合員)の課税所得について常に総合課税です。したがって、投資権益以外に大きな所得があり、特に他の課税所得が4,000万円を超える場合、GK-TKスキームにより新たに獲得する課税所得部分には55.945%(所得税45%、復興所得税0.945%、住民税10%)の課税が生じることになり、投資効率が著しく悪くなります。

(2)この結果は導管信託受益権スキームを利用した不動産の小口化スキームを採用する場合には同じ結果となります。したがって、この場合は前回説明のとおり、富裕層の高齢者が相続対策目的で投資する場合(年金収入が家計の中心であり、そこに低利回りでも銀行の預金金利を上回る利回りがあればよとする場合)が理想的な利用例となります。GK-TKスキームや導管信託受益権スキームの場合、不動産に関して市場価格(不動産鑑定の正常価格)より相対的に低廉な相続税財産評価に関する基本通達に係る評価額を利用できるので、東京都心の場合、市場価格が10に対して当該評価額が2とか3になる場合も多々あるため、次世代承継時に相続税の大きな節税効果を期待できるか



らです。国税庁は近時このように大きな価格差がある場合に当該評価額を市場価格に近付けるような対策を部分的に講じようとしています(その顕著な例がタワマン節税の規制です)、当該価格差を相続税の有効な節税策として利用できる余地もなお大きいのです。

(3)この目的での導管信託受益権スキームのもう1つのメリットはたった1人の富裕層の高齢者でも自ら現物の不動産を所有することに替えて当該スキームを利用することができる点であり、相続発生時に信託会社を遺言執行者か遺産管理人の如きAM(asset manager)として利用し、親族の死後事務負担を軽減できるメリットも期待できます。

(4)以上に対して、前回説明した特定受益証券発行信託(信託法第185条乃至第215条、法人税法第2条第29号第八款)を利用し、かつ、租税特別措置法が要求する公募(50名以上)要件を満たす場合、有価証券届出書や有価証券報告書を作成し、ファイリングする手間と費用が発生しますが、個人投資家は申告分離のメリットを享受できる結果、他の課税所得がどれだけ巨額であっても当該信託から生じる課税所得に対して20.315%の課税のみ負担すればよいこととなります。これはGK-TKスキームでは実現できない富裕層の現役世代向けスキームであると評し得るでしょう。



## 村尾 龍雄

MURAO TATSUO

キャストグローバルグループ代表  
弁護士・税理士・香港ソリシター  
1990年京都大学経済学部経済学科卒業。神戸市都市計画局法務担当を経て95年弁護士登録。15の異なる専門家集団キャストグローバルグループCEOであり、香港ソリシター、税理士、社会保険労務士、行政書士、宅地建物取引士、マンション管理士でもある。上海市に貢献のあった外国人に付与される「白玉蘭賞」を2度受賞。

# インボイス制度が拓く新たな対日投資の道： 外国人や外国法人が対応すべき登録と税理士の役割

文／税理士法人 総和



2023年10月から導入された日本のインボイス制度（適格請求書等保存方式）は、対日投資を検討する外国人や外国法人にとって、重要な税務上の課題となっています。この制度は消費税の仕入税額控除に関連する厳密な要件を導入し、取引の透明性を高める一方、外国から日本市場へ投資を行う際に登録義務や税理士のサポートが必要となる場合があります。本記事では、インボイス制度が対日投資に与える影響、登録の必要性、そして税理士の活用の重要性について詳しく解説します。



## 1. インボイス制度の概要

インボイス制度とは、日本の消費税制度において、事業者が消費税の仕入税額控除を行うための適格請求書（インボイス）を発行・保存する必要がある仕組みです。これにより、従来の「区分記載請求書」に加え、発行者の「消費税登録番号」や、課税・非課税取引の内訳等が明確に記載されることが求められるようになりました。

制度の導入目的は、日本国内での消費税の透明性向上と課税逃れの防止にあります。外国人や外国法人も

適格請求書の発行者として登録し、消費税番号を取得する必要がある場合があります。インボイス制度に対応しなければ、対日取引の際に日本の取引先が仕入税額控除を行えない可能性があるため、競争力の低下や取引機会の損失に繋がるリスクも存在します。

## 2. 対日投資への影響

インボイス制度の導入は、対日投資を考える外国人や外国法人に対して、次のような影響を及ぼしています。

### ① コストの増加と手続きの複雑化

インボイス制度への対応には、消費税登録番号の取得や適格請求書の発行管理システムの導入など、追加的なコストが必要です。特に、帳票の電子保存義務にも対応するための新たなシステム投資が求められることもあります。このような手続きと管理の

複雑化は、外国人や外国法人にとって日本市場への参入障壁となり得ます。

### ② 日本市場での競争力への影響

インボイス制度に登録していない事業者からの購入では、取引先が仕入税額控除を受けられなくなり、日本市場での競争力が下がる可能性があります。同じ商品やサービスを提供する国内事業者がインボイス登録済みである場合、仕入税額控除を活用できる分、価格面で有利に働くため、外国人や外国法人は取引上の不利を招く可能性があります。

### ③ 長期的なビジネス関係の影響

インボイス制度によって、日本の取引先が適格請求書を強く求めるようになってきました。そのため、適格請求書を発行できない外国企業は、日本企業との継続的なビジネス関係を築

く上で不利な立場に置かれるかもしれません。日本に拠点を持たない外国事業者にとって、対日投資やビジネス展開の際に、インボイス制度への対応が慎重に検討されるべき課題となっています。



### 3. インボイス制度への登録の必要性

外国人や外国法人が日本市場で競争力を維持し、円滑なビジネスを行うためには、インボイス制度に登録することが推奨されます。登録の主なメリットは以下の通りです。

#### ① 取引先への配慮

日本の取引先が仕入税額控除を受けられるようにするため、インボイス制度に対応することは信頼関係を築くうえで重要です。多くの日本企業がインボイス制度に沿った請求書の発行を求めているため、登録しない場合には、取引先からの要求に対応できず、ビジネス機会の損失に繋がる可能性があります。

#### ② 競争力の維持

インボイス制度に登録することで、消費税控除を提供できるようになり、日本市場での競争条件を他企業と揃えることが可能です。適格請求書発行事業者として登録すれば、取引先や消費者に税務上のメリットを提供でき、日本企業と同条件での競争が可能になります。

#### ③ 長期的な対日投資のメリット

特に長期的に日本市場での展開を計画している場合、インボイス制度に登録することが信頼性の証となります。適格請求書を発行できる事業者としてのステータスが得られるため、日本企業とのビジネスが円滑に進む可能性が高まり、投資先としての日本市場に対する信頼性が向上します。



### 4. 税理士への依頼の重要性

インボイス制度への対応は、日本の税務要件を理解し、確実に準備するために税理士のサポートが不可欠です。税理士の活用には、次のようなメリットがあります。

#### ① 複雑な税務要件の解釈と対応

日本の税制は外国企業にとって非常に複雑です。インボイス制度の要件を正確に理解するためには、日本の税制に詳しい税理士の支援が欠かせません。税理士は、外国法人にとって難しい要件を説明し、必要な手続きを代行してスムーズな対応を可能にします。

#### ② 税務リスクの最小化

インボイス制度に適応していない場合、ペナルティの対象となるリスクが生じます。税理士を活用することで適切な申告が可能となり、罰則を回避し、税務リスクを最小限に抑えられます。また、税理士から最新の税務情報

を得ることもできるため、制度変更への迅速な対応も期待できます。

#### ③ 電子インボイス対応の効率化

電子インボイス対応はインボイス制度で推奨されており、税理士のサポートによって、適格請求書の電子保存や管理が効率化されます。税理士は電子インボイスに対応したシステムの導入をサポートするほか、保存義務に関する規則や具体的な運用方法についてもアドバイスを提供します。

#### まとめ

日本のインボイス制度は、対日投資を行う外国人や外国法人にとって重要な要素となっています。適格請求書の発行事業者として登録し、日本企業との円滑な取引を確保することは、長期的な投資の成功につながる大きなメリットです。また、税理士のサポートを得ることで、複雑な税務要件に適切に対応し、税務リスクを最小限に抑えることが可能となります。日本市場での投資を成功させるためには、インボイス制度への登録と専門家のサポートを活用することが鍵となるでしょう。



税理士法人総和

税理士法人総和は、フリーランス、個人事業主、法人、公益法人、NPO法人に加え、外国個人・外国法人の不動産投資や企業へのインバウンド投資に対する税務支援、さらに資産相続や会社設立のコンサルティングも行い、多様なニーズに応じた手厚いサポートを提供しています。時代の変化に対応し、シンプルかつ持続的なサービスを通じて、クライアントの経営発展を強力にサポートする信頼のパートナーを目指しています。

1

# 中国の債権回収業者と 個人への取り立て



中国の金融業において重要な役割を果たす債権回収業者は、その発展と変化が常に社会の注目を集めてきた。景気低迷やP2P企業(個人間の直接取引をデジタル技術で実現する企業)の債務不履行の多発、さらにインターネット金融の急速な普及により、債務問題が大きな話題となっている。このような状況下、債権回収業者は前例のない好機と課題に直面しているが、適法な債権回収基準が策定されるのはいつになるのだろうか。

文／特約記者  
劉開華

## 中年の債務者

「話をしましょう」。40代の男性が電話の向こうで突然そう応じた。債権回収業に従事する王蒙は、この男性に返済を促すため、少なくとも半月間、電話で粘り強く交渉を続けていた。それまでは「工作中だ」とだけ言って電話を切られることが続いていた



が、今回は30分ほど話をすることができ、彼の事情に耳を傾けることができた。

「本当のことを話しますから、返済を延期してもらえますか？」

男性はもともと携帯電話の修理を仕事にしていたが、後にアルバイトを掛け持ちするようになった。安定していた時期には、夫婦で月に7000～8000円（約14万7000～17万円）の収入を得ていたが、子どもが中学に進学したばかりで、家賃だけで月収の半分にあたる3900円（約8万3000円）を費やしていた。広東に住んでいた彼らは、収入が不安定になると家賃を借金で賄わざるを得ない状況に陥った。

現在、彼は1万元（約21万円）を約2年にわたり滞納しており、さらに返済の延期を願い出た。

王蒙はここ数カ月間、毎日100件以上の電話をかけているが、その多くは同じような債務者を相手にしている。彼はこの仕事に就いて5年になる。以前は小規模金融会社で取り立てをしていたが、ここ2年はネットキャッシングの顧客を担当している。

融資の理由としては「家のリフォーム」「生活費」「旅行費用」などが挙げられるが、実際に電話で話を聞くと、「起業を考えている」「コロナ禍で会社が倒産し、従業員に給料を支払えない」「ここ1～2カ月給料が出ておらず、家や車のローン返済に充てたい」などと話す人が多い。内容の真偽は不明だが、彼らは決して「返済しない」とは言わない。悪質な債務不履行で訴えられるリスクを恐れているため、「今は返せない」と繰り返すのが常だ。

王蒙は、「お金がない」と濁したり、「お金ができたら返す」と繰り返す者の多くは嘘をついていると考えている。本当に困窮している人は、話し方や声の調子で見分けられるという。

広東に住む男性もまた、口実を探している様子が明らかだった。彼は「もっと安い部屋を探す」と話したが、子どもが現在の居住地の学校に通っているため、引っ越しは現実的ではない状況だった。

債務者には「帳簿年齢」という分類があり、滞納期間に応じて三つの段階に分けられる。三カ月以内を「フロントエンド」、一年以上二年以内を「ミ



ドルエンド」、2年以上を「バックエンド」と呼ぶ。王蒙が担当しているのはミドルエンドの債務者で、その90%が30歳以上の一般労働者だという。彼らはフードデリバリーや宅配便の配達中、あるいは工場で溶接作業をしながら電話を受けることが多い。

債務者は湖北、湖南、安徽、新疆など各地に散らばっているが、王蒙によると、広東や広西地区に集中しているという。ある広東でフードデリバリーの仕事をしている債務者に「なぜ8000円（約17万円）の借り入れが必要になったのか」と尋ねたところ、配達中に転倒して手を骨折し、医療費に1万元（約21万円）以上かかったが、家族にも言えず、デリバリー店も補償してくれなかったと語った。

債務者の多くはまず自転車操業に頼る。そして、すべての返済期限が過ぎると、手元にある数百円をどの業者に返済するかを考え始める。王蒙自身もこの状況をよく理解している。彼もかつて、4000円（約8万5000円）の車のローン返済のために消費者金融を利用した経験がある。「1カ月の収入で賄えない時は消費者金融から借りて、家や車のローンに充てました」と語る。

ここ3年、債権回収業界の回収率





は下降の一途をたどっている。中国人民銀行の統計によれば、2023年の銀行クレジットカードにおける半年滞納金総額は9981億3500万元（約21兆円）に達している。債務者の増加により、債権回収者たちは回収の困難さを痛感している。毎月多くの顧客に電話をかけても、繋がるのはせいぜい20%~40%で、返済に応じる者はごくわずかだ。特に中年の債務者は生活の泥沼に陥り、住宅ローン、車のローン、家族や仕事に関連する借金を抱え返済できない状況にある。

回収効率を上げるため、王蒙はインテリジェントカスタマーサービスを活用して顧客をスクリーニングし、繋がった回線には再度電話をかけている。ある10万元（約213万円）の借り入れを抱えた案件では、カスタマーサービスからも督促を行っていたが、王蒙が直接電話をかけたところ、40代の女性が応答した。彼女は乳腺がんの診断を受けて治療中であり、返済が厳しい状況だと話していた。

## 債務者に フードデリバリーを届ける

取り立て一覧表には、振込口座、融資金額、滞納期間など10数項目が記載されており、取り立て記録が数行にまとめられている。王蒙は電話対応が可能な「アクティブユーザー」にチェックを入れ、返済の意思はあっても実際には返済できない顧客には時間を費やさない。業績を上げるため、返済が見込める顧客に重点を置いて対応している。

王蒙のチームは20名以上で構成されており、仕切られた個室で作業をしている。情報漏洩を防ぐため、机の上には紙やペンは置かれておらず、あるのは1台のパソコンと監視カメラのみだ。チームリーダーの席には固定電話が設置されており、電話が鳴ると返済通知の合図となる。これはチーム全員が色めき立つ瞬間だ。

返済期限を過ぎた債務者には、400番で始まる督促のショートメッセ

ージが送られ、返済意思があればこの番号に電話がかかってくる。一日に2~3回固定電話が鳴るたびに、メンバーは誰の顧客からの連絡かを確認しようと集まる。

今月トップの業績を上げたメンバーは、月初めに1万7000元（約36万円）、月半ばに3万5000元（約75万円）、さらに6万元（約129万円）の返済を受け、チーム内で称賛された。「君は1件だけで、僕の1カ月分の数字を超えたね」と盛り上がる声が上がった。

一方、王蒙も400番からのコールを受けたものの、結果は惨憺たるものだった。

前夫に騙されて借金をしたという女性は、返済する気配を全く見せなかった。王蒙は、前夫に返済を依頼することも考えたが、この状況では諦めざるを得なかった。また、別の債務者からは「2日以内に給料が入るので、利息を減免してほしい」と懇願され、苦勞の末に減免を承諾。結果



的に5000元（約10万5000円）を回収することができたものの、回収すべし最低ラインの12分の1に過ぎなかった。

多くの取り立て人は、近年ではこの仕事が運次第になっていると感じている。同僚の李立はこの業界で6年働いており、それを実感している一人だ。ある日、これまで電話が繋がらなかった債務者に連絡してみると、すぐに応答があり、その直後に給与が入ったため、未払い分を回収することができたという。

李立はかつて、借金は恥ずべきことであり、債務者は家族に知られることを恐れているため、「家族に知らせ

る」と脅せば、返済に応じて回収効率が上がると考えていた。しかし最近では、債務者から罵倒されたり、攻撃的な態度を取られることも少なくない。

ある20代の若者は、1万元（約21万円）以上を滞納していたが、取り立ての際に「お前たち、ろくな死に方をしないぞ!」と何度も罵声を浴びせてきた。李立は反論することさえできなかった。下手な言葉遣いをすれば、暴力的な取り立てとみなされるリスクがあるからだ。

2021年3月、『中華人民共和国刑法修正案（十一）』に、不法債権回収罪が追加され、暴力的な取り立ては取締の対象となった。法令遵守のため、債権回収業者は新たにカメラや電話モニターを設置し、対応タブレットを用意した。これにより、債権回収業者と債務者の両者が平等に監視される体制が整えられた。

取り立て人は債務者の「ペインポイント」を見抜く力が重要になる。キ

ーワードは、「信用」、「訴訟」、「家族」である。昨今の債務者は勤務先を隠す傾向にある。「お金も仕事もない」と話していた者が、実は不動産会社に勤務していたことが判明し、丁寧に話をすると、その日のうちに返済に応じたという。「懐柔策」も有用である。湖北に住む中年男性の郭旭は離婚して娘を養っていた。借金をして飲食業を始めたが赤字が続き、生活が行き詰っていた。取り立て人の張勇は、「まずは、生活を大事にしてください」とウィーチャットで伝えた。張勇はウィーチャットで毎日、四六時中、自分がどこに仕事に行くかを郭旭に伝えた。時には早朝のこともあった。そして、彼が家計のために複数の仕事を掛け持ちしていることを知った。彼が漬物入りのマントウを食べているのを見かけた際には、フードデリバリーを注文するなどの配慮を見せた。その結果、今年の2月2日、旧正月の一週間前、彼から一部の返済があった。

王蒙が勤務する債権回収業者は、



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/>

# 海鷗 不動産



ドラッグストア  
チェーン経営



健康  
クリニック



フードデリバリー  
プラットフォーム



再生医療  
事業



観光事業



レストラン  
チェーン経営



通信販売  
事業



化粧品製造  
販売事業



旅客自動車  
運送事業



ホテル事業



リゾート開発

賃貸 売買 投資移民 物件管理  
頭金0でもマイホームは買えます

日本と世界をつなぐ架け橋となり  
お客様の満足を追求する事





債務者への共感（シンパシー）を大切にしている。債務者が収入を得る手立てを一緒に考えることもその一環だ。彼らはまず、債務者に親戚や友人に相談するよう助言する。その上で、債務者の仕事状況を理解し、場合によってはより高収入の仕事を勧めることもある。

王蒙はこれまでに、債務者から「ここで雇ってもらえませんか？」と相談された経験が何度もあるという。一方で、取り立て人が早期回収を目指す中、債務者は常に延滞を続ける方法を模索しているのが現状だ。

借金をする人々には、「完済するためには急いで返済しないことが重要だ」



という独特のロジックがある。これは、コツコツと収入を得て最後にまとめて返済するという考え方であり、取り立てを拒む理由の一つでもある。34歳の梁生もその一人だ。

梁生は金融保険業に従事し、業績が収入に直結する仕事をしていた。景気が良かったころは高収入を得ており、結婚と家の購入、リフォームのために70万円（約1470万円）を融資で賄った。しかし、その後婚約が破談となり、さらに仕事の配置転換により月収が1万円（約21万円）から4000元（約8万5000円）に減少。ネットローンの借入額は30万円（約630万円）に膨らんだ。返済期限を迎えたころ、異動で慣れない職務に就いた結果、月収は800元（約1万7000円）にまで激減した。

当時は業界の法整備が進んでおらず、家族の職場への嫌がらせや戸別訪問を受けることもあり、派出所への出向や刃物を持った交渉といったトラブルに発展することもあった。こうした

状況を経て、梁生は協議の道を模索し始めた。まず債権者側に利息の減免を交渉し、承認を得られれば返済を続行し、認められなければ次の手段を考えるというプロセスを繰り返した。通常、双方がそれぞれの言い分を述べた後、減免の交渉に入る流れとなる。

3年が経過し、交渉方針は徐々に緩和されつつある。最近、最も厳しく返済を求めていた銀行が利息を全額免除し、元金のみを分割で返済する「元金分割払い」に同意した。これは債権者にとって最大の譲歩と言えるだろう。

債務者同士の間では、このような債権回収業者との交渉方法がしばしば共有されている。なるほど、債務者の間で交渉術が広まりつつある現状が見て取れる。

業界のある幹部によれば、これまで銀行は一括返済を求めてきたが、今年から分割返済が可能になったという。そうしなければ、債務者が増え続ける中、不良債権がさらに膨らむ状況



を避けられないからだ。しかし、梁生のような債務者からの回収は見込みが薄いという。

さらに問題となるのは、5年、10年と負債を抱え続ける債務者の貸し倒れリスクである。電話をしても、「元金を8割に減らしてくれれば考える」などと返されることがあるほか、借金を利用して利益を得ようとする者も存在する。

王蒙によれば、こうした状況では債権を割り引き、「資産パッケージ」としてまとめ、より高い回収能力を持つ業者に引き渡す対応が取られるという。債務者は往々にして返済の引き延ばしを図り、督促の電話を無視する傾向がある。

28歳の小甜は、事務所を開設して起業するために、美团、ティックトック、ウィーチャットの消費者金融プラットフォームで数万元を借りた。返済期限の前日、与信（取引先の信用情報や支払能力を調査・評価した上で、取引ができる相手だと信用すること）状況は良好だったものの、取り立てへの対

処法を探るため、ある債権回収業者に「潜入」することを決めた。取り立ては恐ろしいものだと思っていた彼女だったが、調べるうちに最も恐れるべきは訴訟を起こされて罰金を科されることだと知った。ここ2年で取り立てに関するクレームは増加しており、500件中3～4件がクレーム電話で占められているという。

無認可の債権回収業者と正式な業者の関連性は不明瞭だ。王蒙が勤務する会社はビルの8階にあり、9階には無認可業者が入居している。王蒙は喫煙エリアで時折、彼らの会話を耳にすることがある。彼らは業界の要点を押さえており、銀行がインターネット消費者金融よりも厳しく監督されているため、クレジットカードをターゲットにしているのだという。

昨年、王蒙の会社の銀行業務部門で取り立てを始めた新人が、無認可業者からクレジットカード限度額を利用した返済手法を教わったことがあった。その結果、ノルマを達成しようと、

同僚が債務者に自転車操業の方法を伝授してしまい、逆に弱みを握られる事態に発展。最終的に会社は訴訟を起こされ罰金を科され、同僚は解雇された。

回収率向上のため、消費者金融プラットフォームは債権回収業者をランク付けし、雇用者が一番下の地位を淘汰するという「末位淘汰制」を導入している。先月、王蒙の会社は下から2番目という厳しい状況にあった。ある債務者に電話をかけた際、「宝くじが当たったら返すよ!」と返されたこともある。

借金の取り立ては決して簡単な仕事ではない。



2

## 中国製RVがオーストラリアに上陸

文／特約記者 劉開華



## 南半球を駆ける中国製RV

「世界で最も美しい場所は？」と聞かれたら、答えは人それぞれ異なるだろう。しかし、「世界で最も美しい道路は？」と問われれば、オーストラリアのグレートオーシャンロードがその候補に挙がるに違いない。この道路は開通までに13年を要し、今では世界中の観光客を魅了している。

グレートオーシャンロードはメルボルンの西部に位置し、全長約300km。沿道には林や海、山河、平原が広がり、その風景は訪れる者を圧倒する。特に、長年の風化や海水の浸食によって形づくられた「ザ・トゥエルブ・アポストルズ」は壮観だ。海辺に佇む巨岩群は、まるで自然の守護者のように静かに時の流れを見守っている。

そんな絶景の中に、予期せぬ変化が現れている。駐車場には中国製RVが整然と並び、景勝地に向かう道を悠々と走行する姿が目立つ。これらのRVは、移動する温かな小屋のように、観光客に快適な空間を提供している。

明るいLEDヘッドライトを備え、美しいデザインのボディは夕日に照らされて輝き

を放つ。車外には壮大な風景が広がり、車内はまるで自宅のようにくつろげる空間だ。この新たな観光スタイルは、グレートオーシャンロードに新たな彩りを加えている。

## オーストラリアを席卷

統計によると、2022年には約50,000台のRV（レクリエーション・ビークル）がオーストラリア市場に参入した。そのうち、現地生産車は28,031台で、前年比17.1%の増加を記録している。一方、輸入新車は20,498台で、そのうち中国製RVが50%を占めている。つまり、オーストラリア市場におけるRVの供給量のほぼ半数が中国製ということになる。

これは、中国のRV市場が国内で独自の発展を遂げると同時に、中国のRVメーカーが海外市場への事業拡大を進めていることを示している。かつて欧米が独占していたRV市場は、今や中国がその地位を大きく占めるようになってきている。

さらに驚くべきことに、これらの中国製RVは中国の小さな町、山東省栄成市で生産されている。グレートオーシャンロードに溢れる中国製RVは、オーストラリアがRV

大国であることを象徴していると言えるだろう。

オーストラリア華僑の陳浩さんによれば、週末や休日に都市を離れて道路を走る車は、観光バスを除けばほとんどがRVだという。これは単なる旅行の手段ではなく、オーストラリアの生活と文化に根付いたスタイルである。

広大な国土に少ない人口という環境の中で、オーストラリア人はRVをうまく活用している。休暇には家族でRV旅行に出かけたり、自家用車でキャンピングカーや小型ヨットを牽引して移動することが一般的だ。多くのオーストラリア人はRVを「動く自宅」として使い、車を止めると必要な生活用品を次々と取り出す。祝日ともなれば、ライトやデコレーションで賑やかに演出し、特別なひとときを楽しむ。

当然、RV旅行においてグレートオーシャンロードは外せないルートである。この壮麗な景観道路は、南太平洋を望みながらビクトリア州沿岸を走り、美しい自然の景色が果てしなく広がる。グレートオーシャンロードの景観は、世界有数の絶景として多くの人々を魅了している。

南極の方角に目を向けると、果てしなく広がる海と無数の奇岩が織りなす壮大な景観が広がる。黄金に輝くビーチを散歩したり、青々と茂る雨林を抜いたり、古い港町の風情を味わったりと、多彩な楽しみ方ができる。また、



南半球にしか生息しない野生のカンガルーやコアラに出会うこともあり、大自然を身近に感じることができるのも魅力だ。

このため、グレートオーシャンロードは、アメリカの国道1号線を抑え、マイカー旅行愛好家にとって「一生に一度は訪れるべきルート」の頂点に位置している。そしてここでは、世界のRV業界で起きている大きな変化を目の当たりにすることができる。

沿線のオートキャンプ場では、自走式からトレーラータイプまで、さまざまなRVを見ることができる。現地の中国人によれば、以前は欧米製やオーストラリア製のRVが主流だったが、現在ではその多くが中国製に取って代わっているという。

世界のRV市場において、中国人の影響力がますます高まっている。オーストラリアやアメリカには、中国系のレンタカー会社やRV関連企業が数多く存在する。中国ブランドではないRVもあるが、それらのメーカーの経営者の多くが中国人であるという。さらに、アメリカ最大のキャンプ場チェーン「KOA」の経営者も中国人であり、その存在感は増している。

中国製EVの市場占有率が急拡大している背景には、新エネルギーモデルの成長がある。特にオーストラリア市場において、中国自動車メーカーの最大の強みは「コストパフォーマンス」にある。他社ブランドと比較すると、中国メーカーは3万～6万オーストラリアドル（約300万～600万円）の価格帯で幅広いラインナップを提供しており、初めて購入する消費者は、同クラスの車種でより安価なものを選ぶ傾向にある。



オーストラリア自動車業界の統計によれば、同国ではハイブリッドカーが人気を集めている。ハイブリッドカー、プラグインハイブリッドカー、EVを合わせた売上は全体の17.4%を占めるが、BEV（100%電気走行車）はわずか5.4%にとどまる。ハイブリッドカーを用いたキャンピングトレーラーは、長距離走行に適しており、キャンプ時にはバッテリーを電源として利用できる点が支持されている。

一方で、オーストラリアは産業基盤が脆弱で、自動車産業も盛んではない。そのため、RV業界は海外のサプライチェーンに大きく依存している。中国の自動車サプライチェーンは、コスト効率の高さと供給網の充実が際立っており、オーストラリアにとって最良の選択肢となっている。

統計によると、毎年発表されるRVのニューモデルの中で、キャンピングトレーラーが市場シェアの半分以上を占めることもある。キャンピングトレーラーは大型であるため、長距離輸送にはコストがかかる。このため、通常は分解してコンテナで輸送し、目的地で再び組み立てる方式が採られている。このプロセスを支えるのが、中国の優れた産業チェーンの連携力である。

輸出先として注目を集めるオーストラリアでは、こうした背景から今後も中国製RVの増加が見込まれている。

3

# 攢蛋：ゲームとビジネスの同時進行

文／特約記者 千軍



豪華なテーブルゲームクラブでは、緊張と興奮が交錯する攢蛋（グアندان：中国で親しまれるトランプゲーム）が繰り広げられている。クラブハウスはエレガントな装飾が施され、柔らかな照明がビジネスとレジャーが融合した空間を演出している。中央には攢蛋専用の大きなテーブルが置かれ、滑らかなフェルト生地が天板に敷かれた上に、整然と並べられた4つのカードケースが目目を引く。

テーブルを囲むのは、正装した4人のプレイヤーたち。彼らは手にしたカードに集中し、張り詰めた空気が漂う中、心理戦と技術のぶつかり合いを繰り広げている。時に顔をしかめて戦略を練り、時に素早くカードを出して相手のリズムを崩そうとする様子には、緊迫感と熱気が溢れている。攢蛋は、カードの腕前だけでなく、優れた心理

的素質と状況への適応力も試されるゲームである。

数ラウンドにわたる激戦の末、一人の若い参加者が卓越したカードテクニックと安定したプレーでトーナメントの頂点に立った。攢蛋は、金融界の社交の場から庶民の娯楽まで、オンラインプラットフォームからオフラインのカードルームまで、幅広い場で熱狂的な人気を博している。また、酒造会社によるタイトルスポンサーやトランプメーカーによる生産強化が追い風となり、数十億元規模の市場がすでに形成されている。

## 攢蛋の「武芸十八般」

攢蛋は新しいゲームではない。1960年代に江蘇省や安徽省で盛んになり、その後、囲碁や将棋とともに全国マインドスポーツ大会の種目にも選ばれた。「淮安攢蛋」と

も呼ばれるこのゲームは、4人が2組に分かれて行うトランプゲームである。ルールが覚えやすく戦略性が高いため、一般に広く親しまれている。

近年、人々が伝統文化やレジャーを見直す中で、擲蛋はビジネス活動の新たな人気コンテンツとして注目されるようになった。以前、IT企業360の周鴻禕会長が、アメリカ行きの飛行機で泰康集団の陳東昇会長、通威集団役員会の劉漢元主席、居然之家の汪林朋会長と擲蛋を楽しむ様子を動画で紹介したことが話題となった。

その人気の理由を探るため、実際に擲蛋のゲームに参加してみた。会場は火鍋店で、参加者たちは「擲蛋を体験する」ことを目的に集まっていた。最初はみな静かに鍋を食べていたが、ゲームが始まると雰囲気が一変。二人一組でペアを組み、経験者が初心者を読みながら、ゲームは次第に熱気を帯びていった。

数ラウンドを終えるころには、初対面の人々も親しいカード仲間へと変わっていた。ゲーム終了後も熱心にプレイを振り返り、次回の再戦を約束するなど、擲蛋は単なるゲーム以上のつながりを生み出していた。

擲蛋は、推理ゲームのように優れた「アイスブレイカー」として機能し、グループ作りに欠かせないツールであ



ることが分かる。ビジネスの観点からも、擲蛋には独自の利点がある。

第一に、低コストで高リターンが期待できる投資プロジェクトである点だ。完全新作のビデオゲームを開発するのに比べ、擲蛋の普及には比較的低いコストで取り組むことができ、広く受け入れられるため、リターンも大きい。

第二に、擲蛋は社交性が強いという特徴を持つ。ペースの速い現代生活の中で、人々は心身をリラックスさせながら、親睦を深められるレジャーを求めている。擲蛋は、気軽で楽しい雰囲気の中でゲームを楽しむだけでなく、人々のコミュニケーションや交流を促進するという点で、このニーズに応えている。

記者はあるオフラインの擲蛋ゲーム店を訪ねた。オーナー自身も擲蛋の熱心なプレイヤーであり、ゲームの普及に向けて様々な戦略を実施している。まず、より多くのプレイヤーを引き込むため、規模の異なる擲蛋大会を定期的に開催している。このような大会は、擲蛋の知名度や影響力を高めるだけでなく、プレイヤーの競争心やゲームへの情熱を引き出している。

さらに、事業者は擲蛋をテーマにし

たトランプや記念品などの派生商品を積極的に開発し、プレイヤーのコレクション熱や記念ニーズにも応えている。今ではこの小さな店は、特に退社時間後になると常連客で賑わう。時には常連が新しい客を連れてくることもあり、コミュニティの広がりを感じさせる。オーナーによれば、擲蛋の魅力は、協調性や技術、相手の戦術に応じた防御、そして状況をコントロールする楽しさにあるという。

オフラインの人気に加え、オンラインプラットフォームでも擲蛋は活況を呈している。例えば、辺鋒ゲームや家郷互動といった企業が次々に擲蛋アプリをリリースしており、テンセントの「Happy Poker」も擲蛋を追加することでユーザーを引きつけている。

データによれば、擲蛋ゲームアプリの一日あたりのアクティブユーザーは100万人を超え、成長を続けている。こうしたオンライン展開により、ゲームの利便性やプレイアビリティが向上し、携帯電話やパソコンを通じて全国のプレイヤーといつでもどこでも競い合える環境が整った。

最近では、「擲蛋が茅台酒に替わる」という表現が広がりを見せている。例



例えば、淘宝（タオバオ）や拼多多（ピンドウオドゥオ）といったECプラットフォームで茅台酒が1本約2288.5元（約4万9000円）と手頃な価格で販売される一方、ネット上では「パーティー参加者が酒より擲蛋を好むようになり、擲蛋が酒の販売量に影響を与えている」と話題になっている。

## ゲームはビジネス

まずデータを見てみよう。現在、中国には567の擲蛋関連企業が存在する。2019年以降、擲蛋関連企業の登録数は前年を上回り続けており、特に2023年には新規登録数が152社に達し、前年比153.3%増と大幅に増加した。これは過去5年間で最高の増加率である。さらに2024年には、5月14日時点ですでに188社が新規登録され、2023年の通年を上回るペースとなっている。

次にプレイヤー層を見てみよう。不完全な統計ながら、中国全土の擲蛋ゲーム愛好者は1億4000万人を超え、全国の一級行政区の70%をカバーしている。これはおよそ10人に1人が擲蛋愛好者であることを意味する。

トランプの生産と消費において世界有数の規模を誇る中国では、擲蛋用カードの年間消費量が40億～50億組に達する。特に、擲蛋ギフトボックスやトランプギフトボックスは、数十元から数千円（1元は約21.45円）までの幅広い価格帯で人気を集めている。

ある事業者によると、1000人規模の大会を開催する際には、数万枚のカスタマイズされた擲蛋カードが必要で、メーカーにとっては40万元（約858万円）以上の売上が期待できるという。

最近では、インターネット金融大手の東方財富が新たに「東方擲蛋」というソフトウェアの著作権を登録したことが話題となり、擲蛋関連ビジネスの注目が再び高まっている。6月14日、東方財富の時価総額は1900億元（約4兆755億円）に達した。また、今年1月には「400億元（約8580億円）を持つ富豪が上海擲蛋ゲーム協会の会長に就任した」というニュースがトレンド入りし、注目を集めたのも記憶に新しい。

擲蛋がビジネスシーンに浸透して

いる背景には、国内ベンチャー業界全体の流れの変化がある。梅花创投（プラムベンチャー）の創業パートナー、呉世春氏がトークショーで語った「プロジェクト獲得のために酒を覚え、資金調達のために擲蛋を覚えた」という冗談は、この現状を象徴している。かつて、20人以上の投資家が「擲蛋は単なる社交手段であり、資金調達の成功とは直接関係しない」と述べていたが、実際には多くの投資家が擲蛋を社交の場でプレイしており、そのうち半数以上が自分を熟練プレイヤーと認識しているという事実がある。

## 「擲」で状況を判断し 「蛋」で知り合いになる

ビジネス戦争はゲームのようなものであり、ゲームもまたビジネス戦争に似ている。擲蛋は、まさにその縮図といえる。カードを出すたびに、チームメイトや対戦相手と無言の駆け引きが行われ、戦略が問われる。

擲蛋の背後にはビジネスロジックが隠されている。その一つが「チャンス」の捉え方だ。プレイヤーはカードを出すたびに、目先の「利」と、その後には生じる可能性のある「害」を天秤にかけて判断している。

長期的かつ総合的に計算することで、対戦相手に勝つチャンスを増やすことができる。この姿勢は、ビジネスでの意思決定や戦略策定にも通じ



ている。ビジネスの世界では、このステップは起業家の市場嗅覚に似ている。新規事業の可能性を鋭く見極め、参入するか撤退するかを判断するプロセスと同じである。

次に、協力関係について考えてみよう。擲蛋は、テキサスホールデムポーカーと比べ、チーム間の協力を重きを置いている。プレイヤーは、相手を混乱させるカードの出し方や、自分のプレイスタイルをチームメイトに理解してもらう方法を模索する。

多くの場合、チームメイトは自分の利益を犠牲にしてでも、互いにチャンスを作り出し、チームとしての勝利を目指す必要がある。これは、企業におけるチームワークにも通じる。言葉を交わさなくても意思を伝え合える関係性は、チームの本質ともいえる。

第三に、合理的な資源配分である。プレイヤーの手札は資産のようなもので、これらをどう組み合わせるかが最大限に活用するかが勝敗の鍵となる。たとえば、手札に「爆弾」が2枚とバラバラのカードがあった場合、「爆弾」は非常に強力だが、分割することでストレートやスリーカード、ワンペアなど他の組み合わせに変える選



択肢も生まれる。このとき、分割すべきかを戦略的に判断する必要がある。

これは企業が限られた資金をどう配分し、最大の利益を追求するかに似ている。コスト削減や効率化を図るべきか、あるいはすべてを投入して新しいチャンスを掴むべきか、戦略的意思決定が求められる場面と同じである。これが戦略的意思決定である

第四に、資源の補完について考える。擲蛋ゲームには、「弱いカードをキープし、友人に爆弾を送り、チームメイトがヘッドツアー（最初に手札をすべて出し切り、最高得点や報酬を得ること）を獲得するのを助ける」というモットーがある。

経済的な観点で見ると、これは戦

略の補完と情報伝達のプロセスに他ならない。両プレイヤーの手札が弱い場合、プレイヤーは強いカードを手元に残し、チームメイトがヘッドツアーを取るチャンスを作る。この方法は提携に似ており、目先の利益よりも、チームの長期的な目標を優先する計画性を重視している。

例えば、新エネルギー車業界では、より細分化・専門化された企業がトップブランドの入札に参加し、提携を通じて強力なチームを形成することで、相互の強みを生かし、全体の品質や売上を向上させている。

擲蛋プレイヤーたちはよくこう語る。「擲蛋が上手ければ、頭脳明晰であることを示し、精密であれば明確な考えがあることを表す。爆撃を恐れないプレイヤーは度胸があり、勝っても声を上げない人は心中を読ませない冷静さを持つ。負けても降参しない者は強い競争力を持ち、計算が上手ければ経済に詳しい証拠だ」と。

どのようなカードゲームであれ、テーブルにつくには実力だけでなく、状況判断力や相手の性格を見抜く洞察力が求められる。擲蛋ゲームに反映されたビジネスロジックは、単なる勝敗を超え、より深く理解する価値がある。





海外航空券  
各国ビザの申請  
業務渡航・団体旅行全般  
お任せください！



WeChat : nono\_jp WeChat : ZHS20180501

お申し込み・お問い合わせ

TEL 03-5812-8381 (10:00-18:00)

MAIL [info@seiko-world.com](mailto:info@seiko-world.com)

株式会社正宏商事 観光庁長官登録旅行業第1871号  
〒110-0005東京都台東区上野6-1-6-103室



# 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



4

# ホイツスルが鳴れば黄金が舞う

文／特約記者 馬勝 千軍



中国における技術の進歩や産業の高度化により、中国企業の海外進出はますます競争力を高めている。一方で、国際市場での成功には、製品やサービスの質だけでなく、ブランドの宣伝活動を並行して進めることも欠かせない。

## ユーロが生む経済と熱狂

UEFA欧州選手権（ユーロ）がドイツで開催され、サッカーの熱狂とドイツの精密さが融合することで、ピッチ内外にわたる経済効果が生まれている。最新の調査では、今回のユーロがドイツに約10億ユーロ（約1640億円）の観光収入をもたらすと予測されている。この数字は、単なる経済効果にとどまらず、サッカー、観光、そして経済が相互に発展していく姿を象徴している。

ここ数か月間、「デローネ杯」を目指し



た熱い戦いが繰り広げられてきた。多くのドイツサッカーファンは、開催国ドイツでのホームアドバンテージを生かした巻き返しに期待している。

4年に一度のユーロは、ファンにとって深夜に酒を片手に盛り上がる一大イベントであると同時に、大企業にとっても見逃せないビジネスチャンスだ。世界的な視聴率でワールドカップに次ぐ規模を誇るユーロは、商業的な影響力が依然として高い。さらに、パリ五輪が近づく中でサッカー人気は一層高まり、ユニフォームや関連商品が飛ぶように売れている。多くのブランドが、この熱狂の中で消費者の注目を集めるべく競争を繰り広げている。

しかし、ファンは単なる消費者ではなく、販売者としての顔も持つ。彼らはさまざまなルートでユニフォームを入手し、それを転売して莫大な利益を上げている。ビジネスの視点から見ると、サッカーは単なるスポーツではなく、広がり続ける巨大な産業チェーンである。このチェーンの各段階には、無数のビジネスチャンスが秘められている。

## ユーロを開催とABC経済

サッカーの大会は莫大な経済利益をもたらす。万達（ワンダ）グループの王健林会長は、スポーツ産業をA、B、Cの3つのエンドに分けて説明したことがある。

Aエンド：FIFAやオリンピック委員会などの大規模総合イベントの国際



組織や、単一種目の大会を運営する国際的なスポーツ組織。

Bエンド：これらの組織やブランドイベントの放送権やマーケティング権を代理する企業。例として、ワンダがメディア企業「インフロント」を買収したケースが挙げられる。

Cエンド：特定のスポーツ大会や個別のスポーツクラブ。

このように、スポーツ産業の各エンドは、それぞれ独自の経済価値を持ち、相互に連携しながら莫大な利益を生み出している。

王健林は、Aエンド（大会運営者）とBエンド（放送権代理店）をスポーツ産業の「ハイエンド」と位置づけ、サッカー産業チェーンで最も集金力が高い部分であると指摘している。しかし、データはこの見解を一部否定している。

ユーロの収益は主にトーナメント主催者であるUEFAに帰属しており、収入源の約60%以上を放送収入が占めることが2012年以降のデータから明らかになっている。また、開催国も運営の一翼を担い、多額の利益を得ている。ドイツサッカー協会によると、2012年のユーロはフランスに10億ユーロ（約1640億円）の直接収入をもたらしたと推定され、その主な収益源はテレビ放映権、広告、試合チケット、宿泊施設、交通、飲食な



どである。

大規模大会では、企業はスタジアム周辺の広告スペース確保に巨額を投じる。その背景には、サッカーイベントの強力な拡散力と高い到達力があり、大会期間中のプロモーション効果や露出度が大幅に向上するためである。

さらに、サッカー関連商品の収益も無視できない。ユーロの開催によって観光需要が活性化し、欧州旅行は一足先にピークシーズンを迎えた。ユニフォームや関連商品も飛ぶように売れ、この産業チェーンの中・下層に属する分野も高い収益を上げている。

## フィールド外ではEC戦争

ビザは3か月待ち、宿泊料金は100%以上上昇し、15万のスポーツくじ販売店はカウントダウンを開始。1か月間のユーロ開催で、2年分の収入を得られるほどの経済効果が見込まれている。ユーロの到来を最も待ち望んでいたのは、熱狂するファンではなく、早くから「楽に儲ける」準備を進めていた商売人たちだった。

大会期間中、バーなどのオフライン観戦イベントは、ECサイトと連動してユーロ関連商品を販売し、さらに店舗の集客力を高める取り組みが

行われた。プラットフォームとの提携により、ユーロ関連のセット商品を売り出すなど、オンラインとオフラインを融合したビジネスモデルが活発化した。

ネットの共同購入サービス「美团」のデータによると、過去1週間でユーロ関連の酒類グループ購入パッケージの売上が約150%増加した。夜間経済の賑わいに加え、ユーロ開催期間中は中国のECサイトが48時間の「ラストスパート」で最高潮に達している。ユーロは、ECプラットフォームにとって販売促進の絶好の機会となっている。

京東（JD.com）では、サッカーファン向けに特設エリアを設け、人気チームや関連商品のプロモーションを展開。6月18日の「トップの戦い」に向けた盛り上げ施策として、VIPボックスチケットのプレゼントや、ユニフォーム、シューズなど周辺商品のクーポン配布を行った。さらに、「京東618」の28時間クーポン倍増キャンペーンなどのプロモーション活動で大会の熱気をさらに高めている。

テンセントモールでもユーロ関連プロモーションが活発で、オンラインではチームユニフォームや関連商品を販売するだけでなく、深夜のフライドチ

キン、ザリガニ、徹夜用のヘルスケア商品まで提供している。フランスやポルトガルの公式旗艦店もオープンし、初めて618プロモーションに参加した。

ユーロの巨大なアクセス数は、国内EC市場を活性化させただけでなく、中国の越境EC企業にも波及している。福建省泉州のスポーツ用品会社では、サッカー関連商品の売上が70%増加し、トップ3はユニフォームセット、サッカーシューズ、ボールであった。

越境ECプラットフォーム「スピードウェイ」を展開するアリババも、ユーロの公式スポンサーとして世界市場への展開を加速。大会期間中、優待割引やインタラクティブゲーム、大会観戦チケットなどの特典を提供し、巨大なアクセスを集めた。

このように、ユーロは国内外のEC市場にとって大きな商機となり、各プラットフォームがその熱狂をビジネスチャンスに変えている。

アリ・インターナショナル・ステーションは、ユーロ2024の公式B2B eコマース提携パートナーに就任し、大会期間中に「ユーロ・スペシャル・プロモーション」を展開すると発表。中国の対外貿易事業者が欧州市場でビジネスチャンスを拡大できるよう支援



している。

今年1月から4月にかけて、義烏のスポーツ用品輸出額は前年同期比45.6%増加。トロフィーやサッカーボール、ユニフォームの注文が引きも切らず、まるで大会がすでに始まっているかのような賑わいを見せている。

事業者たちは文字の入っていない無地のユニフォームを大量にストックし、大会開始後の急激な注文増加に備えている。一方、開催国ドイツでも越境EC商戦がいち早く展開され、サッカードイツ代表チームの用品は約400%増加、ファングッズは約147%、試合観戦用品も約98%の伸びを記録している。

ユーロは単なる試合ではない。サッカーを楽しむだけでなく、関連グッズの収集もまた重要な文化の一部であり、熟練した目利きが求められるのだ。

## 旧知の友、新たな友

「中国企業なくしてユーロは開催できない」。これは試合を観戦したネットユーザーのコメントだ。ユーロ開幕



戦では、-host国ドイツがスコットランドを5対1で下し、華々しいスタートを切った。この試合で注目を集めたのが、中国企業の存在感だった。特に、国際的なトップクラスの大会でスポンサーとして名を連ねるハイセンスの活躍は目を引くものがある。

2016年、ハイセンスはユーロ史上初の中国本土からのトップスポンサーとなった。それ以降、ユーロ2020、そして今回のユーロ2024と協力を継続し、国際的な舞台で強固な関係を築き上げてきた。今回も、目立った問題がない中で、ハイセンスは「ハイセンステレビ世界第二」のフェンス広告を掲出し、さらにVAR（ビデオ・アシスタント・レフェリー）の表示エリアにもロゴを初めて掲載するなど、強力なプロモーションを展開している。

今回のユーロでは、最初のレッドカードとPKがいずれもVARによって判断された。公式スポンサーでありVAR表示技術の公式パートナーでもあるハイセンスは、これにより多くの注目を集めている。ハイセンスにとってユーロへの参加は3度目、世界最高峰のサッカー大会へのスポンサーは通算5度目となる。

今大会では、「グローバルパートナー」レベルのメインスポンサーが13社、そのうち中国企業はハイセンス、vivo、BYD、スピードウェイ、アントグ



ループ（13のサブブランドを含む）の5社が名を連ねている。

ユーロはDBR（デジタル・バード・リプレイスメント）のカスタマイズ放送技術を採用しており、スタジアムの少数の中国語看板を除けば、テレビ中継での広告はほとんどがバーチャル広告となっている。同一スポンサーがフィールドでは英語で表示され、同時にその商品の中国語キャッチコピーがテレビ画面に表示される仕組みだ。

アントグループは、ドイツの10都市で行われる試合の現場で「アリペイ」「ワールドファースト」「アントングローバル」の3つのグローバルブランドを打ち出し、欧州50以上のテレビ局での表示を展開。このグローバル戦略と並行して、国内のバーチャル広告では「アリペイ」「アントフォレスト」などの国内向けブランドを露出させている。また、同社のブロックチェーン技術に基づいたデジタル収集アプリ「鯨探（Topnod）」も広告に登場している。

一方、ハイセンスも海外現場や国内内外の広告看板で同様の戦略を採用。「世界第二」というキャッチフレーズ

が再び話題を集める一因となっている。

アントグループによれば、バーチャル広告看板はイングランド・プレミアリーグやリーグ・エスパニョーラなど欧州のトップリーグでも使用されてきた。バーチャル広告は大会主催者の収入を増やし、新たなスポンサー誘致を可能にする。一方、スポンサー企業にとっては地域ごとにターゲットを絞った広告を展開でき、ブランドの効果的なリーチ向上に貢献している。

ユーロに関わる中国企業5社のうち、「旧知の友」といえるのはvivoとアリペイだ。前回のユーロで、vivoは公式パートナーの地位を獲得し、史上初めて欧州カップの開閉会式タイトル提携パートナーとなった。また、TCLはドイツ、スペイン、イタリア、ポーランド、スロバキアの5つの代表チームと公式提携を結んでいる。

さらに、万和は2024年ユーロの中継パートナーとして参画し、放送を通じてブランド露出を図るほか、派生番組の共同制作を通じてその存在感を強化する予定だ。一方、BYDとスピードウェイはユーロへの参加が今回初め

での「新顔」だが、その実力は注目に値する。

例えば、BYDはドイツのフォルクスワーゲンに続き、ユーロと提携した初の中国自動車ブランドとなった。今年のユーロ開催国であるドイツにおいて、BYDの参画は特に象徴的な意味を持っている。

## スポーツで広げる中国ブランド

近年、中国ブランドによる海外イベントのスポンサーシップは、単なるブランド露出から、製品や文化の輸出へとシフトしている。2018年には、万達（ワンダ）と蒙牛乳業がロシア・ワールドカップのスポンサーを務めたが、当時の主眼は国内市場での認知向上にあった。しかし、2019年に百歳山（ゲンテン）がセルビア男子バスケットボールチームのスポンサーに就任する調印式で、セルビア市場への参入と現地工場の建設計画を発表するなど、中国企業は次第に現地市場の開拓へと視野を広げ始めている。

現在、多くの中国企業は主要な国際大会で多額の投資を行いながら、



より現実的かつ長期的な戦略を描いている。トップクラスのスポーツイベントにおける中国ブランドの存在は顕著であり、オリンピック、ワールドカップ、ユーロといった舞台で中国ブランドを目にする機会はますます増えている。

かつての「製造大国」から「ブランド大国」へと転換した背景には、「メイド・イン・チャイナ」から「ブランド・チャイナ」への進化がある。サッカー大会の開催は、国内市場の消費を加熱させるだけでなく、国際貿易の活性化にもつながっている。

義烏では、オリジナルユニフォームのビジネスが活況を呈しており、対外貿易の受注売上高は前年比30%増加。多くの海外販売企業が、各国の顧客からの注文を受け、世界中のファンを支える役割を果たしている。



スポーツは最も感動的な言語であり、世界で最も親しまれる共通の話題でもある。それゆえ、スポーツは中国企業と世界市場をつなぐ重要な架け橋として機能している。

ブランドイメージを形成し、その価値を広めることは、スポーツマーケティング戦略の主要な目標であると同時に、中国企業が長年取り組んできた課題でもある。

言語学者の周有光はかつて、「国から世界を見るのではなく、世界から国を見よ」と述べた。ブランドも人と同じく広い世界観を持ち、それを広げていくべきである。視野を広げ、より高い、より大きな観点から物事を捉えることで、偏った見方を避け、中国製品を世界に受け入れてもらう土台を築くことが重要だ。



## 5

## 勇将の下に弱卒あり

文／特約記者 千軍



## 「勇将の下に弱卒なし」の真意とは？

ビジネスの現場では、以下のような現象がしばしば見られる。ビジネス能力の高い人が必ずしも優れたリーダーにはなれないという事実だ。例えば、優秀な社員が昇進してチームを率いるようになると、そのチームの成績が、彼一人で働いていたときの成果に及ばないことがある。なぜだろうか。

原因の一つは、本人のビジネス能力が高すぎるがゆえに、得意な仕事を自分で抱え込み、最前線に立ってしまうことにある。彼一人で業績の8割を占める一方で、チーム全体の業務量は減少し、部下の成長機会が失われ、能力も低下してしまうのだ。

従業員マインドのまま、個々の業務をこなすだけでなく、部下の業務を奪うような行動に出る場合、リーダーとしての資質に欠けるといえる。

なぜなら、リーダーの本質的な役割は「部下が自分を超えて優秀になるように人材を育成すること」にあるからだ。リーダーの資質を見極める上で、この能力は非常に重要な要素となる。

なぜ勇将の下に「弱卒」がいるのか？『孫子の兵法』には、「吏強く卒弱きを陥（か

ん）と曰う」という言葉がある。これは、指導者が非常に有能である一方、部下が弱い状況を指す。有能な指導者ほど、自ら多くの具体的な仕事を引き受けてしまい、全体を見渡す余裕を失う。この結果、窮地に陥り、状況を打開することが難しくなる。このような状態を「勇将の下に弱卒あり」と呼ぶ。

に陥り、状況を打開することが難しくなる。このような状態を「勇将の下に弱卒あり」と呼ぶ。

実際、このような状況はマネジメントの現場で特によく見られる。その典型例が「保母さんタイプ」の管理者だ。彼らは非常に高い能力を持ちながら、部下のミスを恐れるあまり、常に仕事を奪ってしまう。部下が70点の成果しか出せないことを心配し、100点にするために自分でやってしまうのだ。その結果、すべて自分で抱え込み、細々とした日常業務に追われて抜け出せなくなる。



このようなリーダーは、権限と責任の役割分担が曖昧になり、境界線が見えなくなる。部下がすべき仕事に手を出し、自らの本来の職責を果たす時間を失ってしまう。結果として、重要な課題に集中できず、やみくもに心配するばかりで良い成果を上げられない。そして、次第に平凡なリーダーに陥ってしまうのである

なぜ「勇将と弱卒」という状況が生まれるのか？「勇将の下に弱卒あり」という状況は、以下の3つの理由によって生じることが多い。

#### チームを信頼していないリーダー

多くのリーダーは「自分こそが最も優秀であり、他人には期待できない」と思い込み、部下を信頼せず、あらゆる仕事に自分で手を出してしまう。この結果、部下には成長の機会が与えられず、能力が育たない。子供が手を引かれてばかりでは立ち立できないのと同様、リーダーが部下を信じて任せなければ、チームの成長は永遠に望めない。

#### 追い越されることを恐れるリーダー

信念を持たないリーダーは、部下が自分を超越することを恐れるあまり、あえて自分より劣る人材を選び、育成を避ける。さらに、部下を全方位的に掌握して支配することに満足し、圧力をかけて萎縮させることさえある。しかし、本当に優れたリーダーは自身が強いのではなく、強い部下を育てることに長けているものだ。そうしたリーダーがいなければ、最終的にリーダー自身がチームの成長を妨げる「天井」となり、部下の能力は徐々に低下し、効率も悪化する。

#### 近視眼的なリーダー

長期的な人材育成には時間やコス



トがかかるため、それを負担と考え、目先の利益を優先するリーダーもいる。こうしたリーダーは短期的な結果を求めるあまり、長期的な指導や育成を怠る。しかし、部下の成長は、リスクが少なく高いリターンをもたらす戦略的投資である。先見の明を持たず育成を急がないリーダーは、結果的に大きな機会を失う。

以上の3点が、「勇将の下に強い兵士がいない」原因である。それでは、どうすれば強い兵士を率いることができるのだろうか。リーダー個人の力がどれほど大きくても、それだけでは不十分だ。チーム全体の強さこそが、真の強さなのである。これを実現するには、「度胸」「度量」「エネルギー」の3つが欠かせない。



## 1. 度胸

部下を育てるには、実戦を通じて鍛えるしかない。そのためには、リーダーが度胸を持って権限を部下に委譲

し、厳しい環境の中で成長を促さなければならぬ。ただし、権限委譲は単に「これを任せる」と一言で済むものではない。委譲前に、次の2つのポイントを明確にする必要がある。

#### 何を委譲するのか

他人に任せるべき事柄は、リーダー自身が直接関与しなくてもプロジェクト全体に大きな影響を与えないものとする。これにより、部下に実戦の機会を与えつつも、チーム全体に無用なリスクを負わせることを避ける。

#### 誰に委譲するのか

権限を与える相手を選ぶ際には、以下の2点を確認する必要がある。

#### 能力があるかどうか

部下がその仕事をこなせるかどうかは、過去の経験や実績が判断基準となる。これが確認できれば、思い切って権限を委譲すべきである。

#### やる気があるかどうか

いくら能力があっても、本人の意欲が欠けていれば成果は期待できない。興味を持って自発的に動ける部下であれば、問題に直面してもあらゆる手段を駆使して解決に挑む姿勢が期待できる。

権限を与える際には、能力という客観的視点と、意欲という主観的視点の両方を考慮しなければならない。部

下がこの2つを満たしていれば、リーダーは安心して任せ、彼らの自走と成長を後押しすることができるだろう。

### ミスは成長のコスト

部下がミスを犯すことは、成長のためのコストである。能力と意欲を備えた人材に大胆に権限を委譲し、責任を持たせることで、彼らは成長の機会を得る。結果として、部下は自分自身を助けるだけでなく、逆にあなたをも支えてくれる存在となるだろう。

## 2. 度量

リーダーは度量を持ち、人を育てることを恐れてはならない。部下が自分にとって代わることや、育成した人材が離れていくことを心配してはならない。責任ある姿勢で部下を支援し、彼らが自身の努力で成果を達成できるよう導くのがリーダーの役割だ。

まず、成果を出すための支援が重要だ。部下の業績目標が設定された後、その達成プロセスを追跡する必要がある。意欲が不足している場合はそのモチベーションを調整し、能力が不足している場合は指導や方法の提供で補うことが求められる。

次に、成長を助ける支援が欠かせない。具体的な業務方法だけでなく、人としての価値観や行動基準も伝え、より良い人間として成長できるよう促す。部下が成長すれば、それに応じてより多くの価値を生み出し、その成果はリーダーにも還元される。このように、度量を持って部下を育てることで、リーダー自身も上司からの評価を高めることができる。

## 3. エネルギー

エネルギーは車の燃料のようなもの

で、燃料が十分であれば遠くまで走ることができる。チームにとっても同じことが言える。もしチームがエネルギーを欠けば、どれほど強力な優秀なメンバーが集まっても、やる気を失い徐々に停滞してしまう。リーダーは、チーム全体の士気を高めるためのエネルギーを注ぎ続ける必要がある。

ミスを恐れず部下を成長させ、度量を持って人材育成に努め、エネルギーを絶やさない——これらの要素が、強いチームを育てる鍵となる。



## いかにチームにエネルギーを与え続けるか

チームにエネルギーを与え続けるには、以下の2つのポイントが重要である。

### 1. 使命感を注入する

アメリカの心理学者ハーズバーグは、「良いチームを作るには、衛生要因だけでなく、仕事に対する前向きな動機付け要因も必要だ」とする二要因理論を提唱している。衛生要因とは賃金や福利厚生のような環境的な要素であり、動機付け要因とは仕事を通じて得られる達成感や意義を指す。

ただお金を用意するだけでは十分ではない。部下に自分の仕事の価値を認識させることが欠かせないのだ。そのためには、ユーザーや顧客から

のフィードバックを活用し、「自分の仕事が誰にどんな役に立ち、どんな困難を解決しているのか」を伝える必要がある。部下が自分の仕事の意義を実感することで、達成感が生まれ、良い循環が生まれる。

## 2. 安心感を与える

安心感は、オープンで透明性の高い職場環境から生まれる。以下の点が重要だ。

### 公平・公正な職場環境

真面目に働く人が損をせず、成果に応じた評価を受けられる仕組みを整えること。良い者には相応の待遇を与え、悪い者には相応の対処を行い、賞罰を明確にする。

### ルールに基づく運営

暗黙のルールや個人的な嗜好に左右されず、公平なルールに則って仕事を進めること。これにより、部下は安心して働ける環境を得られる。

使命感と安心感を備えた職場環境を整えることで、部下は自発的に動き、チーム全体のエネルギーを維持し続けることができるだろう。

リーダーには、太陽のように自分自身と周囲を照らすエネルギーが求められる。「勇将の下に弱卒なし」と言われるが、真に優れた将軍とは、自身の強さではなく、いかに強い兵士を育てられるかで評価されるものだ。では、どうすれば強い兵士を育てられるのか。

まず、度胸を持って権限を委譲することが必要だ。次に、度量を持って部下を育成することが重要である。そして、エネルギーを持ってチームに使命感と安心感を注入することで、部下の成長を後押しし、強いチームを作り上げることができるのだ。

～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

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](mailto:info@toukai-jpn.com)

TEL：03-5981-8716 FAX：03-5981-8717



キャストグローバル  
信託株式会社

Cast Global Group

## 私たちは対日不動産直接投資を活性化し、 日本経済向上に貢献します

私たちの主力サービスは信託法と法人税法に根拠を有する「特定受益証券発行信託」です。クロス・ボーダーの文脈で不動産から生まれる「不動産所得」や「譲渡所得」を「配当所得」に転換することにより、租税条約が規定する限度税率という軽減された税率の享受を可能にするとともに、収益分配時の源泉徴収税だけで課税関係のすべてを完了させるという、海外投資家にとって画期的な仕組みです。例えば香港ファンドの場合、日本と香港の租税条約により課税関係は「賃料収入（不動産所得）」、「譲渡に伴うキャピタルゲイン（譲渡所得）」のいずれも年度毎に実施する収益分配時の10%限りの源泉徴収税のみで完了することができることとなります。これまで対日不動産直接投資の主要スキームであったGK-TK（合同会社・匿名組合）スキームと比較すると、組成にかかる時間を大幅に短縮し、費用を大幅に圧縮することが可能です。私たちは当該サービスを通じて対日不動産直接投資の活性化を図り、国益に貢献していきます。

キャストグローバル信託株式会社 代表取締役  
キャストグローバルグループCEO  
弁護士・税理士・香港ソリシター（香港事務弁護士）  
社会保険労務士・行政書士・宅地建物取引士、マンション管理士

村尾 龍雄

<https://castglobaltrust.co.jp>

6

# 中国家具展示業界の象徴 — 紅星美凱龍

文／特約記者  
劉開華



10年前、車建新は自ら築き上げた家具の帝国がこれほど急速に崩壊するとは想像もしなかっただろう。

2015年、紅星美凱龍（レッドスター・マカリン）は香港証券取引所に上場。2018年にはA株市場にも上場を果たし、2019年には車建新が福布斯中国富豪ランキングで64位にランクインし、総資産は332億3000万元（約7090億円）に達した。借金生活から億万長者に至るまで、車建新は30年を費やした。

1966年、江蘇省常州市に生まれた車建新は、貧しい家庭で育った。学費が払えず、彼の学びの道は16歳で途絶える。父と兄はどちらもレンガ職人だったが、車建新は裁縫を学びたかった。しかし、裁縫を学ぶにはミシンを買う必要があり、その資金がなかった。そんな中、父がこう言った。「俺がレンガ職人として家を修理し、お前が家具を作る木工職人になれば、家業が完結するだろう」。こうして、17歳で車建新は職人と



しての道を歩み始めた。

師匠のもとで技術を磨くうちに、彼の腕前はめきめきと上達し、やがて5人の弟子を抱えるほどに成長した。1986年、わずか20歳の車建新は、改革開放の追い風に潜む商機を嗅ぎ取り、親戚から600元（約1万2800円）を借りてビジネスの海に飛び込んだ。そして1988年、彼はついに自らの家具店をオープン。「前店後工場（前に店、後ろに工場）」という経営モデルは、彼の木工職人としての高い技術に支えられ

ていた。

彼は、市場経済において商品の最大の利幅はやはり流通の部分にあることに次第に気づき始めた。そこで、常州百貨店のような大きな家具モールを持つことが彼の次の目標になった。1991年、100万元（約2130万円）余を投資し、営業面積1000平方メートルを超える紅星家具城を正式にオープンさせた。家具城の運営において、車建新はもはや自社生産と自社販売に限定することなく、他のブランドの家具の代理販売を始めた。ブランドの出店に伴い、紅星家具城の知名度は大幅に上がった。

5年間で、車建新の家具城は1店舗から24店舗にまで拡大し、売上高は1億5000万元（約32億円）に達した。しかし、高速成長の背後には常にいくつもの問題が存在していた。1995年、人材育成と管理能力の不足により、家具の流通の各段階の資金が占める割合が高すぎたため、24店舗のうち14店舗で損失を出していた。そこで、彼は「市場化経営、モール化管理」というモデルを創り出した。彼は、このモデルは石油の精製過程と同じで、大小さまざまな家具ブランドをすべて彼のショッピングモールに集合させ、強者は自らの強さを発揮し、弱者は淘汰されるものと述べた。

またその年、車建新は、戦いは長期的な戦略ではないと考え、自ら家具の販売競争に関わるのをやめ、家具の生産プロセスを放棄し、販売業者に転じ、ブランドの賃借料から利益を得ることに決めた。海外のモールとの差別化を図り、彼は「バーチャルビジネスモデル」を打ち出し、家具業界の2000以上の有名ブランドと紅星美



凱龍を結合させ、ブランドを倍増させた。それ以来、紅星美凱龍の収益源はより安定し、市場の影響を受けにくくなった。

1993年、常州に初めてケンタッキーフライドチキンが出店したが、このアメリカの巨大ファーストフードの登場は、はからずも車建新の心に変革の種を撒いた。

1997年、車建新は娘の車一鳴を連れてお洒落なKFCに行ったが、行列に並んでいるとき、自身の家具モールをKFCのようなチェーン店にするというアイデアが浮かんだ。しかし、その時点で国内の家具小売業は、「大産業、小企業」の特徴を呈しており、統一されたブランド力とチェーン規模の不足を示していた。彼は、一、二線都市での投資収益率は高く、それに応じて、一、二線の都市で実施してい



るアセットヘビーモデルも紅星美凱龍グループの戦略の中核となった、と述べた。

家具店チェーンは、まだ十分に開発されていない肥沃な市場であり、前例のない挑戦に満ちている。

## 「グローバルモール王」の誕生

紅星美凱龍のチェーン店への転換後、車建新の事業計画は非常に明確になった。つまり、土地の購入、モール建設、誘致、開業である。彼の目には、紅星美凱龍の成功は、そのユニークなビジネスモデルと切っても切り離せないものと映っていた。

一、二線都市は、土地が高く値上がりの余地が大きい。紅星美凱龍は、自社で土地を購入し、モールを建設して自営し、家具ブランドが入店してから賃借料と管理費を徴収する。

二、三線都市では、土地の値上がりの余地が小さく、土地購入の資金が高すぎ、利益の回収期間も長くなる。そのため紅星美凱龍は委託管理モデルを採用し、加盟店やパートナーは提携して土地に出資し、紅星美凱龍は建設を担当し、開業後にブランドと管



理を委託する。このライトアセットに属する委託管理モデルでは、紅星美凱龍は、建設会社からの経営管理コンサルタント料、委託先からのプロジェクト名のコンサルタント料、年間管理費、委託管理収入という4種類の収入がある。

車建新が慎重に築き上げ、誇りにしているこのビジネスモデルは、紅星美凱龍を急速な発展段階へと押し上げた。2000年、上海に「紅星美凱龍」ブランドの初めてのショッピングモールが誕生し、2008年には敷地面積50万平方メートルの世界最大のホームファニッシングモールが建設され、2010年、紅星美凱龍は上海万博にホームファニッシング流通業界の唯一の代表として登場し、2012年、100番目のホームファニッシングモールが建設され、紅星美凱龍は業界で初めて100のホームファニッシングモールを運営する企業となり、ミラノ国際家具見本市にデビューした。

紅星美凱龍の拡大の勢いは万達（ワンダ）を超えたことがある。2016年当時、ワンダは190のショッピングモ

ールを展開していたが、紅星美凱龍は200の家具モールをオープンし、ワンダを抜いて世界最大の大型商業モールを展開する運営業者となった。

車建新は「グローバルモール王」とも呼ばれた。最盛期には紅星美凱龍は400近いホームファニッシングモール（自営、委託管理、戦略的提携を含む）を擁していた。不動産価格が異常に値上がりし、商業施設の利用料が高騰していた時代、車建新は賃料を集め、不動産に投資し、土地の価値を高めることで大金を手にした。

同時に、土地を買い、建物を建て、誘致し、抵当権を設定し、さらに土地を買うというサイクルを通じて、彼は短期間で全国に紅星美凱龍を再現した。車建新は、一、二線都市の投資



収益率が高いことに相応して、一、二線都市ではアセットヘビーモデルを実施することが紅星美凱龍グループの戦略の核心になったと述べた。

しかし、アセットヘビーの急激な拡大は、短期的に建物規模、業績を拡大できるとはいえ、大きなリスクをもたらしやすく、成長の安定性が低下する。

これは不動産業界と似ていて、高レバレッジ、高負債を通じて規模の拡大を実現するモデルであり、車建新の将来を予測するようであった。



## 破れた「不動産ドリーム」

社長が注力するところに会社の未来がある——その結末もまた然りである。車建新はかつて、「土地の購入は企業経営の絶対的な生命線だ」と語り、さらにこう続けた。「家具業界は非常に小規模で、数百億円のビジネスで業界リーダーになれるが、千億円規模の達成は難しい。しかし、不動産業界では、トップ3の企業は5000億元（約1兆685億元）以上の規模に達している」と。

この発言は、彼の心に深く刻まれた「不動産コンプレックス」を如実に表している。2009年、世界的な金融危機の影響で、中国政府が4兆元（約85兆円）規模の景気刺激策を打ち出し、固定資産投資を奨励した結果、不動産市場は急速に回復。売上高と価格はともに急上昇した。



この好機に目を付けた車建新は、「紅星企発」という新会社を設立し、不動産事業への夢を本格的に動かし始めたのである。

紅星美凱龍ホールディングスの子会社である紅星企発には、2つの主要な足場がある。

1つは紅星地産で、プロフェッショナルなマネージャーチームによって運営されている。不動産市場が成長期を迎えた際には、全国不動産企業のランキングで60位以内に入るほどの実績を誇った。

もう1つは紅星置業で、こちらのトップを務めるのは、車建新の義理の弟である徐国峰だ。この2つの不動産企業の最高年間売上高は700億元（約1兆4950億円）以上に達した。

車建新の戦略ビジョンでは、上場企

業である紅星美凱龍が主にホームファニングモールの保有・運営やその他の事業開発を担当。一方で、紅星企発は、この影響力を活用し、近隣の商業住宅プロジェクトを買収する。そして、商業不動産住宅の開発・運営・販売を手掛けることで、事業の拡大を図るという構想が描かれていた。

## 不動産事業の光と影

当初、紅星企発は良好な収益を上げており、紅星美凱龍のモール事業に安定したキャッシュフローを供給する存在だった。しかし、2016年、中国政府が不動産の金融化とバブル化を抑えるため、一連の金融レバレッジ縮小政策を導入したことで状況が一変した。金融機関による融資の引き締めが続く、企業の資金調達が難しくなるとともに、コストも増加。さらに、土地投資の過熱と人為的な土地供給規制が需給の構造的対立を引き起こし、地価の急騰を招いた。

こうした不動産業界からの警鐘が鳴る中、車建新の目を引くことはなかった。2018年、彼は紅星美凱龍を率いて全国で土地の買収を加速。わずか1年間で1800億元（約3兆8468億円）



を投じて20区画を取得した。この結果、負債比率は70%近くに達し、企業は債務超過の危険ラインに迫ることとなった。この急激な拡大に対して、業界内外から「不動産事業を急ぎすぎているのではないかと懸念の声が上がり始めた。

不動産事業の急拡大に対する懸念に対し、車建新はこう答えた。

「我々は拡大を急いでいるわけではなく、むしろ遅すぎるのだ。当初は専門家のアドバイスに従い、家具産業に注力していたが、振り返れば、もっと早く不動産市場に参入していれば、とくに1000億元（約2兆1371億円）を突破していただろう。」

しかし、昔から「成功も失敗も蕭何次第（事の成否は管理者次第）」と言われる。車建新を家具業界のトップに



押し上げたのも不動産なら、紅星美凱龍を危機に陥れたのもまた不動産だった。ホームファニッシングモールの売上高を数百億元にするのに30年を要したが、負債を1000億元にするのはわずか3年しかかからなかった。

2020年、新型コロナウイルスの影響に加え、マクロ経済政策の規制や不動産市場の周期的低迷などが重なり、不動産業界は冷え込みを見せた。しかし、車建新は依然として楽観的だった。それどころか、47億元（約1000億円）を投じ、孫宏斌が売却した金科地産の株式を引き継ぐという積極策に出た。

だが、この投資は大きな痛手を招く結果となる。取得した株式の価値はわずか7億6000万元（約162億円）にまで減価し、40億元（約840億円）の損失を計上するに至った。不動産事業の行方は、車建新自身の判断と戦略が招いた結果と言えよう。

この1年で、紅星ホールディングスの負債総額は急激に増加し、最高で2000億元（約4兆2472億円）に迫った。紅星美凱龍のアセットヘビー型成長モデルでは、新規ショッピングモールの建設費や土地取得コストが非常



に高額であり、膨大な不動産備蓄のほとんどが負債による購入で占められている。

金融融資や信用ローン政策が緩やかな局面では、資金調達の圧力が小さく、調達コストも低いため、負債を活用して流動性を確保することで資金難を大幅に緩和することが可能だった。しかし、資金調達政策が引き締められ、有利子負債が厳格に管理されるようになると、企業の借り換え能力が制限されるリスクが生じる。さらに、営業効率が低下した場合には、高レバレッジによる拡大戦略が裏目に出て、キャッシュフローの断裂リスクが極めて高まる状況に陥りやすい。

### 苦境の中での決断

危機的な状況に直面し、車建新はようやく紅星美凱龍が債務超過の危機に陥っていることを認識した。形勢を



立て直すため、2021年7月、彼は紅星企発の株式70%を40億元（約850億円）で遠洋集団と遠洋資本に売却した。

さらに2023年には、62億8600万元（約1343億3900万円）相当の取引の対価として、紅星美凱龍家具集団股份有限公司の株式29.95%を譲渡した。この結果、紅星美凱龍の創始者である車建新は、第二株主の地位に後退し、企業の支配権を失うに至った。

### 崩壊した中国最大の家具帝国

貯め込んだ土地を売却し、不動産事業の資産を手放し、家具事業の実権も譲渡した。それでもなお、紅星美凱龍の運命を救うことはできなかった。2024年7月、紅星美凱龍ホールディングス集团有限公司は、満期を迎えた債務を返済できず、債務返済能力が明らかに欠如していることが判明。同社は更生の余地があるとして、浦東新区人民法院に破産更生法の適用を申請した。

かつて中国最大の家具帝国と称された紅星美凱龍は、こうして崩壊を迎えた。車建新は、自らを「コントロールできる範囲内で積極的に行動する」と評していたが、紅星美凱龍の栄枯盛衰は、間違いなく彼の個人的な経営スタイルを映し出した結果である。



# 変動する東京の駅周辺の 不動産価格



**東京の「まちの心臓部」ともいえる駅周辺の不動産価格は、この10年で倍増し、驚異的な変化を遂げている。その背景には、都市化の進展と人々の期待や欲望が複雑に絡み合っている。**

街を歩けば、駅が刻む生活のリズムが聞こえる。かつて居心地の良い場所だった駅近5分のエリアは、今や夢と現実が交錯する「戦場」と化している。平凡だった不動産価格は、波のように押し寄せ、気がつけば倍増。過去の記憶と未来への期待が折り重なる場所となった。

なぜこの土地が人をこれほどまでに惹きつけるのか。その魅力は、街そのものの価値か、それとも人々の憧れによるものか。おそらくその両方だろう。東京という大都市は、過去と現在、ローカルとグローバルが融合した独特の魅力を持ち、多くの夢追い人を引き

寄せる。駅周辺には利便性の高い交通網や賑やかな商業エリア、豊かな文化が広がり、人々はその生活環境に魅了され、離れがたくなるのだ。

しかし、不動産価格の高騰は、都市化がもたらす恩恵と課題の両面を映し出している。不動産価格は都市の発展と活力の象徴だが、一方で、限られた土地と高まる需要の間で熾烈な争いも生んでいる。その裏には、若者たちの「家」への憧れと現実とのギャップがあり、夢と現実がせめぎ合う構図が浮かぶ。

さらに、海外富裕層の投資がこの「不動産の饗宴」に新たな要素を加

えた。彼らは東京を魅力的な都市と評価し、投資を通じてその地位を高めている。その結果、不動産価格の上昇は一層加速した。

だが、不動産価格は永遠に上昇し続けるわけではない。都市には呼吸のような浮き沈みがあり、需要と供給の変化が訪れる。若者たちが戸建てや賃貸を選び始めれば、市場の動向も変わるだろう。こうした変化を見据え、より大局的かつ長期的な視野が必要になる。

不動産価格の上昇は、都市発展の象徴であると同時に、居住環境の改善を考える契機でもある。単なる価格高騰ではなく、住みやすさを重視した調和の取れた都市開発が求められる。不動産価格の変動は、心地よい旋律のようであるべきで、耳障りな騒音であってはならない。

変動する東京の駅周辺の不動産価格を通じて、私たちは都市化の息吹と、人々のより良い暮らしへの憧れを感じ取る。この街がこれからも独自のスタイルで、夢と生活、そして変化の物語を紡ぎ続けることを願っている。





今年9月、「GRAND GREEN OSAKA」が開業し、大阪梅田開発計画の最後のピースが埋まった。この広大で活気に満ちた商業エリアがついに完成し、その全貌が明らかとなった。

梅田第二期再開発計画「GRAND GREEN OSAKA」は、大阪駅に隣接する貨物コンテナ置き場を再開発し、商業施設、レストラン、都市公園など多彩な施設を備えた複合商業エリアとして生まれ変わらせるプロジェクトである。このエリアは2024年9月から順次オープンし、2027年度内にすべての施設が完成する予定である。

# 日本に貧しい人の居場所はあるのか



完成後は、JR大阪駅を含む7つの駅と13本の路線が一体化する。新生大阪駅は関西国際空港、大阪国際空港（伊丹空港）、新幹線が発着する新大阪駅と直接連結されるため、海外からの旅行者にとって利便性がさらに向上することになる。

日本には多くの複合商業エリアが存在するが、「GRAND GREEN OSAKA」の最大の特徴は、緑化とイノベーションの融合である。『東洋経済オンライン』（2024年9月30日）によると、この商業エリアのキーワードは「開放」だという。この「開放」は、緑豊かな広場や遮るものがない青空による視覚的な開放感だけでなく、訪れる人々の心をも解放することを目指している。



芝生広場は、座れたり、寝っ転がったりできて、都市の中で自然と一体化する感覚を味わえる。この新しい理念は建物の設計にも反映されており、「デザイン」ではなく「空間」を重視した構造が採用されている。

その結果、無限の可能性を受け入れる包容力が生まれ、訪れる人々は自身の背景や国籍を忘れ、平等な空間で心地よく過ごすことができる。この「平等」は「開放」の基盤であり、「GRAND GREEN OSAKA」はその理念を忠実に具現化している。

このように、境界を設けずすべてを受け入れる設計思想は、富裕層や権力者ではなく、むしろ庶民や低所得層にこそ恩恵をもたらす。日本では人権に階級差はないとされる一方、消費の面では格差が依然として根深い。多くの豪華ホテルや高級施設は、その華やかな外観や豪華なエントランスによって、庶民に「貧者は入るべからず」という無言のメッセージを発しているように見える。

さらに、日本を訪れる外国人観光客も、高級施設に気軽に立ち寄ることを期待しているが、その夢は現実



から遠ざかりつつある。

東京都で最も有名な観光地である渋谷では、現在「百年に一度」とも言われる大規模な再開発が進行中である。しかし、その過程で多くの商業施設が「ジェントリフィケーション（高級化）」の傾向を強めている。たとえば、2023年に完成した「麻布台ヒルズ」は、建築理念に「多様性」を掲げながらも、その設計や消費水準を見る限り、高所得層を主要なターゲットにしていることが明らかである。

同様の例として、北海道の観光名所であるニセコが挙げられる。この地では開発が成功し、外国人観光客を大いに引きつけたものの、その結果、施設の高級化が進み、海外の富裕層向けのサービスが主流となった。商品名やサービス内容が英語化され、日本人の利用者が「ここは本当に日



本なのか？」と戸惑う状況すら生じている。

確かに、市場経済においては利益を上げることが最も重要な目的であり、日本には多くの基盤設備が整っており、庶民の日常生活ニーズにも十分に対応している。しかし、富裕層向けの施設開発が進む中でも、一般市民の意見を無視してはならない。

たとえば、東京では「自然」をテーマにした再開発が進められているが、そのプロジェクトは「すべての人々が平等であること」を重視している。多様性や包容性が重要であることは間違いないが、それらが民衆の生活にどれだけ溶け込み、実際にどれだけ利用されるかが最も重要な要素である。

日本には、都市の中心にありながら地域住民の心に溶け込まない建物や施設が数多く存在する。それらは住民にとって名前すら記憶に残らず、自分たちの生活と無縁に感じられることも多い。この視点に立つと、こうした建物や商業開発は本当に「成功」と言えるのだろうか。

一方、「GRAND GREEN OSAKA」の開発理念は、良い例として挙げるができる。日本はアジアを代表する先進国として、社会の発展を全市民に公平に行き渡らせることを目指しているが、その実現には時間と努力が必要である。



# 日本で「借家人が家主に 無料で転身」



日本には、25年間継続して同じ物件を借り住み続けると、その物件と土地を無料で取得できるという場所がある。この夢のような制度が存在するのは、戦乱の絶えない部族国家でもなく、交通の便が良い日本近郊の街である。しかも、これは広告のキャッチコピーではなく、現実の話である。

今年10月2日、日本のYahoo!ニュースで、この「棚ぼた」のような制度が紹介された。対象となる物件は茨城県境町に位置しており、関東地方で最も東京に近い地域の一つである。都市部からは離れているが、都市と繋がる利便性も兼ね備えたエリアだ。

通常、このような土地や住宅の無

償提供は、北海道や九州といった人口密度が低く人手不足の地域で行われることが多い。例えば、北海道の浜頓別町では、「ふるさと定住促進住宅用地制度」に基づき、約100坪(331㎡)の土地を3年間無償で貸し出し、その間に住宅を建てて居住すれば、3年後にその土地を無償で取得できる仕組みがある。しかし、

東京や大阪のような都市部では、このような政策はほとんど考えられない。

境町が行っている政策では、25年間同じ物件を借り続ければ、その物件と土地を無償で取得できる。この制度が適用される物件として、境町は108戸のアパートと17棟の一戸建てをすでに提供し、いずれも満室となっている。制度の人気を受け、町はさらに22棟の一戸建てを追加し、今年10月までに全国から230件の申し込みが殺到した。このうち茨城県内からは10件、県外から101件、さらに海外からも5件の申し込みがあった。申し込み者の居住地は埼玉県、神奈川県、千葉県、沖縄県など全国各地に及んでいる。

この制度が注目されるのも無理はない。東京や大阪では、25年間に住宅ローンを完済するのは容易ではなく、賃貸で暮らす場合も家賃を支払うだけで資産は手に入らない。しかし、境町では25年間住み続ければ「借家人から家主へ」という夢のような転換が可能なのである。

提供される物件の性価比も非常に高い。たとえば、一戸建ての場合、木造2階建てで延べ床面積が約30坪（約100㎡）、敷地面積が約50坪（約165㎡）あり、3LDKの間取りが確保できる。この規模は都内の住宅と比べても遜色がない。家賃は月額8万4000円で、特に安いわけではな



いが、子どものいる家庭など一定条件を満たす場合は6万4000円まで割引される。この賃貸住宅には礼金や仲介手数料、更新料、固定資産税がかからないため、トータルで考えると非常にお得である。

家賃6万4000円で25年間借り続けると、支払総額は約1900万円となる。一方、東京近郊で住宅を購入する場合、郊外でも4000万～5000万円の予算が必要であり、35年ローンを組むと月々の返済額は利息1%で11万2914円、利息2%で13万2505円となる。それに比べ、境町の賃貸制度では家賃負担がほぼ半分に抑えられるうえ、25年後には物件と土地が無償で取得できる。この点が特に若い世代を魅了している理由だ。

さらに、境町の立地は決して不便ではない。高速バスを利用すれば、東京・王子駅まで約60分、東京駅までは約95分でアクセスでき、通勤時間としても一般的な範囲に収まる。これらを総合すると、この制度は「経済的に適した住宅」ともいえる。

境町では「日本で最も子育てしやすい町」を目指しており、住宅だけでなく、さまざまな支援制度も充実している。20歳未満の子どもの医療費は無料、第2子以降は保育料が無料、中学校までの給食費も無料（所得制限なし）となっている。また、出産や育児に関する支援も手厚く、第3子誕生時には最大50万円の補助金が支給される。これらの政策によって、若い世代が住みやすい環境が整備されており、生活コストの大きな負担となる「住宅・教育・医療」の3つの問題を一気に解消している。

「東京で家を買えないわけではない。ただ、境町の方がコストパフォーマンスが良いだけだ」。そうした声が聞こえてくるのも納得のいく話である。



クライアントの経営発展を強力にサポートする信頼のパートナー

### 日本人向けサービス

記帳代行・給与計算・決算申告

海外資産サポート

相続・贈与

税務調査

### 外国人向けサービス

外国人の日本不動産投資サポート

ビザ・日本法人設立・移住支援の総合サポート

納税管理人サービス

税務・会計支援

などご相談ください



税理士法人 総和

【本社】  
〒107-0062 東京都港区南青山3丁目17-14 中山ビルディング 4階  
TEL : 03-5414-5855

【渋谷支社】  
〒150-0043 東京都渋谷区道玄坂1丁目16-6 二葉ビル2F GUILD Dogenzaka OFFICE02・03  
TEL : 03-6455-1430



X



Facebook



WhatsApp



Wechat



Line

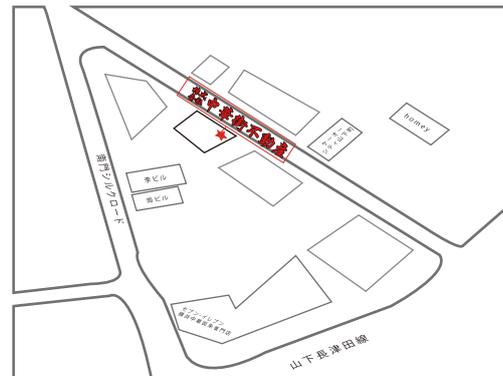


株式会社 中華街不動産

CHINATOWN REAL Co., Ltd 横浜中華街エリアの未公開不動産物件・売買の専門家

## ● 買取

当社は横浜市中区、南区を中心とした店舗ビル・中古戸建・マンション・アパート・土地の買取りを専門としております。**スピード査定！最短2日の現金支払い！**神奈川一の高価買取へ挑戦します！！



## ● 仲介

## ● 売買

## ● 賃貸

〒231-0023 神奈川県横浜市中区山下町106-13 中華街不動産ビル  
TEL : 045-225-8567 FAX : 045-225-8568  
携帯 : 080-6288-8888  
MAIL : kanazawa08062888888@gmail.com  
Https : www.chinatownfudosan.com



← Wechat

LINE →



# 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  
12

#### 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

#### 副会長

山田麗華 JTMホールディングス(株) 取締役社長

#### 理 事

黒沢智久 (株)FIRST STEP 取締役社長

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

#### 監 事

許勢 永 (株)JPM 代表取締役社長

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

#### 顧問弁護士

村尾龍雄 弁護士法人キャスグローバル 代表弁護士

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](mailto: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・融資保証・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