

● コラム

マネロン対策のために  
実際に何をどうすればいいのか

外国投資家の日本における  
不動産投資のための日本法人設立

隔月刊

# 東洋投資

Toyo  
Investment  
Bimonthly

2024/6

● 高齢者の住宅事情と  
不動産市場の未来

● 豪邸と専業主婦のジレンマ

● 住宅価格の高騰で  
賃貸物件へシフトか

● 未亡人になった日本の  
老婦人に住み替えを後押し

● 未亡人になった日本の  
老婦人に住み替えを後押し

● 未亡人になった日本の  
老婦人に住み替えを後押し

千里伝音  
竺兆江・伝音ホールディングスCEO

特別寄稿



一般社団法人日本華僑不動産協会 会報誌



# 日本華僑不動産協会

会員募集中

Member recruitment



日本華僑不動産協会事務局

詳しくはコチラ

TEL: 03-5797-8633

E-mail : swj@ocreaaj.jp







# あすか信用組合

## Asuka Shinkumi Bank

### 住宅ローン

永住権のない外国籍の方専用

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

※連帯保証人がいない方は年1.65%となります。

### 住宅ローン

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

※連帯保証人がいない方は年1.25%となります。

### 不動産投資ローン

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

### 不動産フリーローン

資金使途は原則、自由

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

※資金使途の確認により、お取扱いできない場合もございます。

その他の詳細、個別相談は下記店舗までお問い合わせください

#### Tokyo

##### 本店営業部

新宿区歌舞伎町2-32-9

☎03-3208-5101

##### 上野支店

台東区上野1-18-1

☎03-3832-5141

##### 恵比寿支店

渋谷区恵比寿4-27-6

☎03-5798-2551

##### 立川支店

立川市曙町1-25-12

☎042-522-5131

##### 錦糸町支店(仮店舗)※

台東区上野1-18-1 3F

☎03-6756-8421

##### 池袋支店

豊島区東池袋1-22-1

☎03-3983-5241

##### 足立支店

足立区梅島1-13-3

☎03-3849-5111

##### 蒲田支店

大田区西蒲田7-7-7

☎03-3733-5101

#### Saitama

##### 大宮支店

さいたま市大宮区宮町1-114-1

☎048-638-3540

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

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

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

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

あすか信用組合 検索

## 巻頭言 | FOREWORD

6

野村 昌弘 (一社)日本華僑不動産協会会長

### 「モダンチャイニーズ」がブーム



## 寄稿 | CONTRIBUTION

8



マネロン対策のために  
実際に何をどうすればいいのか

村尾 龍雄 キャストグローバルグループ代表

10



外国投資家の日本における  
不動産投資のための日本法人設立

エムズ・グループ

# Contents

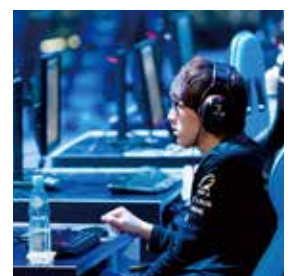
## 特別寄稿 | SPECIAL CONTRIBUTION

- 14 1 千里伝音 竺兆江・伝音ホールディングス CEO
- 24 2 低価格は消費者に必要か
- 29 3 ネットカフェ業界のビジネスチャンス
- 38 4 トランプゲーム「擲蛋」は何を遊んでいるのか



## ホットニュース | HOT NEWS

- 42 豪邸と専業主婦のジレンマ
- 44 高齢者の住宅事情と不動産市場の未来
- 45 未亡人になった日本の老婦人に住み替えを後押し
- 46 住宅価格の高騰で賃貸物件へシフトか
- 47 都心の中古マンションが急騰





# 「モダンチャイニーズ」が ブーム



(一社) 日本華僑不動産協会会長  
野村昌弘

「モダンチャイニーズ」という新語の誕生は、発展する中国にとって嬉しいサプライズである。中国人は文化的自信を取り戻し、中国文化を世界に発信している。

モダンチャイニーズは、ファッション、中華まん、ハンバーガーチェーン、家具及び関連の宝飾品など、さまざまな分野に広がりを見せている。

モダンチャイニーズとは一体何なのか？ なぜブームを呼んでいるのか？ モダンチャイニーズの定義とは？ モダンチャイニーズとは、ひとつには、新しく、ひとつには、チャイニーズテイストであるということである。「新しい」とは、ブランドやカテゴリーに耳目を一新する新しい感覚があるということで、「チャイニーズテイスト」とは、シーンや製品に中国の要素が取り入れられているということである。

「新しさ」については、ファッションやグルメに関して言えば、中国風にこだわるのではなく、「新しさ」を徹底的に追求している。「チャイニーズテイスト」については、製品とシーンで異なるが、製品は、形態が中国人の美意識により近く、製造には中国風技巧を用い、西洋風にアレンジを加えている。グルメにおいては、西洋料理に中華食材を加えている。

シーンについては、特定の王朝の要素を取り込んでいる。例えば、西安の「長安二十四時」「糖猫庭院」「長安大牌檔」などは、唐代の服飾、キャラクター、文化的背景などの要素にこだわり、完璧にブランドイメージと融合させている。

つまり、モダンチャイニーズとは、チャイニーズテイストとの融合によって生まれた新たな形態やグルメを言う。モダンチャイニーズは、伝統文化を継承、発揚するとともに、業界に新たな活力と創造性をもたらす。

## 相反するものが共存するモダンチャイニーズ

総体的に見て、確かにモダンチャイニーズは大変なブームではあるが、それが個々のカテゴリーやブランドに落

とし込まれると、好ましくない状況が生まれる。

それは一体なぜなのか？

まず、モダンチャイニーズそれ自体は、技術

的ハードルが高くないため、他ブランドは容易にコピーして模倣することができる。SNS上では常に、「モダンチャイニーズへの回帰」がホットな話題になっているが、同じデザインの衣服であっても、メーカーによってクオリティは大きく異なる。

業界関係者は語る。「クオリティはパターンと生地によって決まります。多くのメーカーのデザインやパターンはコピーされたもので、生地もオリジナルのものとは異なるため、当然クオリティは落ちます」。

次に、価格が高く、リピート率が低い。多くのブランドが製品の研究開発への投資や革新性よりも、拡大とフランチャイズ化に重きを置き、投融資による資金稼ぎを考え、消費者のニーズに向き合うのではなく、いかにして消費者からお金を取るかを考えている。

もちろんすべてのブランドが上手くいっていないわけではなく、順調に成長しているブランドもある。ハンバーガーショップの塔斯汀と派樂は、コロナ禍において、店舗を拡大し急成長を遂げた。ベーカリーの瀘溪河、鮑師傅は、同業者が相次ぎ閉店する中、着実に成長している。中国茶メーカーの新霸王茶姬は、多くの同業者が国内での拡大に苦しみ中、全国各地に店舗を拡大している。

## 「ビジネス+モダンチャイニーズ」を探求

モダンチャイニーズは、現在の商業市場において不可逆的なトレンドとなっているが、企業は「ビジネス+モダンチャイニーズ」という新たな道を模索しつつ、伝統文化の真正性を守り、消費者のニーズを尊重し、市場の変化に適応するための革新を怠ってはならない。

モダンチャイニーズを世界に展開しよう。



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2回）

# マネロン対策のために 実際に何をどうすればいいのか

## ポイント

- 1 2025年以降に予定される第5次FATF相互審査を契機に宅建業者に対するマネロン規制強化が見込まれます。
- 2 それを見越して法律法規等が宅建業者にいかなるマネロン対策をとるように規定しているかを知り、会社として組織的対応を講じるように今から努力しましょう。

### 1. はじめに

(1) 前回説明のとおり、2025年以降に予定される第5次FATF(Financial Action Task Force. 金融工作部会)相互審査を契機とする宅建業者に対するマネロン規制強化を見越して、真面目な宅建業者は今のうちからマネロン規制の強化に耐え得る体制を整備しようという健全な意欲を示します。そこで今回はそのやり方の初歩を解説することにししましょう。

### 2. 最低限の基礎知識

(1) まず日本におけるマネロン規制の中核となる法律は「犯罪による収益の移転防止に関する法律」(以下「犯収法」)です。犯収法はマネロン規制の対象者として「特定事業者」を規定します(第2条第2項各号)。FATFはthe “FATF Recommendations(FATF勧告)”において対象を「金融機関(financial institutes)」と「非金融業者(Designated Non-Financial Businesses and Professions - DNFBPs)」に分けますが、犯収法は両者を均しく「特定事業者」とします。宅建業者は犯収法第2条第2項第42号で「特定事業者」の1つとされます。

(2) 「特定事業者」である宅建業者は次の3つの基本的義務を果たさなければなりません。この3つの基本的義務

すら果たさない場合、マネロン対策を無視しているのと同様ですので、最低限、これだけはちゃんとやりましょう。

#### ア、犯収法第4条第1項の取引時確認等

以下の事項を犯収法施行規則が詳細に規定する方法に基づいて確認する必要があります。非居住者である外国人が顧客である場合、パスポート、身分証明書等で身元確認する(以下の第一号)などです。

一 本人特定事項(自然人にあっては氏名、住居(本邦内に住居を有しない外国人で政令で定めるもの)にあっては、主務省令で定める事項)及び生年月日をいい、法人にあっては名称及び本店又は主たる事務所の所在地をいう。以下同じ。)

#### 二 取引を行う目的

三 当該顧客等が自然人である場合にあっては職業、当該顧客等が法人である場合にあっては事業の内容

四 当該顧客等が法人である場合において、その事業経営を実質的に支配することが可能となる関係にあるものとして主務省令で定める者があるときにあっては、その者の本人特定事項



イ、犯収法第6条、第7条の確認記録、取引記録等の作成義務

取引時確認等に関する確認記録及び取引記録等を作成し、これを7年間、保存する必要があります。

ウ、犯収法第8条の疑わしい取引の届出等

犯収法第8条第1項は次のとおり規定します。

(疑わしい取引の届出等)

**第八条** 特定事業者(第二条第二項第四十六号から第四十九号までに掲げる特定事業者を除く。)は、特定業務に係る取引について、当該取引において収受した財産が犯罪による収益である疑いがあるかどうか、又は顧客等が当該取引に関し組織的犯罪処罰法第十条の罪若しくは麻薬特例法第六条の罪に当たる行為を行っている疑いがあるかどうかを判断し、これらの疑いがあると認められる場合においては、速やかに、政令で定めるところにより、政令で定める事項を行政庁に届け出なければならない。

これはFATF勧告が規定する“Reporting of Suspicious Transactions”に該当するものです。年齢がとて若く、なぜ多額の不動産取引ができるだけの財源があるのか、取引時確認に係る職業等の確認だけではよく分からないような場合、それだけで直ちに「犯罪による収益である疑い」まで生じませんが、このような場合にはリスクレベルが高まるため、当該リスクレベルに正比例して取引時確認等の義務が高まります(これをリスクベース・アプローチ／risk-based approachといいます。)。その結果、単なる取引時確認等を超えた一層詳細なリサーチをカスタマー・デューディリジェンス(customer due diligence／CDD)や、時に強化されたデューディリジェンス(enhanced due diligence／EDD)の定義に従って行う義務が生じます。

数億円の高額の現金決済を非居住者である外国人が希望する場合、取引形態そのものが正常ではありませんので(正常取引は外国為替取扱銀行間での外国為替送金)、資金そのものが「犯罪による収益である疑い」の蓋然性が高まります。そこで、単なる取引時確認等だけでなく、CDDやEDDという厳格な手続きまで必要になります。ちなみに私たち信託会社の場合、CDDやEDDをしてまで現金決済の顧客と取引をする勇気がないため金額の多寡を問わず全てお断りしています。



なお、リスクベース・アプローチ、CDD、EDDは、犯収法ではなく、金融庁が2018年に公表・運用を開始した「マネー・ローンダリング及びテロ資金供与対策に関するガイドライン」に依拠しています。

(4)以上のような理屈と理屈に基づいた実践はいきなり誰でもが習得できるものではありません。そこで、各社においてまずは顧客との最前線に立つ営業スタッフと管理スタッフにマネロン対策に精通する方々を育てましょう。比較的大きな会社の場合、①営業部門、②コンプライアンス部門、リスク管理部門、③内部監査部門の3つの防衛線(スリーライン・ディフェンス)が必要になります。

### 3、マネロン違反をするとどうなるか

マネロン違反をする場合、犯収法第18条の是正命令が発せられます。その場合、宅建業法第65条、第66条により是正指示、業務の停止、免許の取消しなどの行政処分を受ける可能性がありますので、十分に注意しましょう。



## 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。

# 外国投資家の日本における 不動産投資のための日本法人設立

文／エムズ・グループ



近年の円安を背景に、海外在住の外国籍の外国人による日本不動産への投資が増えてきました。外国人が、日本不動産を購入し収益を得た場合、日本人と同じく所得税を納付する義務があるので、多くの外国投資家は、節税のため、日本の不動産を購入する際に、日本法人を設立することが多いです。

本章では、法人化することによる節税効果を紹介する。

## 1. 日本での納税義務

外国投資家は、日本不動産に投資し、賃貸や売買収入が発生した場合、税金を納める義務がある。

### ①居住者の場合

日本の所得税法により、「居住者」とは、国内に住所を有し、又は現在まで引き続き1年以上居所を有する個人を指す。この場合、日本国内・国外を問わず、1年間に得た収入に対して、日本で税金を支払う義務がある。

つまり、日本に住所があり、日本国内又は国外で給与所得や不動産収入等がある外国投資家は、日本で税金を納めなければならない。

### ②非居住者の場合

日本での居住期間が1年未満又は、日本に住所がない外国投資家は、日本国内で生じた収入に対して納税義務もある。特に給与所得や不動産賃貸・売買所得が源泉徴収される。

### ③例外ケース

以下の条件が満たされる場合、日本での納税義務はない。

- ・過去10年間のうちに、在住期間が5年未満

- ・国外の源泉所得が日本に送金されていない

日本の税制は非常に細かく定められており、外国投資家は自分で納税義務の有無を判断するのが難しいので、一度税理士先生と相談した方が安心である。

## 2. 節税対策

近年、多数の外国投資家は「どうやって税金を抑えるか」に困っている。

それに対して、日本法人を設立するのが1つの節税方法だと考えられる。ここでは法人化することによる節税効果とそのメリットを説明する。



### 法人化とは

法人化とは、個人が事業を引き継

いで、株式会社や合同会社を設立することを指す。

### 法人化の節税効果と5つのメリット

#### 1. 節税しやすい

個人の場合は、青色事業専従者として家族への給与を上限なく控除できるが、社会通念上妥当な金額でないと税務署から問い合わせを受ける等、多くの制約がある。

法人の場合は、家族への給与も役員報酬として計上でき、給与所得控除が適用される。また、生命保険料や医療費等は全額経費に算入できるため、経費として計上できる範囲が個人より広がるので、節税効果を期待できる。

#### 2. 消費税の免除

納税義務の免除法令により、「その課税期間の基準期間(前々事業年度)における課税売上高が1,000万円以下の事業者は、その課税期間における課税資産の譲渡等および特定課税仕入れについて、納税義務が免除される」と定められているので、法人化した年と翌年の2年前は事業がない状態なので、消費税が免税となる。



### 3. 融資を受けやすい

法人は登記によって会社の情報が公示されており、個人より厳密な会計処理が求められるため、社会的信用が高く、金融機関の融資審査に通やすい傾向がある。

### 4. 繰越損失期間が長い

繰越損失は、当年度で損益通算して赤字になる場合に、翌年以降にその損失を繰り越して利益から控除することができる制度である。

個人は、

白色申告：繰り越し不可

青色申告：最大3年間の繰り越せる

に対し、法人は最大10年間繰り越せるので、より有利である。

### 5. 有限責任

会社が倒産した時に、会社の債権者に対して出資額を限度で責任を負う。つまり、会社が潰れた時、出資額は戻ってこないが、それ以上の責任を負う必要がない。

例えば、経営者は500万円を出資し会社を設立したが、会社が倒産して1,000万円の負債を負うことになった場合、1,000万円を返済する義務はなく、出資額500万円のみ支払えば済む。

### 3. 法人化する適切なタイミング

法人化によって様々なメリットがあるが、最初から法人化するのはハードルが高いと感じる投資家が多いので、法人化する適切なタイミングを説明する。

右表によって計算すると、年間利益が800万円以上の場合、法人化する方が有利だ。ここの注意点は、売上高ではなく利益を参照することである。売上高は費用を度外視して、本業による収益を表し、利益はそれから必要な経費を除いた収益である。

それでは、年間利益が800万円の

場合に、それぞれの税金はいくら？

#### ①個人

所得 8,000,000 円 × 23% - 基礎控除 636,000 円) = 目安税金 1,204,000円

#### ②法人

所得8,000,000円 × 15% = 目安税金1,200,000円

上記により、法人は個人より年間約4,000円を節税できる。つまり、年間所得が8,000,000円を超えた時は法人化する適切なタイミングである。

### 4. 法人化の手続き

法人化する時の手続きは、下記のようになる。

#### 1. 会社設立のための準備

株式会社や合同会社、一般社団法人等の会社形態を決める。

#### 2. 登記

定款の作成と認証、法人印鑑の作成、出資の履行等登記手続きを行う。業種によって、各種許認可を取得する必要な場合もある。

#### 3. ビザ取得

外国投資家が会社を経営する場合、経営管理ビザを取得する必要がある。

#### 4. 日本国内の銀行口座開設

#### 5. 各種届出の提出

会社が設立した後、税務署や法務

局等に各種届出を提出する。

### 6. 税理士の選定

毎年会社の事業年度に決算申告を行うので、税理士を選定する必要がある。

### 5. 初期費用

法人化する時の初期費用は主に4種類ある。

#### ①法定費用

定款の作成・認証印紙税、登記事項・印鑑証明書印紙税、登録免許税という設立登記や印鑑登録等の手続きにかかる必要な費用である。

#### ②資本金

法人化するには、1円以上の資本金を用意する必要がある。ただ、事業内容に合わせた費用の金額を用意する必要があるため、1円あれば会社設立ができるわけではない。

#### ③印鑑作成&印鑑証明書費用

会社印鑑は法的文書を締結する際に不可欠なものなので、その作成費と印鑑証明書の取得費が発生する。

#### ④土業先へのサービス料

土業先が法人設立手続きを行うサービス料である。

上記のように、法人化の手続きが非常に煩雑なので、日本で不動産所得が発生した場合、法人化すべきかとその適切なタイミング等を専門家に相談するのをお勧めする。



エムズ・グループ

フリーランス・個人事業主・中小企業に加えて、不動産や企業へのインバウンド投資を行う外国人、不動産投資を行う個人、フリーランスや開業した歯科医、エンターテインメント業界のフリーランス・中小企業をターゲットにした特色のある会計事務所です。時代の変化に合わせた税務サービスを、クライアントにシンプル・継続的に提供し、日本国内のみならず、全世界を舞台に羽ばたく会計事務所を目指しています。

| 個人の所得税の速算表         |  | 所得税 |             |
|--------------------|--|-----|-------------|
| 課税される所得(利益)金額      |  | 税率  | 控除額         |
| 195 万円以下           |  | 5%  | 0 円         |
| 195 万円～ 330 万円以下   |  | 10% | 97,500 円    |
| 330 万円～ 695 万円以下   |  | 20% | 427,500 円   |
| 695 万円～ 900 万円以下   |  | 23% | 636,000 円   |
| 900 万円～ 1800 万円以下  |  | 33% | 1,536,000 円 |
| 1800 万円～ 4000 万円以下 |  | 40% | 2,796,000 円 |
| 4000 万円以上          |  | 45% | 4,796,000 円 |

中小法人の法人税率

| 課税される所得金額 | 税率    |
|-----------|-------|
| 800 万円以下  | 15%   |
| 800 万円を超  | 23.2% |

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.aisei-group.life/>





Japan Travel Management Holdings

JTMホールディングス株式会社

## 会社概要

JTMホールディングス株式会社は、20年以上の歴史を持つ総合グループ企業です。事業範囲は、不動産事業、ホテル事業、観光事業、生産事業、旅客自動車運送事業、物産販売事業、通信販売事業、チェーンレストラン経営、ドラッグストアのチェーン化、フードデリバリープラットフォームなどが含まれます。さらなる飛躍を求め、新たな可能性にチャレンジし、初心を忘れず、また利用したい!そんなお客様の声を目指して日々努力し、チャレンジしていききたいと思います。



株式会社不動産

# 頭金 0 でもマイホームは買えます 賃貸/売買/投資移民/物件管理



香港料理・焼味・飲茶



アジア物産店

## 加盟募集中



会社ホームページ

## JTMホールディングス株式会社

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

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

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



加盟Wechat問い合わせ  
Tel:080-4462-6768

1

# 千里伝音 竺兆江・伝音ホールディングスCEO

文／特約記者 千軍 劉開華



スティーブ・ジョブズの登場によって、百度のフィーチャーフォン（従来型の携帯電話＝ガラケー）時代が終わりを告げ、新しい時代が始まった。

スティーブ・ジョブズと全世界が捨てたスマートフォンをある人が拾い上げ、海を渡って忘れ去られたアフリカ大陸に持ち込み、大きな富が生まれる時代の幕が開いた。それ以来、サハラ砂漠に降る砂はすべて伝音（Transsion）ホールディングスに向かう金貨に変わった。

2020年の胡潤世界富豪ランキングに載った中国人企業家の中に、ジャック・マーや馬化騰といったおなじみの名前に加えて、竺兆江という聞き慣れない名前もあったが、彼は2021年、2022年、2023年のランキングにも名前を連ねた。

彼の名前はネット上でほとんど見かけないが、アフリカ大陸にはその名前が知れ渡っている。竺兆江個人のウェイボー（微博、Weibo＝ミニブログ）は退屈でつまらないし、投稿数も少ない。50歳になったばかりの彼の最新の投稿は、2015年のアイドルスター・



王俊凱への「いいね」だった。

アフリカ大陸は伝説が生まれる場所のようだ。その伝説とは、「信じられない」目新しさではなく、「そういうことか」という感嘆である。この種の感嘆は、文化の違い、経済発展の不均衡、認知の時間差から生まれるものであり、違いからジョークを見出すだけでなく、さらに大きなビジネスチャンスも見出す人々から生まれるものだ。

スペインのイザベラ女王は、黄金の国を見つけるため、コロンブスの大航海の出発資金を調達するのに、両親からの結婚祝いとして贈られた王冠の中で最も輝く宝石を売ることをいとわなかった。竺兆江という新しい財閥物語のなかの「コロンブス」は、世界に立ち



向かう勇気だけを手に握りしめ航海に出た。

一時の勇気は、平凡な多くの物語を作り出せるだろう。しかし、どんな勢いのある大作においても、勇気は一つの「挿話」に過ぎない。困難に向かって突き進む開拓者精神こそが、富を求める大航海物語の根底にあるものだ。巨富を得た後も、伝音ホールディングスは転落するだろうという噂は絶えることがなかった。竺兆江は決して危機の存在を否定せず、自身の幸運は2022年には終わるだろうとも言っていた。しかし、そう言った後で彼は、「でも全ては定まってはいない」と付け加えることを忘れなかった。

真の船乗りは風や波を恐れず、羅針盤の針の方向に従って船を進めるだけであり、富を求める物語が終わることはない。案の定、2023年第2四半期、伝音のスマートフォンは世界のスマホ市場のトップ5に食い込み、第3四半期の売上高は179億9300万元（約3873億8929万円）で前年同期比39.23%増、上場企業の株主に帰属する純利益は17.83億元（約383億8800万円）で前年同期比194.86%増となった。実際、乱気流や荒波に身を投じてこそ、平然とした表情の下に隠された船乗りの情熱と怖いものなしの勇気に触れることができるのだ。



## 大胆不敵な船出： 未知へと向かう

2012年のある日、深圳の歓楽海岸にある普通の茶屋に、中国の携帯電話業界トップの半数が集まった。シャオミの雷軍CEOが主催者となり、金立の盧偉氷総裁、OPPO（オッポ）の陳明永CEO、伝音の竺兆江CEO、康佳（コンカ）の李宏韜CEOらが出席した。当時は、テクノロジー界全体をひっくり返したiPhone4が誕生して2年、シャオミの携帯電話が発表されて1年が経っていた。スマートフォンがモバイル時代の覇権を確立したのはこの年であり、シャオミの販売台数は驚異の719万台に達した。

シャオミと他のメーカーとの最大の違いは販売ルートにある。シャオミはネット販売に重点を置いていたが、他のメーカーは伝統的な販売ルートを採用していた。業界のリーダーたちはお茶のテーブルを囲んでいたが、湯が沸騰するゴボゴボという音で議論もはっきり聞き取れなかった。実は、周りの人から隔絶していたのは雷軍ではなく、竺兆江だった。伝音ホールディングスも試験的にスマートフォンを発売していたが、主力は依然としてフィーチャーフォン事業だったからだ。



## 中国におけるスマートフォンの発展初期段階 2000－2007年

21世紀初頭、中国の携帯電話市場は主にフィーチャーフォンが占められており、スマートフォンはまだ普及していなかった。

急速な発展段階 2008－2012年

iPhoneの発売により、国内外の多くの携帯電話ブランドがスマートフォン分野に参入を開始した。ファーウェイやシャオミといった中国のローカルブランドも台頭し始めた。国内携帯電話メーカーに牽引され、スマートフォンは徐々に手頃な価格になり、急速に普及した。

## 成熟と飽和段階の2013年

2013年以降、中国のスマートフォン市場は徐々に成熟・飽和してきた。国内外のブランド間の競争はますます激しくなり、消費者のスマートフォンに対する要求もますます高くなってきた。この段階では、スマートフォンの技術革新は主にカメラ、AI、バッテリー持続時間などに集中していた。2012年の茶会では結論が出ず、皆まだ過去の情報によって判断していたため、すぐにシャオミのスマートフ



フォンの販売台数が国内市場1位に躍り出る結果となった。

誰も予想していなかったことに、伝音のフィーチャーフォンはアフリカ市場で急成長し、その後も長年愛され続けた。1996年、子供の頃から飛行機を作りたいと思っていた竺兆江は大学を卒業し、波導公司（BIRD）に入社したが、機械電子工学を専攻したにもかかわらず彼は営業職に配属された。まもなく、この会社は国内最大のポケットベルの研究開発と生産の拠点となり、中国第2位のポケットベル販売企業となった。竺兆江の営業モデルは時代のサイクルを超え、今でも営業担当者のお手本とされている。他の営業担当者が自社製品の販売に追われているとき、彼は顧客のさまざまなニーズに応じて適切なポケベルを勧めた。彼にとって、「顧客のニーズ志向」はもはや漠然としたスローガンではなく、異なるニーズを注意深く研究し、さまざまなカテゴリーに整理し、ユーザーの使用感と消費嗜好との関係を理解する営業モデルであった。

竺兆江は何度も先駆者として道を切り開き、広大な華北市場に勤勉の種をまき、優れた販売成果を得ることができた。その結果、彼は華北地区の

首席代表に抜擢され、華北における波導製品のすべての販売と経営状況を把握するようになった。この消費者のニーズに入り込むモデルは、彼が将来、「アフリカの携帯電話のゴッドファーザー」に成長するための土台を築いたのだが、これはすべてののちの話になる。

それと同時に、無名の企業「科建」が静かに国内の携帯電話業界を変えつつあった。国産初の携帯電話の研究開発に成功し、狭い地域での販売のボトルネックを突破した。これは、この国に携帯電話を生産する能力があるだけでなく、この市場が携帯電話の「成長」に適していることを意味していた。

波導はこれを機に、同一の携帯電話の生産ラインを導入し、正式に国産携帯電話の研究開発と製造分野に参入した。竺兆江は、自らの周辺に潜むチャンスを敏感に察知し、ただちに本社に大量の製品を移送した。品質がよく、価格が安いという強みによって、「携帯電話の戦闘機」波導は、すぐに華北で爆発的な売れ行きを記録した。

波導の年間販売台数は70万台に達し、国内初の携帯電話販売台数第一



位を獲得した。竺兆江も3年連続で華北における販売実績ナンバーワンの座を維持し、その名に恥じない「ダークホース」となり、海外市場の開拓を任された。

しかし、フィーチャーフォンは「派手さを追求する」路線に進み始めており、深圳にある中国最大級の電子街・華強北（フアチャンベイ）でその傾向が強まっていた。華強北の大型ショッピングモールでは、SIMカードが3枚セットできる携帯電話、逆充電が可能な（リバースチャージ機能付き）携帯電話、「ランニングライト」付き携帯電話、ライター機能付き携帯電話など……中国人の落ち着きのない想像力が、小さな携帯電話に全て反映されていた。

熱狂は何度も販売市場を襲い、騒動を巻き起こした。しかし、市場のニーズの変化を鋭く観察していた竺兆江は、メーカーの無意味なイノベーションはむしろ独善的で自己満足になっており、ユーザーはすでにそれに飽き飽きし、「電話をかけ、メールを送る」という本質に立ち返った携帯電話を好んでいることに気づいた。

海外市場にもそのような声はあったが、新興市場の声はさらに大きく、ポテンシャルも高かった。経営トップを説得するため、竺兆江は生まれて初めてアフリカの熱い大地に足を踏み入れ、



この地との切っても切れない絆を築き始めた。詳細な調査報告書を手し、興奮気味に幹部のオフィスに足を踏み入れた彼は、「アフリカの携帯電話市場の大手企業のシェアは非常に小さく、アフリカのユーザーは、以前の安い携帯電話を購入したがっている。新しい機種は機能が実用的ではないと感じ、無駄遣いをしたくないと思っている」と、波導の携帯電話を「シンプル」な仕様でアフリカ市場に上陸させたいと訴えたが、幹部たちは竺兆江のまだ幼さの残る顔を見て手を左右に振り、「アフリカに携帯電話市場はない」とこの若い管理職を一蹴した。

富の荒野と認識されていた「海域」を前に、若き船長は恐れることなく船の向きを変え、未知の世界へたった一人で航海することを選んだ。

## アフリカ大陸の「華強北」

ビジネス教育を受けた人なら誰でも聞いたことがある話だが、ある米国企業がアフリカで靴市場を開拓したいと考え、二人の従業員AとBを市場調査に派遣した。従業員Aはアフリカの市場に深く入りこんだものの、そこでは誰も靴を履いていないと知ってアフリカには靴市場がないと考え、失望して帰ってきた。従業員Bは、誰も靴を履いていないということは、空白の市場の開拓ができると考え、すぐに手を付



けた。

竺兆江は従業員Bのタイプであり、質問に対して彼は微笑んで、「誰もやらないからこそ、私たちはやらなければならない。さもないと、私たちは他人が出した料理しか食べられず、永遠に門外漢にしかねれず、『シェフ』にはなれない」と話した。

次々と立ちちはだかる壁にぶつかったのちの2006年、竺兆江は波導を離れ、香港で伝音を設立登記し、海外市場に全力で立ち向かう覚悟を決めた。しかし、希望に満ちていた彼は、失望に遭遇した。『百年の孤独』に登場するメルキアデスが初めてマコンドという小さな町に着いたときのように、彼の「魔法」は誰からも受け入れられなかった。

アフリカの携帯電話販売店のオーナーは、来客が中国人だと聞くとやいなや、何も言わずに彼らを追い返した。竺兆江は「昔のアフリカでは、中国製品は品質が悪いイメージだったのだろう」と笑って話す。伝音の携帯電話は、期待したほど電話の声をアフリカ大陸中に広げられなかった。

老舗のノキアやモトローラの携帯電話と比べると、伝音の携帯電話は強固なユーザー基盤を持っておらず、たとえ価格が高くなってもアフリカの消費者の心の扉を開くことはできなかった。

そして、伝音は「複雑さを削いで簡素化」し、携帯電話の通話機能をメインに戻して売り出したが、大手ブランドも同じようにして販売した。無名の中国ブランドを選ぶよりも、伝統的なブランドのほうが市場を引きつける強みを持っていた。

普通の人が、知られていない道や環境の奥深くへ入っていくと、困難に遭遇するたびに、最初の決断に疑問を抱きがちで、その選択を後悔する。しかし竺兆江はそうはならなかった。内面に強い芯を持つ彼は、ほつれたゴザを巻いてジャングルの奥深くへと入っていった。ナイジェリアの鬱蒼とした熱帯雨林は一年中雨と霧に覆われ、蚊に素肌を刺されて眠れない。

そこで、「習うより慣れろ」の竺兆江は胃腸薬をかみしめながら、地面に敷いた擦り切れたマットの上にうずくまり、蚊と戦いながら、伝音の未来



について考えていた。それ以前に、彼は従業員を連れて、路上で歩行者に話しかけ、店に販売員を訪ね、アフリカ人が携帯電話をどのように使用するかを観察し、現地の言語、現地の美学についてよく考えた。

ナイジェリア人の日常生活に深くかわるうちに、彼は、大手ブランドはアフリカ市場を軽視していることに気づいた。民間企業のほとんどは単純な貿易という意識でアフリカ市場に参入しており、現地のニーズを深く理解できておらず、真にユーザーの声に耳を傾ける企業がなかったのである。このことが、伝音の携帯電話に大きなチャンスをもたらした。

こうしたニーズは遠い祖国の華強北で生産される携帯電話と一致しており、華強北の「魔法」がアフリカで活躍する場を得たのだ。それはまるで成績が悪い落第生が、転校したあと、突然才能を発揮したようなものであった。

華強北の携帯電話は、「デュアルSIMデュアルスタンバイ（DSDS）」という機能をサポートしていたが、欧米企業は多くはこれを小細工にすぎず、普及させる価値はないと見ていた。アップルも「中国を除き、世界の他の地域ではマルチSIMカードやマルチス



タンバイのニーズはほとんどない」と評価していた。しかし、プライドの高いアップルは、メインストリームから外れた土地であるアフリカをおろそかにしていた。インフラが比較的脆弱なため、現地の通信事業者のネットワーク・カバーエリアは非常に限定的なのに、多くの通信事業者が狭い範囲で事業を展開している。さらに、アフリカでは通信事業者間の互換性がないため、異なる通信事業者間での通話料金が非常に高くなることが一般的だった。そのため、住民は異なる事業者のSIMカードを複数購入し、それぞれのSIMカードを別々の携帯電話に挿して使うことに慣れていて、結果として、一人で複数の携帯電話を持ち歩くという現象が多く見られた。

アフリカと華強北は、竺兆江の「千里伝音」（遠距離通話）を通じて巧みに結びつけられた。2007年、伝音はデュアルSIMデュアルスタンバイ機能



を持つ携帯電話「Tecno」を発売し、アフリカ市場の熱狂を一気に引き起こした。次に、竺兆江は4枚のカードと4つのスタンバイモードを持つ携帯電話を売り出した。このとき、竺兆江が「アフリカ携帯電話のゴッドファーザー」という名称を得るまであと一歩、「ビューティーブラック」携帯電話の開発を待つのみであった。

写真撮影は携帯電話に欠かせない機能になっていたが、アフリカのユーザーが灼熱の炎天下で撮影すると、写真が捉えるのは白い光の塊になってしまう。また、夜間に撮影すると、アフリカ人の肌色では2列の白い歯しか写らない。ここから、竺兆江の「ビューティーブラック」カメラ付き携帯電話が誕生した。この携帯電話には2つの主な機能がある。一つはアンチグレア（反射光防止）で、いつでもどこでも写真を撮れるようにしていること。もう一つは「ビューティーブラック」機能で、アフリカ人の肌の色をより自然に表現できることだ。このようにして、伝音はアフリカの携帯電話市場において重要な地位を確立した。

これに加えて、汗に強い機能を持つ携帯電話、1万ミリアンペアの超大容量バッテリーを備えた携帯電話、マルチスピーカーを搭載し、外部の音よりも音響の良い携帯電話、ヘッドセット付きの携帯電話など、伝音の携帯電話はアフリカの人々を魅了する「特産



品」となった。

2019年までに、伝音の携帯電話の年間生産台数は驚異的な1億2000万台に達し、アフリカの市場シェアの50%以上を占めた。この驚異的な数字は、竺兆江による市場ニーズの分析だけでなく、彼が指揮した伝音の「壁塗り」広告を推進した成果であった。「ナイロビの空港道路からカンパラのスラム街まで、壁があればどこにでも伝音の壁面広告がある」。伝音が力を入れたこの広告は、中国式「洗脳マーケティング」の一形態である。中国企業はテレビ広告のキャッチフレーズを消費者の脳に刷り込むのを好むが、伝音は「壁に塗る広告」という手ごろな方法を選択した。「壁広告」のやり方も、建物に直接ペンキを塗るという雑なものだ。市街地、路地、田舎の草原、そして商業的に未開地となっているスラム街など、至る所にブランドの象徴であるブルーの色があふれている。

思いがけず、竺兆江と伝音は結局アフリカ大陸のペンキ価格を引き上げた。こうして、伝音はアフリカのユーザーが携帯電話の複数持ちという奇妙な現象を解消させた後、新たな奇妙な現象——密集した自社広告——を新たに作り出したのだった。

## 時差のビジネス

長年の発展を経て、伝音は巨大な企業に成長した。2019年9月30日、普段はお洒落に関心のない中年男性である竺兆江が、めずらしく真っ赤なマフラーを巻いていた。すでに不惑の歳を過ぎた彼は、気合を入れ、馴染みの部下を連れて上海証券取引所でイノベーションボード上場の鐘を鳴ら

した。一夜にして竺兆江の価値は数十億元に跳ね上がった。

伝音の事業領域は、フィーチャーフォンをベースとして、スマートフォン、情報、SNS、エンターテインメントなどの「デジタルエコシステム」に向けて着実に広がり、国内のシャオミのように「携帯電話+モバイルインターネットサービス+家電、デジタルアクセサリー」のビジネスエコシステム帝国を構築した。エチオピア工業省副大臣によると、このアフリカ版の「シャオミ」はエチオピア初の海外輸出企業となり、エチオピアの外貨獲得に貢献しているという。



伝音は、TECNO、itel、Infinixの3つの携帯電話ブランドのほか、デジタルアクセサリーブランドのOraimo、アフターサービスブランドのCaricare、家電ブランドのSyinixなどを傘下に置いている。同時に、HiOS、itelOS、XOSなどのスマート端末用オペレーティングシステムや、独立したアプリソフトウェアプラットフォームを自主開発し、音楽、ゲーム、ショートビデオ、コンテンツフィードなどの分野で、アフリカのユーザーの好みに合ったモバイルインターネットアプリケーションを開発している。

しかし、竺兆江は船長として、遅かれ早かれこのアフリカという宝の地が他の探検家によって掘り起こされることはわかっていた。「将来、世界中の

有名ブランドがアフリカ市場で競争するようになるだろう。時期が早いか遅いかの問題だけで、重点はやはり自社の競争力が強いのか弱いかになる」。乗組員たちが休んでいるときも、竺兆江は他の船乗りたちが到着する前にいかに防御の砦を築くかを考えていた。

膨大なユーザーベースを頼りに、伝音が構築してきた独自のモバイル・オペレーティングシステムは、他のライバルを撃退するためのツールとなっていた。アフリカのモバイル市場を虎視眈々と狙う侵略者は、短い間に伝音がレンガを積み上げて築いたユーザーベースの壁を攻めなければならなかった。

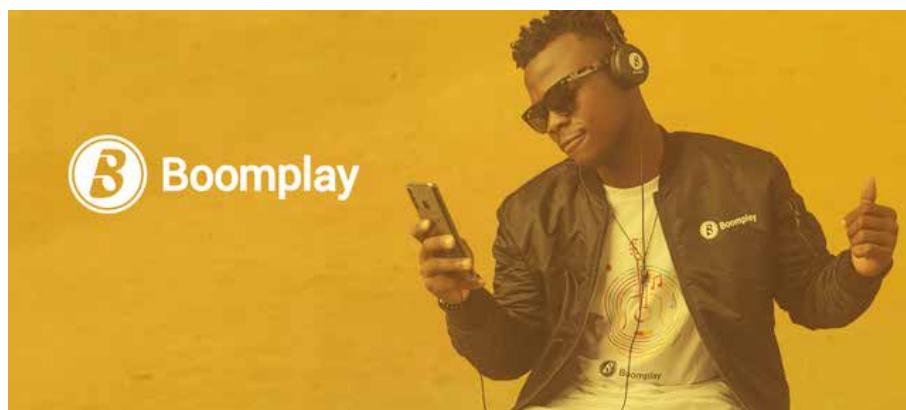
時は流れ、アフリカ大陸が注目の的になると、シャオミらは自分たちのやり方が通用せず、伝音に協力を求めなければ、伝音が築いたシステムで根を張り芽を出すことができないことを知った。

伝音は、モバイルインターネット製品の展開を通じて事業を拡大し続け、網易（Netease）、テンセントなど他の国内のインターネット大手の海外戦略に協力し、音楽、ゲーム、ショートビデオやその他のインターネットプロジェクトを共同開発した。どんなソフトを開発するかについて、竺兆江の思えば非常に明快で、中国で流行っているアプリをそのまま持ち込むというものだった。

竺兆江が選んだ方法は、低コストで参入障壁が低く、コピーしやすいものだった。そのため、彼と伝音は業界から「人のふんどしで相撲を取る」と揶揄された。しかし、彼は氣にとめず、船が遠くまで行ければ、船長のポーズがどんなに変でも構わないと言う。

伝音と網易クラウドが共同で開発し



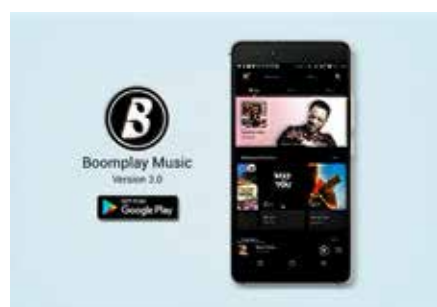


た音楽ソフトBoomplayは、収穫の時期を迎えた。アフリカのアーティストたちは、そのほとんどが民間に散在しており、村のスーザン・ボイルが歌声を披露するときの姿は、アメリカのスーパーボウルのステージに立つビヨンセに匹敵する。このような才能あるミュージシャンを集め、オンラインにのせるためには、開発者は地道な努力が必要だ。他のソフトウェア開発会社にとって、アフリカ市場向けに個別のソフトウェアを開発するのは時間と労力がかかるが、伝音にとっては専門の仕事である。彼らを引き入れるためには、伝音は村を回り、読み書きのできない女性たちにプロモーション、コンテンツ・リソース、注目度を上げるなどのサービスを提供した。こうして、Boomplayはアフリカ最大の音楽ストリーミング・プラットフォームとなった。1人当たりの週間視聴回数や視聴時間では、グローバルに引けを取らない。

竺兆江はさらに、『Tiktok』、『今日頭条』（ニュースアプリ）、『閱文』（電子書籍）『Alipay』をアフリカに持ち込み、彼のビジネス地位を強化し続けている。しかし、穏やかな海の下には、いつも簡単には発見できない岩礁が隠れている。夜、海が暗くなると、妖精セイレーンが海を渡り、幻想的で

魅惑的な歌を歌う。その天上の音楽は海と空気に浸透し、拡散し続け、船乗りの心に入り込み岩礁に向かって舵を取らせるのだ。

伝音の携帯電話の技術はそれほど高くないので、他のブランドがもっと技術やコストパフォーマンスの高い携帯電話を出してくれば、伝音の携帯電話という大きな船はあっという間に沈んでしまうだろう。中国の船乗りだけでなく、世界中の船乗りがアフリカに集まってきている。ますます多くのグローバル企業がアフリカ市場を切り分けるゲームに参加しており、早くから準備していても、伝音の船乗りたちはますます多くの誘惑と困難に直面している。2018年には、TidalやSportifyといった音楽ストリーミングサービスの大手がアフリカに初進出し、アップルミュージックもユーザーに利用され始めた。しかしBoomplayのユーザーが急速に増加する段階では、世界的な大手ストリーミング・プロバイダーとの競争はほとんどなかった。竺兆江



は、船乗りたちを覚醒させ、既定のコースを進むように多くの資金を投入するしかなかった。Boomplayが2000万元（約4億2000万円）の融資を受けたとき、プラットフォームはその資金を楽曲ライブラリーの拡大、製品のアップグレード、アフリカ市場での地位をさらに強化すると発表した。伝音は今、新規事業の成長になお資金を注ぎ込んでいるが、従来の事業についても市場競争に対応するために研究開発費を増やさなければならないのが現状だ。

## 先駆者の憂い

伝音が中国の「科創板」（SSE STAR Market＝科学技術イノベーションボード）に上場する前夜、ファウエイは伝音が自社の壁紙の著作権を侵害していると主張し、伝音に訴訟を起こした。

これは、伝音の上場までの紆余曲折の1つの障害に過ぎない。これ以前にも一度、伝音は上場に失敗している。2018年3月、新界ポンプ業（New Territories Pump Industry）は伝音ホールディングスをA株市場に上場するために逆買収したと公表した。3か月後、新界ポンプ業は伝音ホールディングスの買収を打ち切ったと発表した。この点について、新界ポンプ業は、取引の当事者が重要条項について合意に達することができなかったため、この再編の計画を終了したとした。

また、科創板に上場する前にも、伝音は中核技術、科創板の位置づけ、業績、新たな株主、利益保障契約などに絡んで、繰り返し質問を受けてきた。このほか、IPOによる資金調達額は26億7500万元（約576億3370万

円)で、そのうち25億元(約538億6330万円)が資金運用に使われた。つまり、竺兆江は調達資金のほとんどを資金運用に充てており、業界は上場の真の目的を疑問視している。竺兆江と「伝音号」との祖国からの距離はさらに縮まったものの、波風はさらに大きくなった。

国内の同業他社のなかで、伝音は常に「ビリ」の状態、携帯電話王国を築くために別の場所を探して、研究開発の予算を節約してきた。基幹技術がなければ、伝音は薄利多売の道を歩むしかない。これまで、伝音の携帯電話の価格は70元(約1500円)から450元(約9600円)にとどまっている。パイを分け合う参入企業が増え、伝音の利益は何度も圧縮されている。

竺兆江はかつての「開化」技術の普及者として、影響力の課題に直面している。ファーウェイ、シャオミ、OPPOなどの中国携帯ブランドが近年、集中してアフリカ市場を占有しているため、伝音はスマートハードウェアからの転換を急いでおり、より多くの成長点を探し、より多くのアフリカのユーザーの潜在的な収入を掘り起こしている。ファーウェイが伝音の上場前に出した訴状は一見重要ではないように見えるが、実際にはアフリカの携帯電話の覇王に対するファーウェイの警告とみなすことができる。



競合他社がアフリカに進出する中、伝音はアフリカから撤退しつつあり、その効果は減少傾向にある。アフリカ市場で大成功を収めた伝音は、東南アジアや中南米などの新興市場に目を向け、アフリカでの成功体験を繰り返そうとしている。しかし、アフリカの初期のブルーオーシャン市場に比べ、そちらの「海」はとっくに「赤い市場」(競争が激しい市場)に染まっており、伝音は多額のマーケティング費用を投じているが、その成果はアフリカ市場にはるかに及ばない。

## 終点のない航海

行先を安定させるため、伝音は研究開発部門への投資を増やさなければならなかった。年次報告書によると、同社は2022年に20億7800万元(約447億7110万円)を研究開発に投資し、前年比37.54%増、総売上高の4.46%を占めた。運も味方した。LGがブラジル工場を閉鎖し、同じく国際的な大企業であるサムスンがエントリレベル市場での戦いの手を緩めたからだ。

伝音はまた、ブラジルの通信会社ポジティブ・テクノロジーと、ブラジルInfinixシリーズの携帯電話を独占的に生産・販売する独占パートナーシップ契約を結んだ。サブブランドのinfinixもブラジルのプロバイダーAltan Redesと提携協議をしており、

大手プロバイダーAT&Tとカルロス・スリム傘下のブランドTelcelとも交渉中である。

伝音は2023年に、世間の予想を何度も裏切った。調査会社Canalysのデータによると、伝音は中東と中南米の市場シェアで3位と4位に躍進し、成長率はそれぞれ35%と56%だった。中南米では、伝音はトップ5のメーカーの中で唯一プラス成長を達成している。しかし、家庭用電気製品市場の低迷は世界中に及んでおり、世界経済も全般的にインフレに苦しんでいるほか、スマートフォンに画期的な技術革新が見られないことから、家庭用電気製品市場の低迷は明らかなものとなっている。

船乗りにとって、富を探す旅に終わりはない。富が埋蔵されている無数の海岸は、竺兆江と伝音ホールディングスの長い歴史とつながっている。海域全体が、勇者である船長が「伝音号」を率いて新たな富の一章へと導くのを待ち望んでいる。

竺兆江はかつて、「台湾人が好む辛さと湖南人が好む辛さは違うはずだ」とたとえた。伝音の成功に対する外部からの評価もまた、「技術は最先端ではなく、ビジネスモデルも革新的ではないが、真面目さが尊い」というものだ。この「真面目」という言葉は非常に重要だろう。伝音の基本モデルは、複雑で難しいことを単純化し、適切なイノベーションを選択し、より適切なユーザーに適用することにある。

複雑で難しいことを単純化するという考え方は、イノベーションが常に強調される現代のビジネス界においては、さらに貴重なものだと言えるだろう。



# 和泉社

W a i z u m i s h a

別墅地產開發 買賣租賃

大阪 輕井澤

千金易得，良“居”难求  
漫山遍野的星光 午夜的虫鸣 院里的蒲扇







# 株式会社 華森社

投資 ◆ 置業 ◆ 移民

收益:回報率高於市場平均水平, 且具有巨大升值空間

精準: 準確定位客戶需求, 定制專屬收益套餐

資源:大阪最大規模房產中介, 持有專任物件及私密物件No.1



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





## 2

## 低価格は消費者に必要か

文／特約記者 馬騰



現在の中国では毎年「618」（6月18日のネットモール京東/ジンドンのセール日）と「ダブルイレブン」（11月11日のネット通販セール日）にEコマース（電子商取引＝EC）が最も注目されているが、今年のECショッピングイベントでは、顧客たちは低価格をより強く求め、手ごろな価格の代替品を探していた。消費者は今でもブランドが大好きだが、消費は以前ほど熱狂的ではない。

数年前までは、消費主義が若い世代で蔓延しており、高級ブランドを追い求めていたが、ブランド品の値引きには冷ややかな態度を示していた。彼らは、高価であればあるほどそれだけ立派であり、良いブランドは安いはずがなく、クオリティ・オブ・ライフ（質の高い生活）を追求するには高い代価を払うべきだと考えていた。今日、多くの消費者が実際の行動で示しているように、消費概念が変わってきている。各大

手ECプラットフォームの消費者データを見ると、今年は、多くの国産ブランドだけでなく、低価格のディスカウントブランドの売上げが大幅に増加している。これらの商品の共通点は、高品質と高パフォーマンスである。クオリティ・オブ・ライフを追求しながら、コストパフォーマンスを追求する背景には、消費者の消費がより合理的になったことがある。消費者の低価格に対する認識が変化し、消費プロセスでもそれがますますはっきり現れている。

### 「1回の買い物で6つのプラットフォームを比較」

ネットユーザーの王さんは最近、新居のベッド用品4点セットを購入するのに、「最初の数日間は、ずっとネットショップのサイトで見比べた」と言う。彼女は、ネットショップで買い物をするのに慣れており、以前は価格が安くて評価も悪くなければ、すぐ

に購入していた。しかし、今はそうではない。「大事なことは、その品物が適当かどうか、本当に気に入ったかどうかで、価格が少し高めでも受け入れている」。

本当に気に入ったベッド用品を選ぶため、彼女は40～50のウェブショップを見て、6つのショッピングアプリを閲覧したが、その中には商品価格比較のサイトもあった。「最適な価格で好きな商品を買いたいので、最終的に見つけることができた」。彼女は、ネットショップの買い物は、価格や品質の比較だけでなく、サービスも重視している。多くのSNSを見ると、「いかに節約して、希望の商品を購入することができるか」が多くのネットユーザーの関心の的になっている。

ある消費者は商品を購入する際に過去1か月、あるいは半年も遡って過去の価格を探し出す。これは、気に入った商品がいつ一番安いのかを見極めるためだ。またあるネットユーザーは安いだけでなく、信頼性の高い商品を購入するため、例えば、煙台のリンゴ、義烏のレギンスなど、出荷地に基づいて注文する。王さんはかなりお

金を節約できると話す。

中国の「ダブルイレブン」は「過去最高の売上」だったとはいえ、多くのサイトの低価格と割引は本当に魅力的だったのに、消費者は以前のような熱狂を示さなかった。逆に、ブランド品のディスカウントは、確実に消費者に支持され続け、「真の低価格」は消費者に人気である。そのなかでディスカウントブランドの婦人服、紳士服、バッグなどの売り上げは全体で昨年より20%増加、大きくディスカウントしたブランドジュエリー類の売り上げは100%以上増加した。

その背景にあるのは、消費者の低価格に対する感じ方、見方の変化である。数年前までは、多くの消費者が低価格は品質が悪いと感じていた。彼らにとって、低価格の追求は自慢するようなものではなかった。一方では、多くの消費者は、クオリティ・オブ・ライフは高価格の消費によってのみ維持できると考えていたし、また他方では、お互いを比較したときに、周囲から貧乏人のレッテルを貼られることを心配していた。たとえ品質が同じ商品であっても、高価なほうを選びたがる

消費者もいた。

今はすべてが変わった。購買力が低下したわけでも、より良い生活を求める気持ちが変わったわけでもなく、お金を使うとき、必要かどうか、価値があるかどうかをより考慮するようになったのだ。消費において最も重要なことは、他人を喜ばせることではなく、自分を喜ばせることだと多くの人が気づき始めている。

若い消費者の低価格に対する考えかたも変化している。絶対的な「9.9元（約210円）で全国配送」が低価格なのではなく、低価格とは実際には相対的なものであり、良質な商品をより手頃な価格で購入することである。今年の「ダブルイレブン」期間中、支付宝プラットフォームでの「商品の選び方」に関する質問は前年同期比155.1%増加し、多くのユーザーがより良い商品を買うための答えを探している。その中で、「予算」、「コストパフォーマンス」、「高品質」がキーワードとなった。

新しいデジタル製品が発売されるたびに、彼らはそれが「上級」なのか「中級」なのかを注意深く分析し、トリック満載の「低級」を掴まされることを心配し、高い値段で買うカモにはなりたくないと思う。

化粧品について討論するとき、彼らはブランドや価格について話すだけでなく、スキンケア成分の効果も真剣に比較する。消費者は依然としてクオリティ・オブ・ライフを追求しているが、費用対効果を天秤にかけ、さらには商品そのものの性能や成分について時間をかけて調べるようになったことが、消費者意識の変化の背景にある。

一方では、急速な経済成長期には、







消費者はあらゆる種類の新しい商品を目にし、ニーズが非常に高くなり、消費の流行を追いやすく、比較できるようになった。他方で、さまざまな不確実性を経験した後、より多くの人々が危機感を持ち、より合理的に消費するようになった。

実際と理性という心理の狭間で、消費者はコストパフォーマンスを追求し、ブランドのディスカウントを好むことが、「イケている」ことになり始めている。その結果、消費者は「最も少ないお金で最も見た目の良い生活をする」という新しい消費哲学を形成した。

経済学者のフランシスはその著書の中で、「持つべきものを誰もが持つようになると、誰が誰より少し多く持っているかという比較はもはや意味をなさなくなり、商品はやがて使用の本質に戻る」と解説している。

## 消費マインドの悪化か、低価格志向か

世界の経済状況が変化し続けるなかで、消費者は商品の価格に敏感になり、低価格の商品を熱心に探し始めたり、あるいは手ごろな値段の代替商品を探したりする消費者がますます増えている。

この現象は、世界の消費マインドの

低迷を意味するのだろうか。まず、世界のどの国であっても、消費者が低価格で良質な商品を好むという客観的な法則は変わらないので、低価格品探しに熱中するのは正常なことである。

世界経済の発展と市場競争の激化に伴い、商品価格はますます透明化し、消費者はさまざまな方法で市場の類似商品の価格水準を知ることができ、より合理的な消費を決定できる。どの中国消費財企業が海外に進出し、でも、「使ってみると意外に気に入る」法則が一役買っていることがわかるが、これは実はごく普通のこと、この傾向を過度に解釈する必要はない。結局、人間は常に害を避けようとする傾向があり、それはほとんど本能となっていて、自然とコストパフォーマンスの高い商品を好むのである。

例えば、日本は無印良品やユニクロなどコストパフォーマンスの高い商品が普及している市場であり、低価格商品の普及は「失われた30年」の経済縮小とデフレ後の日本市場の最大の特徴である。百元ショップや消費者向け低価格ファッションブランドが、消費者の購買力や消費体験を向上させたのはその好例である。世界中のあらゆる所得層のユーザーにECが浸透し始め、ECを利用する人がますます増えているため、かえって誰もが低価格を求めていることがわかる。



モバイルインターネット技術の普及と発展に伴い、スマートフォンやタブレット端末を利用してオンラインショッピングをする人が増えている。従来の実店舗での買い物に比べ、ECはより便利で速く、いつでもどこでも買い物ができ、価格も比較的透明で安い。そのため、ますます多くの人々がオンラインショッピングを選ぶようになりECプラットフォームもより多くの消費者を引き付けるために、さまざまなプロモーション活動をおこなうようになった。

「百億補助」プロモーションが流行っている今日の中国EC市場では、いかに自社製品の優位性を打ち出せるかが、各EC企業に試されている。EC大手は、新製品を開発し、オフラインサービスを強化することで、ユーザー体験を向上させ、コストを削減する必要がある。

EC企業は、製品の品質、サービスの品質、アフターサービスの保護などの面で競争力を強化することができれば、消費者をつなぎとめ、市場を獲得することができるだろう。消費者は低価格を求める傾向が強く、「手ごろな値段の代替商品」を求めるのは、世界的な消費不況の現れというだけでなく、傾向であり現象である。

## 競争者たち

今年上半年、「低価格」と「地方市



場への進出」はビジネス界で最も頻出した二つのキーワードである。年初、三大ECプラットフォームは「価格競争」を繰り広げた。まず3月、京東（ジンドン）は百億円を補助する大型還元キャンペーン「百億補助」を開始し、続く第2四半期の同社の加盟店数の伸び率は417%で、前年同期の40%をはるかに上回り、「百億補助」は明らかに成果を出した。

一方、タオバオも、すぐに「価格力」を含む5つの戦略を確立した。アリババの淘天グループ各社が分離独立した後の最初の決算報告で、小売事業（主に天猫とタオバオ）の売上高は1098億2800万元（約2兆3649億円）を実現し、前年同期比13%増加した。

「低価格」戦略を最後まで貫いたピンドウオドゥオは、高成長を維持している。今年第2四半期、ピンドウオドゥオの売上高は52億8100万元（約1137億1600万円）で、前年同期比66%増加した。ECプラットフォーム間の価格競争が非常に活発なほか、値下げと地方市場への進出は、オフラインの実店舗型小売の主要なテーマになっている。

上半期、価格競争は自動車の小売から始まった。第1四半期には、在庫と排気ガスの規格変換の影響を受け、東方シトロエンなどの自動車メーカーがガソリン車値下げを率先して開始し、続いてリチウム価格の下落とテスラの値下げによるカタリスト効果が続き、この動きが新エネルギー車の分野にも波及した。

最終的に、7月にはテスラやBYD、上海汽車など国内の主要自動車メーカー16社が値下げ禁止の誓約書に調印し、自動車小売価格競争の嵐に歯

止めをかけた。

自動車以外でも、コーヒー業界の価格競争が激化しており、4月にCOTTI コーヒーが9.9元（約213円）のキャンペーンを開催し、標的にされた瑞星コーヒーはその後、価格競争を仕掛け、怒りに任せて1万店舗近く出店した。しかし、9.9元はコーヒー一杯の最低価格ではなく、値崩れ市場に賭けているラッキーカップはコーヒー価格を5元以下に設定した。

同様に、低価格と地方市場への進出は、ディスカウントスナックチェーンに逆風下での拡大を後押しした。量販スナック大手である「趙一鳴零食」は年内に1000店舗を新たに開店し、現在は店舗総数が2000店を超えた。

しかし、1年前には「趙一鳴零食」の店舗は500しかなかった。同様に、今年上半期に1000店舗を開店したスナックのディスカウントブランドには「零食很忙」もあり、6月25日現在、その総店舗数は3000を超えた。

ある機関の調査によると、上記のスナックブランドはいずれも低価格で知られている。例えば、「零食很忙」の店では、通常2元（約43円）で販売されているミネラルウォーター「農夫山泉」が1.2元（約24円）、通常3元（約64円）で販売されている炭酸水「白寿山」は1.8元（約38円）、通常5元（約



107円）で販売されている「元気森林気泡水」は3.6元（約77円）で、有名ブランドの主力商品の割引率は概ね30%～40%オフで、いずれも賞味期限内のものである。

一方では、もともと消費のアップグレードを提唱していたECプラットフォームが、GMV（流通売り上げ総額）の低迷を逆転させるために価格競争を提案し、他方では、オフラインのディスカウントスナックチェーンが都市に攻め込み、拡大している。これらの事実、消費者が商品の実際の価値をますます重視し、マーケティングや広告を軽視しているという事実を証明している。

## 低価格時代のチャンスと試練

ハイアールの張瑞敏社長はかつて、「成功する企業はない、時代の企業しかない」という哲学的な言葉を残した。



先進国が経験したコストパフォーマンスの高い消費時代を研究してみると、このような特殊な背景が実にさまざまな新種を生み出しうるということがわかる。例えば、日本のドン・キホーテ、ダイソー、ユニクロ、アメリカのコストコ、ドイツのALDI、LIDIなどはすべて、経済成長の鈍化、消費者の所得の低下予想、消費者合理主義の蔓延というマクロ環境の中で生まれた。

日本のドン・キホーテ、ダイソー、ユニクロを例にとって分析してみよう。安さと品質は3社に共通しており、その能力はサプライチェーンの厳格な管理、営業コストの圧縮、市場フィードバックの平坦化の結果である。

サプライチェーンの面では、上記3社は上流のOEMメーカーと深い協力関係にあり、中には持ち株を所有しているところもある。コストの最適化という点では、ほとんどが安く総合スーパー撤退の店舗立地を引き継ぎ、また店舗の正規スタッフの配置を合理化している。

フィードバックの平坦化という点では、3社の店長は一定の割合で商品の購買力を持っているため、商品の在庫が積み上がるリスクが大幅に軽減されている。要するに、商品の品質を犠牲にすることなく低価格を実現したことで、特殊な状況下で生まれたこれらのチェーン店は、サイクルを超える活力を持つようになったのである。

ハイエンドに位置づけられ、一、二級都市の消費者を対象とするブランドにとっては、値下げと低価格帯のサブブランドの立ち上げが、このトレンドに適応するための主な手段となっている。

例えば、喜茶と奈雪茶は当初の25元～30元（約538円～645円）とい



う価格帯を15元～20元（約322円～430円）に引き下げた。高級菓子と位置づけられる良品舗子は、趙一鳴零食に投資するだけでなく、より安価な菓子の集合ポイントである「零食頑家」を立ち上げた。

低価格時代のメリットと課題に対して、すべてのブランドがあらゆる手段を駆使して対応している。多くのブランドは、低価格と地方市場への進出が、一定期間、今後の重要な戦略であるとさえ言っている。専門家の見解によると、消費者の支出抑制と消費者マインドの低迷は、発展の痛みの一部であり、風邪の後の片頭痛のようなもので、時間の経過とともに必然的に回復するだろう。そして、上半期の住民の可処分所得の変化から見ると、この指標は依然上向きに修正されている。



消費者が手にしているお金が増え続ける限り、低価格の時代が中国の消費市場の全体像であるはずがない。より正確に言えば、われわれは消費のレベルアップと消費マインドの低迷との乖離の真ただ中にいるのだ。今後を考えると、こうしたライト・ラグジュアリー・ブランドの成長が衰えるとは考えにくく、結局のところ、富裕層の消費は中間層のように収入予想の高低によって変化することはない。可能性が高いのは、景気が上向きになり消費が回復するにつれて、現在の消費マインドの低迷の勢いが和らぐことだ。特に、将来の収入に対する悲観的な予想が覆されれば、人々はやはり高品質のブランド品に喜んでお金を払うだろう。

中国の消費市場は複雑であるため、その全体像をひとつの言葉で正確に要約することは不可能である。まさにこの特徴こそが、10元ショップから高級品に至るまで発展の余地を提供しており、中国ブランドのアップグレード、手頃な価格で高品質、そして地方市場への拡大など、より多くの経営の柔軟性をもたらしているのである。

## 3

## ネットカフェ業界のビジネスチャンス

文／特約記者 劉開華



「ネットカフェ」という、80年代生まれ、90年代生まれの記憶のなかにある言葉が、Z世代の口から飛び出すと、驚かされる。「いまどき、Z世代がネットカフェに行くのだろうか。自宅にパソコンがあり、誰もがスマートフォンを持っている時代に、ネットカフェはほとんどなくなりつつあるのではないか」、そんな疑問を抱きつつ、ネットカフェ業界で静かに起こっている大きな変化について見ていこう。

うす暗く、簡素なインテリア、紫煙と騒音に満ちた伝統的なネットカフェのほとんどは、近代的なネットカフェに取って代わられた。ブランドチェーンのeスポーツカフェやeスポーツホテルが主流となり、広くて明るいホール、テクノロジー満載の装飾、フルにアップグレードされたコンピュータのハードウェア、ロボットアームと連動したディスプレイなど、久しぶりにネットカフェに足を踏み入れた人はまるで見知らぬ場所に入り込んだ感覚になるだろう。

中国工業情報化部によると、2023年6月末時点で、国内のインターネット接続サービス事業所（略称：ネットカフェ）の数は13万2000軒で、2019年末から4万5000軒減少した。

しかし、中国には現在10万軒以上のeスポーツカフェがあり、すでに全ネットカフェの75%以上を占めている。その数はeスポーツ産業の急速な発展にともない増え続けている。

全国的なネットカフェの大量閉業の背景





のもとで、このようなインターネットアクセス、eスポーツ競技会場、チェスやカードルーム、eスポーツホテル、飲食など、多くのレジャーサービスを一体化させて提供するeスポーツカフェは、ネットカフェ業界の新しい成功者であり、ネットカフェ凋落の流れに逆らっていることがわかる。

ネットカフェ業界の浮き沈みや、この構造転換とアップグレードのチャンスに直面している業界関係者はどのように考えているのだろうか。逆襲のビジネスの秘訣はなんだろうか。

ネットカフェ3.0やeスポーツ総合博物館チェーンを展開するブランド、ドルフィンの支店長は、次のように話している。

「この店は今年6月に新しくオープンしたもので、フロア面積は3400平方メートル、テクノ風の装飾で、コストは1400万元（約3億300万円）だった。そのなかでパソコンのスペックは絞り込み、全てインテルの最新4Kディスプレイ、最高で4090+i9 13代CPU、最低でも4070+i7 13代CPUを搭載している。ロジクール、ZOWIE、Razerなどの有名ブランドの

マウス、7種類のキーボードオプションと高級ゲーミングチェアを置いている。また、ZOWIEエリアもあり、FPSプレイヤーのために140台のZOWIEディスプレイを配置し、そのうちの40台は2K360HZで、ディスプレイの背後にはロボットアームがあり、人間工学に基づいたチェアに座った客は、ディスプレイの角度を自由に調整できる。ここは、重慶で最高のスペックが整ったeスポーツカフェだと言える」。

敷地には、このカフェの共有エリアだけでなく、ZOWIEボックス、エイリアンボックス、ドルフィンボックス、シングル/マルチプレイヤーボックスの個室を設置し、同時に63人を収容することができる。

現在の人気ゲーム、リーグ・オブ・レジェンド、PUBG、Naraka Bladepointなどのゲームのハードウェア要件と多様なプレイヤーのニーズを満たしている。ハイスペックなハードウェアが現実的なニーズだとのことだ。

近年、売り出される多くのゲームはグラフィックカードに対する要求がますます高くなっており、「Naraka Bladepoint」に代表されるように、

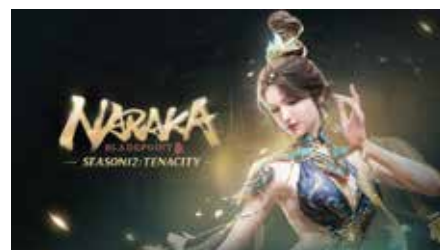
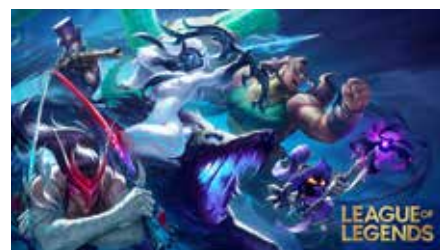
人気のあるゲームは、Windows 10以上のオペレーティングシステムと互換性があるだけで、高品質の体験にはさらに2K以上のディスプレイを装備する必要がある。

コンピュータのスペックだけでなく、ネットカフェの周辺サービスも新たなセールスポイントになっている。

例えば、ネットカフェにはバーカウンターがあり、ユーザーにソフトドリンクをその場で作り提供できる。また厨房があり、丼物、麺類、炒め物などの出来立ての食事を提供できる。

一部のネットカフェには、eスポーツイベントのライブスクリーンもあり、観戦するためのテーブルと椅子があり、客はゲームを観戦したり、友人とチャットしたりできる。

店によっては、チェスルームやカードルーム、ゲームホテルなどの施設を備えたネットカフェもある。ネットカフェのフロントで提供される自家製ドリンク、食事などの飲食が店の現金





収入になっている。

ネットカフェのコーヒーは高品質のコーヒー豆を使用し、コーヒーメーカーをフロントに置いて、その場で客に直接淹れるようになっており、インスタントコーヒーよりはるかにおいしい。また、厨房では毎日食事を出しており、ホールでネットにアクセスしている客だけでなく、隣にあるドルフィンeスポーツホテルにも提供している。

環境としては、現在のeスポーツカフェやeスポーツホテルのチェーンは、全体として空間的な快適さを造成することに重点を置いている。公共エリアは、大量のeスポーツの要素を駆使しており、お洒落なフォントを組み合わせた壁や照明など、強烈なeス

ポーツの雰囲気を作り出している。個室、ホテルの客室エリアは、静かな暖色系を使用し、少ない装飾的なランプの光を組み合わせ、緊張感を和らげ目を保護するだけでなく、仲間の睡眠を邪魔しないようにしている。

また、多くの人々に批判された「ネットカフェの副流煙」だが、現在、基本的にeスポーツカフェは良好な排煙システムを取り入れている。カフェ内も禁煙エリアと喫煙室を設置し、記者は多くのeスポーツカフェを訪れたが、確かにタバコの匂いはほとんどしなかった。「ホールのパブリックエリアには8つの排煙口が設置されており、禁煙エリアでは喫煙しないよう消費者にも丁寧に注意している」と

いう。

ネットカフェのバージョン3.0版としてアップグレードされた現在のeスポーツカフェは、すでにレジャーとエンターテインメントのための本格的な場所であることがわかる。さまざまなクールなインテリアと付加価値の高いサービスによって、多くの若者のレジャーやエンターテインメントの選択肢の中で、なお大きな一角を占めている。

## eスポーツの消費力

上述したように、現在のeスポーツカフェは、環境の刷新に加え、コンピュータのスペックの全面的なアップグレードが最大の目玉となっている。店長は、「うちの店で一番ハイグレードなパソコンは、いまや1台3万元（約65万円）もする」という。コンピュータのスペックが、なぜ店舗やゲーマーにとってそれほど重要なのだろうか。

近年、市場環境の変化に伴い、消費者のeスポーツカフェのスペックへの要求はますます高くなっている。こうした変化の背景には、複雑な業態がある。

一方では、「Z世代」の消費力の上昇に伴い、ネットカフェ業界の顧客





単価が上昇し、消費のアップグレードはネットカフェの閉店や、eスポーツカフェにCPUやグラフィックカードなどのコアアクセサリーのスペックをタイムリーに更新せざるを得なくさせており、業界は一代ごとにスペックのアップグレードをしなければならないになっている。

ハードウェアだけでなく、飲食、環境、周辺機器もアップグレードされ、eスポーツカフェは従来のネットカフェに大規模に取って代わっている。美团、Tiktok、大衆点评などのアプリで、各ネットカフェのコメントで最も言及されているのは「環境」と「スペック」である。

評判の良いネットカフェでは、プロセッサ、グラフィックカード、高リフレッシュレートのゲーミングスクリーン、ハイエンドのメカニカルマウスやキーボードが標準装備されている。

また、ビットコインなどの仮想通貨が台頭して以降、グラフィックカードの価格は数年前から高騰しており、2021年ごろにはカードを見つけることさえ難しくなった。多くのグラフィックカードブランドや代理店は利益のため、もともとゲームや高品質のビデオ効果に変換するためのグラフィックカ



ードを、「マイナー」に大量に販売し、ゲーマーが使えるカードがないという状態を招いた。

同時に、自動車、ゲーム機、スマートフォン、AIなどの産業とゲーマーの「半導体の奪い合い」により、サムスンやTSMCなどのOEM企業の製造プロセスのアップグレードは鈍化しており、グラフィックカード価格の高騰傾向は続くだろう。

## 「マイナー」

マイニングとは、ビットコイン、イーサリアム、チアなどの仮想通貨を複雑な数学的アルゴリズムによってブロック生成することを指し、マイナーとは、仮想通貨生成に使用するグラフィックカードなどのハードウェアを購入し生成する人を指す。

## ビットコインとグラフィックカードの関係

ビットコインのマイニング処理には多くの演算能力が必要であり、演算能力に優れたハードウェアデバイスであるグラフィックカードは、マイニング活動に広く使用されている。

また、グラフィックカードは他のハードウェアデバイスに比べ、エネルギー消費量において相対的に優れているため、マイニングする人が好んで使用する。仮想通貨が台頭する以前は、スペックの高いコンピュータ本体のコストの約20%から30%がグラフィックカードによるものであったが、仮想通貨の台頭後は、一般にグラフィックカードの価格がマシン全体の50%以上を占めるようになった。

ブランド力のあるeスポーツカフェは、安定したサプライヤーを持って



いるため影響を受けにくく、ネットカフェ業界のグレードアップを側面から促進することにもなった。

また、ハードウェアとゲームの共同開発により、ここ数年でコンピュータのハードウェアの生態環境が再構築された。「PUBG」、「Nakara:Bladepoint」、「VALORANT」などの競争力のあるゲームは、コンピュータのハードウェアに対する要求が高くなり続けており、プレイヤーはより良い画質とクリアな体験を得たいので、より高いスペックを必要としている。

同時に、高リフレッシュレートモニターの普及により、ゲームフレームの上限が60フレーム/秒から144フレーム/秒、240フレーム/秒、さらには360フレーム/秒へと上がっており、これにはハードウェア性能の飛躍的な向上が必要である。

フレームレートが上がれば、プレイヤーは相手の動きをはっきりと見ることができるようになり、自身の戦闘力が向上する。さらに、プロ仕様のゲーミングマウスやメカニカルキーボードも、優れた操作感と高速の反応速度により、プレイヤーに優れた体験をもたらす。

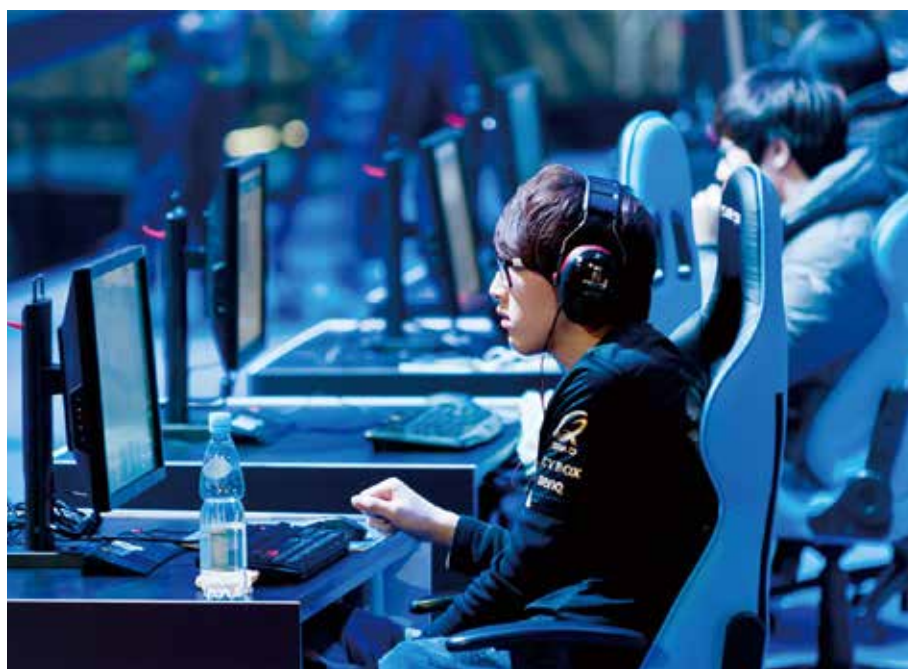
他のハードウェアとは異なり、マウスとキーボードは非常にパーソナライズされた製品であり、プレイヤーの

手のひらのサイズ、持ち方、操作習慣によって、ゲーミングマウスは何千種もの製品となり、各プレイヤーは自分の好みや習慣に合わせたマウスを持っている。

メカニカルキーボードの異なる軸は、ゲームのさまざまなタイプに適応している。良いヘッドセットは、さらにプレイヤーができるだけ早く敵の方向と位置を把握するのに役立つ。そのため、多くのネットカフェでは、プレイヤーが選べるように様々な周辺機器を用意し始めている。

eスポーツ消費者の増加に伴い、ますます多くのブランドが競争を始めている。前述のZOWIEはゲームに特化したブランドだ。ZOWIEは高性能マウス、キーボード、ヘッドセット、モニター、マウスパッドなどを発売し、多くのeスポーツプレイヤーやチームと提携し、データを収集しながら製品を改良し、彼らをKOL（キーオピニオンリーダー/インフルエンサー）としてマーケティングに活用することで、ニッチ市場でかなりのシェアを獲得している。

同時に、ロジテック、Asus、MSI、レノボなどの伝統的なハードウェアメーカーは、eスポーツ専門のサブブランドを立ち上げ、Asusのe



スポーツブランドROG（Republic of Gamers）は、その優れた性能と高価格により、eスポーツ分野で話題となっている。

ハイエンドのパソコンスペック、豊富な周辺機器、清潔でスタイリッシュな環境も口コミ効果を生んでいる。また、店やブランドの宣伝となり、より多くの若者に知られ、認知される。さらに、ハイスペックを求める顧客が最新の商品を体験するために来店するという、体験の役割もある。eスポーツの発展が、スペックに極限までの要求をもたらし、多くのビジネスチャンスをもたらしと言えらる。

## eスポーツホテル急増、消費ニーズの高まり

新型コロナ禍の中、eスポーツホテルが登場し、SNS上で火がついた。公開されたデータによると、2020年の「ダブルイレブン」では、中国の若者の消費におけるeスポーツホテルの割合が199%増加した。2021年11月に発表された「中国eスポーツホテル市場研究報告2021」によると、中国国内のeスポーツホテルの総数は1万5000軒と推定されている。

今年、コロナ禍が明け、社会が全面開放されたことで、多くの一、二級都市におけるeスポーツホテルの経営状況は概ね良好である。西安の緑樹、鄭州の外星人、ラサの星里奥、広州の寿楽、網魚などのeスポーツホテルは稼働率と経営状況から判断すると、いずれも理想的だ。

いくつかの有名なeホテルチェーンでは、週末には部屋を見つけるのが難しくなっている。多くのeスポーツホテルチェーンのスタッフも、「国慶





節連休は満室で、トップクラスのグラフィックカードのハイリフレッシュレート大型ディスプレイを置いたeスポーツルームは最初に予約で一杯になる」と話す。

大規模な伝統的なネットカフェがなくなりeスポーツホテルや総合eスポーツカフェが振興した変化の背後には、ネットカフェ業界の論理——消費ニーズの変化が見て取れる。

「友人たちとNakara:Bladepointをプレイするために最高のマシンが欲しかったから、少し高くても仕方ない。環境が違うと、ゲームもとても楽しくなる。普段は自由時間があまりないので、休暇の間にもっといいものを体験したかった。そうでないと楽しめない」とベテランのゲーマーは話す。

以前、自宅のパソコンはGTX 1060グラフィックカードだったが、友人にこのeスポーツカフェに引っ張られて来て以来、RTX 3080グラフィックカードのハイリフレッシュレートディスプレイの衝撃効果を感じ、自宅のコンピュータに突然魅力を感じなくなったと言う。「一定の収入がある若者は確かに主力の消費グループだが、多くの30～40歳の会社員も無視することはできない」。



新コンセプトのAG eスポーツカフェの店長は、10年以上前に一晩中ネットカフェで過ごした多くの若者が、今では基本的に30歳以上の年齢層になり、退社後に一定の収入と消費能力があり、もちろん週末の休みにしても出張にしても、当然のことながら、より良い環境でゲーム体験ができるeスポーツカフェや高級なeスポーツホテルを気に入っていると話す。

さらに、飲食、インテリア、ハードウェアのスペックに対するニーズは基本的に同じであり、プレイ後にお茶を飲んだり、トランプをしたり、集まって食事をしたりしたいというニーズは無視できない。これがeスポーツホテルやeスポーツカフェが生き残る土壌となっている。

例えば大学街は、人通りは多いものの、学生の単価は高くない。それ以外の地域の店は、地下駅周辺やショッピングモールに多く、客単価は高い。「大規模なドルフィンカフェには250台のマシンがあり、消費者の1時間あたりの消費額はおおむね6.80元（約167円）から8.80元（約190円）である。しかし、立地条件の異なる他店では150台しかなく、一人当たりの消費額は1時間当たり10元（約



216円）から15ドル（約325円）である」。

消費者にとって、今日のeスポーツカフェ市場の消費者は複合需要（食べる、飲む、遊ぶ、レジャーの複合形態）を持っており、これが伝統的なネットカフェ業界が絶えずモデルチェンジとアップグレードしている主な理由であることが分かる。

モバイルインターネットとともに、「Z世代」グループが成長し、彼らの消費の核心シナリオは、消費時間の長さ、消費環境、消費習慣を含めて劇的に変化した。若者や中年ゲーマーの「ネットカフェ情緒」と重なって、ネットカフェ業界は新しい消費者ニーズのアップグレードが現れている。

## チェーンのブランド化、参入の敷居が高く

調査報告書によると、全国のネットカフェのチェーン化率は2022年に40%に達し、これには有名な全国チェーンブランドだけでなく、ローカルブランドや地域の店舗も含まれる。ネットカフェ業界のブランドチェーン化は、業界の内向きの競争を促進している。

ある店長は、「現在市場に出ているチェーン店のeスポーツカフェは、内装のスタイル、コンピュータのスペック、拡大サービスなどの点で、実質的な差はほとんどない。消費者を本当に引き留めているのは、それぞれの差

別化されたサービスだ」と語っている。

### 1996年

中国初のインターネットカフェ「威蓋特」が上海に誕生。

### 2000年

この頃、ネットカフェとゲームの結合が始まる。CS視聴、QQ（SNS）、オンラインゲームというビジネスの三本柱が登場し、ネットカフェビジネスは空前のブームに突入した。

### 2010年

全国初のネットカフェ4社が設立された。

最初の全国ネットカフェチェーン企業4社が認定に合格し、「全国ネットカフェチェーン企業認定証」を取得した。

### 2017年

台湾のアーティストのジェイ・チョウとIDGは共同で「魔傑ゲーム」ブランドを設立し、2017年に深圳で最初の旗艦店をオープンした。改装費用は700万元（約1億5171万円）だったが、2年で回収できた。膨大な学生人口のおかげで、毎月のネット使用料収入は50万元（約1083万円）、飲食収入10万元（約216万円）を上げることができた。eスポーツカフェの一部は収支バランスが取れており、毎月の利益は基本的に20万元以上（約532万円）を維持している。

「現在は新旧ライバルの衝突によって、新たな営業手段も考えなければならなくなった」。店長によると、一般的に古い店舗の方がリピーターが多いという。周辺の大学とは長年の協力関係を築いており、知り合いとビジネスを展開している。

近所の別のネットカフェは長年大



学都市を開拓しており、ブランドのカフェの多くはここに集まり、互いにユーザーメンバーを共有し（客が最初のネットカフェで会員になると、別のネットカフェも引き続き使用できる）、独自の展開をしている。

新参入者としてのドルフィンeスポーツカフェの現在の強みは、民間のeスポーツイベントの開催である。全国的に有名なeスポーツ選手を定期的にオフライン会場に招き、チームを結成して試合を行うことで集客につなげている。

さらに、西安や武漢などの都市では、萌寵（かわいいペット）eスポーツカフェが登場し、生きたアヒルやアルパカが客を惹きつけている。

現在のネットカフェ業界は、参入の敷居が高くなったと言える。より高いコンピュータのスペック、より拡大されたサービス、より良い環境をつくるために、経営者の起業資金はますます増えていく。

ドルフィンeスポーツカフェの経営者によると、十数年前はネットカフェを始めるのに数十万元しかかからなかったが、現在では開店コストは700万元（約1億5000万円）に達し、高級店では1500万元（約3億2500万円）に上るといふ。

現在、ドルフィンeスポーツカフェは重慶に5、6店舗のチェーン店を開いており、その総費用は5000万元（約



10億8000万円）以上というが、これはイルカeスポーツカフェの経営者がコンピュータのディーラーでもあり、コンピュータのハードウェアのスペックを非常に低価格で入手できるという前提でのことだ。

緑樹、網魚ネットカフェなど、他の全国規模のeスポーツカフェは、設備投資がさらに大きくなる。また、高額な初期投資、全体的なスタッフ増、店舗コストの回収期間が長くなり、経営者のキャッシュフローへのプレッシャーが強まっている。

同時に、現在のネットカフェの存続は、eスポーツ業界の発展に依存しており、どのゲームが最も人気があるか、国の最新のeスポーツ政策やイベントは何かを経営者は常に注視する必要がある。これは、ネットカフェ業界の経営者自身の能力や人脈リソースに対してもさらに高い条件が突き付けられているということだ。

ネットカフェがeスポーツカフェやeスポーツホテルに変わりつつある背景には、科学技術の進歩がもたらした消費ニーズのアップグレードがあり、それが経営サイドに迅速な変革を促している。業界の参入障壁が高くなり、ブランドのチェーン化が進んでいることは、ネットカフェという一見時代遅れでもありながらも最先端でもある業界が、再び活気を取り戻しつつあることを示している。



# ～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

CastGlobalGroup

## 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になります。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

[castglobal-trust.com](http://castglobal-trust.com)



4

# トランプゲーム「損蛋」は何を遊んでいるのか

文／特約記者  
劉開華



中国各地で「**損蛋**」組織が雨後の筍のように次々と生まれているが、その爆発的な人気の背景にはコミュニケーションを促進する手段としての役割がある。

最近、安徽省で長年流行していたトランプゲーム「損蛋」が全国に広がっている。各企業の社員損蛋大会、ネット有名人の損蛋ギフトセット、さらには各業界の損蛋招待試合まで、その人気は衰えない。今や、大規模な企業家の会合や宴会の前だけでなく、都市部の中産階級も損蛋の技法を磨き、空いた時間に集まって損蛋を楽しんでいる。

成都の春熙路、北京の三里屯、上海の新天地など、あちこちでビールを数杯注文し、コートを脱ぎ、ネクタイを外して「パパッ」とカードを切るビジネスマンが見られる。民間には「飯前に損蛋をしないのは、食事をしないのと同じ」という言葉さえある。

損蛋をうまくプレイする人は頭脳明晰であり、巧みにプレイする人は思考が明快で、細かく計算できる人は経済に通じているという。こうした盛況は、数年前に流行した

ポーカーゲーム「テキサス・ホールデム」を思い起こさせる。

テキサス・ホールデムは欧米由来のトランプゲームで、その流行はアメリカのウォール街と密接な関係があった。そのため、ウォール街から帰国した金融業界の「帰国子女」がテキサス・ホールデムを広め、インターネット業界にも広がった。

長い間、テキサス・ホールデムは高級なゲームとされ、ほとんどのファンドマネージャーや起業家が今の損蛋のように、食事を忘れてテクニックを磨いていた。しかし、ある日突然、テキサス・ホールデムに夢中だった人々が損蛋にハマり始め、楽しんでいるのだ。

損蛋は江蘇省で生まれ、地方のトランプゲーム「跑得快」と「八十分」から発展した。ゲームは二組のトランプを使い、四人

でペアを組んで競い合う形式で、負けた方がランクを下げるという方式で行われ、江蘇、浙江、安徽などの地域で広く流行している。

テキサス・ホールデムと比べて、擲蛋のルールは簡単だが、ゲームのテクニックや戦略、基本的なロジックは全く異なる。テキサス・ホールデムは強い論理推理能力と緻密な思考が必要だが、擲蛋では勝ち負けに関わらず、運よりも堅実なプレイが重要で、「ステップ・バイ・ステップ」で勝利を目指すことが重要だ。これは中国人の性格により合っている。

ある意味で、テキサス・ホールデムは熟練の技術と個人主義を競うゲームだが、擲蛋は安定の中に変化を求め、協力を重視し、奇を衒うことが求められる。金融界の人々は、「テキサス・ホールデムは西洋のゲームで、西洋の金融業の特徴を表している。例えば、高リスク、高リターン、個人主義など。一方、擲蛋は中国のゲームで、中国の金融業の特徴を表している。例えば、低リスク、安定したリターン、チームワークなどだ」と総括している。

なぜ国内の金融界が突然テキサス・ホールデムを捨てて、擲蛋に夢中になったのか。本音を言えば、以前のA株機関が擲蛋ギフトセットをリリースしたり、熱狂的な擲蛋大会を開催したり



するのはすべてゲームを楽しむためであり、背後の「金主（投資家、資金提供者）」を注視しているためだ。今年、金融界では「高速鉄道の車両の半分は合肥に向かうVC（ベンチャーキャピタル）でいっぱいだ」と言われている。

最新のデータによると、現在の江蘇省と安徽省は伝統的な金融中心地であるウォール街を超えて、国内の金融業界の新たなランドマークとなっている。ドルの「金主」の影響力は弱まりつつあり、人民元の「金主」が台頭している。特に江蘇省と安徽省は顕著な成長を見せている。合肥は国内で最も大胆に賭けをする都市と言われ、大規模な資金を導入し、京東方や蔚来汽車に大規模な投資を行ってきた。

総規模が2276億元（約4兆9000億円）に達し、さらに5243億元（約11兆3250億円）の社会資本を引き付けた。こうした背景の中で、江蘇省や安徽省の業界のエリートとどのようにして同席し、交流するのか。キーワードは当然、擲蛋である。

擲蛋は江蘇省で生まれ、安徽省、浙江省などの長江デルタ地域で流行している。官民ともに愛されており、金融界がこれらの政府誘導基金と連携したいと思うのは当然のことであり、擲蛋はそのための一つの手段となっている。擲蛋をすることで、金融界と政府関係者の交流が円滑になり、以前はぎこちない会話しかできなかったが、擲蛋を通じてすぐに親しくなれるのだ。

結局のところ、擲蛋は現時点で金融界の新しい交流ツールであり、勝ち負けは重要ではなく、重要なのは局面を迅速に開くことだ。テキサス・ホールデムから擲蛋、ドル基金から人民元債券へと、金融界の交流ツールの変遷は、背後の資金提供者のアイデンティティの変化に依存している。擲蛋が全国で流行している背景には、マクロ経済だけでなく、擲蛋が他のトランプゲームに勝る独自の特徴がある。



安徽省は2000億元（約4兆3200億円）の新興産業誘導基金を立ち上げ、2026年までに6000億元（約12兆9600億円）の管理規模を目指すとしている。一方、江蘇省も2021年には政府投資基金の





李唐は2022年に仕事で江蘇省の地方都市を訪れた際に、初めて攢蛋の食事会に参加した。仕事上の必要から同僚の紹介で地元の銀行関係者と知り合った。「彼らは食事の前後に攢蛋をすることが多かった」と李唐は語る。食事会は午後4時頃に地元のレストランの個室で行われ、個室には円形の食卓があり、休憩エリアにはソファやテーブルが置かれていた。参加者は地元の銀行関係者、地元企業家、企業スタッフの三グループだった。「地元の銀行関係者は新任で、他の人たちとはまだ親しくなっていなかったが、地元の企業スタッフとは話せる仲だった」。

李唐は、到着後すぐに誰かが2組のトランプを取り出して攢蛋を提案し、4人が休憩エリアに移動したと言う。「これで以前の食事会での待ち時間のムダを避けることができ、とても自然な感じだった」。彼は以前から攢蛋について聞いたことはあったが、実際にプレイしたことはなかった。それでも、簡単なルールを理解するとすぐに上手くなった。「攢蛋はさまざまなトランプゲームのプレイスタイルを取り入れており、多くの人が過去に何かしらのトランプゲームをプレイした経験がある

ため、すぐに慣れることができた」。

攢蛋の過程は非常にドラマチックだ。「例えば、たくさんの爆弾（強いカードの組み合わせ）を持っているときに、他のプレイヤーがカードを出した後、手持ちの爆弾をテーブルに叩きつけるのは爽快だが、次のプレイヤーがそれよりも強い爆弾を出すと、逆に驚かされる。しかし、それでも次のカードを出す機会を狙い続けるのだ」。

李唐は、攢蛋はすぐにゲームに没頭しやすく、中毒性があると感じた。この「中毒性」は、チームメイトとの緊密な協力と精緻な計算から生まれるものだ。彼は最初のゲームで、自分の手持ちのカードと既に出されたカードを基に、おおよその推測を立て、チームメイトが持っている可能性のあるカードや欲しいカードを考慮しながら協力していった。「変化に富み、知恵を試されるため、ゲーム性が非常に高い」。その日の攢蛋のゲームを終えた後、李唐はすぐに銀行関係者や企業の重役と親しくなり、自然にWeChatの連絡先も交換できた。

攢蛋は簡単に習得でき、2人1組でプレイし、協力が重要で、ゲーム感覚が強いという特徴から、初対面の人々をスムーズに仲間に引き込む絶

好のツールとなっている。また、攢蛋を上手くプレイするためには、基本的な原則を理解する必要がある。例えば、協力が重要だが、過度の協力は逆効果になる可能性がある。攢蛋をプレイする際、各自が自分のことだけを考えず、お互いに頼りすぎないことが重要だ。

また、柔軟なプレイスタイルが求められる。攢蛋を上手くプレイするためには「活（柔軟性、臨機応変さ）」が重要であり、編成や出し方に柔軟性が求められる。そして、タイミングを掌握することが大切だ。出すべき時に出し、待つべき時に待つことが求められる。「見逃さない」と言いながら、逆にチャンスを逃すことがないようにするのだ。要するに、攢蛋はチームプレイのゲームであり、計画を立ててから行動することが求められる。これは、現在の国内経済環境において金融業界の人々が必要とする行動スタイルに非常に合致している。



ある金融大手は、「以前はテキサス・ホールデムを使って人の性格や行動スタイルを試した。現在の経済環境では、人と協力し、共に成功を目指すことが求められている。それは攢蛋の背後にあるコミュニケーションや社交、ゲームのルールと一致している。」と述べている。

したがって、攢蛋はトランプゲームから金融界の象徴となり、コミュニケ

ーションと交流の橋渡しとなったのだ。損蛋は単なるトランプゲームではなく、損蛋を通じて団結し、戦略を立て、人と協力することを学ぶことが損蛋の真髄かもしれない。

この風潮は雪だるま式に広がり、より広範な業界にも波及している。仕事の必要性から損蛋を楽しむためだけに、ますます多くの企業家、投資家、建設業者、さらには教授、医師、書道家協会の理事など、さまざまな文化人が損蛋に参加している。友人が新しい友人を紹介し、サークルはますます大きくなっている。

2023年のデータによると、損蛋プレイヤーの数は2億人に達し、70%の一級行政区をカバーしている。さらに、国家体育総局もこの現象に注目し、損蛋を全国知力運動会のエキシビジョン競技として認めている。

## 損蛋は単なるトランプゲームではない

「テキサス・ホールデムはウォール街全体よりも多くのことを教えてくれる」。投資の巨匠ピーター・リンチのこの言葉は、中国発の損蛋にも当てはまる。

江蘇省での初体験以来、李唐は仕事の必要から何度か損蛋をプレイしている。仕事上の「アイスブレイク」に損蛋を使うのは、単なる社交の始まりに過ぎない。損蛋を通じて人脈を築くことが重要なのだ。損蛋をプレイする過程で、誰かが牌の並びを考えたり、国家の大事から子供の進路まで話題にすることができるのだ。

「目的が強すぎると、このサークルから遠ざかることになる。チャンスは準備ができていない人にも訪れる。

損蛋の場で築いた関係は、将来的に役立つリソースになることがある。例えば、企業の規模拡大や新しい協力モデルの発見、人材の発掘などに役立つ」と李唐は述べている。小さなゲームでも大きな業界でも同様だ。

現在、中国のプライベートエクイティ市場では人民元ファンドが圧倒的な主流となっており、ファンドの調達額は増加しているが、「慎重」が今年のテーマとなっている。政府は政策の発表や誘導基金の設立を通じて、大局を見渡し、リーダーの役割を果たしている。

同時に、天眼查のデータによると、近年の金融業界は「団結」する傾向が強まり、金融企業同士の投資数は業界全体の投資総数の24%を占めており、これはすべての業界の中で最も顕著である。

現在の中国金融市場では、政府が主導し、金融機関が補完するという協力の構図が見られる。どのようにカードを出し、どの産業に投資するかは、慎重に考慮し、多方面から調査される必要がある。もはや、経済の急成長期のように、個人の力だけで簡単に成功できる時代ではない。

また、自動車業界では、特斯拉やBYDなどの企業が業界で独走している。かつては栄光を誇った蔚来汽車や小鹏汽車、外資系自動車メーカーは大きく遅れをとっている。



今年6月、蔚来汽車は中東アブダビ投資庁から11億ドル（約1727億円）の投資を受け入れ、小鹏汽車はフォルクスワーゲンから7億ドル（約1099億円）の融資を受け、零跑汽車とフォルクスワーゲン・ジェッタも相次いで提携を発表している。このように、業界内の激しい競争に直面し、後発の自動車メーカーは団結して自らを救う選択をしているのだ。

具体的な業界だけでなく、近年の企業投資の60%以上が所在する都市群に向けられており、地域経済も団結して発展する新たな構図を示している。例えば、京津冀、長三角、大湾区、成渝、長江中遊の五大都市群では、都市群内の投資の集積効果が顕著である。

大衆の富裕層の幻想も、以前のように一生懸命勉強し、功名を求める成功学から、リソースを統合し、団結して富を築く成功学へと静かに移行している。テキサス・ホールデムから損蛋への変化もその一例だ。国内のビジネス環境は個人主義から団結主義へと移行している。

損蛋の流行は、この傾向の一つの縮図である。損蛋は単なるトランプゲームではなく、団結して絆を深め、戦略を立てて協力することを学ぶことがその神髄なのかもしれない。



# 豪邸と専業主婦のジレンマ

「家」という言葉には千鈞の重みがある。豪華である必要も、大きすぎる必要もない。疲れた時に温かみを感じられ、恐怖から守ってくれるなら、それでいい。

しかしながら現在の日本では、若者たちにとっての「家」という概念はもはやそのような単純なものではなくなっている。「東京に家を持ちたい。子供のため、妻のために」――。

東京の新築マンションの価格が絶えず高騰しているにもかかわらず、タワーマンションを夢見る男性たちは逆境に立ち向かっている。彼らが多額の住宅ローンを背負う最大の動機は子供のためであり、最大のプレッシャーは妻によるものだ。

日本不動産経済研究所のデータによると、2023年の東京および周辺3県（千葉県、埼玉県、神奈川県）の新築マンションの平均価格は1戸あたり8101万円であり、特に東京



23区内の価格は1億1483万円に達している。

この異例の価格上昇の主な要因は、日本における建設費と人件費の上昇にある。このような背景の中で、タワーマンションの価格も日々上昇しており、多くのサラリーマンにとって「見れば見るほど買えない」状況となっている。

共働き家庭の場合、状況はやや好転する。東京都内の大企業に勤める男性で、年収850万円、妻もキャリアウーマンとして年収650万円と仮定した場合、日本における典型的な

高収入家庭とされる。

この二人には5歳の男の子がおり、もうすぐ小学校に上がる。そこで議論の対象となったのが、良い学校がある学区内の物件を購入するかどうかである。最終的に、妻の「強い主張」によって、夫は9000万円のタワーマンションを購入することに同意した。

このような高額な物件を購入するにはローンを組む必要がある。例えば、7000万円を銀行から借り入れ、30年の期間で返済を行うとして、返済方法が元利均等返済で利率0.5%





の場合、毎月の返済額は約21万円となる。この返済額から年収に対する比率を計算すると、16.7%になる。この返済負担率は銀行の規定する上限である35%を大幅に下回るが、実際に毎月21万円返済すると考えると、年収が1000万円を超える家庭でも少し負担を感じさせる。

しかし、妻は「どうしてもそこに住みたい」とせがんだ。その理由は、子供の同級生のほとんどがタワーマンションに住んでおり、妻はそれに対して劣等感を感じたくないという気持ちが強かったからだ。

夫もまた、このタワーマンションを買いたくないわけではない。住宅自体の設計や広さが家族のニーズを満たすだけでなく、共用施設も非常に魅力的である。ラウンジ、ジム、展望エリア、テラスなどの施設があり、夫からしても仕事から帰宅するだけの単調な生活に、彩りと静かに過ご

せる場所が増える。

子供にとっても、高層タワーマンションに住むことは、同年代の友達を作る機会に恵まれる。日本の家庭では、家族で友達の家を訪ねすることはあまり頻繁ではないが、ラウンジで家族同士が話をしたり、併設されたキッズルームなどで子供同士が一緒に遊んだりすることは、楽しい団らんのひとときとなる。

日本の学校教育では、幼稚園から中学校までは原則、「近場の学校へ入学」することが多い。そのため、同じタワーマンションに住む子供たちは同じ学校に通う可能性が非常に高い。これにより、登下校や送り迎えの際に家庭同士で助け合うことが増える一方で、「距離が美を生む（適度な距離があった方が関係がうまくいく）」というように、住まいが近すぎることで逆にトラブルが増える可能性もある。

日本のある機関が「ママ友にプレッシャーを感じたことがありますか？」という調査を行った。その質問の一つである「ママ友との間で不快なことがあったか」との質問に対して、54.5%の回答者が「まったくない」と答え、39.5%が「数回あった」と答え、6%が「何度もあった」と回答した。

この数回不快なことがあったと答えた人たちは、最も多くトラブルが起こるのは同じマンションに住むママ友だと言う。近くに住んでいるため、共通の知り合いも多く、些細な不快なことがすぐに広まり、「ご近所の噂」に発展する。このようなプレッシャーを感じて引っ越した経験がある人もいる。

「マンション社会」はまさに江戸時代の「浮世絵」に描かれた生活風景のように、現代の都市生活を象徴する東京の「浮世絵」となっている。



# 高齢者の住宅事情と 不動産市場の未来



年を取ったときにお金が足りなくなるのも不安だが、亡くなった後にお金が残るのも困る。そんな本音を多くの人が口にできないでいる。どのような資金計画を立て、どのような安心した老後を過ごすのか。最長寿国である日本の状況を見てみたい。

多くの高齢者は晩年に家を持つことを心の支えとしている。彼らにとって、老後に住みやすい家を持つことは、安定した生活の保障となる。

国土交通省が発表した「住宅市場動向調査（2020年度）」によると、住宅購入者の年齢を見ると、初めて家を買う人の多くは30代の若者だが、2度目に家を購入する人の多くは60歳以上の高齢者である。

中でも、注文住宅（改築は含まない）を購入する人の割合が最も高く、55.9%を占め、次がマンションで52.6%であった。全体的に見て、2度目の注文住宅購入者の平均年齢は59.9歳、マンション購入者の平均年齢は58.1歳であり、多くの人が60

歳前後で新しく家を購入していることが分かる。

60歳以上の住宅購入者の嗜好は程度の差はあるが、若い頃に初めて購入した時とは異なっていることが多い。統計によると、家を買替える高齢者が、若い頃に初めて購入した住宅はマンションであるケースが多く、住宅面積も一般的に狭い。ところが、60歳を過ぎて家を購入する際には、安全性と利便性を考えて、経済的余裕があれば、注文住宅を選ぶ傾向が強い。たとえマンションを選んだ場合も、多くが1階や2階で、救急隊員や介護関係者が出入りしやすいよう、広いエレベーターのついたマンションを好む。

年功序列制度が根付く日本では、50代は比較的裕福な年齢層である。長年働いてきたため給与も高く、退職すれば手厚い退職金も受け取ることができる。また、この時期には住宅ローンもほぼ完済し、手元に一定の貯蓄もある。不動産の資産価値を考えると、再投資したり、住居をアッ

プグレードすることは自然な選択と言える。

住宅を購入する余裕のない高齢者は、居住環境を改善するために賃貸を選ぶことになる。ところが、高齢になって部屋を借りるのは容易ではない。家主は高齢の借主が家の中で事故死すると、後の賃貸や売却に影響を及ぼすため、基本的に60歳以上の高齢者には貸さない。賃貸保証会社も高齢者の審査を厳しくしている。国土交通省の「賃貸債務保証の現状」調査によると、40歳前後の借主が保証会社の審査に通る確率は73.6%だが、60歳以上になるとその確率は49.1%に下がる。

そのため、一部の高齢者は、家を買うお金もなく、借りることもかなわず、窮地に追い込まれることになる。したがって、先のことはわからなくとも、退職前に老後の生活のための物質的準備をしておくことが極めて大事になる。

ここで一点付け加えたいのは、日本の家族観では、親は子供が家を購入することを援助することも、子供に依存して老後を過ごすことも望んでいないということだ。財産の分割とまではいかないが、基本的に生活はそれぞれ独立しており、干渉しない。こうした伝統の下で、経済的余裕のある高齢者たちは生活空間を改善し、老後を楽しみたいと考えている。そのため、多くの不動産業者が高齢者に焦点を当て、彼らに適した独居老人用住宅を模索し、シルバー世代をターゲットとした市場を開拓している。

シルバー経済は、決して新しいトピックとは言えないが、実際にどのように取り組んでいくのか、決して日本の不動産業界に限った問題ではない。

# 未亡人になった日本の 老婦人に住み替えを後押し



日本人が仕事をリタイアして、還暦や古希を迎えた際に下さなければならない最も大きな決断とは何だろうか。子どもの家に越して孫と暮らすことでも、地球一周の旅に出かけることでもない。多くの高齢者は住み替えを考える。

68歳の玲子さん(仮名)は、3LDK、73㎡のマンションに住んでいた。このマンションは2人の子どもを小学校に通わせるために購入したもので、そこには家族の幸せな生活が詰まっていた。ところが、定年を迎える数年前に夫が急逝し、母親は父親を亡くした悲しみから抜け出せないのではないかと心配した2人の息子は、母親に引越しを提案した。当時、玲子さんも引越しに抵抗はなかったが、問題はこのマンションをどうするかであった。

空室の状態にしておけば、毎月の管理費と修繕積立金が発生し、それは、築年数が経過するにつれて高くなるため、買い手や借り手を少しでも早く見つけることで、毎月少なくとも5万円を節約することができる。

ところで、マンションを売ったお金で小さい家を買うのと、賃貸住宅に住

むのとでは、どちらが得になるのだろうか。仲介業者の答えは「マンションを賃貸に出して、小さい家を借りる」というものだった。

日本で家を購入せず借りる人が多い背景には、日本独自の公的賃貸制度であるUR賃貸住宅の存在がある。UR都市機構(独立行政法人都市再生機構)が管理・運営するこれらの住宅は民間の賃貸住宅とは異なり、礼金、仲介手数料、更新料が不要で、保証人も必要ない。そのため、賃金が高く安定した仕事に就いている外国人にはうってつけである。

仲介業者が玲子さんに勧めたのも、UR賃貸住宅であった。独り暮らしの玲子さんは、45㎡の1LDKを管理費込み10万円で借りることができる。玲子さんの所有する3LDK、73㎡のマンションの月の賃料は15万円である。住宅ローンは完済しているため、投資用の住宅として家賃収入を得ることは完全に合法である。

この「賃料を元手に家を借りる」スタイルによって、玲子さんには月々数万円の収入が生まれ、加えて、毎月約13万円の遺族基礎年金が入るため、

快適に晩年を過ごすことができる。一方、大きな家を売却して小さな家を購入すれば利益が出るように思われるが、損失が利益を上回る可能性もある。

日本で住宅を売買する場合、一般的には仲介業者に委託するが、仲介業者は仲介手数料として6%+3万円を受け取るか、住宅を直接買い取って販売し、差額の20%~40%を受け取る。

後者の場合、家主は高値で売り出すことは難しい。1981年6月以前の耐震基準で建てられた家については、立地を見る必要がある。立地が良ければ賃貸に出せるが、悪い場合は売却を検討する。

通常、住み替えをする際の最大の問題は、売りと買いのタイミングをどう図るかである。一般的には、先に意中の物件を見つけて購入意向書にサインし、その後、持ち家をできるだけ早く売却するのであるが、実際には前述の耐震問題等によって、持ち家の売却は難航する可能性が高く、住宅の購入に進めないケースもある。そうした状況下、所定の期日までに持ち家を一定価格以上で売却できない場合には、売買契約を解除できる旨が購入意向書には約定されている。

日本の不動産シンクタンク・東京カンテイが3月末に発表したデータによると、前月の東京都の中古住宅の平均取引価格は13カ月連続で更新され、2002年の統計開始以来の最高値を記録した。

こうした背景下、住み替えによって居住環境を改善したいと考えている家庭は難しい選択を迫られている。中央銀行が最近実施した利上げ政策や現在の円安等の要因を考慮すると、海外に一定の資金源をもつ在日外国人にとっては、住み替えの好機である。



# 住宅価格の高騰で 賃貸物件へシフトか



敷金 0 円  
礼金 0 円

10年前に戻れるとしたら、日本で長く生活する多くの外国人は、ありったけの財産を投げ出してでも不動産を購入するであろう。この10年で住宅価格は3倍になり、手に入れることが難しくなった。

日本の住宅政策は外国人に優しく、永住者は頭金ゼロで住宅ローンを組むことができ、超低金利で返済の負担も軽減されているが、住宅総額は高騰し、同時に物価も高騰しているため、多くのサラリーマンが、「これまでは無関心でいたが、気づいたら手が届かなくなっていた」と嘆いている。

不動産調査会社の東京カンテイが4月23日に発表した3月の中古住宅の平均希望販売価格は、東京の都心6区（千代田、中央、港、新宿、文京、渋谷）で、70㎡当たり1億1507万円（現在の為替レートで約538万円）であった。

これは、前月比1.1%増、前年同期比13.1%増で、最高値を更新し続けている。都心の6区以外でも、東京都の中古住宅の希望販売価格は、概ね6465万円前後で、前月比0.6%

増であった。

購入が難しいという現実直面すると、多くの人が賃貸を考え始める。住宅価格の上昇に伴って賃貸価格も上昇することが考えられるが、その常識に反して、日本では賃貸の方がコストパフォーマンスが高という現象が現れている。

通常、日本で家を借りようとすれば、家賃の1～2カ月分の敷金を納める必要があるが、留学生や低所得世帯にとって、数十万円の出費は大きな負担である。

ところが、昨年から「敷金0（ゼロ）物件」が出回るようになり、今年になって特に増えている。ここ2年、日本では食料品や日用品の値上げが相次ぎ、生活費の負担が重くなる中、住宅価格の高騰により、初期費用が安く済む賃貸物件がいつそう求められるようになったためだ。初期費用の多くを占める敷金は、入居者にとって最も削りたい部分である。

不動産・住宅情報サイト「ライフホームズ」の運営会社が、同社サイトに掲載されている「敷金0物件」

の割合を家賃価格帯や地域別に調査したところ、5年前と比べて、いずれも割合が増えていた。

敷金を払う物件でも、その額は減る傾向にある。例えば、近畿圏で賃料が月15万円以上20万円未満の場合、昨年の敷金の平均金額は、家賃の0.93カ月分で、5年前の1.46カ月より減っていた。首都圏では、賃料が高い物件ほど減額幅が大きかった。

不動産仲介業者は、敷金を取らないことが成約率のアップにつながると考えている。敷金は、借主が貸主に預けている保証金のようなものである。賃料の未払い分に充当したり、契約終了時の物件の原状回復費用に使われる。特に、日本人の貸主は、外国人が借り主の場合、防衛機制がはたらき、敷金を徴収する傾向にある。

敷金の代わりに、退去時の「クリーニング代」負担を確約させられるケースもある。賃貸の場合、日本では退去時のクリーニングが半ば義務付けられている。敷金よりは使途が明確であり、後払いを先払いにすることで、借主と貸主の利益のバランスを取ることができる。クリーニング代も基準が不明確なため、トラブルにならないように、あらかじめ詳細を確認する必要がある。

日本の一般的な賃貸契約では、初期費用として、敷金以外にも、礼金、仲介手数料、火災保険料、鍵交換費用、賃貸保証会社との契約に必要な保証料がかかる。敷金ゼロが賃貸市場のトレンドではあるが、敷金は徴収したとしても、退去時に返金され、礼金やその他の費用は返金されない。

今後、敷金も礼金も徴収しない物件が賃貸市場の新たなトレンドになるかもしれない。

# 都心の中古マンションが急騰



お酒は古いほど価値があり、家は新しいほど良いというのが通説である。ところが、日本の住宅価格の高騰は人びとの常識を覆した。新築よりも中古に人気が集まっているのだ。

立地の良さと交通の利便性によって、東京都の中古マンションに投資家の注目が集まっている。築年数別で見ると、築10年程度の中古マンションが最も人気が高く、売却価格は最大で新築時の約3倍に上昇した。

十年前に東京で新築マンションを購入した人たちが、如何に幸運であったかがわかる。世界的な不動産不況の中、東京でマンションを購入したことで、各種手数料と維持費を除いた不動産価値は10年で倍になったのである。

もちろん、すべてのエリアでマンション価格が3倍近く上昇しているわけではない。駅で言えば、御茶ノ水駅付近の中古マンション価格が最も高騰しており、新築時の2.96倍になった。次いで上昇率が高かったのは、東京メトロの六本木一丁目駅付近の中古マンションで、新築時の2.66倍

である。トップ10の10位は築地付近で、上昇率は1.96倍で、大阪駅の2.01倍を下回った。

2013年に竣工した「ワテラストワーレジデンス」の分譲時の平均価格は1億118万円であったが、中古市場での再販価格は2億7823万円（約1300万円）にまで達した。

さらに、新築当時の分譲価格が1億8885万円（約883万円）だった「アークヒルズ仙石山レジデンス」の再販価格は3億5760万円（約1672万円）にまで上昇した。当時投資した分だけ、利益が出ているのである。当時は高い買い物であったが、今となっては後悔はないということである。

住宅価格の動向をより明確にするために、不動産調査会社の東京カンテイが2023年、首都圏や関西地区などを対象に、築10年程度の中古マンションの平均希望売り出し価格を駅ごとに調査し、新築時の販売価格と比較した。結果、日本の中古住宅価格を押し上げている主な要因は、海外の個人マネーの流入であり、国内の個人マネーは様子見の姿勢が強

いことがわかった。

日本の不動産仲介業者は、コロナ禍収束後は海外勢の売買が堅調で、ドル建てで見ると、都内の住宅価格はそれほど上昇していないため割安感が高く、彼らは円相場が下落している今を投資の好機と捉えていると話す。

円安ドル高が進む背景の下、ニューヨークなど世界の大都市と比較しても、東京の不動産の割安感は一際立っている。日本不動産研究所が2023年10月時点の各都市のマンション価格を指数化したところ、東京で不動産価格が最も高い港区（指数=100）に対し、香港は263.4、ニューヨークは142.9であった。

そのため、海外投資家の多くは不動産購入後も再販には消極的で、費用対効果の高い賃貸物件として所有することを望んでいる。

東京の築10年の中古マンションでも、利回りは5%前後を推移しており、今年は6%に達することが予想されている。東京での賃貸需要の高さは相変わらずで、空室率は抑制されている。

総務省が今年4月に公表した人口推計によれば、2023年10月1日時点の都道府県別の人口は、47都道府県のうち東京都だけが増加しており、一極集中が続いている。東京の住宅価格の高騰により、賃貸住宅市場は供給不足の状態にある。

「十年の計は樹を植えるにあり」と言うが、今という時を逃してはならない。日本の不動産の買い時は10年前に訪れた。次の好機が今である。



## スモールビジネスをエムズが支える

### 日本人向けサービス

記帳代行・給与計算・決算・確定申告サポート  
海外資産サポート  
インボイスサポート  
クラウド導入サポート  
業種特化型サポート

### 外国人向けサービス

記帳代行・給与計算・決算・確定申告サポート  
ビザ・日本法人設立・移住支援の総合サポート  
納税管理人サポート  
日本の不動産投資のサポート

などご相談ください



株式会社エムズ・コンサルティング  
税理士法人エムズ・インターナショナル

〒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  
03-6455-1430



X



Facebook



Wechat



Line



WhatsApp



株式会社

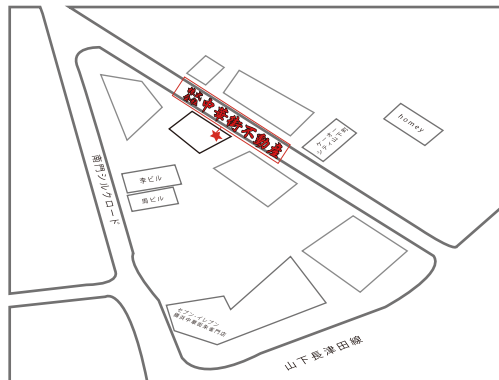
中華街不動産

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: kanazawa0806288888@gmail.com  
Https: www.chinatownfudosan.com



← Wechat

LINE →



# 株式会社

## フューチャーリーディング

### 业务内容

- ◆ 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  
6

#### 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

黄 敬豪 和泉社不動産(株) 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

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





～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