

●コラム

オーナーチェンジ物件における
賃料増額請求権とビジネスチャンス

海外送金・配当・
利息支払いの税務処理

隔月刊

東洋投資

Toyo
Investment
Bimonthly

2025/10

特別寄稿

中国不動産市場を 救うには

●中国富裕層が
日本で「メガ大家」に

●日本・福岡で広がった
「中国人排斥の壁」





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





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 1年物

あすか

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：2026年3月31日(火)まで

組合員の方

税引後 個人0.996%
法人1.058%

年 1.25%

組合員ではない方

税引後 個人0.916%
法人0.973%

年 1.15%

- 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。
- 「元金継続型」または「元利継続型」のお取扱いとなります。
- 「元金継続型」のお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1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。
- 店頭にて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
2026年3月31日(火)まで

2枚(1,000円分)を
プレゼント!

夢、そして未来へ・・・
あなたの明日を応援します。

あすか信用組合
Asuka Shinkumi Bank

対象の方

当組合と初めてお取引いただく個人の方で、下記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ております(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

現代における 「貪欲」と「恐怖」



寄稿 | CONTRIBUTION

8



不動産に関する法務・税務のお話(第10回)
オーナーチェンジ物件における
賃料増額請求権とビジネスチャンス

村尾 龍雄 キャストグローバルグループ代表

10



海外送金・配当・利息支払いの
税務処理

税理士法人 総和



Contents

特別寄稿 | SPECIAL CONTRIBUTION

- 12 **中国不動産市場を救うには**
- 18 **中国自動車メーカーは**
いかに世界進出を果たすのか
- 25 **買収されることは**
必ずしも悪いことではない
- 31 **火鍋革命**
- 38 **中国発 DeepSeek の衝撃**
- 43 **「脚」を身にまとう**
——外骨格が拓く新たな日常



ホットニュース | HOT NEWS

- 46 **日本・福岡で広がった「中国人排斥の壁」**
- 47 **中国富裕層が日本で「メガ大家」に**

現代における 「貪欲」と「恐怖」



(一社) 日本華僑不動産協会会長
野村昌弘

現実のビジネスにおいて、貪欲と恐怖は企業やその舵取り役にとって、原動力であると同時にリスクでもある。両者は交互に姿を現わしては互いに牽制し合い、いずれも欠かすことはできない。

かつて、成功した中国の企業家のリーダーと起業の動機について語り合った時ことがある。彼はこう語った。「当時は貧しさに怯え、富を渴望していた。昼夜を分かたずビジネスモデルを模索し、同業者を敵に回してでも業界の慣習を破ることを厭わなかった」と。結果的に、その貪欲こそが彼を業界の頂点へと押し上げたのである。

人間の「貪欲」は源動力である。だが彼のビジネスの内実をのぞけば、激戦に立ち向かうなかで、常に「このビジネスモデルは正しいのか」「組織機構は合理的か」「人員配置は最適か」「仲間に裏切り者はいないか」といった不安を抱えていたことが分かる。恐怖がなければ、膨れ上がる貪欲は方向感覚を失ってしまうのだ。

成功を望まない人間はいないし、失敗を恐れない人間もない。それはまるで、一つのタスクを達成すると次のタスクの成功を願い、完了すればまた次の失敗を案じる、その繰り返しにはほかならない。

ビジネスマンは逡巡を繰り返すものである。成功とは「貪欲」と「恐怖」をくぐり抜けた果てにある。より良いものを求め、決して満足することを知らない——それがビジネスマンの性である。

どちらか一方でも欠ければ、生き残ることは難しい。起業ブームの現代において、恐怖は一層増幅しているように見える。高止まりした住宅価格や物価の高騰によって不確実性は増し、後退を余儀なくされた人びとは背水の陣で起業し、その恐怖をそのまま原動力としている。

起業ブームに乗って彼らは前へと進み続ける。ところが、潮が引けば真っ先に落伍者となる。バブルは膨らみ、恐怖は蔓延する。波を捉えた者には未来があり、捉えそこねた者はやり直しを強いられる。

やり直しに希望はなく、最後に響くのはバブルがはじける音であり、待ち受けているのは破産である。

起業家は資金繰りを案じ、投資家は風向きが変わることを恐れ、経営者は資金繰りや原料価格の高騰を憂慮する。

恐怖が貪欲を圧倒し、現実が夢を打ち砕く。極から極へと揺れ動くなかで、われわれは「貪欲」が原動力だった時代を懐かしく思い出す。スティーブ・ジョブズはアップルで世界を変えようとし、イーロン・マスクは火星移住を夢見、ジャック・マーは世界最大の電子商取引エコシステムを構築しようとした。その結果、スマート端末は変革を遂げ、新エネルギー車がガソリン車に挑み、コンピューティングとAIが世界を変えつつあり、中国は世界の製造業の中心へと歩みを進めている。

冬には炭を売り、風が止めば扇を売る——リスクとチャンスは常に共存する。貪欲は両刃の剣である。ビジネスにおいても、適度な恐怖心を保ちながら、膨らむ消費需要や市場の変化に対応することで、パニックを回避することができる。

たとえ生活がどんなに困難であっても、われわれは頭を上げて前へ進まねばならない。戦うことを愛する者のみが勝利を手にするのだ!

ビジネスもまた同じ道理ではないだろうか。





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

不動産に関する法務・税務のお話（第10回）

オーナーチェンジ物件における 賃料増額請求権とビジネスチャンス

ポイント

普通借家契約に基づく借家人居付きのオーナーチェンジ物件は、中古マンション価格の高騰が歴史的水準に達する東京都心において、不動産会社に対する潜在的批判に配慮をしつつ、賃料増額請求権を適正に行使することで、激しい競争が繰り広げられるマンション買取り再販売事業において、時間とコストはかかるけれども、安定的な利益を上げることができるチャンスがある。

1. はじめに

前回「価格」と「価額」の乖離のお話をしましたが、そこで同じ中古マンションでも借家人居付きのマンションは自宅として利用してきた完全所有権を享受することが可能なものと比較すると、70%程度の売価でしか処分できないことが多いことに触れました。そこで、今回はその理由とそこから生まれるビジネスチャンスについてお話します。

2. オーナーチェンジ物件の価額はどのようにして決まるか

(1) オーナーチェンジ物件すなわち借家人居付きのマンションを購入する場合、借家契約が「借地借家法」に基づく定期借家契約であれば賃貸期間終了時にオーナーが契約更新拒絶をして完全所有権を回復できます。しかし普通借家契約の場合、契約更新拒絶は「①建物の賃貸人及び借借人(転借人を含む。以下この条において同じ。)が建物の使用を必要とする事情のほか、②建物の賃貸借に関する従前の経過、③建物の利用状況及び建物の現況並びに④建物の賃貸人が建物の明渡しの条件として又は建物の明渡しと引換えに建物の借借人に対して財産上の給付をする旨の申出をした場合におけるその申出を考慮して、正当の事由があると認められる場合でなければ、することができない。」(「借地借家法」第28条。①等の番号及び下線は筆者が付したものの。以下下線部等が付される場合、同じ)と規定します。①乃至④の諸要素を勘案して「正当の事由」が認められる場合でなければ契約更新拒絶することができないというのですから、借家人は原則として何時までも契約更新できる法的権利を有する、と言って良さそうです。

(2) 東京都心では高級レジデンスの場合、定期借家契約になっていることが多いようですが、そうでない場合、市場の圧倒的多数が普通借家契約であるため、市場競争力を維持するために、オーナーは通常、普通借家契約を選択する

結果になります。

(3) 普通借家契約に基づく借家人居付きの物件は、不動産鑑定評価基準(以下「基準」)総論第2章では「貸家及びその敷地」すなわち「建物所有者とその敷地の所有者とが同一人であるが、建物が賃貸借に供されている場合における当該建物及びその敷地」に該当します。そして基準各論第1章によればその鑑定評価は次のとおりです。

貸家及びその敷地の鑑定評価額は、実際実質賃料(売主が既に受領した一時金のうち売買等に当たって買主に承継されない部分がある場合には、当該部分の運用益及び償却額を含まないものとする。)に基づく純収益等の現在価値の総和を求めることにより得た収益価格を標準とし、積算価格及び比準価格を比較考量して決定するものとする。

(4) 要するに標準となるのは借家人が実際に負担している賃料(実際実質賃料)をもとに直接還元法やDCF法で求めた収益価格ですが、実際実質賃料は賃貸期間が満了し、更新をする際に、あるべき賃料水準(正常実質賃料)にまで値上げを要求するという適正な管理が行われていない物件も多数存在するため、多くのオーナーチェンジ物件は実際実質賃料と正常実質賃料との乖離を反映して完全所有権を享受できる物件と比較して70%程度の低廉価格に喘ぐ結果となります。

3. オーナーチェンジ物件の価額を改善するには どうすればよいか

(1) オーナーチェンジ物件が低廉価格である理由が正常実質賃料と比較して乖離幅の大きな実際実質賃料にあるのであれば、その価額を改善する唯一の手段は当該乖離幅を縮小(値上げ)することにあります。

(2) そのためにオーナーが借家人と交渉し、正常実質賃料又はこれに近い賃料に改定することが考えられますが、

借家人に拒否されることも多々生じます。この場合、「借地借家法」第32条第1項は次のとおり規定します。

第三十二条 建物の借賃が、土地若しくは建物に対する租税その他の負担の増減により、土地若しくは建物の価格の上昇若しくは低下その他の経済事情の変動により、又は近傍同種の建物の借賃に比較して不相当となったときは、契約の条件にかかわらず、当事者は、将来に向かって建物の借賃の額の増減を請求することができる。ただし、一定の期間建物の借賃を増額しない旨の特約がある場合には、その定めに従う。(第2項、第3項省略)

(3)そこで、オーナーは同条項に基づき正常実質賃料と実際実質賃料の乖離を是正すべく、賃料増額請求権に基づく請求をし、それで妥結しなければ訴訟提起することができます。

(4)しかし弁護士としてこのような請求を受ける場面で経験するのは、オーナー又は委託を受けた管理会社が「新規賃料」と「継続賃料」の相違が分からず、実際実質賃料を「新規賃料」に係る正常実質賃料に改定するように求めてくるというものです。もちろんこのような請求は間違いです。「新規賃料」はオーナーが何ら制約のない前提で市場に向けて自由に賃料の値上げができる場面であるのに対して、「継続賃料」は従前の低廉な実際実質賃料に諸要素を勘案して値上げする場面ですから、一般に「継続賃料」は「新規賃料」より低廉になる傾向があり、両者の鑑定評価は異なるからです。基準総論第7章を見ると、「新規賃料」の鑑定評価には積算法、賃貸事例比較法、収益分析法が、「継続賃料」には①差額配分法、②利回り法、③スライド法、④賃貸事例比較法(実務で説得力が高いとされるのは①③)が規定され、両方で鑑定評価の手法を異にすることがその端的なあらわれです。

(5)東京都心では「土地…の価格の上昇」が過去5年間で1.5倍となっており、「土地…に対する租税」である固定資産税及び都市計画税という「負担の増」加が認められ、建設資材等が同期間で1.4倍になるといった「その他の経済事情の変動」も認められますが、こうした事情をストレートに反映する「新規賃料」に対して、「継続賃料」は従前の実際実質賃料との上昇幅がこれまでの経緯等に照らし制約されることから、「賃料には保守性、粘着性又は遅効性がある」と表現されます。

(6)オーナーが提起する賃料増額請求訴訟の提起には時間もかかりますし弁護士費用等のコストもかかりますが、実際実質賃料を正常実質賃料に近づけることでその収益価格を十分に上昇させ、転売益の享受が期待できるならば、

訴訟提起は経営的に合理的選択となるでしょう。

4. より穏当なアプローチはないか

(1)もっともある不動産会社が実際実質賃料の特に低廉なオーナーチェンジ物件ばかりを安値で買い漁り、直後に賃料増額請求訴訟を提起することを繰り返せば、世間的な反発を免れることができそうにありません。

(2)そこで、こうした反発を回避する対案として、次の交渉メカニズムが考えられます。

ア、まず不動産会社は借家人に対して、①不動産鑑定士による「継続賃料」の鑑定評価を反映した「鑑定評価書」等に係る改定後の「継続賃料」を借家人に示しこれを受諾するか、又は②オーナーが物件の完全所有権を回復した後に享受可能な転売時の利ざや(=「完全所有権を享受する物件価格」-「従前の実際実質賃料を前提とする物件価格(購入価格)」)の範囲内で借家人に十分な水準の立退料(例えば1年分の家賃に引越し代実費を付加する)を受け取り、一定期限までに立ち退くかの選択肢を付与します。

イ、借家人が①にも②にも応じないという不合理な行動を示した場合に限り、①に係る賃料増額請求訴訟に踏み切ります。

5. 終わりに

中古マンション価格が歴史的な高騰を記録し続ける現在、オーナーチェンジ物件は絶対数も多く、開拓余地のある分野であると思われます。不動産会社に対する世間の潜在的批判にも配慮しつつ、転売までには時間とコストがかかりますが、競争が激しくない当該分野で賢明に利益を上げること考えてもよさそうです。



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。

海外送金・配当・利息支払いの税務処理

— 日本不動産収益を母国へ戻すときの注意点 —

文／税理士法人 総和

はじめに：

利益回収の「盲点」に注意

外国法人・個人投資家が日本で不動産を賃貸・売買して得た収益を、母国へ送金して受け取る時に、見落とされがちなのが日本での課税や送金時の税務処理です。法人・個人の立場を問わず、収益に対して課税された後にどう“手取り”を最大化するかは、あらかじめ制度を理解し、対応を準備することで大きく影響を受けます。

本稿では、国税庁の規則に基づき、外国法人・個人投資家が母国への資金回収で失敗しないためのポイントを解説します。



日本での収益の種類と国内課税の基本構造

1. 収益の種類

日本で外国法人あるいは個人投資家（非居住者）が不動産によって得る主な収益は、以下の通りです。

- ・賃料収入（賃貸業）
- ・売却益（譲渡所得）
- ・利息収入（不動産事業者や関連会社からの貸付けなど）
- ・配当収入（法人が日本の法人株式等を所有して配当を受ける場合）

2. 国内課税の構造

収益を得たまま日本で課税されます。たとえば、賃料収入・売却益には「源泉徴収」という形で所得税および復興特別所得税が支払の時点で徴収されることがあり、さらに確定申告で実際の所得をベースに税額を調整する場合があります。法人の場合は法人税、個人の場合は所得税・譲渡所得税などが中心で、収益の種類によって税率や課税タイミングが異なります。

3. 源泉徴収の仕組みと税率

（個人・法人共通事項）

国税庁が発表した「非居住者等に対する源泉徴収・源泉徴収の税率」タックスアンサーによって、日本国内で得た賃料や利息、配当を外国法人や非居住者に支払う際は、支払う側があらかじめ所得税等を差し引いて納める「源泉徴収」が原則です。

以下は、主要な収益の種類と源泉徴収税率の例です。（2025年時点、租税条約利用前税率）※2：

収益の種類	税率
不動産の賃貸料	20.42%
土地等の譲渡（売却益）	10.21%
利息等	15.315%
配当等（上場株式等）	15.315%

租税条約を活用した

軽減・免除・届出制度

1. 租税条約とは

租税条約は、日本と他国・地域と

の間で、「二重課税を避ける」「源泉税率の上限を定める」などを定めた国際協定です。投資収益に対して適用されるケースがあります。

2. 軽減・免除を受けるための手続き

源泉徴収税率を日本国内税率より軽くするためには、「租税条約に関する届出書」を所得の支払を受ける者（非居住者等）が、支払者（源泉徴収義務者）を通じて、支払を受ける日の前日までに税務署へ提出する必要があります。

3. 還付請求

日本国内税率で源泉徴収された後に、条約の軽減税率が適用されるべきであった場合には、「租税条約に関する源泉徴収税額の還付請求書」を支払者を通じて税務署長に提出することで差額の還付を受けることができます。

ケース別解説：外国法人 vs 外国個人投資家

以下、典型的な事例を通じて「自分の場合はどうなのか」を想像しやすくします。

ケース1：外国個人投資家（非居住者）が賃貸収益を母国へ送る

- ・賃料収入について日本では20.42%の源泉所得税が課される※1
- ・居住国・地域に日本との租税条約があれば、軽減の可能性ある
- ・個人確定申告をすれば、実際の経費を差し引いた所得に応じた税額

に調整される可能性がある

・母国での申告義務や二重課税の確認が重要

ケース2: 外国法人が日本法人の株式から配当を受け取る

・国内法では原則上、配当等に対して15.315%（上場株式等）または20.42%（その他）

・租税条約により、これが例えば10%や5%などに軽減の可能性がある

・条約適用のためには、前述の「届出書」の提出が不可欠。漏れると日本国内税率で徴収されてしまう。

・配当を送金して受け取る際の為替手数料・送金手数料も手取りに影響する。

ケース3: 売却益（譲渡所得）を受け取る場合

・不動産売却による譲渡所得の場合、国内で10.21%程度の源泉徴収（売却対価に一定の条件を満たすもの）がある。

・法人・個人いずれでもこの源泉徴収が発生する。

・確定申告で税額を精算し、租税条約で軽減できるケースもある（ただし、国・条約による。）



実務上の注意点・

税務調査でよくあるリスク

以下の点に注意しないと思わぬトラブル・コスト増となることがあります。

1. 届出書の未提出

源泉徴収義務者に届出書を提出する前日までに手続きがないと、条約

による軽減を受けられず日本国内税率で源泉徴収されます。

2. 居住者証明書の準備

租税条約の「特典条項」がある国・地域の場合、居住者であることを証明する書類が必要になることがあります。

3. 異動事項の届出

住所・居所・会社形態の変更などがあつたら、支払者を通じて税務署に異動届出をする必要があります。

4. 外国への送金手続き・

銀行の確認

海外への高額送金を行う場合には、銀行が送金の目的や資金の出所を問うことがあります。そのため、不正なルートではない旨を説明できる資料を準備しておきましょう。

5. 為替・送金コスト

海外送金では、税金だけでなく、為替レートの変動や銀行手数料などのコストも無視できません。これらは手取り金額に直接影響します。

母国での税務と二重課税のケア

多くの国・地域では、日本での課税を証明する書類（源泉徴収証明など）を提出すれば、母国での税額から日本で納めた税を控除（外国税額控除）の対象とできる制度があります。ただし、母国に租税条約があるか、またその条約が「配当・利息・譲渡益」のどのタイプの所得にも適用されるかを事前に確認するのが必要となります。

個人であれば、所得税申告時に日本での源泉徴収を示す証明書を保管し、必要な申告を怠らないことが重要です。

個人であれば、所得税申告時に日本での源泉徴収を示す証明書を保管し、必要な申告を怠らないことが重要です。

結論

日本不動産投資で利益を母国に戻す際は、事前準備が手取りを左右し

ます。

投資前に租税条約を確認し、届出書や居住者証明書など書類の整備・提出を行い、源泉徴収後に確定申告や還付請求を行う体制を整え、送金ルートや銀行手数料、為替コストなど税以外の費用も含めた手取り計算を行うことが重要です。

注釈

※1：国税庁のタックスアンサーにより、非居住者の個人貸付に関して、居住用の賃料は源泉徴収の対象外となる。

※2：「賃貸料等」「譲渡等」の中には、例外や免除になるケースがあります。

参考文献

・国税庁「非居住者等に対する源泉徴収税率の軽減措置について」

<https://www.nta.go.jp/taxes/shiraberu/taxanswer/shotoku/1180.htm>

・国税庁「外国法人の課税関係について」

<https://www.nta.go.jp/taxes/shiraberu/taxanswer/shotoku/1182.htm>

・財務省「租税条約の概要」

https://www.mof.go.jp/tax_policy/summary/international/001.htm



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

中国不動産市場を救うには

文／特約記者 千軍



中国の不動産市場は現在、短期的には調整局面にあるものの、長期的に深刻な供給過剰は見られない。不動産市場の盛衰は国民全体の利益に直結し、その低迷は経済成長の速度に深刻な影響を及ぼす。各地方政府は政策を一層緩和し、潜在的需要を引き出す必要がある。また、合理的な債務再編を進め、債権を株式やその他資産に転換して債権者を補償することで、双方が利益を得ながら債務問題を解消すべきである。

2023年9月、国内メディアが「既存の住宅では14億人を収容できない」と題する記事を掲載すると、世界各国のメディアが即座に転載した。しかし、中国の分譲住宅の年間建築面積は統計で明確に示されている。

国家統計局のデータによれば、過去30



年間に建設された分譲住宅（自ら建てた住宅を除く）の総面積は144億平方メートルにとどまり、2020年の中国人の平均居住面積は41.76平方メートルに達した。

つまり、この30年で建設された分譲住宅は約3億4500万人分にすぎない。現在の基準で14億人を収容するには585億平方メートルが必要であり、過去30年の建設ペースでは120年以上かかる計算となる。不動産市場の盛衰は、中国経済全体に直結するだけでなく、世界の投資家による中国経済の評価にも大きな影響を与える。

中国不動産市場に深刻な供給過剰はあるのか

著名な経済学者は、2025年初めに発表した研究報告で「不動産市場に供給過剰は存在しない」と指摘した。根拠は二つある。

第一に、供給過剰の典型的な兆候は中古住宅取引の大幅な縮小だが、この回復には通常5～6年を要し、米国や日本でも同様の傾向が見られた。しかし中国では2023年に中古住宅取引が大幅に増加している。バイク

ーリサーチのデータによれば、全国の中古住宅取引面積と金額は前年比でそれぞれ44%、30%伸び、顕著な回復を示した。

第二に、不動産開発投資がGDPに占める割合は2013年に約12%でピークを迎えた後、急速に低下し、昨年は6.6%、今年は5.5%まで下がると予測されている。これは6.5～7%程度の正常水準を下回っている。研究は「不動産市場に供給過剰はない。ただし深刻な調整局面にあり、過剰調整状態にある」と結論づけた。

では、不動産市場は苦境を脱したのか。答えは、まだである。

さらに注目すべき現象がある。2023年の新築・中古住宅を合わせた販売面積と価格は前年比でそれぞれ6.3%、5.8%増加した。しかし、中古住宅の大幅な取引増とは対照的に、新築住宅の販売面積と価格はそれぞれ8.2%、6.0%減少した。

その主な要因は「値下げ制限令」にある（一部地域ではすでに緩和が始まっている）。新築住宅の販売価格が市場価格を上回り、「価格はあるが取引がない」状態となり、売れ行きが低迷したのだ。これに対し、中古



住宅は市場価格で取引されるため、価格も取引も成立している。

第二に、デベロッパーはいまだ苦境にある。昨年の住宅開発投資は前年比9.3%減少。不動産企業の倒産件数は2022年の123件から2023年には590件へと急増した。国内債券の債務不履行に占める不動産企業の割合は70%を超え、その96%が民間企業である。海外債券では債務不履行がさらに一般化し、龍湖集団など一部を除けば、正常に返済を続ける企業はごくわずかだ。

不動産産業は歴史的に経済成長を大きく牽引してきたが、その寄与度は2009年にピークを迎えた後、縮小傾向を示し、2014～2021年はマイナス1%からプラス2%の範囲にとどまった。これは経済の不動産依存度が過度に高くないことを示している。しかし2022年にはGDP成長への寄与度がマイナス4%に急落。2023年にマイナス1.3%まで回復したものの、依然として経済回復の足かせとなっている。

不動産が経済に与える影響は、住宅価格を通じて個人消費にも及ぶ。2015年、不動産のGDP成長への寄与度はマイナス1%と前年を下回ったが、当時は住宅価格が上昇していたため、市民の実感は薄かった。しかし直近2年は状況が異なる。中古住宅価格指数は2021年のピークから昨





年末までに9%下落し、家計資産の縮小によって消費意欲が低下した。

中国人民銀行の統計では、世帯預金は2022年に18兆元（約377兆円）、2023年に17兆元（約356兆円）増加し、個人所得の伸びを大きく上回った。これは不動産下落による「逆資産効果」を示しており、国民が支出を控える傾向が強まっていることを反映している。消費の低迷は、経済成長モデルを投資主導から消費主導へと転換するうえで大きな障害となっている。

国民の富の損失は住宅価格の下落だけでなく、不動産企業が発行した債券などへの投資損失も含まれる。多数の不動産企業の破綻や債務不履行に際しては、本来、大株主がまず損失を負担し、次に債権を保有する個人や銀行が負担すべきである。ところが実際の債務再編（返済期限延長、金利減免、利息免除、評価減など）では、大株主が保護され、逆に債券保有者が最大の損失を被る例が多い。海外債券の場合はさらに深刻で、国際的な破産処理の枠組みがな

いため、債権者は損失を受け入れざるを得ず、発行企業は存続し、株主の持分も変わらない。この構図は極めて不合理である。

国際的な慣行では、破産や債務不履行時に残存資産への優先権は債権者に帰属する。したがって、本来最初に損失を負担すべきは債権者ではなく大株主である。合理的な債務再編とは、大株主が株式やその他の資産を用いて債権者に補償し、その承認を得る仕組みを含むべきである。

不動産の潜在需要は巨大

昨年以來、中央政府と地方政府は不動産市場救済のために数多くの政

策や措置を講じ、一定の効果を上げてきた。しかし依然として不十分であり、需要不足という根本的な問題は解決されていない。その背景には、多くの現行政策が依然として需要を制限し続けている現状がある。

不動産市場が過熱した時期に導入された購入制限は、本来クールダウンを目的としたものだったが、市場が冷え込む現在も残されていることで、かえって需要を抑え、市場をさらに低迷させている。各地では規制緩和が進み、北京や上海も最近、不動産市場に対して相応の緩和策を打ち出した。今こそ全面的な撤廃を検討すべき時である。



香港の例を見ても明らかだ。数年前、不動産市場の過熱を抑えるため、香港政府は「辣招」と呼ばれる取引印紙税の追加課税を導入した。

昨年、香港の不動産市場は低迷し、深刻な売れ残り状態に陥った。今年2月末、香港政府は「辣招」の全面撤廃を発表し、すべての措置を取り消した結果、即効性のある効果が現れた。取引量は急回復し、不動産市場の停滞感は一掃されたのである。

実際、中国の不動産潜在需要はきわめて大きい。中国人にとって不動産は常に資産形成の第一の選択肢であり、家計資産に占める割合は59%に達する。世界的に見ても不動産は最大の資産カテゴリーであり、米国では不動産市場の総額が株式市場を上回る一方、家計資産に占める割合は25%程度にすぎない。

中国人の不動産への執着は際立っている。中央銀行の統計によれば、都市部住民の住宅所有率は90%を超え、世界最高水準である（米国66%、日本62%）。中国人の強い購買力は過去2年間、世界主要都市の不動産市場を牽引し、東京、ロンドン、ニューヨーク、ロサンゼルスなどで最大の外国人購入者となった。しかし自国では購入制限のため自由に物件を取得できず、その結果、富は国外へと流出している。



中国市場は広大であるにもかかわらず、購買力を持つ人々が各地で不動産を自由に所有できないのはなぜか。地域外購入制限を撤廃すれば、需要を拡大できるだけでなく、人口の流動化を促し、雇用圧力の軽減にもつながるだろう。

長期保有を目的とした住宅購入と、短期的な投機は明確に区別すべきであり、それは難しいことではない。各地では既に短期転売を規制する制度が導入されており、国際的により効果的な方法は、追加課税によって短期取引コストを引き上げ、投機を割に合わない行為にすることだ。

一方で、新築住宅に対する「値下げ制限令」は不動産市場の安定化を妨げている。住宅価格の下落は周辺の所有者に心理的圧迫を与え、負の資産効果をもたらす。しかし、人為的に販売価格を時価より高く設定して取引を停滞させることは、「耳を塞いで鈴を盗む」ようなもので、実効性がなく苦痛を長引かせるだけである。

むしろ長引く苦痛より短期的な痛みを選ぶべきだ。「値下げ制限令」を撤廃し、値下げ販売によって在庫

処分を加速させれば、富裕層による投資や納税を促し、不動産市場の早期回復と着実な価値上昇への道を再び開くことができる。

結論として、筆者は中国の不動産市場に深刻な供給過剰は存在しないものの、危機を脱したわけではないと考える。その理由は、需要と価格が依然として政策により抑制され、市場が新たな均衡を形成するメカニズムが阻害されているからである。

不動産市場が過熱した際には、未然に防ぐためのマクロ調整が必要だった。しかし現在では政策目的は達成されており、警戒すべきは行き過ぎた是正である。求められるのは過不足のない対応だ。

現時点では、供給・需要の過度な調整によって長期的な回復力を損なうことを避けるため、全面的な規制緩和を早急に検討し、市場の自己調整機能を回復させるべきである。これにより市場は迅速に安定化し、不動産という基幹産業の役割が回復するとともに、国民が不動産価値への信頼と消費意欲を取り戻し、経済成長の促進につながるだろう。

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



再生医療
事業



観光事業



フードデリバリー
プラットフォーム



通信販売
事業



レストラン
チェーン経営



化粧品製造
販売事業



旅客自動車
運送事業



リゾート開発



ホテル事業

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



2

いかに世界進出を果たすのか

マレーシア編

中国自動車メーカーは

文／特約記者 馬勝 劉開華



マレーシアには現地独自の自動車ブランドが存在し、日本車も長年にわたり深く根を下ろしている。それにもかかわらず、同国は依然として中国自動車メーカーから強い関心を集めている。その理由は、マレーシアが培ってきた生産経験、比較的成熟した産業労働者、さらに外資系自動車メーカーとの長期的な協力実績にある。こうした条件が、ASEAN市場はもとより世界市場へと進出する足がかりとして極めて適しているからである。

中国では「海外進出」ほど自動車関係者を沸き立たせる言葉はない。もし2023～2025年のキーワードを挙げるとすれば、「内巻（過度な競争）」が間違いなく上位に入るだろう。価格競争から装備競争、同業他社との対立から異業種の参入まで、競争の手段と相手は次々と現れ、自動車産業は厳しい環境に置かれている。現在、中



国内の自動車市場は年間でわずかな伸びにとどまる一方、生産量は拡大を続けている。この状況下で、より大きな市場を獲得し、生産能力の過剰を解決するには、海外進出こそ唯一の選択肢であり、同時に国内の過当競争を打破する真の方策でもある。

中国自動車メーカーは準備ができているのか

製品から生産ライン、製造から管理に至るまで——土地が人を育むように、中国の自動車産業は現地の習慣に順応しつつ、潮流をリードできるのだろうか。

ASEAN 諸国の中で、マレーシアの自動車産業は最も強力であり、唯一自国ブランドを有する国である。政府の強力な支援を背景に、プロトン (Proton) とペロドゥア (Perodua) の2社が国内シェアの60%以上を占める。さらに、現地に深く根を下ろした日系メーカーの存在は、かつて進出した中国メーカーを撤退に追い込んだ要因ともなった。

それにもかかわらず、近年は中国の自動車メーカーが相次いでマレーシアに進出している。その理由は何か。



大きく四つ挙げられる。第一に、中国メーカーにとって未開拓の市場であり、中国ブランドのシェアは0.8%に過ぎず、将来的な成長余地が大きいこと。第二に、マレーシアには良好なインフラと技術人材の蓄積があり、工場建設に適していること。第三に、国内市場において電気自動車 (EV) の受容度が高まっていること。第四に、地方政府が新エネルギー自動車産業への投資誘致を積極的に進めていることである。

ここ数年、中国の自動車メーカーは次々とマレーシアに進出している。49.9%出資でプロトンの再建に携わる吉利 (ジーリー)、新エネルギー車で急成長を遂げる比亞迪 (BYD)、そして自信を持ってマレーシア再進出を図る奇瑞 (Chery) などがその代表例である。

タイ、インドネシア、ベトナム、マレーシア——いずれの国においても、中国メーカーの最終目標は単なる一国でのシェア拡大にとどまらない。それを足掛かりに ASEAN 全体を攻略

し、さらには世界市場進出へとつなげることにある。

マレーシアの自動車産業は強力な競争がひしめく市場である。東南アジアは長らく日本車にとって「裏庭」と見なされてきた。日本メーカーはまず中古車輸出、財閥による融資支援、完全組立 (CKD) 工場の設立という三つの手段で市場に足場を築き、その後は強力な政策運営力を駆使して、他国メーカーにシェアを奪われぬよう守り続けてきた。

ただしマレーシアは例外である。二つの国産自動車ブランドを持つ唯一の国であり、プロトンとペロドゥアという社名はそれぞれ「国産自動車企業」「第二の国産車」を意味する。



両社で国内市場の半分を占め、日本車のシェアは約3割に達する。結果として、マレーシア市場は極めて多様な構造を形成している。

現地の自動車メーカーの研究開発担当者によれば、タイ、インドネシア、フィリピンなどでは複数の財閥が国家の政治経済を独占しており、この寡占状態が市場の創造性を大きく抑え、発展を制限している。これに対し、マレーシアは比較的開放的であり、派閥は存在するものの財閥による独占には至っていない。そのためこそ、強力な国産ブランドが育まれたのだという。

さらに、自動車産業はマレーシアにおいて国家産業の高度化を牽引する重要な役割を担うものと位置づけられている。

従来型の自動車は2万点以上の部品で構成され、サプライチェーンはきわめて複雑である。当時のマレーシア首相のマハティール氏は使命感を持って完成車工場（プロトン）を建設し、輸送システムや製造業といった上流・下流の産業サプライチェーンを牽引することで、農業国から工業国への戦略的転換を実現しよう



とした。民族産業への強い執着心が、マレーシアに自国ブランドをもたらしたのである。

同時に、自動車製造は極めて複雑な工程を伴うため、サプライチェーン全体での緊密な連携が不可欠となる。こうした背景のもと、日系自動車メーカーは地理的優位性を生かし、裏方として利益を共有する道を選んだ。たとえばペロドゥアは、エンジンやトランスミッションといった主要部品を自社で設計・製造せず、従来から日本のダイハツ工業の設計を採用してきた。ダイハツはペロドゥア設立時に同社株式の20%を保有し、2001年に25%、その後35%へと増資している。

またプロトンは設立当初、マレーシア重工業公社（70%出資）と日本の三菱自動車（15%出資）による合

弁会社であり、生産技術は三菱が提供し、製造をプロトンが担った。長年にわたり蓄積された自動車生産のノウハウと、外資系メーカーとの豊富な取引経験が、マレーシアの自動車産業に独自の環境を形成してきたのである。

これほど強力な現地勢力を前に、中国の自動車メーカーがマレーシアへ進出する際には、必然的に少なからぬ課題に直面する。次の数字がそれを如実に示している。中国の自動車メーカーがマレーシアに進出してからすでに20年が経過したが、現在でも中国ブランドの市場占有率はわずか1%程度にとどまっている。

2004年には、奇瑞（チェリー）自動車はマレーシアのALADO社に対し、奇瑞ブランド車の製造・組立・販売・輸入代理権を付与した。当初の計画では、まず完成車を輸出し、その後完全ノックダウン（CKD）方式の組立へ移行し、順次新型車を投入する構想であった。しかし計画は順調に進まず、現地主要ブランドのシェア低下を受けてマレーシア政府は産業政策の方向転換を行い、その結果、奇瑞の現地生産コストは大幅に上昇した。

自動車販売データ「MarkLines」によれば、マレーシアにおける奇瑞の販売記録は2017年を最後に途絶えている。その年の販売台数はわずか137台にすぎなかった。

課題は多いものの、マレーシア市場が確かに魅力的であることに疑いはない。一見すると自動車消費規模は大きくないように見えるが、その成長基調は良好だ。

マレーシア自動車協会のデータ





によれば、2023年の自動車総販売台数は79万9,000台に達し、前年（2022年）比11%増、2年連続で70万台を突破した。年間総生産台数も77万4,000台を超え、前年より10%増加している。さらに、自動車産業における生産ノウハウ、比較的成熟した産業労働者、そして外資系自動車メーカーとの長期的な協力経験が、マレーシアをASEAN、さらには世界市場への足掛かりとして極めて適した存在にしている。

国際的コンサルティング会社KPMGのレポートによると、東南アジアの新エネルギー車市場は2020年の3万8,000台から2030年には100万台規模へ拡大すると予測されている。2022年時点で、ASEAN主要6カ国における新エネルギー乗用車の年間販売台数は約5万1,000台に達し、前年比200%超という急増を記録した。



マレーシアのプロトンのショールームで披露されるスマート電動技術は、中国自動車メーカーにとって一種の試金石となっている。その理由は三つある。

第一に、高い成長の勢いが産業側により一層高品質な製品の提供を促し、市場参入企業の間で自然と提携意欲を高めていること。

第二に、マレーシアの投資環境が改善を続けていることである。マレーシア政府のデータによれば、中国は10年以上にわたりマレーシア最大の貿易相手国であり続けている。2022年の両国間の貿易総額は4,871億3,000万リンギット（約16兆5,383億円）に達し、前年（2021年）比15.6%増となった。さらに中国は2022年、マレーシアにとって最大の外国直接投資国となり、投資額は554億リンギット（約1兆8,688億円）に上った。

現在、安徽奇瑞（チェリー）グループも再びマレーシア市場への進出を図っている。今回は傘下のサブブランド「JAECOO」を投入し、初の製品「JAECOO J7 AWD」が2024

年に発売された。加えて、奇瑞傘下の「Omoda」と「瑞虎（Tiggo）」は2023年7月からマレーシアの自動車販売データベースに登録され、販売台数を着実に伸ばしている。さらに江淮汽車、北汽福田、長安汽車、東風汽車、江鈴汽車、廈門金龍汽車といったメーカーも、ピックアップトラックや大型トラック分野でマレーシア市場に輸出を行っている。

第三に、中国はすでに世界のスマートEV技術の発祥地として存在感を示しており、この過程で「カーブでの追い抜き」を実現した。これは、従来型自動車で先行していた欧米や日本メーカーを、技術革新や新エネルギー分野で一気に追い越す戦略を意味し、中国の自動車産業が独自のグローバル優位性を確立するに至ったことを象徴している。

近年、タイ、インドネシア、マレ





ーシアなどASEAN諸国は、自動車のEV転換を強力に推進しており、中国の新エネルギー車メーカーに対して工場建設や現地調達・現地販売を積極的に誘致している。いまやASEANは、中国自動車メーカーの海外投資が最も集中する地域となっている。

現在、マレーシア当局も自動車産業のアップグレードの波に乗ることを切望している。その中でもスマートEVは、中国自動車メーカーがマレーシア市場へ参入する重要な足掛かりとなっている。

2022年12月、BYDは正式にマレーシア乗用車市場への参入を発表した。マレーシア自動車販売業者協会(MAA)が2024年1月に発表したレポートによると、BYDは2023年に同国で合計3,728台のEVを販売し、ドイツのBMW(3,600台)を僅差で上回り、マレーシアで最も売れたEV



ブランドとなった。

マレーシアの新エネルギー車市場には依然として大きな成長余地がある。2023～2025年の普及率は、中国国内の2015～2017年の状況に相当するとされる。中国では普及率が1%から15%に達するまで6年を要したが、マレーシアはより速いペースで進む見込みだ。言い換えれば、同国の新エネルギー車市場は急速に成熟しつつあり、消費者は「体験段階」から「一般消費段階」へと短期間で移行している。普及率が15%を1年間上回れば、新規ユーザーの流入によってユーザー層の多様化と分化が加速するだろう。

マレーシア自動車協会のデータによれば、2023年の自動車総販売台数は約80万台で、このうち純EVとハイブリッド車の販売台数は3万8,000台に達し、前年比69%増を記録した。現在、EV技術は大きな飛躍を遂げており、中国と異なり、マレーシアは成熟した製品を直接導入できる。消費者にとっては、バッテリーコストの低下によってガソリン車と同価格帯になれば、EVを選ばない理由はなくなる。

さらに政府は充電インフラ整備を主導している。マレーシア経済貿易産業大臣は最近、世界の業界リーダーとの連携を通じて国内でのEV生産・研究開発を促進し、高度な技能を持つ現地労働者を育成し、地元サプライヤーを支援することで、強力なEVエコシステムを構築し、エコ交通の発展を推進する方針を示した。

また、マレーシアは2022年1月1日からEV向けの税制優遇措置を導入しており、EV企業は所得税の70～100%減免を申請でき、期間は最長10年に及ぶ。政府は自動車販売に占めるEV比率を2030年までに15%、



2040年までに38%へ引き上げる計画である。

中国の自動車メーカーの新たな合併モデル

「ご存じでしょうか。この車は中国の技術なんです」。そう語るのはマレーシア華人の林さんだ。祖父は中国人、祖母はマレー人という背景から、中国とマレーシアの文化の違いに強い関心を持ち、TikTokで自身のアカウントも運営している。街を車で走りながら、彼は虎のエンブレムを掲げた1台のプロトン車を指さし、「中国の技術は本当に素晴らしい」と紹介した。

プロトンの初代SAGAは70カ国以上に輸出され、累計40万台を販売。1993年にはマレーシア国内シェア73%を記録し、1996年には世界四大スポーツカーメーカーの一つ、英国ロータス・グループ・インターナショナルを買収した。この買収によってプロトンは一躍注目を集め、「東南アジア最強の車」と称された。

しかし2016年までに国内シェアは17%にまで低下。2016会計年度の



販売台数は9万4,000台、売上高は65億元（約1,300億円）を記録したものの、18億元の赤字を計上した。

なぜプロトンは没落したのか。第一に、当初は三菱自動車の技術を利用していたため、自社のコア競争力を蓄積できなかった。第二に、政府による保護政策のもと一定の成長を遂げたものの、市場競争に適応できなくなった。第三に、新興市場（とりわけ中国）への進出機会を逃し、内需市場に依存せざるを得なかったことで、成長の限界に直面した。

転機は2017年に訪れる。ジーリーグループが約14億6,000万元（約292億円）でプロトン株式の49.9%を取得し、全面的な経営管理を担うとともに、製品・技術・人材・管理面で支援を行ったのである。

ジーリーの資本参加後、プロトンの販売は4年連続で増加。2018年の6万4,700台から2022年には14万1,400台へと倍増し、2022年末までに営業収入は3倍に拡大、赤字から黒字へ転換を果たした。国内販売台

数とシェアは4年連続で第2位を確保し、海外輸出台数は第1位となった。

復活の要因は二つある。一つは優れた製品の導入、もう一つは品質システムの整備である。当初、マレーシア側パートナーは販売拡大を急ぐため低価格車の投入を要望したが、ジーリーはそれに応じず、国内で最も売れ行きがよく、同社の量産技術を象徴するモデル「博越」を選んだ。これを「プロトンX70」として投入し、価格は9万9,800～12万3,800リンギット（約354万～440万円）に設定。ホンダCR-Vより4～5万リンギット（約142万～177万円）安く、当時のマレーシア首相のマハティールはこれを「リーズナブルな車」と評した。

もちろんプロトンX70は単なるコピーではなく、ジーリーは現地化に向けた調整を行った。プロトンのCEOによれば、博越が中国からマレーシアに導入される際、5つのシステムと23の主要部品に対して現地適応の開発が施された。その中には、スマートコネクティビティの音声システムを





マレーシアの現地英語に対応させる作業も含まれていた。

プロトンのサプライヤー品質エンジニアリング・ディレクターは『財経』誌に対し、マレーシア人はスピードを好む傾向があると述べ、ジーリーがパワーウィンドウやサンルーフなどに音声制御機能を追加したことで現地ユーザーから支持を得たと語った。またマレーシアは沿海の半島に位置し、大気中のオゾン濃度が高いため、ジーリーはオゾン耐性試験を特に重視した。オゾン濃度が過剰になると、一部のゴム部品が早期に劣化・故障する可能性があるからだ。

品質システムの改善では、プロトンは減点方式を採用し、点数が高いほど品質が低いと評価する仕組みを導入した。当時プロトンは6,000点以上、ジーリー系統のボルボは約800点という開きがあったため、プロトンは専門チームを設立して技術向上に取り組んだ。

X70に続き、2020年10月にはジーリーの「繽越」が「プロトンX50」としてマレーシアで正式発売された。これはジーリーからプロトンへ

の技術移転による第2のモデルであり、若年層を主なターゲットに設定。発売前から2万台以上の予約を獲得するなど高い人気を示した。

中国自動車メーカーの海外進出は決して容易ではないが、プロトン自動車動力組立開発部の関係者は記者に対しこう語った。

「社会的に安定した国を選び、政府と中国の関係が良好であれば、優れたリソースを獲得できる。企業は保守的であってはならず、競争力ある製品を提供し、中国と現地が融合したチームを築くことが重要だ」。

ジーリーが参入した当初、マハティール首相はプロトンが中国人CEOを招聘したことに疑問を呈し、従業員の間にも同様の懸念が広がっていた。



異文化の尊重こそが、ジーリーとプロトンの提携モデルにおける最大の特徴である。交渉の過程で、民族工業への強い意識を持つマレーシアの国民的自動車メーカーに対し、ジーリーは包容的な姿勢を示し、共に前進する道を選んだ。

提携においては、ジーリーは国内最高水準のハードウェア製品と包括的な品質管理基準を提供し、誠意をもって相手を動かした。結果として、ジーリーはプロトンを通じてマレーシアで安定した海外展開を実現し、プロトンはジーリーの支援によって新たな活力を取り戻したのである。

そして、おそらくEVが従来のガソリン車に取って代わるのは、もはや時間の問題だろう。



3

買収されることは 必ずしも悪いことではない

文／特約記者 千軍



ゼロから1へ、そして買収へ。資本の冬の時代に、女性向けスポーツブランド「MAIA」は独自の生存の道を歩んできた。

「安踏（ANTA）に売却するのは、私にとって考え得る最良の方法でした」。MAIA ACTIVE（以下、MAIA）の創業者・欧逸柔はそう語る。理想的な買い手である安踏グループにブランドを譲渡することは、彼女にとって想像し得る最良の結末だった。

中国の新消費ブランドが急成長を遂げたこの10年間、数多くの起業家が、大手企業がひしめく市場で活路を切り開こうとしてきた。ヨガウェアブランドMAIAの創業者・欧逸柔もその一人である。2016年にMAIAを設立した彼女は、数多くの投資家に断られながらも、女性スポーツ市場の隙



間を突いて地位を築いた。最終的にMAIAは2023年に安踏グループに買収されたが、その結果、ブランドはより大きな成長のチャンスを得ることができた。投資が冷え込

む時代において、大手ブランドによる買収は、小規模ブランドにとって現実的で有効な選択肢になり得る。

「拒絶」から「認知」へ

2008年、欧逸柔はニューヨークのパーソンズ・スクール・オブ・デザインを卒業し、その後J.クルーやドゥーリーのデザインチームに次々と参加した。2年後には、バッジエリー・ミシュカの中国地区プロダクトラインのチーフデザイナーに就任する。こうした豊富なデザイン経験は、彼女に独自の視点と鋭い洞察力を与えた。

フィットネスを長年続ける中で、彼女は女性向けフィットネス市場に欠けているものを見抜いた。当時（2016年）、スポーツ分野の中高級品市場は欧米ブランドが独占していたが、アジア人と欧米人の体格差によって、欧米ブランドのウェアは「パンツが長すぎる」「裾が緩すぎる」「ウエストやヒップに合わない」といった共通の問題を抱えていたのである。

この状況に市場のチャンスを見出した欧逸柔は、アジア人女性に合うスポーツブランドを立ち上げたいと考え、すぐに行動に移した。2016年、彼女はバッジエリー・ミシュカ中国支社のチーフデザイナーという高給職をためらわずに辞め、同じく海外留学経験を持つ王佳音を誘い、MAIA



を共同で設立した。

とはいえ、大手ブランドがひしめくスポーツ市場で新ブランドを立ち上げるのは容易ではない。最初に直面したのは資金調達の壁だった。起業計画を持って投資家に資金を求めたが、ほとんど評価されなかった。当時のヨガウェア市場はルルレモン、ナイキ、アディダスといった国際ブランドが独占しており、投資家の多くは「ヨガウェアの成長余地は小さい」と考えていたのだ。MAIAに投資したある投資家は、同業者から「なぜ女性用スパッツのビジネスに投資したのか」と嘲笑されたほどである。

しかし欧逸柔は、市場に満たされていないニーズが確かに存在すると確信していた。アジア人女性と欧米人女性の体型には明らかな違いがあり、国際ブランドのサイズ感はアジア人女性には合わないことが多かった。さらに低価格の国産ヨガウェアは品質にばらつきがあり、消費者は結局、着心地を求めて高価格な海外ブランドを選ばざるを得なかった。

熟考の末、欧逸柔はルルレモンをベンチマークに据え、価格帯を300元（約6,000円）前後に設定し、中高級市場に参入。製品力で消費者を惹きつける戦略を選択したのである。

彼女が目指したのは、消費者が「必要とする」ブランドではなく、「欲しい」と思うブランドだった。「必要」とは大衆的なニーズを満たすに過ぎないが、「欲しい」と思わせることができこそ、消費者は製品に「より良い人間性の一部」を見出すことができる。こうした考えに基づき、欧逸柔はMAIAのターゲット層を26～35歳の大都市に住むハイエンド女性層に設定した。この層は、より良い生活への憧れを持ち、自己への要求が





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





高く、高品質に対してブランドプレミアムを支払う意欲があるからだ。

製品製造において、欧逸柔は極めて厳しい基準を設けた。素材選定では中高級ブランドと同等の基準を適用し、糸に関しては40種類以上をテストした上で選び抜いた。最終的に採用された25Dの糸は柔らかくふんわりとした質感を持ち、髪の毛の100分の1という細さだった。彼女は素材では高級ブランドに並ぶ品質を追求する一方、デザインや裁断は中国の消費者の体型ニーズに合わせた。

フィットネスを続ける中で彼女が気づいたのは、多くの女性が「脇の下のたるみ」や「ぽっこりお腹」を隠せる服を好むということ、つまり「スリムに見える」ことを求めている点だった。

この課題に対し、欧逸柔はデザイン段階から工夫を凝らした。具体的には「サンドイッチ構造」のウエストライン、ヒップのM字型“微笑みライン”、そして薄手ながら高いフィット感を持つ生地を採用し、着用するだけでお腹をすっきり見せられるようにした。

その効果を示すため、着用前後を比較した動画を公開したところ、公開当日に2,000枚を売り上げた。この経

験から、欧逸柔はブランドの今後のプロモーション手法を見出すことになる。

2017年はMAIAが天猫（Tmall）旗艦店を開設した初年度であり、同時にSNS「小紅書（RED）」が急成長を遂げた年でもあった。当時、一部の芸能人がこのプラットフォームで購買体験や商品を推薦し始め、それが多くのユーザーの注目と参加を呼び込み、小紅書のユーザー数は爆発的に伸びる可能性があるとして欧逸柔は敏感に察知したのである。

限られたリソースの中で、欧逸柔は小紅書の攻略に集中した。オンラインではヨガ講師やファッションブロガー、製品レビューブロガーとの協業を通じてターゲット層を的確にカバーし、オ

フラインではPURE Yogaなど高級ジムのインストラクターにウェアを提供することで、コア層におけるブランドの「浸透率」を高めた。彼女は、特定グループでMAIAの着用率が30%を超えれば同調効果が働き、売上が急増すると確信していた。

その読みは的中した。2017年、MAIAの「ウエストシェイプパンツ」の売上高は1億元（約20億円）を突破し、一躍スーパーヒット商品となった。さらに2年連続で天猫（Tmall）618の女性用フィットネスパンツ部門1位を獲得。2018年には売上が前年比245%増となり、ブランドの成長はロケットのように加速した。オンラインでの成功を受けて、欧逸柔は「オフラインこそ顧客により良い体験を提供できる」と考え、実店舗展開を始めた。2019年4月、上海・新天地広場に初の直営店をオープンしたMAIAは、市場からの認知を獲得し、投資家の注目を集める。2019年から2021年にかけて華創資本（Huachuang Capital）、百麗国際（Belle International）などから約2億元（約40億円）の資金調達に成功した。

資本の後押しを得て、MAIAの成



長は一段と加速した。2020年にはコロナ禍で在宅フィットネスが広がり、オンライン販売が爆発的に伸びた。2021年にはオムニチャネルGMVが3億元（約60億円）を突破し、同年の「ダブルイレブン」ではスポーツウェアカテゴリで売上トップ10入りを果たした。設立から10年未満のスタートアップブランドとしては唯一の快挙だった。同時に、2020～2021年に調達したB・Cラウンド資金をもとにオフライン展開も本格化。パンデミック下でショッピングモールの賃料が引き下げられたことを好機と捉え、これまで手が届かなかった好立地の店舗を獲得し、2020年には6店舗を出店した。

当初はすべてが順調に進んでいたが、2022年10月1日、全国初の旗艦店を開いたとき、欧逸柔の心は晴れなかった。資本の支援が急成長をもたらす一方で、不安も募っていたのだ。彼女は「高速で走る列車を運転しているようで、いつ脱線してもおかしくない。しっかり制御しなければ」と語っている。



こうしたプレッシャーのなか、欧逸柔は判断を誤り始めた。資本が求める高成長に応えるため、MAIAはインフルエンサーによるライブ配信に手を出し、プラットフォームの流量を利用して短期的な成長を追い求めた。しかしその選択はブランド価値を高めるどころか、むしろ損なう結果となった。

ANTAとMAIAの提携は、単なるリソース補完のビジネス取引ではない。それは、中国の新興消費ブランドが「小規模で美しい」と「大規模で強い」を両立させる新たな道を模索する契機となった。なぜなら欧逸柔が目指していたのは、消費者が「欲しい」と思うブランドであって、「ファストファッション的なブランド」ではなかったからだ。

「欲しい」というブランドの本質を維持するには、揺るぎない価値観を持つことが欠かせない。しかし、インフルエンサーのライブ配信に追加特典を付けることは、かえってブランド価値を薄め、独自性やイメージを損なう結果となる。これは長期的な

成長にとって大きなリスクである。

人材面でも欧逸柔は多くの回り道をした。ブランドの規模拡大に伴い、彼女は大手企業から幹部を引き抜き、事業ごとの管理を任せしたが、「適合性」という課題を見落としていた。大企業での管理経験は必ずしもスタートアップには合わず、かえって組織全体に負の影響を及ぼしたのである。

その結果、強いプレッシャーの中で迎えた創業最後の2年間、欧逸柔は本来の得意分野や情熱から遠ざかり、好きでも得意でもない業務に追われる日々を過ごすことになった。

そのため、2023年にANTAがMAIAに買収提案をしたとき、欧逸柔の心は大きく揺れた。彼女はMAIAの未来を真剣に考えざるを得なかったのである。オフライン店舗が40店舗まで拡大するなかで、欧逸柔は「新消費ブランドにおいては“0から1”と“1から10”で必要とされる能力がまったく異なる」と痛感していた。さらに彼女は「今後の大きな発展の流れはオフラインにある」と見ていたが、このまま自分の力だけでMAIAをさら



に前進させる自信はなかった。そこでMAIAには「大きな木」に寄り添い、より高い山へ登らせる必要があると考えた。

欧逸柔はANTAが運営する上海・南京西路のARC'TERYX店舗を視察し、まさにANTAこそがその「大きな木」だと確信した。最終的に彼女と王佳音は、MAIAをANTAに「売却」する決断を下したのである。

一方、ANTAもまたMAIAを必要としていた。新消費の「スロー」哲学を掲げ、中国スポーツウェア業界のリーダーに成長したANTAだが、自社ブランドのカバー領域には欠けている部分があったのだ。ANTAグループCEOの丁世忠は「MAIAの規模は小さいが、我々が取りこぼしていた顧客層をしっかりと掴んでいる」と語っている。実際、ANTAの2022年売上高は536億5000万元（約1兆1257億円）に達したが、中核ブランドであるANTAとFILAはいずれも大衆市場向けであり、ハイエンド女性スポーツ分野には空白があった。

一方、ルルレモンはヨガウェアで中国市場を急速に拡大しており、2022

年の売上は前年比30%増、中国地区の売上貢献は10億ドル（約1460億円）を超えた。ANTAにとっても、ルルレモンに対抗できるブランドを持たないことは弱点であり、MAIAのターゲット層（ハイエンド女性・ヨガ愛好家）や製品開発力はまさに補強したい領域だった。両者の協力は自然な流れで実現した。2023年6月に正式交渉が始まり、同年10月には合意に至った。プロセスは極めて円滑に進んだ。

買収後もMAIAの内部組織に大きな変化はなく、欧逸柔は株主として残り、特に製品開発チームを含むスタッフの大半が引き続き在籍した。大きく変わったのは店舗運営面である。ANTAはMAIAに急拡大を求めず、むしろペースを落として基本に立ち返らせた。具体的には、まず品揃えの面でアウトドア製品ラインを廃止し、ヨガカテゴリーに集中。レギンスやスポーツブラといったコア商品を強化し、「レギンスバー」という新しい陳列コーナーを導入した。

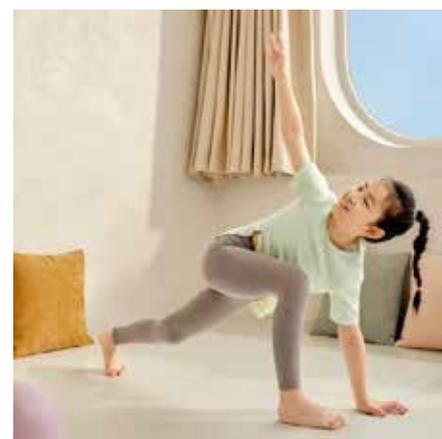
次に、店舗展開を見直した。80㎡未満の小規模店舗は閉鎖し、200～250㎡規模の新店舗を開設すること

で、空間デザインや動線を最適化し、オフライン体験を向上させた。さらに、サプライチェーン全体を合理化し、ANTAの強力なグローバル調達網を活用してMAIAの生地コストを大幅に削減した。買収前、MAIAの生地コストはルルレモンと同等でありながら、販売価格はルルレモンの6割程度にとどまっていたのである。

時に「遅さ」は「安定」を意味し、むしろブランドに持続的で長期的な成長をもたらす。欧逸柔自身はMAIAの最後まで伴走することはできなかったが、ブランドにとって良い居場所を見つけ出したと言える。

激しい競争が繰り返される市場においては、正確なポジショニング、優れた製品、差別化されたマーケティングが依然として突破口を開く鍵である。そして、自力での成長が限界に達したとき、大手による買収は決して失敗ではない。むしろ大手ブランドの資金、流通網、サプライチェーンの力を借りることで、質的な飛躍を実現できるのである。

ANTAとMAIAの提携は、単なるリソース補完にとどまらず、中国の新興消費ブランドが「小規模で美しい」と「大規模で強い」を共存させる新しい道を模索する一例となった。



4

火鍋革命

文／特約記者
馬勝

中国で生まれ、千年以上にわたり人々に愛されてきた火鍋は、近年ますます勢いを増し、海外で「舌の革命」を巻き起こしている。四川・重慶の麻辣火鍋（しびれる辛さと香りが特徴）、さっぱりした潮州火鍋、濃厚なトマト火鍋など、どれも外国人を魅了している。

しかし、海外進出の過程では課題も多い。伝統の味を守りながら、各国・地域の味覚にどう応えるか。激しい市場競争の中で、中国火鍋のブランドイメージや競争力をどう高めるか。さらに、海外で中国文化を伝え、より多くの人々に中国グルメを知り、愛してもらうにはどうすればよいのか。

言い換えれば、火鍋の海外進出は単なる美食の広がりではなく、文化交流そのものなのである。

中国人の冬の美食の頂点

中国人の冬の美食の頂点にあるのは、やはり火鍋だ。

とりわけ旧正月には、家族や友人と食卓

を囲み、外では寒風や吹雪、爆竹の音が響く一方、室内では鍋を囲み、湯気に包まれながら春のように賑やかな雰囲気包まれる。

中国独特の美食である火鍋は、誕生以



来、包容力と喜びを象徴する文化的な役割を担ってきた。火鍋は単なる料理ではなく、喜びや情熱、味わいを凝縮した社交の場の形でもある。国内どこに行っても、自分に合った火鍋を見つけることができる。

重慶火鍋の辛く濃厚な味わい、四川火鍋の鮮烈で香ばしく痺れる辛さ、銅鍋しゃぶしゃぶの深みある旨味、潮汕火鍋の繊細でなめらかな食感……。

グローバル化と文化交流の広がりとともに、火鍋は今や海外の家庭の食卓にも頻繁に登場するようになった。統計によれば、2025年までに海外の火鍋店は14万店に達し、市場規模は300億ドル（約4兆5000億円）にのぼり、中国料理全体の海外市場シェアの11.1%を占める見通しである。火鍋は、世界の食卓への進出を一段と加速させている。

火鍋の海外進出はいつから

1338年、中国の火鍋が初めて日本に伝わり、後に和食の「すき焼き」へと発展した。これが火鍋の最初の海外進出である。

1990年代に入ると、改革開放の進展とともに、全聚徳や東来順といった

国営の飲食ブランドが海外市場へ進出し、中国料理の海外進出ブームが起きた。1995年には、重慶の小天鵝火鍋がアメリカ・シアトルに初の海外店舗を開き、中国火鍋が本格的に世界へ広がるきっかけとなった。

2010年代半ばには、ハッピーラムや小龍坎といった火鍋ブランドが、アメリカ、イギリス、フランス、カナダ、日本など10か国以上で100店舗を超える規模に成長した。2012年には海底撈（ハイディラオ）がシンガポールに海外1号店を出店し、その後も東南アジア、東アジア、北米などへ次々と進出。いまや国際市場で最も成功し



た火鍋ブランドのひとつとなっている。

不完全ながら2024年時点のデータによれば、海底撈をはじめ、譚鴨血、小龍坎、大龍燄、朱光玉、蜀九香、劉一手などのブランドが、海外で存在感を拡大し続けている。

百年に及ぶ試練と歩みを経て、火鍋を代表とする中国料理は、ついに堂々と国境を越えて世界へ羽ばたいたのである。

火鍋の力は社交と標準化

火鍋の魅力は、ただ味覚を満たすだけではない。人々がコンロを囲み、湯気の立つ鍋を一緒に味わうスタイルは、人と人の距離を自然に縮めてくれる。社交的な場が苦手とされる北欧の人々でさえ、この火鍋の持つ熱気には惹きつけられる。

浙江省青田県出身の葉美芳は、2003年からスウェーデン・ストックホルムの中国料理店で働いていた。6年後、彼女はストックホルムコンサートホール近くに「朝日」という名の火鍋店を開業した。店づくりには2年をかけ、中国の特色を打ち出すため、店内には「福」の字や中国結びを飾り、



テーブルや椅子、コンロや調理器具に至るまでを中国から取り寄せた。

開店当初、スウェーデンでは火鍋そのものがほとんど知られておらず、客の多くは中国人だった。やがて、好奇心を持ったスウェーデン人が訪れるようになり、葉さんは「チャンスが来た」と直感する。彼女は丁寧に火鍋の食べ方やタレの調合を教え、さらに現地の食習慣に合わせてメニューを工夫した。

スウェーデン人は内臓を食べる習慣が少ないため、牛の胃袋やガチョウの腸はメニューから外し、代わりに牛肉や羊肉、シーフード、肉団子や魚団子、さらにほうれん草や白菜などの野菜を加えた。辛さについても、客の耐性に応じて数値化し、自由に調整できるようにした。さらに、辛さが苦手な人や子ども向けには、あっさり味のスープ鍋やトマト鍋なども提供し、多彩な選択肢を整えた。

ストックホルムは夏は雨が多く、冬は雪に覆われ、一年を通じて湿気が多く寒冷な気候である。火鍋には体を温め、湿気を取り除く効果があるため、多くのスウェーデン人がこの「神秘的な東洋の美食」に惹かれている。

人々が火鍋を囲むと、赤い油の中で食材が踊り、唐辛子と花椒がぶつかり合って立ちのぼる湯気と香りが広が

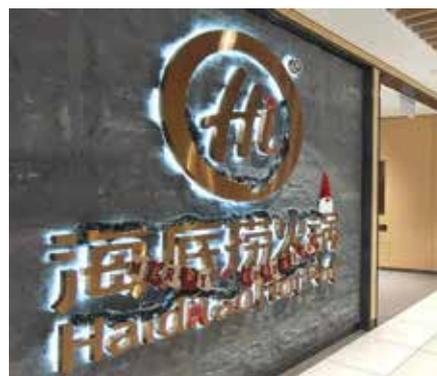
る。その光景と匂いは、視覚・味覚・嗅覚すべてを刺激する饗宴となる。いまやストックホルムの街角では、火鍋店が雨後の筍のように次々と誕生し、火鍋はスウェーデンの新しい食文化をけん引している。

火鍋の魅力の核心に「社交性」があるとすれば、「標準化のしやすさ」は技術的な強みである。中国料理はその奥深さゆえに調理法が非常に複雑で、八大料理系統に加え、「炒める、揚げる、煮る、蒸す、茹でる」など28種類の調理法がある。そのため、飲食業界では「世界で最も標準化が難しい料理は中国料理」と言われている。

しかし、飲食チェーンの時代において、求められるのはまさに標準化とプロセス化である。シェフの技量に依存する一般的な中国料理に比べ、火鍋は「鍋底（スープのベース）、食材、調味料」を統一生産・配送できるため、標準化のレベルが高い。これによって味の安定性が保証されると同時に、海外展開に伴うコストやリスクも大幅に減らすことができるのである。

火鍋ブランドの海外戦略

ある火鍋ブランドの責任者が語るように、「火鍋の海外進出における最大の強みは標準化だ。鍋底と食材さえ



揃えば、世界中どこでも本格的な四川・重慶風火鍋を再現できる」。

火鍋は「社交性」と「標準化」という二つの特性によって、中国料理の海外展開の中でもトップクラスの地位を占めている。現在、火鍋のチェーン化率は25%に達し、中国料理のチェーン展開業態の中で首位に立っている。国内での飲食業界の競争が激しさを増すなか、「海外進出」は飲食企業にとって発展のキーワードとなり、火鍋を代表とする有力ブランドは次々と準備を整え、それぞれの強みを発揮している。

海外戦略の第一歩は、華人が多く文化的親和性の高い東南アジアである。業界の先頭を走る海底捞（ハイディラオ）は、2012年に早くもシンガポールに海外1号店を出店。きめ細かなサービスが現地客の評判を呼び、店舗数は着実に増加し、2024年には国内に20店舗を構えるまでになった。マレーシアではイスラム教徒の食習慣に対応し、ハラール認証の火鍋を開発。現地市場への浸透に成功した。

一方、文化的な違いが大きい欧米市場では、さらに柔軟な工夫を施している。欧米人の「一人ずつ取り分ける食事スタイル」を考慮し、大鍋形式から「一人一鍋」の小型火鍋へと形を変えた。また、現地の嗜好に合わ



せ、牛肉や鶏肉を中心にメニューを増やす一方で、脳みそや鴨の腸といった受け入れられにくい食材は減らしている。

イギリスでは、ロンドン1号店をピカデリーサーカス中心街に出店。店内は中国風の優雅さを残しつつ、英国的なモダン要素を取り入れた独自のデザインで、多くの観光客が訪れる人気スポットとなっている。

現在、海底撈は世界4大陸13か国で122店舗を展開。シンガポール、マレーシア、タイ、アメリカ、カナダなどを中心に、その存在感を拡大し続けている。

四川火鍋を世界へ

四川風火鍋のトップブランドである小龍坎は、世界に900店舗以上を展開しており、そのうち70店舗以上が海外にある。ヨーロッパ、東南アジア、北米などに広がっている。こうした成



功の背景には、各地の味覚や嗜好、さらにサプライチェーンの状況を的確に把握し、柔軟に対応できる企業力がある。

例えばタイ・バンコクでは、暑い気候に合わせて辛さを抑え、清涼感のあるドリンクを特別に用意。熱々の火鍋と組み合わせることで、客に「氷と炎の二つの世界」を体験させている。スペイン・マドリードでは、地元で好まれるトマトを取り入れ、辛さを控えた「トマトバター鴛鴦鍋（ミックス鍋）」を開発。中華火鍋とスペインの食文化を融合させている。

さらに現地店舗では、不定期に火鍋文化体験イベントを開催。地元客に調味料づくりを体験してもらうことで、中国料理の魅力を直接感じてもらっている。ヨーロッパでは観光名所を活かし、店舗を「映えスポット」として打ち出す戦略も展開。パリの小龍坎はその代表例で、多くの中国人留学生や観光客を引きつけている。

海外進出の先駆けとなったハッピーラム火鍋は、世界の食通に新鮮で健康的、かつ現地に根ざした味覚体験を提供するため、地域ごとにサプライチェーンを構築する先行モデルを採用している。例えばオーストラリアの店

舗ではベルギー産ブルーラム、イギリスではウェールズ産ラムを使用している。

火鍋の海外進出は、飲食業界が国内競争の激化を乗り越える突破口であるだけでなく、経済のグローバル化が進む中で必然的な流れでもある。

国内外に900店舗以上を展開し、「世界一の火鍋」として知られる徳荘火鍋は、カナダ・トロント進出後に創業者の李徳建氏が「李氏辛度」を開発。辛さを12°、36°、45°、52°、65°、75°と段階的に表示し、消費者に多様でカスタマイズ可能な味を提供している。

近年は中国文化の認知度向上に伴い、火鍋を代表とする中国料理店が次々と海外進出を準備し、市場の壁を突破して新たな成長機会をつかんでいる。同時に、政府の優遇政策が火鍋企業の海外展開を後押しする大きな力となっている。

統計によれば、現在世界には60万軒以上の中国料理店があり、200以上の国と地域に広がっている。アメリカ、カナダ、オーストラリアなどでは、中国料理店はすでに現地の食市場に欠かせない存在となっている。

その背景には、政策による後押しに加え、膨大な数の華僑・華人による安定した消費層がある。さらに、観光需要も大きな力となる。ドイツの国営放送ドイチェ・ヴェレは観光専門家の





予測を引用し、「中国は世界最大の観光客送り出し市場であり、2030年までに世界を訪れる中国人観光客は2億2800万人に達する」と報じた。この数字は経済のグローバル化とともに、今後も増え続ける見込みである。

また、デジタル経済の急速な普及も、中国料理の海外進出を力強く後押ししている。QRコード注文、モバイル決済、オンラインデリバリー、ネット口コミ、セントラルキッチンといった仕組みは、すでに中国のレストランやスーパーでは標準装備となっており、その普及率は海外を大きく上回っている。

さらに、オンライン注文やデリバリー、ライブコマースやショート動画、スマートレストランやスマートキッチンなど、多様な消費形態が次々と登場し、食のシーンは絶えず進化している。加えて、全自動仕分けロボットや無人配送といったデジタルサプライチェーンの発展は、効率を大幅に高め、運営コストの削減にもつながっている。

こうした強力な追い風を受け、中国料理は今後、必ずや世界で新たな「ビジネスのブルーオーシャン」を切り開いていくだろう。

海外進出に立ちちはだかる壁

ただし、海外市場という「深い水域」に乗り出す中国飲食業界にとって、波

を乗り切るのは容易ではない。

第一の壁は、文化や法律に基づくコンプライアンスの差異である。国や地域ごとに食品安全基準が異なり、同じ食材・調味料・調理法でも扱いが変わる。例えば、オーストラリアではシドニーではガチョウの腸が提供できる一方、メルボルンでは禁止されている。さらに、醤油や豆豉、漬物など中華料理に欠かせない調味料が、西洋の衛生基準では「不衛生」とされ、罰金を科される企業も少なくない。

もう一つの課題は「現地化」である。国内では質の高いサービスで知られる海底撈も、アメリカでは必ずしも受け入れられていない。アメリカの消費者は、へりくだった接客よりもプライバシーや安全性を重視する傾向があるからだ。さらに、外国の消費者は火鍋を食べた後に体につく匂いを気にするため、換気設備や消臭ツールの整備も欠かせない。

実際に、譚鴨血はヨーロッパ進出後、現地の嗜好に合わせ、火鍋の鍋底をその場で配合するという工夫を取り入れている。

海外の雇用慣行の違いも、中国飲

食企業の展開を制約する要因となっている。中国国内のサービス業が低コストの雇用を支えられているのに対し、欧米など先進国では労働時間や福利厚生への要求が高い。

この点で、海底撈は業界をリードしている。同社はすでにシンガポール、マレーシア、ベトナム、韓国、米国で、現地化したレストランマネジメント人材を育成。たとえばマレーシアでは、店舗マネージャーの半数以上がマレーシア華人だという。

ハッピーラムも教育機関と提携し、研修拠点を設立。有資格の人材を養成して海外店舗に送り込んでいることを公言している。

火鍋の海外進出は、国内で激化する競争を突破する手段であるだけでなく、経済のグローバル化が進む中で必然的な流れでもある。国際交流が一層活発になるこれから、火鍋という独自の中国料理が世界の食卓を沸騰させ、国際ビジネスの舞台で新たな天地を切り開いていくことは間違いない。

——客の胃袋を掌握することは、すなわち富のパスワードを握ることに他ならない。



～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



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>

5

中国発DeepSeekの衝撃

文／特約記者 劉開華



人類は創造と発展の道のりで、人工知能という杖を手にした。その杖は人類の知恵の光から生まれ、過去の蓄積を頼りに未来を切り開くためにある。

米中対立の中で浮上する DeepSeek

「深度求索（ディープシーク）」という名称は海外メディアでも知られるが、中国国内で最も広く使われているのは「DeepSeek」である。ここ2～3年、人工知能の分野では群雄割拠の状態が続いていたが、世界的に存在感を示していたのはChatGPTだけだった。

2025年の新年を迎えるころ、1985年生まれのDeepSeek創業者・梁文鋒が首相座談会に出席。さらに彼と「幻方量化」（AIを活用したヘッジファンド）に関するニュー



スが爆竹のように次々と報じられ、大きな話題を呼んだ。その衝撃は海を越え、米国ではトランプ新大統領が米AI企業に反省を促す発言をした。

また、「人工知能兵器工場」とも称されるエヌビディア（NVIDIA）の創業者ジェン

スン・ファンは、DeepSeekの成果を称賛しつつも、高性能グラフィックカードにおける自社の圧倒的優位を強調し、同時に自社株の急落にも目を光らせていた。

人工知能大手OpenAIの創業者らは、DeepSeekがChatGPTのデータを流用してトレーニングを行ったと「盗用」問題を指摘した。一方で、この急成長する強敵に対して「法的措置は取らない」とも発言し、その真意は含みを持たせたものだった。展開は複雑ながら、話題は連なる花火のように華やかである。DeepSeekは、中国国内でトップレベルのAIを合法的に利用する平等な権利を実現したのである。

春節の連休中には、同社を巡り、有料知財の提供や使用チュートリアル、模倣や追従を狙う競合他社、そして資金を注ぎ込む投資家たちが相次いで登場し、「AI版新年劇」を繰り広げた。これはDeepSeekが中国の起業家に贈った新年のギフトであり、中国がAI分野で米国に対抗する光とも言える。

ChatGPTが登場して以来、アメリカは半導体やAI技術といったハイテク分野を中国との取引禁止対象に指定してきた。投資の禁止にとどまらず、半導体製品の貿易、技術交流、製品使用までも制限し、米国と同盟国を中心とする科学技術の「排他的グループ」を築き上げている。

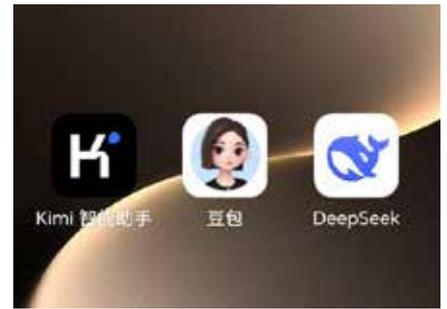
その結果、中国はChatGPTをはじめとする米国発のAI製品を自由に利用できない数少ない国のひとつとなり、登録や使用にさまざまな障壁が設けられている。

中国のAI起業家・王樹もそのひと

りだ。彼はChatGPTがリリースされる前から、開発者として汎用AIの衝撃を体験してきた。そしてChatGPT公開をきっかけに、チームを結成して自社のAI製品開発を計画するようになった。

しかし現実には、彼が予想したほど単純ではなかった。ChatGPTは中国本土や香港地域では利用できない。その制限を回避するには、まずVPNでネットワークIPを変更し、米国など認可された国や地域の携帯番号で登録する必要がある。さらに、関連アプリや有料サービスの支払いには、海外発行のクレジットカードが欠かせない。

仮に準備を整えても、VPN利用による通信の不安定さや応答の遅延といった問題が残る。個人利用ですら困難な状況では、二次開発など到底不可能であり、膨大な資金を投じてネットワーク環境や利用環境を改善しなければ実現できない。たとえば個人向けのプロキシサーバーは月額十数元から数百元（数百円～数千円）が相場で、通信量は1GBから十数



GB程度。これらは海外にサーバーを設置し、中国国内に違法にサービスを提供している。企業向けにアップグレードしようとするれば、費用も難易度も指数関数的に跳ね上がる。

とはいえ、ChatGPTが築いた「高い壁」は、こうした「蟻の運ぶような小さなビジネス」によって穴だらけになっている。高い壁に囲まれた大樹がある一方で、その外には草地や低木、森林が広がる——そんな多様な風景が形成されている

この環境の中で、中国のAI産業に、新たな挑戦と成長の機会を与えた。元宝、Kimi、文心一言、豆包、通義千問、そして深度求索（DeepSeek）など、中国発の大規模言語モデルが次々と登場し、それぞれ異なるトレーニングや最適化の道を歩みながら、



独自の特色と強みを築き上げている。

人類が弓矢や槍といった火薬を使わない武器だけを用いていた時代から、馬の調教を学び、大航海時代、電力革命、有人月面着陸、インターネットの発明に至るまで、あらゆる偉大な発明の背後には、それを支える一連のイノベーションがあった。

LEDが白熱電球のフィラメントに取って代わり、ステンレス鋼に代わる炭素繊維がロケットを宇宙へ打ち上げ、5Gは有線ネットワークを不要にして通信を飛躍させた。発明と革新を市場に委ねることで、市場はさらなる発明と革新を生み出してきたのである。

米国を中心とする包囲網の中で、中国のAIは「車輪を作る」段階から「未来を創る」段階へと加速した。2025年1月27日、DeepSeekアプリはアップルの中国地域と米国地域で無料アプリダウンロードランキングの首位を同時に獲得し、ChatGPTを上回った。

同じ日、NVIDIAの株価は史上最大の17%下落を記録し、時価総額で約6000億ドル（約90兆円）が消失。米国株式市場史上、単一企業として最大の1日の下落幅となり、欧米のハイテク株も連鎖的に急落した。

この衝撃の余波はいまも続いている。従来、最先端AIの開発には高価なチップを大量に必要としたが、



DeepSeekはその常識を覆し、中国がAI分野で新たな道を切り開きかけとなった。

創業者の梁文鋒は、自身の方向転換は利益ではなく純粋な科学への好奇心からだと言語。「DeepSeekを創設した商業的理由は見つからない」と彼は言う。基礎科学研究への投資は収益率が極めて低く、ビジネスとしては割に合わないからだ。だが、この「やりたい」という情熱こそがDeepSeekを際立たせ、百度、アリババ、バイトダンスといった大手からの資金に依存しない、中国でも数少ない先進AI企業のひとつにしたのである。

実際、DeepSeekは世界的に見ても異色のAIスタートアップだ。梁文鋒は2015年に設立したヘッジファンドで、初めて1000億元（約2兆円）超の資金調達を実現した。DeepSeekはもともと、そのファンド内の「Fire-Flyer」というディープラーニング研究部門にすぎなかった。長年、Fire-Flyerは財務データ処理に活用されてきた。

他の大手企業が数十万～数百万円（数百万円～数千万円）もの最新NVIDIAグラフィックカードを投入する中、梁文鋒が2023年に使ったのは、わずか1万元（約20万円）相当のNVIDIA H100チップ10枚だけだった。情熱を原動力に設立されたDeepSeekは、その制約ゆえに効率的なトレーニング手法を独自に編み出さざるを得なかった。

彼らが採用したのは一連のプロンプトエンジニアリングである。チップ間通信の最適化、フィールド削減によるメモリ節約、モデル混合の革新的な利用などだ。どれも単独では目新しい手法ではないが、組み合わせることで最先端のモデルを生み出す

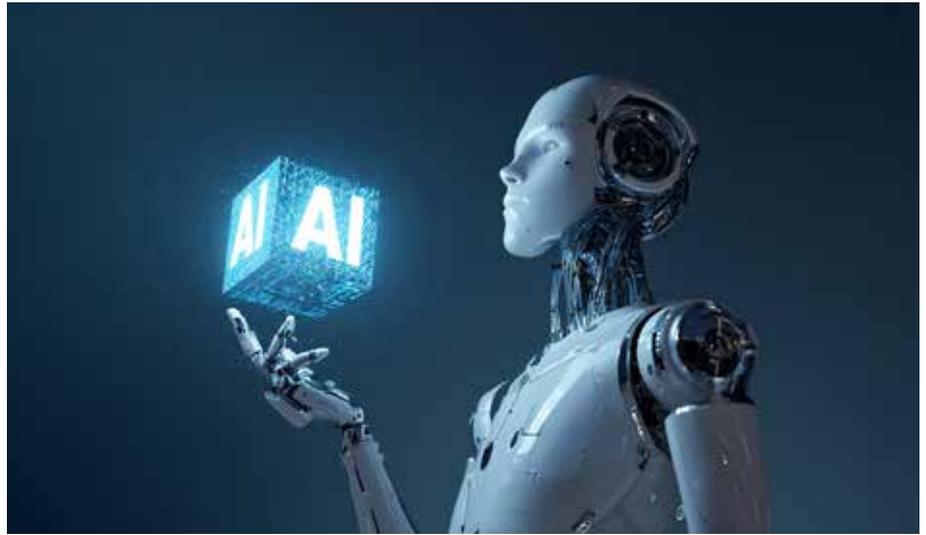


ことに成功した。

DeepSeekのR1モデルは、複数の数学・推論ベンチマークでChatGPT-01を上回った。ドイツ銀行は報告書の中で、この急成長を「AI版のスプートニク・モーメント」に相当すると評している。

世界最大の書籍・論文共有サイト「Anna's Archive」は、DeepSeekを含む30社以上のAI企業と提携し、数百万冊に及ぶ多言語の書籍・論文を「寄付」またはリソース交換の形で提供、トレーニングに活用していると発表した。梁文鋒は、DeepSeekがChatGPTのデータを二次開発したことを否定していないが、その使用感にはChatGPTとは大きく異なる。応答精度、中国語理解力、推論の論理性と深さなど、多くの点で差があるからだ。

さらに、能力・コスト・開放性といった複数の指標で優れていることから、DeepSeekは「AI版・拼多多」と呼ばれている。梁文鋒が率いる100人余りのスタートアップチームは、羅福莉（小米の雷軍が年俸1000万元で引き抜こうとした研究者）のような「天才」だけを採用。こうしてDeepSeekは、「カーブで追い抜く」



力と「四両で千斤を動かす」（小さな力で大きな成果を上げる）効率性を備えるに至った。

イノベーションの扉は決して一方だけに開かれるものではない。未来は「一夫当関、万夫莫開」（剣門関のように一人で万軍を防ぐ難攻不落の門）ではなく、頂点の優位性が崩れれば、そこから無数の枝分かれが生まれる。それこそが人類文明の本来の姿である。

人工知能は何を変えるのか。もしChatGPTが短剣のように汎用AIの未来に切り込みを入れた存在だとすれば、DeepSeekは斧のようにその切り込みをさらに大きく深く広げ、より多くの可能性を示している。

ドイツ銀行の報告書は、DeepSeekの台頭を人工知能における「スプートニク・モーメント」に例えている。スプートニクとはソ連初の人工衛星の名であり、米ソ冷戦下で米国に科学技術の遅れを自覚させ、宇宙開発競争を加速させた歴史的な事件だった。つまりスプートニク・モーメントとは、新たな科学技術時代の幕開けを告げる象徴的な転換点を意味する。

DeepSeekの成功が中国AIの「スプートニク・モーメント」となるかは、今後を見極める必要がある。しかしすでに「スプートニク効果」は明らかであり、AI競争が新たな段階に入り、大国間の技術競争が一層激しくなる可能性を示している。そしてその結果は、世界経済や政治構造にも深い影響を及ぼすことになるだろう。

人工知能の応用は、医療診断、自動運転、スマート製造、コピーライティングやプランニング、法務・税務など多くの分野で、破壊的な変革をもたらす可能性がある。

「マクロはミクロの集合である」。ChatGPTの発表後、北京大学の研究チームは大手求人プラットフォームから1100職種にわたる100万件以上の





求人広告を収集し、2万以上の職務内容を分解。大規模言語モデルが各職種に与える影響度を測定した。その結果、財務、監査、税務、翻訳、銀行、営業、ソフトウェア・インターネット開発といった知的労働や規則性のある作業、データ処理型の仕事はAIに代替される可能性が高いことが示された。一方で、ブルーカラーや肉体労働における代替度は低いとされた。

例えば、iPhone1台の組み立てには約3000人、Apple Watch1台の生産には約5000人の作業員が必要とされる。精密時計のネジ締め作業は、現段階では機械には不可能だ。つまり、現在の技術水準では電子製品の組み立ては依然として高度な労働集約型であり、中国の製造業の雇用もこの分野に集中している。

しかし、AI操作がより精密化されれば、こうした仕事が最終的にAIに代替されないとは限らない。

文字処理はいまも人間の高度な労働に依存しているが、AIは文字を抽出し、整理してまとめることができる。

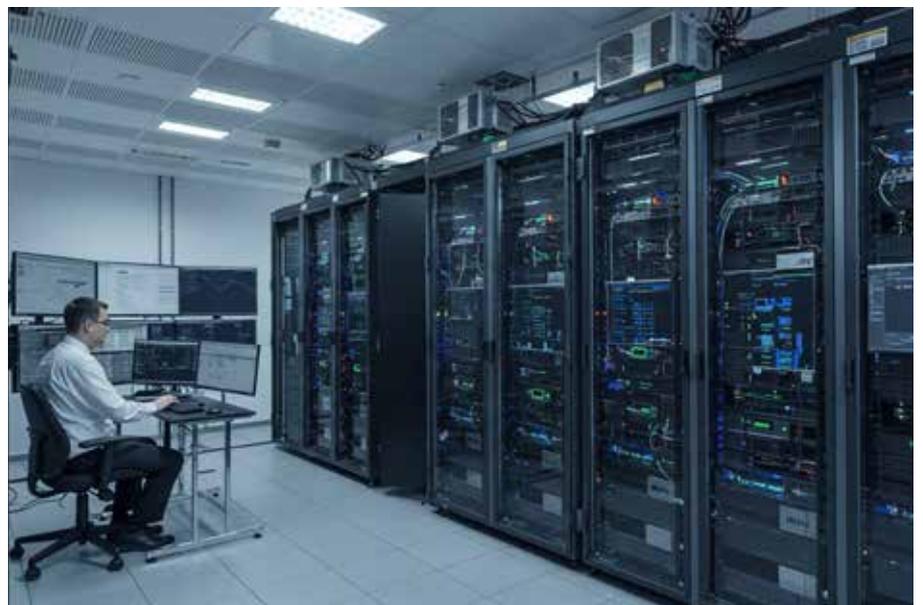
まるで人類の知識をすべて収めた巨大な図書館のような存在だ。

DeepSeekは、中国の起業家や一般ユーザーにとって新年の贈り物となった。それはブラインドボックスであり、同時にパンドラの箱でもある。そこから何が出てきて、何が育つかは、贈り物そのものではなく、受け取る側の使い方にかかっている。

広い意味では、AIは世界的な平等をもたらした。だが狭い意味では、その利用が多くの職種や仕事の水準を押し上げる結果となり、経験豊富

で論理的に考えられる経営者には有利に働く一方、独自の知識体系を築かず、経験や目標が限られ、手順通りに動くことに慣れた若者にとっては大きな危機ともなる。

だからこそ、若者は新しい道を切り開かなければならない。人類は創造の道へ回帰するしかないのだ。AIという「杖」を頼りに、人類の知恵の光で編まれたこの杖をつきながら、過去を礎に未来を創造していくのである。



6

「脚」を身にまとう 外骨格が拓く新たな日常

文／特約記者 馬勝 千軍



中国の外骨格ロボットは、いま「実用化」の新たな章を開こうとしている。高齢化とスマート化という二つの潮流の中で、独自の突破口を切り開いているのだ。

「歩く」を変えるテクノロジー

「外骨格」という言葉がSFの世界から現実へ飛び出し、人が機械に身を包み、自らの限界を超えるとき——私たちは気づく。単純な「歩く」という行為が、自己を助け、他者を利するビジネスへと転化し得るのだと。

2025年5月1日午前5時。山東省泰山の中天門は薄霧に包まれていた。58歳の観光客・陳さんは、レンタルした登山用外骨格ロボット（パワードスーツ）の調整をしていた。金属フレームはふくらはぎにぴたりと密着し、カーボンファイバー製の素材



は朝日を浴びて銀灰色に輝いていた。「ピッ」という音とともに動力システムが起動すると、重い登山リュックはまるで見えない手で支えられているかのように軽くなった。



最初の一步を踏み出すと、膝にかかる負荷は普通の半分に減っていた。

この「π PLUS外骨格ロボット」は深圳の肯綮科技が開発したもので、価格は8280元（約16万5000円）。2024年の深秋、泰山で実地テストが行われた際、地区管理員の周さんは「高齢者なら杖をついて登るものだ。こんな鉄の杖を使う人などいるのか」と疑問を抱いた。しかし、最初に試した観光客が、通常70分かかる中天門までの道のりを42分で登り切ったのを見て、自分が需要を過小評価していたことを思い知らされた。

ゴールデンウィーク期間中、景勝地での外骨格ロボットの一日平均レンタル率は92%に達した。料金は3時間あたり80元（約1600円）。「苦痛のない登山」としてSNSで話題を集めた。この世界文化遺産で起きた「テクノロジー登山」は、外骨格ロボットが医療機器から一般消費財へと拡大しつつあることを示している。

ヒューマノイド型ロボットがまだ「ショーケース」的存在にとどまる一方、外骨格ロボットはすでに医療、介護、物流などの分野で幅広く活用されている。杭州の呉さんは体験後に「これなら階段も楽勝だ。一気に10階まで登れる」と感嘆した。上海の介護施設では、介護士が腰用外骨格を装着し、脳性麻痺の高齢者を軽々とベッドに移していた。外骨格は失われ

た歩行機能の回復にも役立っている。

2022年の北京冬季パラリンピック聖火リレーでは、下半身麻痺のある邵海鵬が「大艾」のAI外骨格リハビリロボットを装着し、自由な姿勢で聖火の集結を完遂。中国の科学技術が障がい者に新たな可能性をもたらす姿を世界に示した。

さらに京東や順豊などの物流大手では、すでに運搬用の外骨格が導入されている。京東のアジア一号倉庫では「鉄甲鋼拳」のCEXOシリーズが稼働し、作業員は15～25キロの荷物を運べるようになった。結果、作業員の連続作業時間は従来の4時間から6時間へと大幅に延びている。

さらに注目すべきは、中国企業のグローバル市場での存在感が高まっていることだ。

2020年、大艾ロボットの家庭用外骨格「艾家」がEUの安全基準であるCE認証を取得し、欧州市場進出の資格を得た。2023年にはドイツや日本など国際市場への進出を果たし、欧米に研究開発センターを設ける計画も進んでいる。FOURIR 智能の産業用外骨格は、すでに北米・欧州など40以上の国・地域に輸出。2023年には下肢用モデル「FourierX1」が欧米市場で28%のシェアを獲得し、日本のサイバーデザイン社製品の一部を置き換えた。

AIと新素材が切り拓く「歩行経済」

数兆円規模に成長する「歩行経済」だが、中国の研究の出発点は遅かった。2000年前後、清華大学や浙江大学などが基礎研究を始めた当初は、主に軍事や医療分野を対象に、兵士

の運搬支援や障がい者の歩行補助に活用されていた。しかし当時の技術は粗削りで、実用性は限定的だった。

転機は2016年。工業情報化部、国家発展改革委員会、財政部の三省庁が共同で『ロボット産業発展計画（2016-2020年）』を発表し、産業育成を推進した。2018年には大艾ロボットの外骨格「艾康」「艾動」が北京でCFDA（国家食品薬品监督管理局）の登録証を取得し、中国初の下肢用外骨格として医療機器認証を得た。これに先立ち、大艾の義肢装具リハビリロボットは北京市で第二类医療機器に認定されていた。こうした義肢装具ロボットは数十万円から数百万円と高価ではあるが、消費市場への突破口となった。

より大きな飛躍は、材料技術とAIアルゴリズムが融合した時代に訪れる。2025年、智元研究院が発表した「踏山 AsExo-TK1000」はカーボンファイバー素材を採用。股関節補助用の外骨格は運動データをリアルタイムで取得し、ディープラーニングによる自動調整と予測を実現。歩行補助の精度は99.2%に達した。

最新の外骨格製品は「成長型アルゴリズム」による継続学習機能を備え、「歩くほどに使用者を理解し、歩くほどに快適になる」とされる。価格も1万元（約20万円）未満と手が届きやすい。さらに程天科技が2025年に発



表した民生向け「易行EasyGo」は軽量カーボン素材を採用し、本体重量は2.5キロ未満、価格は2500元（約5万円）と低価格を実現した。

こうした質的進化は医療リハビリ分野で大きな革命を起こしている。北京の病院リハビリ科による臨床データでは、外骨格を用いた歩行訓練を受けた脳卒中患者の歩行能力回復率は3か月で68%に達し、従来リハビリの45%を大きく上回った。さらにfMRI（磁気共鳴機能画像法）のスキャンでは、大脳皮質の活性が22%向上。長期使用者の中には半身不随から自立歩行を回復した例も報告されている。

医療保険政策の追い風も大きい。北京や上海では外骨格リハビリ訓練が甲類保険に組み込まれ、自己負担額は1回あたり最低30元（約600円）に抑えられる。これにより全国8000以上のリハビリ施設での普及率は、2020年の5%から2025年には32%へと急上昇した。

商業的イノベーションも進んでいる。程天科技は「リハビリクラウド」プラットフォームを展開し、マルチモーダルセンサーで歩行データを収集、個別のトレーニングプランを自動生成している。リピート購入率は60%に達した。さらに博靈脳機はブレイン・マシン・インターフェース（BMI）を搭載した上肢外骨格ロボットを開発し、臨床試験に入った。この技術は浙江省の「先兵」研究プロジェクトにも採択されている。

巨大市場と立ちはだかる壁

市場の潜在力も膨大だ。現在、中国には自立生活能力の一部を失った高齢者が約4000万人おり、さらに2

億6000万人にのぼる「元気な高齢者」が質の高い生活を求めている。調査機関の予測では、2030年までに中国の介護用外骨格市場は200億元（約4000億円）を突破し、産業・医療リハビリなどを含む全体市場規模は1000億元（約2兆円）に達すると見込まれる。

深圳の外骨格ロボット開発現場に



は、成長ゆえの悩みがある。エンジニアたちが頭を抱えているのはバッテリー問題だ。最新のグラフェン電池を採用しても、連続稼働は8時間が限界で、顧客が求める12時間には届かない。モーター出力を高めれば電池重量は指数関数的に増加し、体積制限や安全基準、エネルギー密度の制約から、稼働時間は需要に追いつかない。これは業界全体に共通する課題である。

加えて、監督規制と基準体系の遅れも産業発展の足かせとなっている。あるスタートアップ創業者によれば、第三類医療機器登録証の申請には500例以上の臨床試験と4年の期間、検査費用だけで2000万元（約4億円）が必要であり、中小企業の8割が審査過程で脱落しているという。

倫理的な議論も厄介だ。産業用外骨格が荷役作業員の効率を30%高め

れば、「機械が仕事を奪うのでは」という社会的不安を生む。報告書によると、製造業従事者の62%が外骨格による「技術的失業」を懸念し、特に45歳以上の肉体労働者に強い不安がある。

こうした難局を打開する鍵は、産業チェーン全体での協調的イノベーションにある。肯綮科技の新製品は「炭素繊維＋誘電エラストマー」構造を採用し、重量を約30%削減。さらに水素燃料電池の小型化で稼働時間を20時間へ延ばす見込みだ。

政策の追い風も強まっている。3月31日、国家薬品监督管理局は『医療機器のライフサイクル全体を通じた規制最適化によるハイエンド医療機器の革新的発展支援に関する措置（意見募集稿）』を公表し、医療用外骨格の関連基準制定を加速。革新医療機器の特別審査ルートにより、製品リリースまでの時間が短縮された。程天科技の「易行EasyGo」は開発から発売まで18か月で実現し、従来より60%早かった。

外骨格ロボットは肉体労働者の負傷率を下げる効果も確認されており、次第に現場に溶け込みつつある。泰山の頂上での軽やかな登山支援から、半身不随患者の歩行補助、工場ラインでの効率的な協働まで——その用途は広がっている。数十万元（数百万円）から数千元（数万円）まで価格帯も多様化し、中国の外骨格産業はまさに「人を中心にした科学技術」の新章を描きつつある。

新技術の産業応用をいかに迅速に実現するか、それこそが未来を切り拓く王道なのである。

日本・福岡で広がった 「中国人排斥の壁」



福岡県朝倉市の一角にある、荒れたゴルフ場跡地が突然注目を集めている。県には「ここに建つマンションには半数が中国や台湾の住民になるらしい」という情報をもとに、反対の電話やメールが100件近く寄せられた。工事は始まっていないにもかかわらず、この土地はすでに「異国の拠点」として語られ始めている。

しかし、県知事はまだ承認しておらず、開発業者や行政も動いていない。建物はそのまま残り、土地には雑草が茂っている。実際の現場には、ただ静けさだけが広がっていた。それにもかかわらず、ネット上では騒ぎが膨らんでいる。

発端は「あそこに中国人向けの長期居住用マンションができるらしい」というあいまいなネットの書き込みだった。その一言が広まり、苦情の電話が殺到した。朝倉が「知らない街」に変わるかのような不安が一夜にして広がったのである。

電話には将来の生活秩序を心配する声もあれば、文化や習慣の違いを拒む声もあった。こうして、まだ着工もしていない土地が「将来の衝突の火種」として語られてしまった。人々の想像が、実際の風景を大きく超えて膨らんでいったのだ。

県の担当者が現地を訪れると、そこには工事の気配は一切なく、ただの空き地が広がっていた。それでも、この土地には「奪われた場所」といったレッテルが貼られたり、日中関係の象徴のように語られたりしている。

建物は建っていないのに、すでに見えない「壁」が築かれているのだ。

インターネットの時代では、情報が確かめられなくても拡散する。「もしかすると」という噂話が、共有やコメントを重ねるうちに「決まった事実」として受け止められてしまう。こうして感情が先走り、事実は後回しになる。

情報が広がる速さは、人々の不安をさらに大きくする。100件程度の苦

情は数字としては多くないかもしれない。しかし地域社会の中では十分に「外国人への印象」を揺さぶる力を持つ。ネット時代の増幅効果によって、その土地はあたかも安全保障上のほころびのように映し出されてしまった。

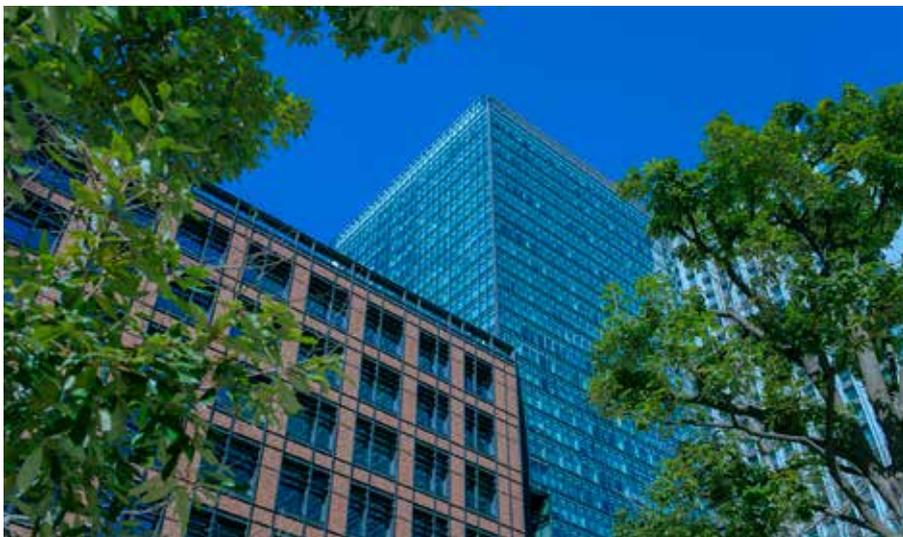
なぜ福岡の一棟のマンション計画が「文化や民族の侵入」と解釈されてしまうのか。その背後には「他者」への恐れがある。中国や台湾からの住民は、ただの「将来の隣人」であるはずなのに、噂の中では「永遠に異質な存在」として描かれてしまう。

こうした現象は日本に限ったものではない。外から来る人が増えると、どの社会でも似たような不安が生まれる。しかし、本当の試練は——それを理性で乗り越えるのか、感情に流されるのか、という選択にある。

恐怖を「壁を高くすること」で解決しようとするれば、いずれ自分たちを閉じ込めることになる。必要なのは橋を架けること——理解し、交流し、信頼を築くことだ。

数年後、この朝倉の土地が空き地のままかもしれないし、実際にマンションが建つかもわからない。だが結果がどうであれ、私たちに突きつけられた課題は同じだ。いまや人と人の距離を隔てているのは、地理的な距離ではなく心のあり方なのである。

中国富裕層が日本で 「メガ大家」に



日本の不動産価格の上昇は、長らく日経新聞の不動産ニュースの中心話題となっている。日経中文網は9月17日、再び東京の不動産市況を報じた。2025年の基準地価は、東京や大阪など大都市への海外資金の流入により全体が上昇している。いわば「日本の不動産価格を押し上げているのは海外マネー」だ。

大手不動産サービス会社CBREのデータによると、2025年1～6月に海外投資家が日本の不動産に投じた額は1兆1400億円に達し、上半期としては2005年以来の最高額となった。その中でも、中国の富裕層による存在感は際立っている。

「The Gold Online」が9月21日に伝えたところによれば、中国の富裕層は今も1坪あたり700万円を超える超高級マンションを買い続けている。こうした、日本人の多くには手の届かない物件は、東京都の湾岸エリアに集中している。代表的なのは、江東区の新

木場・東雲・豊洲・有明、中央区の佃・月島・勝どき・晴海、そして港区の芝浦・港南、品川区の東品川などだ。

湾岸エリアは交通の便がよく、生活基盤も整い、多くの企業が立地しているため、若者にとって活気ある住みやすい街となっている。また、欧米風のモダンな雰囲気が融合し、日本の伝統的な街並みをイメージしがちな外国人の固定観念を覆している。

ただし、同じ湾岸エリアでも価格には大きな幅があり、本当の超高級物件は次々と中国の富裕層に買われている。彼らは外国人全体から見ればごく一部にすぎないが、その影響力は大きい。

東京都によると、2024年1月1日時点の外国人居住者は64万7416人で、前年より6万6304人増えた。同じ期間に都全体の人口増加は7万237人だったため、実質的には人口増のほとんどを外国人が占めていることになる。

こうした存在感は人口だけでなく、

不動産市場にも表れている。湾岸エリアで坪単価700万円を超えるマンションを購入しているのは、主に中国の富裕層などの外国人だ。彼らの多くは国際金融など高収入の企業で働き、年収は数千万円から1億円を超えることもある。多くは家族とともに来日し、資金力があるため、日本人のように賃貸から購入へと段階を踏むのではなく、最初から豪邸を購入するのが特徴だ。

彼らが巨額を投じるのは、資金力に裏打ちされた自信や度胸に加え、「好機を逃さない」という先見性があるからだ。中国の不動産市場が乱高下を繰り返すのに対し、日本の不動産市場は安定して上昇を続けており、大きな安心材料となっている。さらに、子どもや孫の教育を見据えた先行投資の意味も強い。いわば「一族の名誉を高めるための布石」でもある。

中国国内で北京大学や清華大学といったトップ校に進学するのは極めて難しく、中国の重点大学（いわゆる985大学、211大学）ですら「数万人が一本橋を渡る」ような激しい競争だ。しかし日本では、北京大や清華に届かなかった学生でも、東京大学を受験すれば比較的入りやすいという見方もある。湾岸エリアに住まいを構えることは、子どもが「追い抜きのチャンス」をつかむための拠点づくりにつながるのだ。

彼らにとって不動産購入は、単なる住まいの確保ではなく、未来を保証する戦略的な手段なのである。

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

税務・会計・労務支援

相続・贈与

税務調査

節税・税金コンサル

会社設立支援

外国人向けサービス

税務・会計・労務支援

ビザ・日本法人設立・移住支援の総合サポート

相続・贈与

節税・税金コンサル

日本不動産投資支援

納税管理人サービス

などご相談ください



税理士法人 総和

<https://www.m-partners.jp/>

【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

Email: info@m-partners.jp



X



Facebook



WhatsApp



Wechat



Line



コンパス・キャピタル株式会社

日本、中国、英語圏のクロスボーダー不動産投資において、
コンサルティング、売買・販売代理、アセットマネジメントサービスを提供します



不動産投資コンサルティング



新築マンション投資・販売代理



アセット・マネジメント

お問合せ



03-6261-3586



info@cmpscap.com



東京都千代田区九段南1-6-5 九段会館テラス1F

WALKING WITH DREAMERS



CREATE THE FUTURE

III 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

Toyo
Investment
Bimonthly

2025
10

会 長

野村昌弘 大成不動産ホールディングス(株) 代表取締役

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 弁護士法人キャストグローバル 代表弁護士

特約記者

劉開華 馬勝 千軍

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!



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





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