

学位請求論文題目

デジタル経済下における中日越境 EC の拡大
と在日華人企業の役割

2022 年 3 月

城西国際大学大学院

経営情報学研究科

郝振杰

目 次

序 章	4
1. 本研究の背景	4
2. 本研究の目的	5
3. 本研究の視点・方法・概要.....	5
第1章 中国経済の台頭と華人企業.....	7
1. 改革開放と華人企業（1980年代）	7
2. 社会主義市場経済への移行と華人企業投資（1990年代）	15
3. WTO加盟と華人企業投資の多様化（2000年代）	20
4. デジタル経済の推進と華人企業への新たな期待（2010年代）	24
第2章 中国経済のデジタル化への躍進.....	29
1. デジタル経済の誕生と分析の視点.....	29
2. 中国デジタル経済の発展基盤.....	32
3. デジタル経済化に向けたグランドデザインの変遷.....	35
4. 世界最大のB2C-EC市場へ.....	39
第3章 日本と中国における越境B2C-ECの急拡大.....	46
1. 一般貿易から越境B2C-ECへ.....	46
2. 日中越境B2C-ECの発展現状.....	47
3. 日本製品を購入する理由.....	48
4. 訪日中国人観光客の動向から考察.....	50
5. 日本の地域経済活性化への貢献.....	54
第4章 日中経済交流を牽引する在日華人企業.....	56
1. 華僑と華人	56
2. 華人企業投資ネットワークの形成.....	58
3. シリコンバレーで活躍する新華僑・華人たち.....	59
4. 日本における老華僑から新華僑への世代リレー.....	61
5. 在日新華僑創業者の躍進.....	64
第5章 在日華人企業（貿易業）アンケート調査.....	67
1. アンケート調査の目的と方法.....	67
2. アンケート調査実施.....	68
3. カイ二乗検定による調査結果の検証.....	75
第6章 在日華人企業経営者のインタビュー.....	86
1. 対中物流専門経営者のインタビュー.....	86
2. 対中広告専門経営者のインタビュー.....	89
3. 対中貿易専門経営者のインタビュー.....	92

4. インタビューのまとめ.....	97
第7章 デジタル経済大国へ進む中国と華人企業の貢献.....	98
1. 貿易大国から貿易強国へ.....	98
2. グローバル・サプライチェーンの構築.....	99
3. 人民元の国際化と5Gの普及.....	102
4. 華人企業の新たな対応.....	104
終章.....	106
参考文献.....	108
謝辞.....	110
付録（アンケート調査票）.....	111

序 章

筆者は、留学生として来日後、日本で貿易会社を創業し、現在、越境 B2C-EC を中心に対中ビジネスを展開する新華僑の一人である。本論文のテーマである『デジタル経済下における中日越境 EC の拡大と在日華人企業の役割』は、筆者の対中ビジネスの経験に基づき、学術的な視点から整理・分析したもので、いわゆる学術と実践の双方からアプローチを試みた論文である。

1. 本研究の背景

中国は 80 年代の改革開放を機に、持続的な高度成長を実現し、2010 年までの 30 年間に年平均 10% の成長率を達成すると同時に、GDP 規模では世界 2 位に躍進した。その後、高度成長期を終えて中高速成長期という新たな段階に入ったことを示す言葉「新常态」のように、成長率の減速とともに、産業構造の高度化に向けた新たな成長構想である「中国製造 2025」と、海外戦略としての「一帯一路」を打ち出し、グローバル社会からの注目を集めた。

一方、近年では、デジタル化された財・サービス、情報、カネなどがインターネットを介して、個人・企業間で流通するという経済活動は、世界規模で拡大を続けている。なかでも電子商取引（以降「EC」とする）、とりわけ企業と一般消費者間の電子商取引である B2C-EC の拡大は顕著である。経済産業省によると、世界の B2C-EC 市場規模は 2016 年に 1.85 兆ドルであったものが、2020 年には 4.28 兆ドルに達し、わずか 5 年で市場規模は 2.3 倍以上に増加した。その間の対前年比平均伸び率は 2 桁成長が続く勢いを見せており、今後も市場の拡大が期待されている。

こうしたデジタル経済と B2C-EC の拡大を牽引しているのは中国である。中国は国をあげた数々の推進策によって、世界に先駆けてデジタル経済を発展させてきた。現在ではビッグデータや、ブロックチェーン、AI、5G といった先進技術の分野における実績から、イノベーション大国との呼び声も高く、アメリカに拮抗する力を持つように至っている。

このような中国の大国・強国化は、改革開放以降の外資による対中直接投資をもたらした経済発展、そしてデジタル経済分野の急成長によって成し遂げられたのである。一方、これらの発展を支えてきた世界各国に散らばっている華僑・華人主導の華人企業の存在を忘れてはいけない。華人企業は改革開放初期の 1980 年代から 1990 年代にかけて積極的な対中投資を行うとともに、2000 年代以降も中国が国家プロジェクトとして展開するインフラ投資にも貢献し続けている。一方、80 年代以降、先進諸国へ留学し、卒業後も引き続き海外に滞在中の元留学生たち、いわゆる「新華僑」が創業した企業は、特にデジタル産業分野において、中国の経済発展に貢献し続けていることも注目される。

日本経済の場合、特に新華僑たちが創業した華人企業は、日中間の貿易、物流、広告などの多方面にわたる橋渡しによって、日中両国の経済交流の活性化に貢献している事実が

ある。また、これらの在日華人企業の努力は、近年、特にデジタル経済分野において、中国をデジタル経済の最重要国の地位へと押し上げるための推進力にもなっており、また中国のグローバル・サプライチェーンにおける、従来の参加者から今日の管理者まで高度化していくことに海外から貢献し続けている。そして、これらの在日華人企業による対中越境 B2C-EC の拡大は、日本の対中貿易拡大、特に地方特産品の対中輸出拡大による日本地域経済の活性化への貢献も注目される。

経済産業省によると、2020 年越境 B2C-EC において、中国が日本からの購入額は 1 兆 9,499 億円に達し、純購入額では、日本側の 1 兆 9,109 億円の対中黒字に達した。新型コロナウイルスの影響で経済の失速がみられる中、越境 B2C-EC において大幅な対中黒字を記録したことは、景気低迷が続く日本経済にとって大きなプラス経済効果となった。

2. 本研究の目的

上記のように、近年、中国を輸出・輸入先とした越境 EC は拡大の一途をたどっており、その背後には常に在日華人企業の存在があった。また、世界的な対中デジタル経済の拡大と比例するように、中国の日本からの購入額も増加している。このような事実から、①在日華人企業は中国デジタル経済の推進役であり、特に越境 EC 分野の貢献が大きい。②在日華人企業がデジタル分野の対中経済への推進力を働くと同時に、日本の対中輸出拡大にも貢献し、特に対中越境 B2C-EC の拡大は日本地域経済の活性化に有益であるという 2 つの仮説が立てられる。

本研究は、このような仮説を念頭に、改革開放以降の中国经济発展の経緯やその要因を振り返り、中国をグローバル・デジタル経済の牽引者へと押し上げた華人企業の貢献の実態を考察するとともに、①日本の新華僑及び彼らが経営する在日華人企業による中国经济発展への貢献の実態を解明し、彼らが中国主導のグローバル・デジタル経済をも推進していることを立証する。②在日華人企業による越境 B2C-EC の拡大が日本地域経済の活性化にも貢献していることを立証することを目的とする。

3. 本研究の視点・方法・概要

本研究の基本的姿勢は、ものごとの変化を歴史的視点からとらえ、変化の趨勢を踏まえながら未来にむけての考察に努めるところにある。その際、まず中国经济の各発展段階における華人企業の役割を明らかにする。それらを整理した上で、デジタル経済の定義と分析枠組みに関する理論的考察を行い、中国经济の新常態時代におけるデジタル経済の発展実態と在日華人企業の貢献の実態を調査し、日本地域経済分野への応用などに対する実証分析を試みる。

上記の目的をより効果的に達成するために、本研究は、文献研究と実証研究を組み合わせる手法を導入する。具体的にはまず文献研究によって、改革開放以降 1980 年代から 1990 年代にかけての華人企業による対中直接投資の規模や投資額の推移、内容を明らかにする。

またこうした対中直接投資が中国経済全体に与えた影響について検証し、中国がどのようにしてグローバル・デジタル経済を牽引するほどの力を持つに至ったかを考察するとともに、在日華人企業による対中貢献の実態を明らかにする。

在日華人企業による中国経済発展への貢献および中国デジタル経済の推進、日本地域経済への貢献については、在日華人企業へのアンケート調査、インタビュー調査を行い、その実態を詳細に調査する。また、本研究は「中国から世界を見る」という視点に立ち、華人企業の他、日本、アメリカを中心に各章で重要と思われる国の現状を適宜取り上げて検証を行っていく。

具体的な検証内容は以下の各章を通じて行う。第1章では、80年代以降世界の華僑・華人たちが、華人ネットワークを駆使した対中投資・貿易の実態を考察し、中国経済の発展に及ぼした影響を明らかにする。

第2章では、急成長する中国デジタル経済の発展基盤、デジタル経済化に向けたグランドデザインの変遷、世界最大のB2C-EC市場への発展などを中心に考察する。

第3章では、日中越境B2C-ECを牽引する存在としての在日華人企業の実態を考察し、伝統経済からデジタル経済への転換における「老華僑」から「新華僑」への世代リレー、および在日新華僑創業者の躍進の事例を通じて、華人ネットワークによる対中経済成長への貢献を論じる。

第4章では、日本から中国への越境B2C-ECの現状を概観し、中国消費者が日本製品を購入する理由、訪日中国人観光客の購買動向などから、日本の地域経済活性化への貢献を考察する。

第5章では、在日華人企業（貿易業）アンケートを通じて、特に「新華僑は中国デジタル経済の推進役」、「対中越境B2C-ECの推進は日本地域経済の活性化にも有益」という視点から検証を行う。

第6章では、より詳しく、より広い視点から対中ビジネスを見れるように、在日華人企業経営者にインタビューを行い、対中ビジネスの実態を再考する。

第7章では、中国はグローバル・サプライチェーンにおける従来の参加者から管理者へと成長を遂げつつあるという役割の変化、およびデジタル化へと躍進する中国経済の今後を展望し、華人企業、特に在日華人企業が期待される役割を検証する。

第1章 中国経済の台頭と華人企業

2020年初頭からはじまった新型コロナウイルスの感染拡大により世界経済は大きな打撃を与えたが、中国経済はこの打撃からもいち早く回復に向かっている。その回復のスピードは驚異的で、2020年の第1四半期にGDP成長率で前年比-6.8%に落ち込んだあと、第2四半期には3.2%、第3四半期には4.9%、第4四半期には6.5%を記録している。2021年も回復基調は続き、1~3月のGDP成長率は18.3%を記録し、1992年以降で最大の伸び率となった。IMFは中国の2021年の成長率を8.4%に上方修正するなど、世界の予想を上回る経済発展を見せている。

このような中国の経済発展は、近年にはじまったことではない。改革開放がはじまった1980年代以降現在に至るまで、中国は持続的な高成長を続けている。それを支えてきた世界の華人企業の存在を無視することが出来ない。中国で生まれ、その後シンガポール、タイ、インドネシア、フィリピン、マレーシアなどの東南アジア諸国に移住した華僑・華人たち、および世界に散らばっている華僑・華人たち、また香港、台湾などに在住する華僑たちは、居住地で事業を興して発展させ、その利潤を対中投資という形で祖国へ還元していた事実がある。なかでも、華僑・華人の間に形成される華人ネットワークによる対中投資・貿易の貢献度が注目される。

本章は、香港、台湾、及び世界の華僑・華人たちが経営する華人企業が華人ネットワークを活かした対中投資・貿易の実態を考察し、中国経済の発展にどのような影響を及ぼしたのかを明らかにする。華人企業の対中投資は、中国の経済政策の変化とともに形を変えてきた。そのため、便宜上中国経済政策変遷の節目となる10年を区切りとして、改革開放以降の歴史を追っていきたい。

1. 改革開放と華人企業（1980年代）

80年代以降の改革開放を機に、中国経済は飛躍的な発展を遂げてきた。本節ではその原点である伝統貿易の発生と、当時における華人企業の関わりを明らかにしたい。

1.1 改革開放に伴う対外開放と華人企業の誘致

華人企業による対中投資の本格化は1980年代に遡る。きっかけは1978年に鄧小平指導下で行われた改革開放であった。改革開放とは、従来の計画経済から市場経済への移行を念頭においた、国内体制改革および対外開放政策を指す。改革開放以前の中国経済は、農村人口が8割を超えるほどの農業大国であり、1人あたりGDPは300ドル程度であった。それに対して、当時すでに5,000ドルを超えるシンガポールや香港との差は歴然であった。この窮状から抜け出したいという思いが改革開放の原動力となった。1972年にアメリカと日本、1975年にはヨーロッパとの関係改善に成功したこともその機運を上昇させる効果となった。

改革開放は、まず外資系企業に対する貿易権の付与から始まった。それまで中国で対外貿易ができるのは、わずか十数社の国営貿易会社であった。当時はまだ権限が限定的だったとはいえ、それを中国企業だけでなく、華人企業を含む外資系企業にまで認めたのである。外資系企業の中でも、華人企業への期待はとりわけ大きかった。

ここで「華人企業」とは、中国で生まれ、その後他国へ移住して居住国の国籍を持つ華人、および中国に国籍を持つが他国に定住している華僑によって経営される企業を指す。これらの華人と華僑が経営する「華人企業」は、特に改革開放当初の対中直接投資にともなった加工・組み立て製品の輸出拡大に貢献し、後の中国経済の工業化へ導く原動力となった。図表 1-1 は 1980 年代に華人企業を誘致する目的で設置された四つの経済特区と、その後、それに準ずる目的で設置された外資企業を誘致するための経済開発区の位置を示している。

図表 1-1 対外開放地域



出典：上野秀夫『中国と世界経済』14 頁より

1980 年にまず香港に近い広東省の深圳、珠海、汕頭、そして台湾に近い福建省の厦門に 4 つの経済特区、1984 年には天津、秦皇島、大連、煙台、青島、連雲港、南通、上海、寧波、温州、福州、広州、湛江、北海の 14 地域を経済技術開発区に指定した。さらに 1985 年には長江デルタ、珠江デルタ、閩南デルタを開放区に指定、1988 年には遼東半島と山東

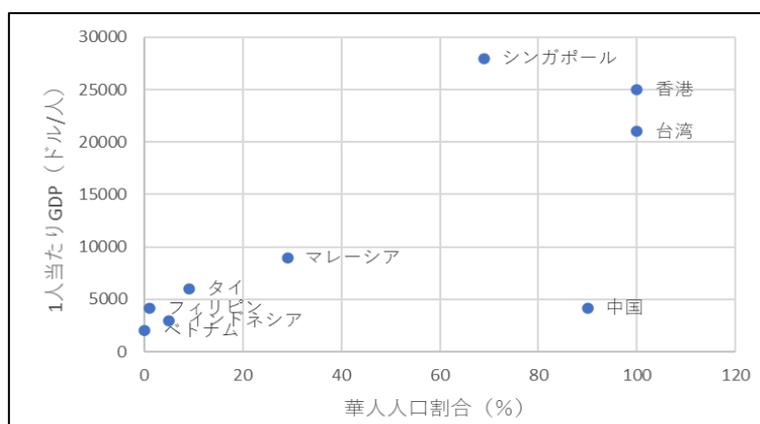
半島を含む渤海湾周辺都市を開放都市に指定、海南省を広東省から分離した上で全島（海南島）を経済特区に指定した。その後 1990 年には、経済特別区並みの優遇措置を適用できる上海浦東新区も設置した。これらの地域には香港や台湾の華人企業をはじめ、世界各国の企業の誘致に成功した。

華人企業が投資しやすくするために、これらの地域では政府の資金によってインフラが整備され、外資企業に対しては所得税、原材料などの輸入、出入国などの面で優遇措置がとられ、中国における市場経済の萌芽となった。地域を限定して税制上、手続き上の優遇措置を設けることは、中国にとって外資誘致の実験という側面もあったと言える。

1.2 改革開放初期における華人企業の貢献

中国が華人企業の進出を期待した理由のひとつとして、華僑・華人の経済的能力の高さあげられる。図表 1-2 は東アジア各国・地域の華人人口の割合と経済発展水準の関係を示したグラフである。横軸は華人人口の割合、縦軸は 1 人あたり GDP を表す。華人・華僑が多く在住するシンガポール、香港、台湾、マレーシア、タイなどの国・地域の 2000 年の一人あたり GDP は、20 年以上にわたる高度成長が続く中国よりも高いことが分かり、華人の経済的能力の高さを示す根拠のひとつとなっている。

図表 1-2 華人・華僑地域の一人あたり GDP (2000 年)



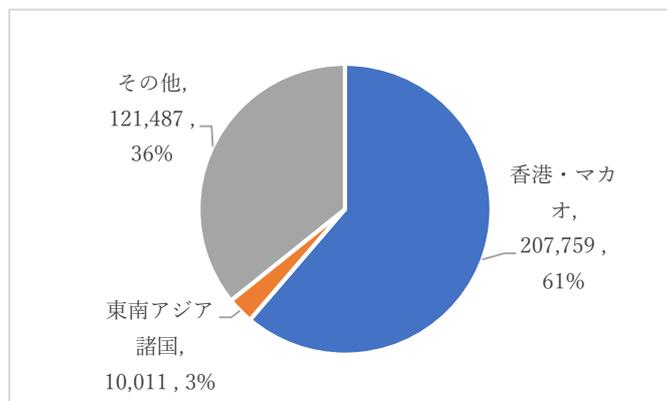
出典：青木浩治・藤川清史「現代中国経済 5-3」甲南大学公式サイトより
<http://kccn.konan-u.ac.jp/keizai/china/05/03.html> (2021年7月15日閲覧)

中国の思惑どおり、華人企業は中国を輸出用の生産拠点、また安価な労働力が得られる地として評価し、電気機械、食品、繊維、化学などさまざまな分野の有力企業を広東、福建などの華南地域を中心に進出させた。改革開放から間もないこの時期の対中投資は先の見通しが難しく、投資リスクが非常に高かったにも関わらず、華人企業は経済的なリターンを期待するというより、祖国への愛国心から対中投資をしたケースも多かったと推察される。

実際に 1989 年対中直接投資を行う 30 ほどの国（地域）の投資比率（図表 1-3）を見ると、香港・マカオは 61%、東南アジア諸国（シンガポール、タイ、フィリピン、マレーシ

ア、インドネシア)は3%、華人企業による対中投資比率は64%を占めるに至っており、華人企業の貢献度の高さを示した。

図表 1-3 1989 年外資対中直接投資額と比率 (単位: 万ドル、%)



出典: 『中国統計年鑑』1990年版より作成

勿論、華人企業が中国にもたらしたのは資金だけではない。国内に不足していた原材料や先進技術、経営ノウハウなども中国にとって大きな収穫になった。加えて華人企業によって諸外国への輸出ルートが開拓されたことは、のちの貿易振興への足掛かりとなった。この時期に華人企業が進出した地域はその後も長く中国の外資導入の中心地となっている。

1.3 改革開放初期における華人企業の貿易形態と進出業種

改革開放におけるもう1つの対外開放政策は、加工貿易とそれに伴う輸出の推奨である。加工貿易とは全部または一部の原材料および半製品を外国から輸入し、それを自国で加工・輸出する形の貿易を指す。加工貿易は大きく4種類に分けられ、外国企業から無償提供された原材料を中国で加工し、加工製品を外国企業に買い取ってもらう「来料加工」、部品、原材料などを外国から有償提供され、加工製品は原材料提供国に限らず国内外のいずれかの企業に輸出する「来件加工」、外国から注文を受け、その仕様に沿って原材料の調達・加工・輸出を行う「来様加工」、原材料の支払いを加工製品の現物をもって行う「補償貿易」などの形がある。改革開放初期に多かったのは、得られる収益の規模は小さいもののもっともリスクの小さい来料加工方式の加工貿易であった。

加工貿易はいずれの種類でも原材料の調達と加工品の販売の両方を外国に依存しているのが特徴で、国内に原材料が乏しく、販売先の開拓や外貨の準備が不足していた当時の中国にとっては最適な貿易形式であった。そのため、中国は改革開放を契機として加工貿易とそれに伴う輸出拡大を奨励し、経済特区とそれに準ずる地域では、この方式で貿易を行えば輸入原材料にかかる関税や輸出税を免除することとした。その結果、改革開放以降の中国の輸出と輸入の持続的拡大をもたらし、対外貿易依存は1980年の6.7%から、1988年の12.8%まで上昇した(図表 1-4)。この結果から分るように、華人企業の対中投資と貿

易の拡大によるところが大きかったといわざるを得ない。

図表 1-4 中国の対外貿易・貿易依存度の推移（単位：元、％）

年次	総額	輸出	輸入	貿易依存度
1980	570.0	271.2	298.8	6.7
1981	735.3	367.6	367.7	8.1
1982	771.3	413.8	357.5	7.7
1983	860.1	438.3	421.8	7.7
1984	1201.0	580.5	620.5	9.1
1985	2066.7	808.9	1257.8	12.5
1986	2580.4	1082.1	1498.3	13.5
1987	3084.2	1470.0	1614.2	13.4
1988	3822.0	1767.6	2054.4	12.8

出典：『中国統計年鑑』1989年版

1.4 改革開放初期の外資導入のための法整備

改革開放以降、中国は国内における外資系企業の経済活動に対する法整備を進め、華人企業をはじめとする外資系企業の進出を促した。しかし、特に外資導入の初期である改革開放当初において、外資系企業が中国で事業展開するうえでの壁は多く残されていた。その具体例と改善状況について以下考察する。

本題に入る前に、当時の中国における「外資系企業」の定義について触れておこう。当時の中国における外資系企業は、資本構成によって下記の3種類にわけられた。

- ・独資企業：すべての資本が外国企業（または外国人）の投資による企業。
- ・合資企業（合弁企業）：中国企業と外国企業が互いに出資する、株式制の企業。それぞれの出資比率を明らかにする。
- ・合作企業：中国企業と外国企業が経営に必要な資本・実物・技術・各種権利などを提供しあって設立された企業。経営は契約によって行われ、それぞれの出資比率を明らかにしない。

（a）外貨の調達と外貨バランスの管理

外資系企業が中国で事業展開するうえで、最初に直面するのが外貨バランスの問題であった。外国籍の従業員への報酬支払いや、外資系企業側が受け取る配当利益や各種ロイヤリティの支払いなどの際には、外貨が必要となる。しかし中国は外貨準備の不足から、中華人民共和国外資企業法の中で「外資企業は自ら外資収支バランス問題を解決しなければならない」条項を設け、外資系企業が国内で製品を販売する際は外貨と交換不能な人民元建てとしていた。そのため外資系企業は事業に必要な外貨をみずから調達し、外貨バランスを管理しなければならず、大きな負担となっていた。

このような状況を改善するために、中国は全国に外貨調整センターを設立し、外資系企業が生産する製品の国内販売における優遇、輸入代替の実行、人民幣の再投資などの外貨調整業務を行い、外資系企業の外貨獲得を支援した。外貨調整センターは1985年の深圳を

皮切りに華南地域を含む 39 の市に設立され、華人企業の外貨バランス改善に貢献した。1989 年には「外国投資企業の国境内外貨建決済に関する管理規定」の施行によって、制限つきではあるものの国内での製品販売における外貨建決済が可能になり、より多くの華人企業の外貨バランスが改善された。その後 1996 年には IMF 加盟のために外貨管理に関する規定はさらに緩和され、2000 年代の WTO 加盟時には先に述べた「外資企業は自ら外資収支バランス問題を解決しなければならない」条項を撤廃した。こうした取り組みは華人企業の負担を大きく軽減し、対中投資を加速させる効果となった。

(b) 出資制限と独資企業に対する禁止業種の存在

1979 年 7 月に制定された「中華人民共和国中外合資経営起業法」では、中外合資企業について、企業形態は有限責任、外資系企業（外国人）による出資比率は 25%以上過半数前後と取り決められていた。これは過度の外資進出を防ぐためのものであったが、実情に則しているとは言い難かった。そのため 1986 年には「中華人民共和国外資企業法」によって出資制限が撤廃され、100%の出資も可能になった。さらに 1988 年には「中華人民共和国合作経営企業法」が公布され、契約形態による企業である合作企業に対する法整備もなされた。これらの 3 つの法律を「外資三法」と呼び、以後現在に至るまで外資導入にまつわる諸問題解決の判断軸となった。

ただし、改革開放初期の時点ではいまだ国内企業の保護にも重点が置かれており、独資企業の進出が禁止されている業種もあった。具体的には電気・通信、郵便、金融、対外貿易、出版、その他公共事業などの社会インフラに関わる事業で、こうした制限は 2000 年代に入るまで続いた。

(c) 原材料などの現地調達規定

原材料などの現地調達規定も、華人企業の事業展開における障害となっていた。中国では外貨管理や国内産業育成の観点から、外資系企業が事業展開に必要とする原材料、燃料、附属施設などについて、原則として中国で購入することとしていた。もっとも原材料を国内調達する際にはさまざまな優遇措置が設けられており、平時には華人企業のコスト軽減につながっていた。困るのは供給不足により原材料の価格が高騰した場合である。他に原材料の調達ルートがないため、経営に深刻な悪影響を及ぼすことになる。これは華人企業にとって大きな懸念事項になったが、原材料の現地調達規定は国内産業の保護に資すること、また 1980 年代における対外開放は実験的側面が大きかったこともあり、長らく根本的には改善されなかった。

変化が見られたのは WTO 加盟が決まった 2000 年代のことで、外資系企業は公平・合理原則のもとで国内市場、国際市場のどちらからも原材料などを購入できることとした。同時に、改革開放当初に定められていた輸出義務 1 を変更し、「中国は、製品を輸出し、先進的な技術の外資企業の設立を奨励する」という表現にとどめることで、華人企業の事業展

開における自由度を高めようとした。

(d) 経営・雇用自主権の未確立

コスト削減と生産性向上を目指す外資系企業にとって、経営・雇用自主権の確立も大きな関心事であった。改革開放当初は合弁契約当事者間で決められた労働契約について、省・市・自治区の承認が必要とされていた。また、経営自主権についても「合弁企業の生産経営計画は主管部門に届け出、経済契約方式を実施しなければならない（合弁企業法第9条第1項）」とされ、外資系企業の経営・雇用自主権は確実なものとはいえなかった。

こうした状況を改善するために、中国は1986年に「外資系企業の投資奨励に関する規定」および「外国投資企業の人事自主権と賃金保険福利費用に関する規定」において、定員、採用・解雇、報酬形態などを外資系企業がみずから決定することを認めた。その後1988年には、これらの決定について省、市自治区の承認を受ける必要がないことが明記された。また、2000年代にはWTO加盟に伴って生産経営計画の届け出義務条項も廃止され、外資系企業の経営・雇用自主権が全面的に認められた。これは華人企業の対中投資意欲を高めた。

(e) 土地使用費に関する交渉の煩雑さ

事業に必要な土地の使用費に関する交渉も、外資系企業の中国進出の障害となっていた。改革開放当初の中国には、外資系企業の土地使用費についての統一的な基準がなかった。面積や立地条件などを勘案のうえ、個々の交渉に委ねられていたのである。そのため交渉は煩雑になりがちで、土地を提供する側である中国に有利な条件にまとめられることも多く、外資系企業の不満の種となっていた。

こうした状況を改善するため、中国は製品輸出企業と先進技術企業に限ってではあるが、1平方メートルあたりの土地使用料を明記した。これは華人企業をはじめとする外資系企業の中国進出における負担を軽減し、対中投資拡大に寄与した。

(f) 資金調達の高難しさ

事業を展開するうえで必須となる資金の調達も、華人企業の中国進出における懸案事項であった。合弁企業に対しては、必要に応じて国内外から借入れをすることが認められており、中国銀行や中国国際信託投資公司などの金融機関がその窓口となっていた。ただし、改革開放当初は融資の種類が限定的で、一般の融資以外の選択肢がほぼなかった。独資企業や中外合作経営企業に至っては中国銀行からの融資対象から除外されており、資金調達において合弁企業以上の苦境に立たされていた。

こうした状況を改善するために、1980年代後半に「中国銀行の外国投資企業融資規則」が公布された。これによって、独資企業や中外合作経営企業も中国銀行からの融資を受けられるようになったほか、融資の種類も広がり、華人企業の資金調達における選択肢が増えた。とりわけ影響が大きかったのは、外貨預金担保融資が可能になったことである。外

貨預金 や建物、機械設備を担保に人民元融資が受けられ、融資された資金は流動資金、固定資産投資のいずれにも使用可能と担保条件がかなり明確になり、華人企業の対中投資意欲を増大させた。また、改革開放までは中断していた外資系企業向けの各種損害保険サービスについても、中国最大の渉外保険業務期間である中国人民保険会社が担う形で 1980 年に再開させ、華人企業の中国進出におけるリスク勘定の軽減に貢献した。

(g) 税制の未整備

改革開放期の急速な対外開放に伴って、華人企業をはじめとする外資系企業向けの税制の整備も進められた。外資系企業が中国で事業を展開する場合、大別して下記 4 種類の税金が課される。

- (1) 企業所得税：利益に応じて計算される税金
- (2) 工商統一税：製品の売上高に応じて計算、生産原価に算入される税金
- (3) 車輛船舶使用鑑札税：車輛や船舶の使用に対する税金
- (4) 家屋資産税：不動産の所有・使用に対する税金

1984 年には合弁企業が原材料などを輸入する際の関税が免除され、開放された沿海港湾都市が経済特区に準ずる税制優遇措置を受けることが発表された。具体的には、企業所得税率を一律で 15%¹ とすること、原材料などの輸入や製品の輸出の際にかかる関税と工商統一税を免除すること、事業で得た利益を国外に送金する際にかかる税金を免除することなどである。こうした税制の整備にはまだ改善の余地があるとはいえ、華人企業の納税に対する理解を促し、外資導入の拡大に寄与した。

(h) 二重課税と投資保護に関する不安

外資系企業にとって、自国政府と中国間がどのような協定を結んでいるかも重大事である。とりわけ議題に上がりやすい二重課税を防ぐための租税協定と、中国で不利な扱いを受けないための投資保護協定について、概要と締結までの経緯に触れておきたい。

同じく二重課税防止のために提携された OECD モデル租税条約および国連モデル条約においては、免税法（外国所得免除方式）と控除法（外国税額控除方式）の 2 つの調整方法が定められている。どちらを採用するかは各国の判断に委ねられていたが、華人企業の多いシンガポールやマレーシア、香港を擁するイギリス、日本は後者の控除法を採用した。すなわち居住者が中国に納付した所得税額を、本国で納付すべき税額から控除することで二重課税の回避をはかったのである²。協定によっては中国で税額の減免がなされた場合、規定通り納税されたものとして本国での控除を受けられることもあり、華人企業の対中投資

¹ 先進技術を導入している企業、または生産品の 70%以上を輸出している企業は 10%。業種・経営期間・出資額などの基準を満たした企業については、利益が出た年度から数えて 1 年目は免除、2～3 年目は半額免除とされた。

² こうした租税協定は原則として国内法に先んじて適用されるが、香港の税率は租税協定で規定される税率の上限を下回るため、香港が支払い側である場合は例外的に香港の国内法が適用された。

におけるメリットを増大させた。

一方の投資保護協定については、外資系企業に中国企業と同等の待遇を与える「内国民待遇」条項の有無が焦点となった。改革開放以降、外資系企業には中国企業をはるかに上回る税制優遇措置がとられていた。内国民待遇を与えればこうした税制優遇措置をとるのが難しくなるとして、中国は長年「内国民待遇」という用語を使わず、税制面で外資系企業を中国企業よりも厚遇するという「最恵国待遇」をそれに代えた。しかし他方では、税制以外の原材料購入やインフラ使用にかかる費用について外国向けを国内向けよりも高く設定するなどしており、華人企業の不興を買うこともあった³。

このように、1980年代の中国は、外資導入による経済停滞からの脱出を目指して多方面からの環境整備を進めた。ただし、投資リスクの高さから対中投資を行う国は少なく、華人企業の感情的投資に全面的に頼っていたのがこの時期の中国である。とはいえ国内に資金力・事業展開力の乏しかった当時の中国にとって、それは経済発展への足掛かりとなった。1980年代の対外開放によって、中国は現在まで続く経済発展の好スタートを切ったと言える。

2. 社会主義市場経済への移行と華人企業投資（1990年代）

1990年代には中国の対外開放が既定路線となり、華南地域のみならず内陸都市部にまで広がっていった。それに伴い、華人企業による対中投資もさらに拡大した。1992年に打ち出された「社会主義市場経済」の方針は、それまでの計画経済から市場経済への移行により、中国市場の成長性が改めて諸外国から評価を受けることになった。華人企業に加えて、これらの国々の企業も対中投資をはじめたことで、やがて中国経済は加工貿易大国から世界の貿易大国へと成長するようになった。同時に華人企業は互いに連携して形成された華人ネットワークを拡大させ、華人が多く在住する国・地域と中国との連携による華人経済圏の構築をめざすようになった。

2.1 南巡講和と改革開放路線への回帰

1992年春節の鄧小平の南巡講話は、1989年の天安門事件以降減速（諸外国が中国への経済制裁を実施）していた改革開放路線への回帰とともに、華人企業による対中直接投資を急激に加速させた。図表5からわかるように、1990年には約24億ドルだった華人企業の対中投資は、1992年には4倍の約92億ドルにまで増えていた⁴。同時期の日本による対中投資の伸びは前年比1.4倍、アメリカによるものは前年比1.3倍にとどまっていることを見ても、華人企業の対中影響力向上は明らかである。これに伴って中国の外資導入額全体

³ 2008年には内外企業統一を目的とした企業所得税法が施行され、その後2019年に公布された中国人民共和国外相投資法では、投資前の段階から内国民待遇が適用される「参入前内国民待遇」が認められ、参入が禁止・制限される一部の分野以外では、外資系企業が中国企業と同等の扱いを受けることが明文化された。

⁴ 便宜上、ASEAN5か国+台湾の対中直接投資を合わせたものとする。

に対して華人企業の占める割合は 1990 年の 64%から 1992 年には 82%にまで増大するなど、中国経済の華人・華僑資本への依存はますます強まっていった（図表 1-5）。

図表 1-5 華人企業による対中直接投資の推移（実行ベース、万ドル）

	1990 年		1991 年		1992 年	
	金額	%	金額	%	金額	%
A 香港・マカオ・台湾	234,274	62.4	313,370	67	896,229	79.3
香港・マカオ	211,848	56.4	266,181	57	790,894	70
台湾	22,426	6	47,189	10	105,335	9.3
B ASEAN	6,411	1.7	8,793	1.9	27,164	2.4
シンガポール	5,328	1.4	5,821	1.2	12,593	1.1
マレーシア	64	0	196	0	2,467	0.2
タイ	752	0.2	1,973	0.4	8,432	0.7
フィリピン	167	0	585	0.1	1,655	0.1
インドネシア	100	0	218	0.1	2,017	0.2
C 日本	52,048	13.9	60,952	13.1	74,827	6.6
D 米国	46,121	12.3	33,066	7.1	51,944	4.6
合計	375,487	100	466,661	100	1,129,162	100
(A+B)	(240,685)	(64.0)	(322,163)	(69.0)	(923,393)	(81.8)

出典：『中国統計年鑑』各年版よりまとめ

2.2 華人企業対中投資の窓口としての香港

なかでも傑出しているのは香港である。1992 年における香港企業の対中投資額は、中国が受け入れる直接投資総額の 3 分の 2、華人企業による対中投資額の 8 割以上を占めた。このような香港企業の対中貢献は 1990 年代にはじまったものではなく、1980 年代の時点ですでに独資企業、合資企業、合作企業を合わせた総企業数のうち約 3 分の 2 を香港企業（華人・華僑資本）が占め、中国の経済発展に強い影響力を持っていた。1993 年 3 月にそれまで禁止されていた香港から中国への直接投資が解禁されたことも、香港の対中投資熱に拍車をかけたとみられる⁵。

華人・華僑にとって香港は中国投資の窓口としての役割を果たし、多くの華人企業がこの地に拠点を設けた。当時の華人企業経営者たちのなかには、祖国である中国の発展ぶりに愛国心をかき立てられた者も多かった。しかし彼らはこれまで東南アジアの国々を本拠地として事業を展開してきたことから、表立って中国に投資すると、居住国からの「今まで居住地の恩恵を受けておきながら、そこで得た利益を本国に持ち帰っている」との批判を免れない。そのため、表向きは香港に投資するという形をとって対中投資を行っていたと考えられる。

1990 年代に特に目立ったのは、マレーシアの華人企業による香港進出である。当時マレーシアから海外に投資しようとする税制上・外為取引上の規制が多かった。その点香港には資本取引規制がなく税率も低かったため、マレーシアの華人企業はこの地を拠点として対中投資を行い、規制を逃れようとしたと考えられる。

⁵ 1993 年時点では投資金額が 100 万ドル以下の香港企業のみ直接投資が可能であったが、その後徐々に投資額の上限規制は緩和されていった。

かくして香港は華人資本の集積地となり、史上稀にみる株高・土地高に見舞われた。この恩恵を受けたのもやはり華人企業であった。1994年に集計された香港上場企業の時価総額ランキングでは、上位10社のうち7社が華人企業であった。はるか前から香港を拠点とし、すでに確固たる事業基盤を築いていたこれらの企業は、1990年代の対中投資ブームによってその収益力と資産を劇的に増大させた。それまでの華人企業は日本を含む海外企業から資金を調達して事業を展開することも多かったが、それも必要なくなった。中国に関心を持つ国々が華人企業に対して積極的に投資するようになり、資金に困らなくなったのである。華人企業が独立した事業展開力を持ち、それが世界に認められたのがこの時期であった。

2.3 華人企業対中投資の具体例

1990年代の香港・東南アジアにはいくつかの有力華人グループが生まれ、それぞれ独自の切り口で対中投資を行っていた。

(a) 長江グループ

最も対中投資に積極的だったのが、李嘉誠率いる長江グループである。なかでも対中投資活動を主に担っていたのは、持ち株会社の長江実業とその傘下であるハチソン・ワンポアであった。ハチソン・ワンポアが世界最大の民間コンテナ・ターミナル運営会社であるHIT（香港国際ターミナル）を傘下に抱えることから、同グループは港湾開発やコンテナ・ターミナルへの投資を重点的に行った。投資先は華南地域だけにとどまらず、上海や北京など内陸部の主要都市にも広がっていた。

(b) ウィーロック・ワーフ・グループ

独自のプロジェクトを立ち上げるほど対中投資に力を入れていたのが、ピーター・ウー（呉光正）率いるウィーロック・ワーフ・グループである。プロジェクト名は「ホンコン・プラス・プラス」。当初は香港を中心とした華南地域の発展を目指す「ホンコン・プラス」を立ち上げたが、その後地域を限定しない戦略に転換し、現在のプロジェクト名に至っている。ウィーロック・ワーフ・グループが注力したのが中国の交通の要所である湖北省武漢市の総合開発計画である。建設の対象は団地やホテルから鉄道や発電所にまで及び、総投資額は140億香港ドル（契約ベース）に達する大規模なプロジェクトとなった⁶。

(c) 新世界グループとその他の東南アジアの華人企業

香港の華人企業の中でも1980年代と早くから対中投資に取り組んだのが、チョン・ユートン（鄭裕彤）が創業した新世界グループである。当初は広州、北京などで主にホテル関連事業を展開したが、南巡講話が発表された1992年以降は不動産開発事業やインフラ整備

⁶ 渡辺利夫『華人経済ネットワーク』61頁より

にも参入し、上海や天津、武漢などへも投資を行っている。ほかにも YKK ファスナーの代理店から頭角を現したサン・フン・カイ・グループや不動産事業を基盤に持つヘンダーソン・グループ、中国のインフラ整備にいち早く参入したホープウェル・ホールディングなど、多くの在香港華人グループが対中投資に乗り出した。

(d) サリム・グループ

改革開放が加速した 1992 年以降、香港を通じた対中投資を拡大させたのは、東南アジアの華人企業である。サリム・グループは、創業者であるスドノ・サリム（林紹良）の出身地である福建省、福清市に対して集中的に投資を行った。1992 年にはシンガポールと共同で同市の大規模開発計画を決定し、第 1 期工事だけでも約 3 億シンガポールドルという莫大な資金を投じた⁷。また、1993 年には中国銀行グループとともに復権亜州銀行を設立し、海外企業の対中投資促進や中国企業の海外進出仲介を手がけることで中国に貢献した。

サリム・グループに限らず、この時期には複数の華人企業が、中国企業が海外投資を行う際の仲介役を買って出ている。1980 年代以降の対中投資は居住国と祖国（中国）の双方を利することを建前としていたが、投資による利潤のほとんどが中国に向かっていることは誰の目にも明らかで、居住国からも不満の声が上がっていた。これに対して、華人企業は中国の資本を居住国である東南アジア諸国に誘致することで、居住国の不満を和らげようとした動きと見られる。このような華人企業の動きは、中国が近年力を入れている対外投資の発端にもなった。

(e) シナール・マス・グループ

インドネシア第三の企業集団であるシナール・マス・グループは、対中投資会社である中策投資を設立し、対中投資を行った。同社の対中投資は、中国国営企業の経営改善を目的とする払い下げであった。中策投資は 1993 年時点で、再生可能な国営企業 188 社の経営権を取得し、不採算部門の統廃合や会計・賃金システムの変更、生産設備の導入や人材の派遣などによって経営再建を試みた。

金融業を核としてグローバルな事業展開を行うリッポー・グループは、香港に対中投資会社ホンコン・チャイナを設立し、対中投資を行った。同社の対中投資は創業者のモフタル・リアディ（李文正）の父の故郷である福建省に集中しており、サリム・グループと同様、経済的というよりは感情的投資という側面も強いと見られる。同社は福建省・福州市の開発のために福建企業有限公司という会社まで立ち上げ、高速道路や空港の建設から都市再開発にまで及ぶ大規模なプロジェクトを手がけた。事業展開においては中国・台湾・香港企業と連携することが多かった。

⁷ 渡辺利夫『華人経済ネットワーク』67 頁より

(f) クォク兄弟グループ

マレーシアの華人企業の中で対中投資に積極的だったのは、クォク兄弟グループである。同グループは製糖業で財を成し、1960年代にはマレーシア市場で8割、世界市場で1割のシェアを誇った。現在ではホテル・不動産、金融・証券、放送、貿易などの分野にも事業を展開している。同グループは1970年代半ばに香港に設立したケリー・ホールディングをホテル部門以外の対中投資の窓口とし、商業施設の建設や不動産開発事業を展開した。

(g) チャロン・ポカパン (CP) グループ

タイ企業の中で最も対中投資に積極的だったのは、養鶏・肥料メーカーからはじまったチャロン・ポカパン (CP) グループである。グループ会社の CP ポカパンとサイアム・フォーチュンが対中投資を担当し、改革開放と同時に中国へ進出した。対中投資に関しては華人企業の中でも長い歴史を持ち、中国全土に広がる投資を着実に実行していることから、投資を受け入れる中国からの評価も高い。現在は不動産や貿易などの分野にも参入し、住宅開発や都市開発のほか、外資系企業との合弁によりバイクやビールの生産も行っている。

2.4 対中投資の大規模化と対外開放の全国化

この時期の華人企業による対中直接投資について、特筆すべき点は2点ある。ひとつは投資パターンの変化である。1980年代の華人企業による対中投資は実験的性質が強く、短期回収を目的とした委託加工生産業などへの少額投資が多かった。それが1992年以降、国営企業の経営改善や社会インフラの整備などへの大規模な投資が行われるようになった。これは当時の華人企業の中国に対する信頼度の高さを物語っており、1997年の返還以降の香港の繁栄と安定に大きく寄与した。

もうひとつは、華人企業の対中投資によるハイテク産業の成長である。2002年に華人企業をはじめとする在中外資系企業によるハイテク製品の輸出額は925億ドルに達し、中国の対外貿易総額の約3割を占めるまでになった⁸。こうした企業のほとんどは外資および民間資本によって経営され、中国企業の民営化はますます加速していった。華人企業の進出地域も全国に拡大し、改革開放初期からの中心地だった華南地域に加えて、内陸部の一部地域や長江デルタ地域も開放された。例えば、1990年から1992年にかけての地域別の対中直接投資額（実行ベース）の推移を見ると、1990年と1992年を比べると、華南地域の占める割合がわずかながら減り、環渤海地域や長江デルタ地域、中部内陸地域の占める割合が高まってきていることがわかる（図表1-6）。

⁸ 周偉嘉、内藤陽介、欧陽菲著『外資企業の流入と中国企業の民営化』産能大学紀要180頁より

図表 1-6 地域別対中直接投資の推移（実行ベース、万ドル、%）

	1990年		1991年		1992年	
A環渤海地域	80336	23.4	101290	22.9	209056	19
北京	27,895	8.1	24495	5.5	34985	3.2
天津	3,693	1.1	13261	3	10778	1
河北	4,447	1.3	5656	1.3	11309	1
遼寧	25,731	75	36239	8.2	51642	4.7
山東	18,570	5.4	21639	4.9	100342	9.1
B長江デルタ地域	35,712	10.4	45670	10.3	219663	20
上海	17,401	5.1	14519	3.3	49361	4.5
江蘇	13,397	3.9	21922	5	146324	13.3
浙江	4,914	1.4	9229	2.1	23978	2.2
C華南地域	204,085	59.4	682261	59.3	575931	52.3
広東	158,231	46	194288	43.9	370111	33.6
福建	31,989	9.3	47116	10.6	142364	12.9
海南	10,302	3	17672	4	45255	4.1
広西	9,563	1	3185	0.7	18,201	1.7
D中部内陸地域	8,172	2.4	14402	3.3	59722	5.4
山西	340	0	380	0.1	5384	0.5
安徽	1,354	0.4	1067	0.2	5466	0.5
江西	751	0.2	1949	0.4	9972	0.9
河南	1,136	0.3	3799	0.9	5316	0.5
湖北	3,176	0.9	4664	1.1	20313	1.8
湘南	1,415	0.4	2543	6	13271	1.2
合計	343,615	100	442583	100	1100719	100

出典：『中国統計年鑑』各年版よりまとめ

これは1980年代の実験期間を経て、中国が外資導入拡大を国策の中心に据えたことを意味する。その方向性に合せて、国営企業民営化の改革も推進され、工業生産総額に占める国営部門の割合は1995年に約34%と1980年代から半減した。1992年の十四全大会では経営権と所有権の両方を国が持つ「国営企業」に対して、所有権は国にあるが経営権は企業が持つ「国有企業」という概念が明示されるに至った。

その後も外資導入は拡大を続け、1993年から2001年の8年間にわたって世界で最も外資導入の多い国となった。投資を行う国も世界中に広がり、世界のトップ企業のうち8割が中国に会社を設立するなど、事業拠点としての評価も高まっていった。これによって中国は国有企業ではなしえなかった事業を実現させ、社会主義市場経済国家として世界から認められるようになった。1990年代の中国経済は、1980年代の好スタートを起爆剤として軌道に乗ったと言えよう。

3. WTO加盟と華人企業投資の多様化（2000年代）

2000年代はそれまでの外資導入の効果が国内経済にまで波及しはじめ、中国市場の成長性が世界から評価されはじめた時期である。国民の経済力も向上し、中国の消費市場を活

用したいと考える国・企業も増えてきた。おりしも WTO 加盟に伴う法案改正により、外資系企業の中国における経営自由度は過去にないほど高まっていた。これを追い風にして中国は世界最大の海外直接投資を受け入れる発展途上国と成長していた。こうした外資系企業が中国のインフラ整備やハイテク産業を担い、のちのデジタル経済化や電子商取引（EC）大国化の下地をつくることになる。

3.1 WTO 加盟と外資による直接投資の再増加

中国は 2001 年に長年の悲願であった WTO 加盟を果たした。これに伴い、WTO ルールに沿った法案の改正が急速に進められた。まず、改革開放以来維持されてきた外貨バランスの規定が撤廃された。また、公共性の高いインフラ関連事業に対する出資制限や出資比率の規定、輸出義務や進出地域の制限などほしだいに緩和され、2006 年には一部を除き撤廃された。図表 7 からわかるように、これまで出資規制が厳しかった流通、固定電話、建設、損害保険、貨物輸送代理、観光事業のいずれにおいても 2001 年を境に規制緩和が進み、2007 年には固定電話事業以外の事業において上限が撤廃されている。

図表 1-7 主要サービス行の外資出資規制緩和スケジュール

	流通	固定電話	建設	損害保険	貨物輸送代理	観光
2001 年			マジョリティ	51%以下		
2002 年	マイノリティ				マジョリティ	
2003 年	マジョリティ			独資		マジョリティ
2004 年			全額出資		全額出資	
2005 年						全額出資
2006 年		35%以下				
2007 年		49%以下				

出典：経済産業省『不公正貿易白書』、WTO「Schedule of Specific Commitments on Services List of Article MFN Exemptions」などにより作成

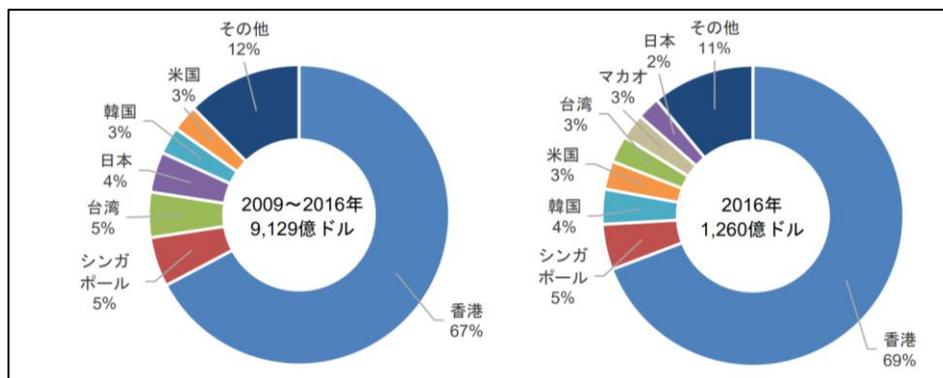
こうしたインフラ投資は 2000 年代を通じて GDP の 4 割以上を占め、経済成長に大きく寄与した。2003 年に第 10 回五カ年計画によって立ち上がった高速道路・ダムなどの国家レベルの建設プロジェクトや、2008 年の北京五輪、2010 年の上海万博開催に向けた会場・施設の建設ラッシュも、インフラ投資の増加に拍車をかけた。このとき整備された交通・物流網は、その後の中国の電子商取引（EC）拡大にも大きく貢献した。

また、外資系企業に対して生産・経営計画の届出を課さず、経営自主権を全面的に尊重する旨の明記を行ったことで、華人企業の中国における事業展開の自由度は飛躍的に高まった。背景には依然として続く外資依存があった。中国の輸出入は 2002 年以降年平均約 20%の成長を記録していたが、2000 年代を通して GDP の 2 割以上を占めていた輸出額の 5 割以上を、華人企業をはじめとする外資が占めていたと推計される。

さらに海外直接投資の国別受入動向をみると、中国市場の持続的発展性から 2000 年代以降も世界の主要投資国として受入額を拡大し続けている。なかでも 2009 年から 2016 年の 8 カ年累計、2016 年ともに香港が 1 位であり、全体の 7 割近く占めていることから、香港

の華人企業を中心とする対中直接投資は、依然として中国にとって重要な外国投資受入地域となっていることがわかる（図表 1-8）。

図表 1-8 国別海外直接投資受入額と比率



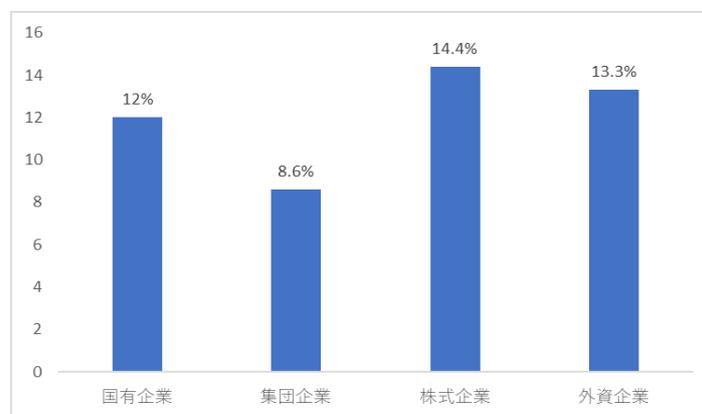
出典：『中国統計年鑑』各年版より作成

3.2 華人企業による国有企業改革と不動産・自動車ブームの到来

好調なインフラ投資を支えていたのは、ダムや高速道路など大規模な建設プロジェクトだけではない。一般国民向けの住宅建設投資もこの時期に急拡大を遂げている。とりわけ都市部の住宅建設投資は 1998 年以降拡大を続けており、2001 年には前年比 29%増を記録した。背景には、国有企業の民営化に伴う住宅制度改革があった。

同時期の中国では、国有企業が工業生産総額に占める割合は約 18%と、その存在感は低下し続けていた。2002 年に一定規模以上の中国企業の工業生産の前年比増加率を調べた調査によると、国有企業が約 12%であるのに対して、中外合資企業を起源とする株式会社企業、外資企業のいずれもそれを上回った（図表 1-9）。そのため 2000 年前後から、国有企業の払い下げによる民営化が活発化していった。外資企業との合弁を果たした国有企業は、華人企業をはじめとする外資企業の技術力で広大な土地資産の開発・活用成功し、莫大な利益をあげた。

図表 1-9 2002 年度における規模以上工業企業の工業生産の増加率



出典：周偉嘉、内藤陽介、欧陽菲著『外資企業の流入と中国企業の民営化』産能大学紀要 181 頁より

国有企業の払い下げを先導していたのは、1993年時点で国有企業188社の経営権を取得していたインドネシアのシナール・マス・グループであった。当初同社は単に国有企業を改造していただけであったが、1994年頃からは国営企業と日本企業とのM&A仲介にも着手し、伊藤忠とアサヒビールによる国有企業3社の経営権取得を実現させた。

従来の中国では、国民の住居は国有企業などが福祉住宅（賃貸住宅）として提供し、低家賃で貸し出していた。しかし上述のような国有企業の改革により、それが不可能になったのである。そのため従来の住宅制度を廃止し、福祉住宅の払い下げを推進する、住宅補助金を支給する、個人向けの住宅ローンを開始するなどの施策により、国民が住宅を私有財産である「マイホーム」として保有できるように変更した。特に個人向け住宅ローンの需要は大きく、2001年末の商業銀行の住宅ローン残高は5,598億元にのぼり、2001年の住宅ローンの新規貸出額も2,255億元と、年間新規貸出額の17%を占めるまでになった⁹。

こうした取り組みを下地に、80～90年代の第2次ベビーブーム世代が結婚年齢になったことも追い風となり、住宅需要が高まる2002年6月末時点で中国都市部のマイホーム所有率は80%に達した¹⁰。同時に華人投資家などの高所得者層を中心に投資用としての需要も高まり、不動産価格は高騰した。こうした「不動産バブル」というべき状況は現在に至るまで続き、2020年末時点でも伸び率は鈍化したものの、依然として上昇傾向にある。このことが関連企業の景気向上、ひいては中国の経済発展に貢献していることは言うまでもない。

不動産価格市場の形成は、2000年代の中国における自動車ブームを引き起こした。おりしもWTO加盟に伴う保護規制の撤廃や関税の低減により、中国市場を狙った各国の大手自動車メーカーも中国に進出しているところであった。不動産ブームに伴う都市の規模拡大により、自転車や公共交通機関での通勤・通学が困難になり、国民のマイカー需要も高まっていた。企業の民営化、生産力向上による価格低下・所得増によって、国民はマイカーを購入できるだけの経済力も備えていた。こうした好条件を下地として、2002年には中国の自動車市場の個人購入率は60%を超え、マイカー市場として世界から注目されることとなった。2009年には生産・販売台数が1300万台を超え、中国は世界一の自動車大国へと成長を遂げている¹¹。

3.3 第三次産業のシェア拡大と対中投資参入国の増加

こうした企業の民営化は中国の成長分野であるハイテク産業をはじめとする非製造業のシェア拡大に大きく貢献し、国内人材の受け皿となるとともに、中国経済の発展を大きく後押しした。これらの企業はグローバルな事業展開を見せており、中国の民営化企業12社の海外での売上高は2001年前には330億ドルにもものぼった。また、2002年度の中国IT企

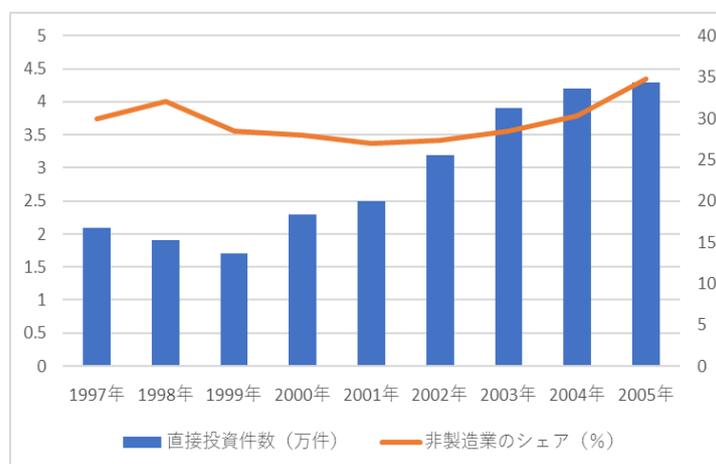
⁹ みずほ銀行『急成長が続く中国都市部の住宅投資（みずほリサーチ2002）』7頁より

¹⁰ 同上掲7頁より

¹¹ FOURIN『中国自動車産業』より

業の売上高ランキングトップ 100 では、その売上高総額は 5,719 億元にものぼり、業界全体の 41%を占めている¹²。また、対中直接投資プロジェクト総数に占める非製造業の割合も、WTO 加盟を境に増加傾向にある（図表 1-10）。

図表 1-10 対中直接投資プロジェクト件数と非製造業シェア



出典：CEIC データベースより作成

このような中国経済の急成長を前に欧米諸国、特にアメリカからの投資が増えてきたのもこの時期のことである。2003 年時点でアメリカの大手企業のうち 6 割近くが対中投資を行っており、実行ベースでは 2000 年から 2002 年までの 3 年連続で対中投資がもっとも多い国となっていた。

改革開放初期においては、アメリカを含む外資系企業にとって中国はあくまでも安価な労働力の供給地であった。しかし 1980 年代から 1990 年代の経済発展を経て中国の国内市場は大きく成長し、消費市場としての将来性が認識されはじめた。それに伴って外資系企業は従来の加工輸出型とは異なり、中国市場の活用を前提とした中国進出を行うようになった。この時期に外資系企業の第一次・第二次産業からの撤退と第三次産業への進出が相次いだのは、こうした背景がある。華人企業が築いた中国経済発展のつぼみが花開き、外資系企業、ひいては世界の経済大国であるアメリカをも引き付けたと言えよう。

4. デジタル経済の推進と華人企業への新たな期待（2010 年代）

2010 年に入っても外資導入はよりいっそう強く推し進められ、情報伝達、コンピューターサービス、ソフトウェアといった IT 産業への対中直接投資がさらに増加した。これは中国国内の産業高度化に大きく貢献するとともに、テンセントやアリババ集団といった大型プラットフォーム誕生のきっかけとなり、中国が現在のようなデジタル大国へと発展していく一因となった。一方で、中国国内における人件費の高騰や加工貿易による環境汚染

¹² 周偉嘉、内藤陽介、欧陽菲著『外資企業の流入と中国企業の民営化』産能大学紀要 185 頁より

などから華人企業による対中直接投資額や輸出額は 1990 年代や 2000 年代と比べると鈍化に転じ、中国企業の連携による事業展開や国有企業の M&A や合併支援といった従来とは異なる形での対中貢献が増えていった。とはいえ華人企業の力が大きい香港は 2010 年以降も対中直接投資額（実行ベース）の国・地域別ランキングでトップの座を守り続けており、華人企業の対中影響力はいまだ強いものと見られる。

4.1 一带一路と華人企業への期待

2010 年の中国は、前年に世界を襲ったリーマン・ショックによる経済失速から順調に立ち直り、実質 GDP 成長率は 10.3% と 3 年ぶりの 2 ケタ成長を記録した。このような急回復の裏には、4 兆元を投じた大型景気刺激策があると見られる。自動車購入税の現在や農村部での家電購入振興計画、家電や自動車のリサイクル補助策などが打ち出されるなか、特に経済貢献度が高かったのが、2000 年代から好調を維持していたインフラ投資であった。この時期の中国は高速道路や公共施設のほか、インターネットの通信設備の整備も行うなど、広範囲かつ急ピッチでのインフラ投資を進めた。

しかし一方で、長期間にわたるインフラ投資による過剰生産が問題になっていた。国内にはセメントや鉄などが余り、中国はこれらの投資先を必要としていた。さらに景気刺激策の効果が落ち着いたあとの中国経済は減速傾向で、それまでは急成長のもとに見過ごされてきた構造的な問題が噴出しはじめた。投資・輸出の伸び鈍化や人件費などの生産コスト上昇、自主開発能力の不足などはその最たるものである。当時の中国の急務は、改革開放以降好調だった対外政策による果実を国内発展と紐付け、自主開発能力や技術力などを備えた「製造強国」化、そして産業高度化を実現することであった。

図表 1-11 中国の「一带一路」構想



出典：加藤青延『中国の「一带一路」政策』74 頁より

こうした背景のもとに打ち出されたのが、2013 年に発表された「一带一路」構想である。一带一路とは、アジアとヨーロッパを陸路・海路の両方でつなぐ物流ルートをつくる構想で、“一帯（陸路）”は中国を起点として①中央アジアーロシアーヨーロッパ、②中央ア

ジア—西アジア—ペルシャ湾—地中海、③東南アジア—南アジア—インド洋の3路線、“一路（海路）”はやはり中国沿海部を起点に①南シナ海—インド洋—ヨーロッパ、②南シナ海—南太平洋の2路線からなる。中国はこれをもって沿線国の貿易活発化と経済成長につなげるとしている（図表 1-11）。

“一路（海路）”の沿岸国には、有力華人企業が集うタイ、シンガポール、インドネシア、マレーシア、フィリピンのほか、華人企業が対中投資の中継地としてきた香港も含まれている。このことから、中国が華人企業を一带一路構想における重要パートナーとみなしていることがわかる。実際に2015年に北京で開催された世界華僑華人工商大会において、李克強首相は華人企業に向けて一带一路構想の推進、とりわけ居住国での仲介的役割を果たすことを呼び掛けている。

中国における一带一路構想の狙いは、アジアやアフリカへのインフラ投資にもあった。これらの国々では、港や鉄道、電力や通信といったインフラ投資への需要が非常に高い。アジア開発銀行（ADB）の発表によると、アジアの国・地域では、現在の経済成長を維持し、貧困問題に取り組み、気候変動に対応するには、2030年までに年間1.7兆ドルの投資が必要になると予測される。そのため、一带一路構想が発表された後、アジア諸国が中国からの投資を歓迎する向きも多かった。華人企業は1990年代以降中国と共同でのインフラ開発プロジェクトを多数手がけており、アジア・アフリカへのインフラ投資におけるパートナーとするにも最適である。“一路（海路）”のルート設定からは、こうした中国の思惑も透けて見える。

しかし、改革開放から時間が経ち、華人企業の経営陣も二世、三世へと移行している。東南アジアやヨーロッパで生まれ育った彼らは創業者ほどの中国への愛国心を持たず、対中投資においても感情的投資よりは、リターンを重視した経済的投資を選ぶ可能性が高い。一带一路構想に伴う投資について、華人企業の間ではすでにそのリスクの高さも指摘されているという。このように、中国が華人企業を一带一路の強力なパートナーとできるかどうかは、現段階では未知数な面も大きい。

とはいえ、2010年代後半から2020年前後にかけて中国のIT業界を牽引するアリババ集団がタイの華人企業であるチャロン・ポカパン（CP）集団と手を組んで東南アジアでネットビジネスを展開するなど、中国と華人企業が連携する動きも出てきている。CP集団はやはり中国の連携によるタイ国内の高速鉄道建設プロジェクトにも注力しており、中国もこれを東南アジアにおける「一带一路」の柱と位置付けている。

また、中国は2017年1月に「対外開放を拡大し外資を積極利用するための若干の措置」を発表し、社会インフラにかかわる産業を中心に外資参入が規制される分野の縮小や金融業における外資出資比率の引き上げ（51%）を行った。これを受けて2018年には、インドネシアの華人企業リップー・グループが中国企業との合弁による病院の運営を開始し、一带一路沿線諸国のインフラ開発への協力も表明している。また、金融業への外資導入増大により金融決済システムの整備が進み、その後の中国のEC拡大に大きく貢献した。規模は

未知数とはいえ、今後も華人企業は中国の経済発展に貢献していくのであろう。

4.2 デジタル経済化と大型プラットフォームの台頭

2010年代において、経済活動におけるデータの重要性はますます高まっていった。それに伴って急速な発展を遂げたのが、アリババ集団やテンセントをはじめとするプラットフォームたちである。プラットフォームを介した取引先は世界中に広がり、中国を世界一のEC大国へと押し上げた。

こうしたプラットフォームの発展を、華人企業も支えていた。2018年には、華人企業である長江実業有限公司、長江和記実業（CK ハチソンホールディングス）の李嘉誠が、ファーウェイに対して200億人民元を投資した。また、同じく華人企業であるインドネシアのリッポー・グループも、中国のIT大手・テンセント（騰訊）に3億5,000香港ドル（約49億円）を投資した¹³。

これによって、中国ではEC小売額が飛躍的に拡大した。EC小売額全体に占めるシェアは、2010年の3%程度から2020年の30%を超えるまで急拡大し、中国消費者のインターネット通販を中心とする消費スタイルの激変を見せている（図表1-12）。また、B2C-ECの市場規模は9,276億ドルと、2位のアメリカに2倍以上の大差をつけて世界一となっている。2000年代から続けていた物流網や金融決済システムの整備を続けていた中国には、すでにEC拡大に対応するための下地ができつつあったことも大きい。

図表12 中国のEC小売額と小売額全体に占めるシェア



出典：中国国家統計局、中国電子商務研究中心「各年度中国電子商務市場数据監測報告」をもとに整理作成

また、1980年～1990年代生まれのデジタルネイティブ世代を中心としたインターネットユーザーの増加や国民の所得増による消費支出増加、政府による大々的なEC発展支援もインターネット通販の拡大に拍車をかけた。中国のプラットフォームたちは近年、中国

¹³ 日本経済新聞（2018年6月29日）より

市場で得た巨額の資金をもとに ASEAN 各国やインドなどの現地企業への出資や買収も行っており、世界経済を左右しかねない影響力を持ちつつある。

第2章 中国経済のデジタル化への躍進

近年、中国は世界に先駆けてデジタル経済を発展させている。現在ではビッグデータ、ブロックチェーンやAI、5Gといった先進技術の分野で豊富な実績をもち、イノベーション大国との呼び声も高い。こうした急速な発展は、国をあげた数々の推進策によるところが大きい。本章では、中国デジタル経済発展の基盤づくり、デジタル経済化に向けたグランドデザインの変遷、世界最大のB2C-EC市場への発展などを中心に考察する。

1. デジタル経済の誕生と分析の視点

経済活動のデジタル化の急成長とは反対に、デジタル経済をめぐる統一した定義はまだ定まらず、各国や国際機関がそれぞれ発表されている。日本内閣府は、デジタル経済は「デジタル化された財・サービス、情報、カネなどがインターネットを介して、個人・企業間で流通する経済」と定義する。また、中国国家统计局は、デジタル経済は、データリソースを主要な生産要素とし、最新の情報ネットワークを重要な媒体として活用し、情報通信技術の有効な活用を通じて、経済構造の最適化を推進していく一連の経済活動と発表した。一方の経済協力開発機構（OECD）は「デジタル化やデータ利用によって向上する全ての経済活動」と定義する。これらの定義の共通点は、IT（情報技術）をもとにした財やサービスに新たな付加価値が生まれることと言える。このようなデジタル経済の誕生はこれまで人間社会における4次の産業革命と不可分の関係にある。

1.1 産業革命と社会進歩

人間社会は第四次産業革命に突入したと宣言している。第一次産業革命のもっとも大きな影響は、第二次革命を生み出したと言われる。その後、第三次、第四次へシフトしていく過程で、人々の生活はガラリと変わり、産業のシステムにも大きな変化が生じた。農耕社会から工場社会に転換したことで、人々は商品やサービスに対する需要が増加したが、賃金労働者は自給自足の生活ができないため、代わりに工場で様々なモノを生産するようになった。また、生活アイテムを買う消費者のニーズに応えるために、企業は様々な個人向けのサービスを提供していく。これらの変化を通じて、人間社会をより豊かに、より快適な時代へ導いていく。そして、第四次産業革命は人工知能が導入されることで、機械が人間に変わって操業し、コストダウンときめ細かなサービスや商品が生まれ、人間の働きから生活のスタイルまで大きな変化をもたらそうとしている。

a. 第一次産業革命

第一次産業革命は、18世紀末にイギリスで起こった。植民地であるインドから輸入していた綿花を綿織物として輸出するために、いかに効率よく加工するかが求められていた。そこで発明されたのが織機と紡績機であった。これにより、糸をつむぐなど、機織りのス

ピードが一気にアップし、さらに蒸気機関の改良によって綿織物が自動的に作られるようになった。これを機に、農耕を中心とする農村地帯の工業化・都市化が進み、繊維工業は蒸気機関の発展と共に産業革命において中心的な役割を担うようになった。

b. 第二次産業革命

第一次産業革命が織物を中心とする軽工業から起こったのに対して、第二次産業革命は鉄鋼・機械・造船などの重工業、そして石油資源を利用した化学工業という重化学工業部門での技術革新から始まった。19世紀末から20世紀にかけてドイツとアメリカにおいて産業革命において顕著な発展を見せた。ドイツがガソリンエンジンを発明し、蒸気機関と比べて小型化が可能で、この技術を応用した自動車や飛行機の実用化が進んだ。アメリカのエジソンは電球を改良して、電気を産業化していた。そして、電力の提供によって通信技術が生まれ、石油を使用することによって石炭よりも効率のいい製造技術がもたらされた。よりパワーのあるエネルギーを使えるようになったため、製鉄業や造船業などの重工業の発展と大量生産が一気に進んだ。

c. 第三次産業革命

第三次産業革命はIT革命とも呼ばれ、20世紀後半から始まった。パーソナルコンピュータ、インターネット、情報通信技術（ICT）などの進歩が代表的である。人類はついにコンピュータを駆使し、複雑な演算処理を簡単に、自動的に行えるようになり、人間の知的作業の効率化を実現した。これにより生産技術のより進んだ自動化はもちろん、インターネットに常時接続されたスマートフォンやノートパソコンなどの情報機器が携帯可能になったことで、場所を選ばない協働や、人間の擬似的な能力強化が可能になった。そして、製造業や流通業などの分野におけるIT技術の活用は、生産効率の大幅なアップとコストダウンの実現を可能にした。世界は急速にデジタル化していく。

IT技術の活用は、企業が求める人材も大きく変化させた。大量の労働力が必要で「協調」が求められていた以前に比べ、生産性が向上したため、自らアグレッシブに動くことができる「自律」した人が求められるようになった。その中で、人工知能でブレークスルーが起き、産業応用が進められたことで、第四次産業革命の姿が見え始めてきた。

d. 第四次産業革命

第四次産業革命という言葉が初めて国際社会で注目されたのは、2016年の世界経済フォーラムであった。第四次産業革命はビッグデータ、人工知能、ブロックチェーン、ロボット工学、ナノテクノロジー、量子コンピューター、生物工学、モノのインターネット、3Dプリンター、自動運転車などの多岐に渡る分野においての新興の技術革新が特徴である。これらの技術革新は2030年代までには機械の自律性や柔軟性を極限まで高め、機械が人間にとって代わって創造的でない仕事を肩代わり出来るようになると予測されている。

1.2 第四次産業革命がもたらす技術進歩

この社会構造の大変化と言われる第四次産業革命の到来に合わせて、経済活動のデジタル化も急速に進展している。あらゆるモノがインターネットでつながり、情報交換などが容易に行えるようになり、そこには、ありとあらゆる情報をデータ化し、解析や分析を通して、新しい付加価値を生みだすことが期待される。消費者は財やサービスを低価格で、しかもよりニーズに合った形で購入できるし、企業は人工知能（AI）やロボットなどによる人間の代替労働を進め、作業効率を飛躍的にアップさせ、よりよいサービスを、より安く提供することが可能となる。

第四次産業革命で想定されるデジタル技術の進歩は、これまでの技術進歩のスピードを凌駕するのみならず、幅広い分野に及び、その質も大きく変わっていく。まずはビッグデータである。工場の機械の稼働状況から、交通、気象、個人の健康状況まで様々な情報がデータ化され、それらの情報を大容量高速通信ネットワークでつなげてまとめ、これを解析・利用することで、新たな付加価値が生まれる。

図表 2-1 デジタル経済がもたらす新しい技術革新

A	AI（人工知能）
B	Blockchain（分散型台帳）
C	Cloud（必要な時に必要な分だけインターネット・サービスを利用）
D	Data（ビッグデータ）
E	EV（電気自動車）
F	Fintech（金融工学）
G	5G 6G（次世代移動通信システム）
H	Health Care（健康管理）
I	IoT IoE（モノのインターネット、あらゆるモノのインターネット）

出典：各種資料をもとに筆者まとめ

次はAIである。人間がコンピューターに対してあらかじめ分析上注目すべき要素を全て与えなくとも、コンピューター自らが学習し、一定の判断を行うことが可能となる。加えて、従来のロボット技術もさらに複雑な作業が可能となるほか、3D プリンターの発展により、省スペースで複雑な工作物の製造も可能となる。また、AI を使った自動運転、AI を活用した資産運用、介護などでのロボットによる補助の活用等が考えられる。そして、製造業者による自社製品の稼働状況データを活用した保守・点検の提供、ネット上での顧客の注文に合わせたカスタマイズ商品の提供、ウェアラブル機器による健康管理、医療分野でのオーダーメイド治療、保安会社による独居老人の見守りサービスの提供などが生まれた。

そして、3 つ目はブロックチェーンである。ブロックチェーンとは、分散型ネットワークを構成する複数のコンピューターに暗号技術を組み合わせ、取引情報などのデータを同期して記録する手法である。一定期間の取引データをブロック単位にまとめ、コンピューター同士で検証し合いながら正しい記録をチェーン（鎖）のようにつないで蓄積する仕組みであることから、ブロックチェーンは分散型台帳とも呼ばれ、ビットコインなどの仮想通貨

通貨（暗号通貨）に用いられる基盤技術となっている。インターネットは、すべての情報を電子化し、それを瞬時にほぼコストをかけずに世界中に送ることができるようになったことで、情報革命と言われた。それに対して、ブロックチェーンは情報だけではなく、経済的な価値をも瞬時にほぼコストをかけずに世界中に送れるようになっている。そういう意味で、第四次産業革命の成否を握るのは「データ」であり、情報通信技術革命の次は「データ産業革命」という認識が、世界中でひそかに浸透しつつある。この本丸は金融、中でもデジタル通貨と言える。

この流れの中で、デジタル経済への対応力は今後各国の政府や企業、消費者に試されることになる。

2. 中国デジタル経済の発展基盤

中国デジタル経済の発展について論じる前に、その下地について触れておこう。中国は80年代の改革開放以降、外資導入によって急速な経済発展を成し遂げたが、デジタル経済の下地もこうした発展の過程で作られた。具体的には3つの要因があげられる。1つ目は「プラットフォームの台頭」、2つ目は「消費市場としての魅力向上」、3つ目は「物流・決済システムの整備」である。以下では、これらの3要因について詳細を考察する。

2.1 プラットフォーマーの台頭

中国デジタル経済発展の下地として第一に挙げられるのは、プラットフォームの台頭である。プラットフォームとは企業や個人がインターネットやコンピューターシステムを使ったビジネスを展開する際、その基盤となるサービスを提供する企業を指す。代表的なものは、企業対企業の電子商取引（B2B）に特化したマーケットプレイス「Alibaba.com」や企業対個人の電子商取引（B2C）サイト「天猫」を展開するアリババや、インスタントメッセージングアプリ「WeChat」を提供するテンセント、検索エンジンを提供する「百度」などが該当する。

こうしたプラットフォームは1990年代以降顕著になった企業の民営化とIT産業の発展によって頭角を現し、その後のインターネットの浸透とビジネスにおけるデータの重要性の増大に比例して影響力を強めてきた。このようなプラットフォームの影響力の増大は、世界企業の時価総額ランキングにも現れている。デジタル経済の発生初期である2010年には中国石油天然気（ペトロ・チャイナ）や中国工商銀行、中国建設銀行といった伝統産業がトップ10を占めていたが、2021年にはテンセントやアリババといったプラットフォームがそれらに取って代わるようになった（図表2-2）。しかも今後もその勢いが増幅することがあっても、減少することはないであろう。

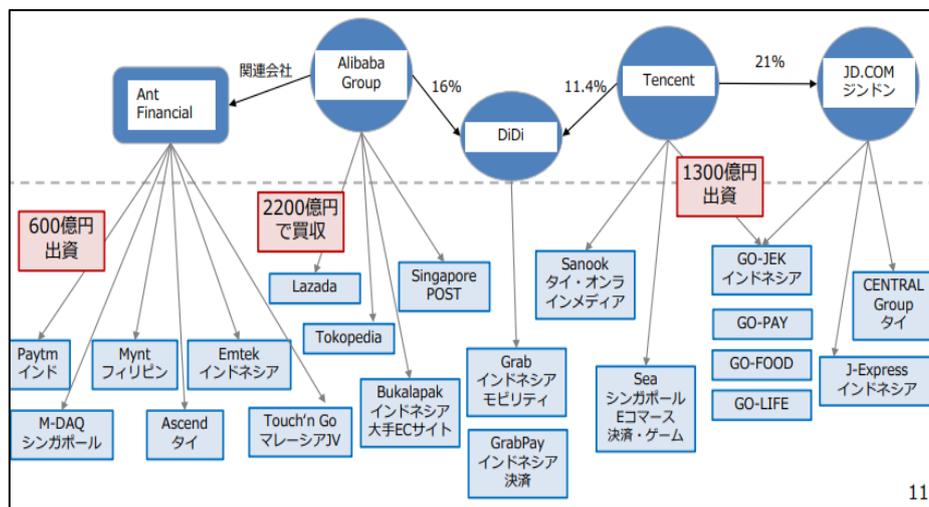
図表 2-2 世界時価総額ランキングの比較 (2010年・2021年)

順位	会社名	時価総額	国	順位	会社名	時価総額	国
1	エクソン・モービル	3,687億ドル	アメリカ	1	アップル	2兆1390億ドル	アメリカ
2	中国石油天然気	3,033億ドル	中国	2	サウジアラムコ	2兆520億ドル	サウジアラビア
3	アップル	2,959億ドル	アメリカ	3	マイクロソフト	1兆6080億ドル	アメリカ
4	BHBピリトン	2,435億ドル	オーストラリア/イギリス	4	アマゾン	1兆5580億ドル	アメリカ
5	マイクロソフト	2,388億ドル	アメリカ	5	アルファベット	1兆1710億ドル	アメリカ
6	中国工商银行	2,334億ドル	中国	6	テンセント	7973億ドル	中国
7	ペトロブラス	2,291億ドル	ブラジル	7	テスラ	7831億ドル	アメリカ
8	中国建設銀行	2,222億ドル	中国	8	フェイスブック	7159億ドル	アメリカ
9	ロイヤル・ダッチ・シェル	2,086億ドル	イギリス	9	アリババ	6728億ドル	中国
10	ネスレ	2,035億ドル	スイス	10	台湾セミコンダクター	5556億ドル	台湾

出典：companies marketcap.com より

また、プラットフォーマーは豊富な資金力を背景に ASEAN 諸国やインドをはじめとした世界各国の企業を買収・提携し（図表 2-3）、現地企業に投資を行うことで国際的な影響力を高めることも注目される。これは、中国と世界各国との越境 EC の基盤を作り、中国を世界のデジタル経済・越境 EC において中心的な地位へと押し上げる効果を持つ。

図表 2-3 中国プラットフォーマーの海外進出



出典：経済産業省（2018）より引用

2.2 消費市場としての魅力向上

中国デジタル経済化の下地として、消費市場としての魅力向上も外せない要因である。改革開放以降、中国経済を長らく牽引していたのは外資による投資であった。これを原動力に、2010年までの30年にわたる年平均10%の成長率を実現してきた。しかし、GDP世界2位への躍進を機に、中国はこれまでの投資主導の成長から、徐々に消費主導の成長へと方向を転換するようになった。

図表 2-4 で示すように、2010 年以降の小売販売額は拡大し続けていた。2010 年の伸び率は 18.4%に達成した後、その後少しずつ下げてはあったが、2019 年までの 10 年間に年平均 12.3%の伸び率を実現し、同時期の政府が目指す年平均成長率 7%の目標を大きく上回る結果となった。

図表 2-4 中国小売販売額の推移

年次	金額 (億元)	伸び率 (%)
2010	154554	18.4
2011	181226	17.1
2012	207167	14.3
2013	234380	13.1
2014	262394	12.0
2015	300931	10.7
2016	332316	10.4
2017	366262	10.2
2018	380987	9.0
2019	411649	8.0

出典：『中国統計年鑑』各年版より作成

図表 2-5 中国 B2C-EC 市場規模の推移



出典：中国商務省「2019 年 EC 業界報告」より作成

消費の拡大は企業対消費者の電子商取引である B2C-EC 消費市場の拡大にも貢献した。中国商務省によると、2011 年には 1 兆元未満の B2C-EC 市場規模は、2019 年には 10 兆元を超えるまでに拡大し、年平均伸び率は約 20%に達した（図表 2-5）。これを支えていたのは、インターネットとスマートフォンの浸透によるところが大きい。2011 年中国のインターネットユーザー数ははじめて 5 億人を突破したが、2019 年にはさらに 9 億人を超えていた¹⁴。こうしたネット利用者、特にモバイルユーザの急増は B2C-EC に参加する消費者の増加をも

¹⁴ 中国インターネット情報センター (CNNIC) 各年発表より

たらし、国境をまたぐデータの移転を前提とした物品やサービスの取引である越境 B2C-EC の拡大に貢献するのは言うまでもない。

2.3 物流・決済システムの整備

EC の拡大には、広範かつ精度の高い物流・決済システムが不可欠である。中国では、重要なインフラに該当するこれらのシステムは、EC が本格的に台頭する以前の 2000 年代から既に物流・決済システムの整備を始めていた。

契機となったのは、2001 年の WTO 加盟である。当時の中国では WTO 加盟に伴う法案改正により、交通・物流、金融分野をはじめとするインフラ関連事業への各種制限・規制が緩和され、2006 年には一部の業種を除きほとんどの規制が撤廃された。これによって外資や民営企業も物流・金融関連事業を展開できるようになり、物流・決済システムの整備は加速していった。

その後も 2003 年の第 10 回五カ年計画によって立ち上がった高速道路や高速鉄道などの国家レベルの建設プロジェクトや、2008 年の北京五輪、2010 年の上海万博開催に向けた会場・施設の建設ラッシュ、リーマン・ショック後の大型景気刺激策として進められた高速道路や公共施設、インターネットの通信設備の整備など、2000 年代から 2010 年代にかけてインフラ投資はほぼ絶え間なく行われ、中国の EC 大国化に向けた下地づくりに貢献していた。

3. デジタル経済化に向けたグランドデザインの変遷

中国デジタル経済のエンジンとなったのは、デジタル経済化に向って打ち出した諸政策と言える。5 カ年計画に加えて時代背景に応じた施策を適時に打ち出すことで、人工知能やブロックチェーン、5G をはじめとする先進技術の獲得とそれを支える先端人材の確保に成功し、他国から頭ひとつ抜けた急速なデジタル経済化を実現してきた。具体的には①2005 年まで、②2006 年から 2013 年まで、③2014 年以降という 3 つの時代に区分し、その変遷を追ってみる。

3.1 2005 年まで情報インフラの整備

政府はかねてから積極的なインフラ投資を行ってきたが、それを可能にしたのは情報技術産業の発展である。改革開放初期の 1982 年に「我が国電子と情報産業発展戦略」、1986 年には「国家ハイテク研究発展計画（863 計画）」を策定し、情報技術分野への注力を公表していた。さらに 1980 年代を通して先端技術の習得を目指す留学生を国費で派遣したり、1990 年代には重点的に投資する大学を定めた「211 工程」や「985 工程」を発表したりと、先端技術の向上と高度人材の育成に力を入れた。こうしてまかれた「種」が WTO 加盟を契機に花開き、のちのデジタル経済化の下地となる情報化インフラが整っていった。

3.2 2006年から2013年までの新旧産業の融合と自主创新

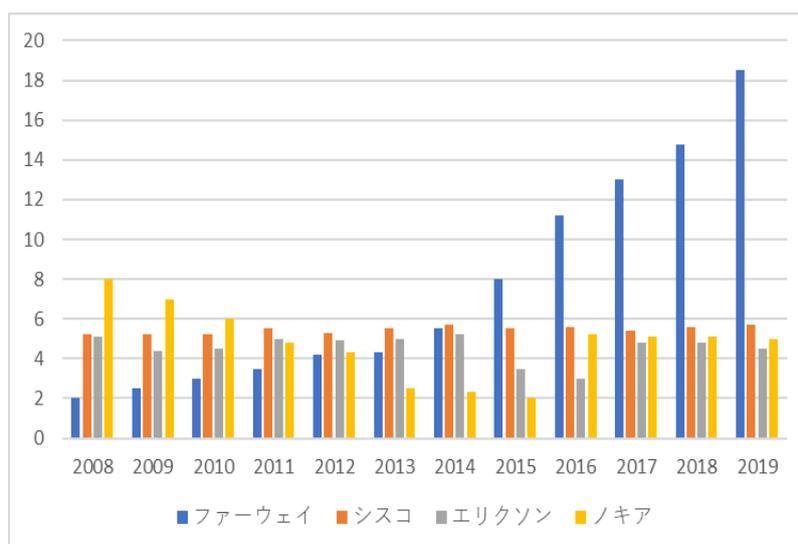
改革開放以降、外資導入によって沿海部を中心に製造業が発展し、経済成長に貢献してきた。しかし一方で、投資効率の低下や製品の供給過剰、環境汚染などの問題に悩まされていた。2006年から2013年までの取り組みは、旧産業である製造業のノウハウと新産業である情報技術産業とを掛け合わせることでこれらの問題を解消し、情報化によるさらなる経済発展を目指すことであった。2006年に発表された「国家中長期科学技術発展計画綱要（2006-2020年）」（以降「中長期計画」とする）には、2020年までの戦略目標として「新しい形の工業発展モデルの基本的確立を目指す」と明記されていた。

この頃から、国家戦略のスローガンとして「自主创新（自主イノベーション）」を掲げるようになった。改革開放によって製造業は発展したものの、当時は中核部品を作る知識や技術が不足していた。そのため、製品を作るたびに中核部品の代金や特許使用料を外国企業に支払わなくてはならず、これが経済発展の足かせとなっていた。2010年代以降の成長率の減速もこれらの要因に関係する。「中長期計画」は、こうした状況を根本から解決しようという政府の意気込みの表れと言える。

3.3 2014年以降デジタル経済大国化へ

2010年GDP世界2位への躍進を機に、産業構造の高度化による新たな発展は目標とするようになった。それに合わせた成長率の減速を断行した。この減速を「新常态」と呼び、抜本的な産業構造の転換と情報化を目的とし、目的に沿った政策が次々と打ち出された。中でも代表的なものが2014年以降に打ち出された、①「インターネット・プラス」、②「双创」（大衆創業・万衆創新）、③「中国製造2025」という政策パッケージである。

図表 2-6 主要通信機器企業の研究開発費用（2008-2019年）



出典：NRI（2021）より作成

「インターネット・プラス」は、あらゆる既存の製品・ビジネスにインターネットを付加することで、独自のビジネスを展開しようとするものである。背景にはECやSNSをはじめとするインターネットを活用した個人向け B2C サービスの世界的な発展がある。中国はインターネットユーザーの増加を追い風にして、この流れを自国経済発展のエンジンとするとともに、産業のスマート化や雇用の安定化、さらなる消費拡大を目指すものであった。また、インターネットとの融合を特に積極的に進めたい重点分野として、創業・革新、協同製造、現代農業、スマートエネルギー、フィンテック、公共サービス、物流、電子商取引、交通、生態環境、人工知能などの 11 分野が挙げられた。これらに合せて、重点分野を担う通信機器企業の研究開発費用も増え、技術向上や人材確保の追い風となった。例えば、中国通信機器最大手の「華為技術」の研究開発費は 2015 年以降世界の同業他社を大きく上回り、通信機器の世界トップに君臨するようになっていた（図表 2-6）。

「双创」とは、「大衆創業・万衆創新」（大衆による起業・万人によるイノベーション）と解釈される。イノベーションの担い手となる起業家の支援を目的に、起業基金の設立、優遇税制、会社設立手続きの簡素化などが実施された。これらの起業を後押しする諸施策が、「インターネット・プラス」の重点分野のひとつである「創業・革新」を具体化したものとなった。「双创」はスタートアップや中小零細企業、個人を対象としていることから、起業支援によって雇用を増やし、新規雇用を創出するという狙いもあった。

「双创」によって、中国の起業環境は大きく改善され、中国版ウーバーとして知られる「滴滴出行」をはじめとする多くのベンチャー企業がこの政策の力を借りて発展し出した。「UHY International」によると、「2010 年以来中国のスタートアップ企業数は毎年 100%増のスピードで増加し、2014 年まで 161 万社に達したという。このスピードは、2 位のイギリスの 2 倍、アメリカより遙かに高い数字となった。また、近年毎日平均 1.2 万社が新規登録され、年平均成長率は 33.74%に達する」という¹⁵。雨後の竹の子のように誕生されたスタートアップ企業の中、海外留学から帰国した「海帰族」と言われる若者が創業した企業、また彼らが持つ人脈などを利用することで海外ベンチャーキャピタルの呼び込みにも成功した事例も多く含まれている。

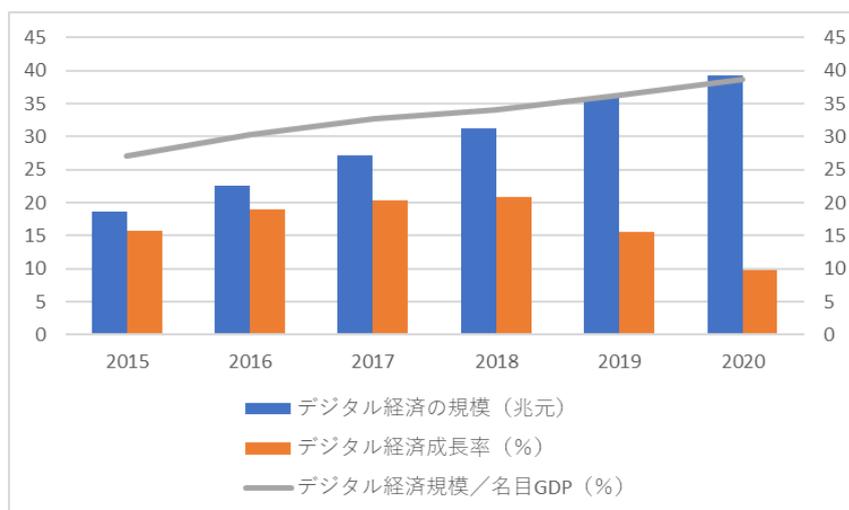
そして、「中国製造 2025」は製造業と情報業融合のさらなる推進を目指すものである。同構想は、工業化と情報化との結合、IT 技術と製造業との融合促進をはじめ、工業基礎能力の強化、品質とブランドの強化、環境に配慮したものづくりの推進、製造業の構造調整、サービス型製造業と生産性サービス業の発展、製造業の国際化水準の向上などが強調されている。なかでも「次世代情報技術（IT）」をトップに据えており、少子高齢化による労働人口の減少に直面する中、製造強国への転換にはインターネットと製造業との融合である「インターネット+（プラス）」をカギとする必要があることがうかがえる。その意味

¹⁵ 『中国创业者数量和质量现状分析』より引用 <https://zhuanlan.zhihu.com/p/32731820>（2021 年 9 月 15 日閲覧）

で、「中国製造 2025」は、中国版「インダストリ 4.0」とも呼ばれ、世界の次世代産業変革の中で、中国は製造業を通して先進国とのギャップを埋め、さらに第四次産業革命にキャッチアップを目指すことになる。

このような目覚ましい発展を遂げたデジタル・イノベーションは中国のデジタル経済の規模を持続的な拡大をもたらした。『中国デジタル経済発展白書』（2021年）によると、デジタル経済規模／名目GDPの比率は、2015年の27%から2020年38.6%に上昇し、デジタル経済の規模は経済全体の約4割に達する計算となる（図表2-7）。

図表 2-7 中国デジタル経済規模の推移



出典：中国信息通信研究院『中国デジタル経済白書』2021年4月より作成

3.4 デジタル規制の動き

一方、中国は世界のデジタル経済を左右する「デジタル経済大国」として存在感を増していくと同時に、デジタル規制の動きも次第に強めていく。2017年「中国サイバーセキュリティ法」、2021年9月「データ安全法」、11月「個人情報保護法」などが相次いで発表され、データの移転・取り扱いに関する法整備に世界の注目を集めている。とりわけ、データの国内保管を課した「中国サイバーセキュリティ法」に関しては、国外移転が禁止されるケースとして、①個人情報の主体の同意を得ていない、または個人の利益を侵害する恐れがある場合、②データの越境転送が、国家の政治、経済、科学技術、国防などのセキュリティにリスクを及ぼす場合、③その他、公安部門などがデータ越境転送を不可とした場合などに明記されている。

また、中国国内で収集・生成した個人情報や重要情報は国外に設置されたサーバなどに直接は保管せず、一度、中国国内に設置されたサーバに保管した後に国外に移転させるなど、システム面での対応が必要になる場合もある。

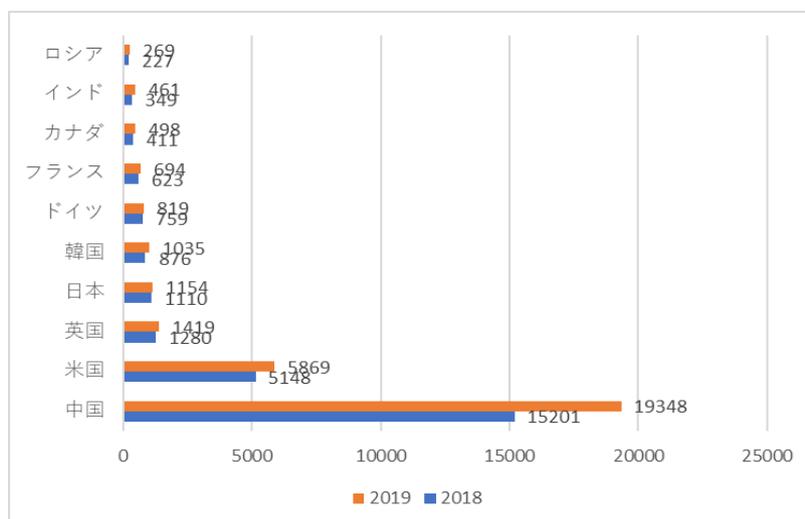
これを受けて、巨大な市場を確保するために、中国企業との連携によって中国国内にデータセンターを設ける海外企業が続出している。貴州省にデータセンターを建設している

アメリカのアップル社は、その代表的な例である。国境を越えたデータの移転や取り扱いに関するルール作りを主導することにより、中国はデータ経済下における影響力を益々強めていくことになる。

4. 世界最大の B2C-EC 市場へ

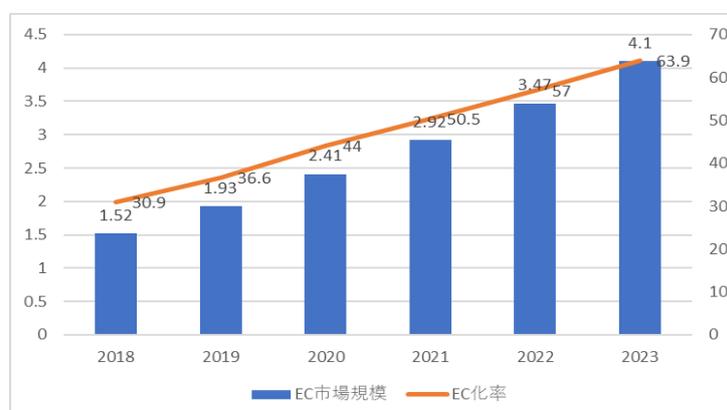
中国における急速なデジタル経済化は、インターネットを介した EC の拡大をもたらし、中でも B2C-EC 市場規模の拡大は目覚ましいものがある。中国の B2C-EC 市場規模は 2018 年に 1 兆 5,201 億ドル、2019 年には 1 兆 9,348 億ドルにまで到達していた。2 位のアメリカは同 5,148 億ドルと 5,869 億ドルであり、中国に大差をつけられている（図表 2-8）。この事実は、中国は名実ともに「EC 大国化」として、世界の B2C-EC 市場規模の拡大を牽引していると言える。

図表 2-8 2018・2019 年世界主要国 B2C-EC 市場規模（単位：億ドル）



出典：経済産業省（2020）より作成

図表 2-9 中国 B2C-EC 市場規模と EC 化率の拡大予測（単位：兆ドル）



出典：経済産業省（2021）より筆者作成

国連（2017年）の発表によると、2015年末中国は既に世界最大のB2C-EC市場に成長していた。また、経済産業省（2020）によると、中国のB2C-ECの市場規模は2021年に2.92兆ドル、2023年には4.10兆ドルにも達すると予測される（図表2-9）。この傾向はグローバル市場にも現れた。世界のB2C-ECの市場規模は2021年に4.93兆ドル、2023年には6.54兆ドルにも達すると予測されている（図表2-10）。こうした中、B2C-EC世界市場における中国の影響力が非常に大きいことは言うまでもない。

図表2-10 世界のB2C-EC市場規模とEC化率の拡大予測（単位：兆ドル）



出典：経済産業省（2020）より作成

4.1 B2C-EC 発展の背景

こうした中国のB2C-EC発展の背景には、①スマホの普及、②在日華人企業による貢献、③「代購」が越境B2C-ECの起爆剤に、などがあげられる。

2000年代に入ってから、中国社会はモバイル時代の到来と言われるように、PCからスマホへの転換が急速に進められた。国民はスマホを駆使した大衆娯楽、日常生活、金融サービス、教育、医療、交通、企業サービスなどの利用はありとあらゆる分野に広がり、スマホなしでは日常生活に支障が出るまでになっていた。特にモバイル化の推進は、消費者のネットを介したオンラインショッピングを促進し、企業はより多くの商品がネットショップにアップされ、品揃いがより豊富になる。これは、オンラインショッピングを熟知する購買意欲が旺盛な若い世代により強い消費意欲が刺激される。その結果、企業側がインターネット上でのビジネスや電子商取引をより一層重視するという好循環を作り出している。

また、在日華人企業による中国B2C-ECへの貢献も注目される。在日華人企業の中にはITや貿易といったB2C-ECへの貢献度の高い業種で起業する創業者が多く、彼らは中国B2C-ECを推進するだけでなく、B2C-ECを通して中国と日本との橋渡しの役割を果たすことで、日本の地域経済活性化にも貢献している（本件については第3章において詳述する）。

若者による「代購」も越境B2C-EC発展の起爆剤となっていた。「代購」とは海外にいる留学生や海外旅行の中国人観光客が本国にいる友人などの依頼を受けて商品を購入し、個

別に郵送する代理購入であった。その代理購入の広がりとともに、中国人が海外渡航時に商品を大量購入して、帰国後に販売するケースも増えた。2010 年半ばには日本で現れた「爆買い」現象が「代購」に密接な関係にあったと言われる。しかし、その後、中国側の関税強化や新型コロナウイルスの拡大などにより、「爆買い」は次第に沈静化し、その受け皿となり発展したのが越境 B2C-EC であった。自宅にいながら、ネットショップから様々なものを購入する消費パターンは大衆消費生活の一部になりつつある中で、海外旅行時に買ったものをもう一度購入したいという消費者のニーズが盛んである。それに対して、プラットフォームを中心に、海外業者との連携しながら様々な海外製品の提供を増やし続けている。

4.2 C2M+O2O ビジネスの興隆

情報化の進展とともに、中国の B2C-EC はさらなる進化を遂げ、「C2M」と呼ばれる新しいビジネスモデルの普及が始まった。C2M は「Consumer to Manufacturer（消費者から製造者へ）」の頭文字を取った略称で、その名の通り製造者が消費者から直接注文を受け、小ロットでの生産を行うことに特徴がある。ビッグデータの活用とサプライチェーン・マネジメントの浸透がそれを可能にしたのである。また、C2M+O2O は、消費者と製造者との交流はオンラインとオフラインの双方で対応したビジネスモデルとして、消費者の利便性の最大化を目指したものである。

こうした C2M の先駆者とも言えるのが、2013 年に誕生した EC モール「必要商城」である。「必要商城」は消費者が必要とする商品だけを提供することを掲げ、C2M を特化した EC である。完全受注生産であれば在庫を抱えず、価格競争に巻き込まれずに済み、中間業者を挟まない分コストを削減でき、利益率が高くなるというビジネスモデルを編み出した。注文を受けてから必要な量だけを生産するので資源を無駄にせず、生産工場にも負担をかけないメリットがある。また、運営においては広告収入ではなく売上に応じた出品料を収入源とし、メーカー側のリスクも軽減できる。従来の B2C-EC が抱える問題を解消した C2M は、中国の EC 業界に大きな衝撃をもたらした。この動きを見て政府も C2M に注目し、「中国製造 2025」においても C2M を国内の小売・製造業に積極的に導入するよう呼びかけた。これによって、「必要商城」以外の EC モールでも C2M を取り入れる動きが盛んになった。

たとえば、EC 大手の「京東」は 2018 年に C2M 部門である「京造」を展開し、衣料品やカバン、タオル、寝具などのカスタム品を提供している。また「HP」や「Lenovo」「Dell」などのエレクトロニクスブランドや「LG 電子」などのメーカーと提携し、C2M によるオーダーメイド製品の開発・販売にも取り組んでいる。EC 最大手であるアリババも、2020 年に C2M 商品を中心に提供する EC プラットフォーム「淘宝特價版」を開設した。これを支えるインフラサービスとして、中国 10 都市で「メガファクトリー計画」を開始し、メーカーに向けて新製品の開発や営業・販売、サプライチェーン・マネジメント、決済などの金融インフラに関する支援を行っている。

C2M のビジネスモデルは、注文データの供給元によって大きく 2 つに分かれる。ひとつはデータを実店舗で得るモデル、もうひとつは EC で得るモデルである。現状では EC を利用した後者のモデルが多数を占めているが、今後重要性を増していくと見られているのは、前者の実店舗を利用したモデルである。現在の中国では、オンラインとオフラインを融合させた「ニューリテール」という概念が注目されている。C2M によって EC と実店舗との連携ができれば、「ニューリテール」への参入が容易になると考えられるからである。

実際に「ニューリテール」と C2M を導入する企業の多くが EC と実店舗の両方を運営している。こうした企業は、EC と実店舗が互いに短所を補い合うことによる顧客サービスの向上を目指している。代表例はアリババ・グループによる生鮮スーパーの「盒馬鮮生」である。同社は EC から得たビッグデータの活用によってユーザーの心理を分析し、出店地域や取扱商品の種類や数量の最適化から、発注や在庫管理・配置、生鮮品の品質管理まで自動化を実現している。決済には専用アプリを用意するほかアリババ・グループの決済サービス「Alipay」とも紐づけ、購買行動データをよりの確に収集している。

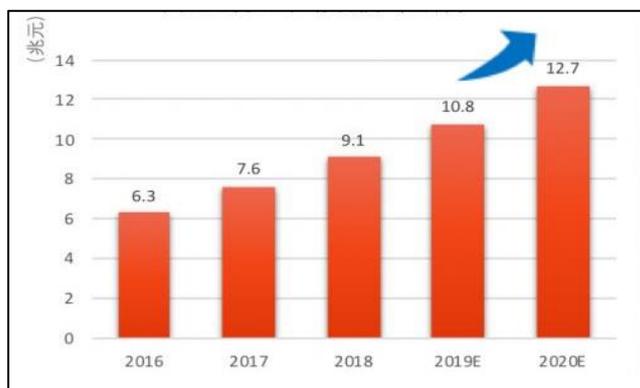
また、オンラインで購入できる商品と実店舗で販売される商品をリンクさせ、魚介類など自宅で調理しにくい食材については、店舗およびオンライン上で調理を依頼できる。店舗から 3 キロ圏内の顧客に対し、注文から原則 30 分以内に配送するサービスも展開している。これほどの短時間で商品を配送できるのは、店舗と配送センターが隣接しているうえ、梱包作業を極限まで効率化しているからである。「盒馬鮮生」では全スタッフに携帯端末を配って注文情報を共有している。1 つの注文につき 1 つ準備されたバッグをベルトコンベヤーに乗せて梱包作業が行われるため、各売り場の担当者は自分の持ち場の商品だけ入れればよい。1 人のスタッフが店内各所を回って商品を集めて梱包する一般的なネットスーパーに比べると、時間も手間も大幅に削減できる。これらの効率的な作業によって、「盒馬鮮生」の売り上げは伸び続け、全国規模の展開を目指すようになっている。

このように、日進月歩の進化を遂げる中国の B2C-EC にそれを支えているのは巨大市場からもたらされるビッグデータの活用と、とどまるところを知らない技術力の進歩と言えよう。

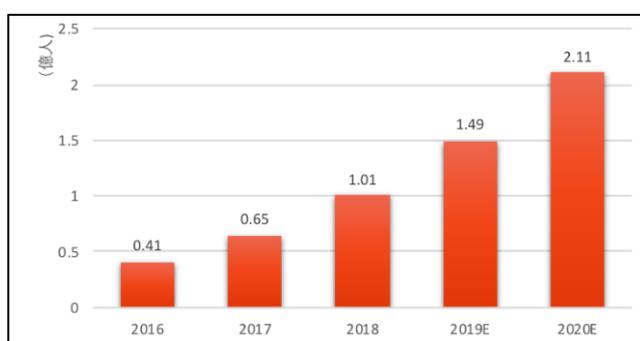
4.3 越境 EC の発展

中国における越境 EC の本格化は 2010 年代に入ってからである。市場規模に関しては、2016 年の EC 市場規模は 6.3 兆元であったものが、2020 年には 12.7 兆元まで拡大すると盛られ、わずか 5 年で 2 倍以上の規模拡大を実現した。より注目されたのは、同期間の越境 EC 利用者数は、4 千万人から 2 億人以上に拡大し、中国人 7 人中 1 人が越境 EC を利用している計算になる（図表 2-11~12）。

図表 2-11 中国越境 EC 市場規模の拡大



図表 2-12 中国越境 EC 利用者数の推移



出典：iiMedia Research と中国税関のデータに基づき作成

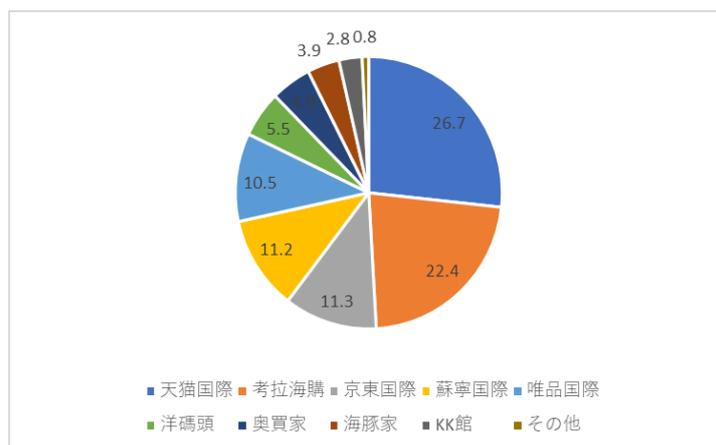
その中で越境 EC に関する制度の整備と税率の優遇は、越境 EC の発展に大きな促進力となった。2014 年 3 月に公布された「越境貿易 EC サービスのネット通関保税モデル試行の関連問題に関する通知」で、上海市をはじめとする 6 都市において、保税倉庫を利用して輸入する場合の行郵税を適用し、一般貿易とは異なる手続きで通関を行うことを許可するものであった。これによって、B2C-EC における手続きの簡素化と税率の軽減が実現し、保税モデルのしくみが確立されることとなった。その後も北京や上海、広東周辺に自由貿易試験区が発足したほか、2016 年には国务院認定都市が 10 都市に拡大、越境 EC の総合試験区として 13 都市が認定されるなど保税モデルの整備は進み、それに比例して越境 EC も次第に拡大していった。

一連の政策の中で最も目を引くのは、越境 EC 総合試験区（以下「試験区」とする）の設置である。2015 年 3 月に杭州市を最初の試験区に認定されたのを皮切りに、翌年 2016 年 1 月にはさらに 12 都市（天津、上海、重慶、合肥、鄭州、広州、成都、大連、寧波、青島、深圳、蘇州）が追加認定された。また、試験区は越境 EC に関する新しい取り組みを先行して実施する実験エリアとして、国と地方都市と企業という三者の連携により独自の施策が相次いで打ち出されている。このような試験区の取り組みが中国の越境 EC 全体の成長を牽

引していると言える。

越境 EC の発展を担っているのは、越境 EC サイトを運営するプラットフォームであることは言うまでもない。2021 年における中国の越境 EC プラットフォーム別輸入小売シェアの予測では、アリババ傘下の「天猫国際」(26.7%)と「考拉海購」(22.4%)の両社だけで約 50%の市場シェアを獲得し、圧倒的な市場占有率を誇っている。トップ 2 社を追っているのは「京東国際」(11.3%)、「蘇寧国際」(11.2%)、「唯品国際」(10.5%)である(図表 2-13)。

図表 2-13 中国越境 EC プラットフォーム別輸入小売シェア (2021 年予測値)



出典：経済産業省 (2021) より筆者作成

各プラットフォームはそれぞれの独自性を打ち出し、中国越境 EC 市場を盛り上げている。最も影響力を発揮しているのはやはりトップシェアを誇る「天猫国際」である。中国最大規模の越境 EC プラットフォーマーである同社の特徴は、厳しい出店基準にある。これによって中国消費者が求める「真正品」「高品質」「安心・安全」を保証し、トレンドに敏感で、ライフスタイルにこだわりを持つ中間所得層や若年層の支持を得ている。他企業から仕入れた商品を消費者に販売するモデル (B2B2C) と、企業がプラットフォーム上に直接出店するモデル (B2C) の双方を取り入れ、幅広い規模・形態の企業のニーズに応えている。契約形態によってはアリババの海外倉庫も利用でき、中国市場への参入を検討している段階の企業にも支持されている。

保税区モデルを活用した運営を行っているのが、シェア 2 位の「考拉海購」である。保税区モデルとは中国国内の保税区に商品を保管しておき、保税区から消費者に商品を発送する方式のことを指す。保税区内では海外からの輸入貨物の保管に対して関税などの税金を課されないため、人気商品をまとめて運送・保管しておき、注文を受けたらすぐに発送することができる。販売者が商品を保管し、消費者に直接発送する「直送モデル」に比べて倉庫保管料はかかるものの、それを差し引いてもコストを大幅に削減できるため、大手 EC プラットフォームサービスを中心に広がりを見せている。

また、同社は中国各地の保税区に倉庫を持ち、これによって中国 33 都市で翌日配送というスピーディーな配送を実現し、高い購買力を持つ 30 代から 40 代の女性を中心に支持されている。約 40%の割合で企業が直接出店する直営モデルを採用するほか、正規品保証、7 日間無条件での返品対応などのしくみによって、消費者からの信頼を獲得し、80 ヶ国 1 万を超えるブランドが出店している。

一方の「京東国際」では、物流業務全般を自社で担当することによって最短 2 時間という驚異的なスピード配送を実現している。その背景にはビッグデータやブロックチェーン、IoT、AI といった先進技術を使って物流のスマート化・無人化を進めている特徴がある。物流倉庫ではドローン、無人車、パレタイジング・ロボット、選別ロボット、棚間シャトル、AGV ロボット（無人搬送車）などが行き交い、正確に荷物を仕分けていく。こうした独自の物流テックは外部 EC 企業にも提供されている。

家電やデジタル製品に強いのも「京東国際」の特徴である。日本経済新聞（2020）によると、「中国ネット通販 2 位の「京東国際」は家電販売事業を強化している。グループ全体で 2025 年までに直営の家電販売店を中国で約 320 店出すと発表した」¹⁶。ネット通販の競争が激しくなる中、実店舗との連携を通じて業容拡大を目指す。実店舗との連携によって新たな顧客層の獲得や購入機会の増大を狙い、激化する EC プラットフォーム間の競争を勝ち抜こうとしている。

¹⁶ 『日本経済新聞』2020 年 8 月 12 日付

第3章 日本と中国における越境 B2C-EC の急拡大

近年、景気低迷の長期化に伴う内需不足の脱却に向けて、日本国内の小売業やサービス業などが積極的に海外市場に目を向けるようになった。とりわけ地理的に近い、市場規模の大きい中国は日本企業にとって大きな魅力となる。なかでも中国で急速に拡大する越境 B2C-EC 市場は、地理的な制約を超えることが可能な販売チャネルであり、効果的に活用することにより巨額の設備投資を行うことなく、中国の消費者を取り込むことが可能となるメリットがあり、しかも対中越境 B2C-EC の拡大は地域経済の活性化にも有益であるため、日本国内の EC 事業者及び地方自治体などは、対中越境 B2C-EC 事業展開を加速している。本章では、対中越境 B2C-EC の現状を概観し、中国消費者が日本製品を購入する理由、訪日中国人観光客の購買動向などから、日本の地域経済活性化への貢献を考察する。

1. 一般貿易から越境 B2C-EC へ

第四次産業革命の進展により、世界のデジタル市場は急速に拡大している。ここに至るまで世界貿易は一般貿易から越境 B2C-EC へと変化を遂げており、現在世界の越境 B2C-EC を牽引する中国も同様の道のりを辿っている。本項ではその変遷の詳細について検証したい。

世界貿易、そして中国貿易の発展は 3 段階に分類できる。第 1 段階は伝統貿易の拡大である。輸送コストの低減により、生産された物品が国境を越えて消費地に届けられるようになった。中国においては 1980 年代から 1990 年代にかけて、労働集約型の産業が発展し、加工貿易と輸出が拡大した時期がこれに当てはまるだろう。

第 2 段階はグローバル・バリューチェーン貿易である。企業はさらなるコスト削減と生産効率向上を目指し、それぞれの生産工程を優位性の高い国・地域で行うようになった。これによって世界のさまざまな地域に広がるグローバル・バリューチェーンが形成された。中国においては改革開放以降の経済発展が成熟に向かった 1990 年代後半から 2000 年前後にかけて、それまでの労働集約型産業で参加していたグローバル・サプライチェーンを主導する立場になっていった時期がこれに当てはまる。

そして第 3 段階はデジタル経済下における貿易である。この段階においてはデータや情報の移転コストが飛躍的に削減され、新たなビジネスモデルが続々と生まれるようになった。中国においては、1990 年代から育ててきたハイテク産業が成長し、世界的なプラットフォームの誕生と巨大市場を背景にデータ経済をリードする存在となった 2010 年代以降がこれに当てはまると考えられる。

デジタル経済下における貿易において、必要不可欠なツールが越境 B2C-EC である。このように、中国は改革開放以降急速な経済発展を遂げるだけでなく、世界貿易の変化とともに自国の貿易の形を変化させ、近年では世界貿易を牽引する立場となった。

2020年現在、越境B2C-EC市場規模に関して、中国はアメリカ、日本を大きくリードし、世界トップとして越境B2C-ECの発展を牽引し続けている。この傾向は今後も続くと思われる。実際に中国が越境B2C-ECにおいて日本からの購入金額は2020年には2兆円程度であるが、2022年には2兆5,000億円に達すると予測されている（図表3-2）。

3. 日本製品を購入する理由

世界第2位の経済大国である中国の消費者が、これほどまでに日本製品を購入する理由は何であろうか。経済産業省（2020）によると、中国の消費者は越境ECで買い物をする際、「真正商品である保証」や「より多様な商品」「アフターサービスの改善」「商品の品質改善」といった誠実さ、品質の高さを重視している（図表3-3）

図表3-3 中国の消費者が越境EC事業者に改善を望むこと



出典 経済産業省（2020）より引用

一方で博報堂（2016）では、中国を含む世界の主要都市・地域でアメリカ製品・韓国製品・中国製品・タイ製品と比べたときの日本製品のイメージを調査したところ、中国の上海、北京、広州の3都市は「高品質である」「カッコいい／センスがいい」「安心／安全だ」のすべての項目において、日本製品を上位3国に挙げた（図表3-4）。

また、アリババジャパンによると、「商品選定の際、中間所得層は安全と品質にこだわる傾向があり、若者層はインフルエンサーやトレンドの影響、ライフスタイルへのこだわり、新しい体験を求める傾向がある。越境EC商品の選定で重視することは、「正規品であること」が最も多く全体の7割以上を占め、次いで、ブランドと品質へのこだわりなどの傾向が見られる」¹⁷。

¹⁷ ジェトロ『中国EC市場と活用方法』2021年6月

図表 3-4 日本製品と他国製品のイメージ比較

	商品質が					カッコイイ/センスがいい					安心/安全な				
	日 本 製 品	ア メ リ カ 製 品	韓 国 製 品	中 国 製 品	タ イ 製 品	日 本 製 品	ア メ リ カ 製 品	韓 国 製 品	中 国 製 品	タ イ 製 品	日 本 製 品	ア メ リ カ 製 品	韓 国 製 品	中 国 製 品	タ イ 製 品
GH2015(アジア15都市)	071.3	051.1	031.1	17.1	17.2	047.8	046.5	046.0	19.4	18.5	044.3	039.1	025.5	13.7	15.3
香港	087.3	058.0	033.9	2.0	8.1	069.3	041.9	072.3	1.0	7.3	074.1	070.0	034.6	2.3	6.5
台北	087.3	051.9	019.9	0.9	4.9	058.6	047.8	070.6	0.9	9.4	069.4	043.5	08.0	1.3	1.5
ソウル	069.6	048.0	045.8	0.2	0.8	049.8	042.4	034.0	0.4	0.4	030.4	033.4	037.2	0.4	1.0
上海	068.4	033.0	28.0	028.3	13.5	042.2	041.4	042.3	28.1	15.3	031.9	045.3	033.7	27.0	17.4
北京	050.4	024.9	20.2	022.9	9.2	030.7	028.6	026.0	22.3	18.0	025.0	20.8	022.6	021.4	15.6
広州	044.6	028.4	029.6	26.0	18.8	050.4	033.3	039.1	25.6	28.8	040.5	037.0	033.0	24.7	18.3
シンガポール	074.9	050.2	039.8	3.9	5.1	052.0	039.8	058.4	6.5	11.6	042.7	033.1	018.0	4.3	3.9
クアラルンプール	073.6	064.1	050.1	16.9	15.9	057.1	057.7	059.4	18.0	14.4	068.7	058.1	045.0	14.4	13.2
バンコク	065.9	053.8	28.8	15.3	036.3	045.8	038.1	045.1	21.6	26.9	047.1	032.8	21.5	12.5	032.8
メトロマニラ	070.0	067.4	020.5	10.0	13.0	039.3	047.1	039.9	14.4	13.1	016.8	019.6	08.0	3.4	6.1
ジャカルタ	075.2	055.3	028.2	22.0	16.0	039.3	045.6	037.1	29.3	15.0	025.5	025.6	015.6	15.4	11.5
ホーチミンシティ	084.1	072.0	045.0	4.9	39.8	052.8	062.4	066.4	20.1	50.8	070.1	065.3	052.6	6.8	39.4
ヤンゴン	076.0	056.0	29.2	5.4	036.0	029.6	054.6	054.4	12.6	19.8	049.8	039.2	19.8	4.6	035.8
デリー	082.0	048.7	38.1	047.1	26.3	048.7	058.7	35.7	041.5	25.6	041.1	031.5	22.4	034.8	17.2
ムンバイ	063.4	055.4	17.1	034.1	11.8	047.2	058.5	14.2	033.7	12.1	028.0	027.5	10.3	019.6	7.3
モスクワ	069.8	043.8	024.4	7.4	5.0	034.4	035.6	020.6	15.0	11.2	057.2	021.2	020.2	6.6	6.4
(参考)															
ニューヨーク(2014)	039.6	074.4	16.5	019.9	-	028.6	064.4	9.5	013.1	-	019.9	070.6	8.7	09.3	-
サンパウロ(2014)	067.5	064.9	015.2	12.8	-	053.7	056.7	023.2	21.8	-	026.3	027.7	3.6	04.6	-

■:各都市製品上位3項目(網カケ内①~③は順位)/複数回答

出典：博報堂（2016）「Global HABIT」より引用

これらは、日本製品のイメージは中国消費者が求める要素と合致しており、近年の中国における日本製品の人気、ひいては越境 B2C-EC における中国の日本からの購入額増加の一因と言える。

そして、越境 B2C-EC において中国は日本から購入する製品の内訳を見ると、化粧品や美容・健康関連商品の人気が高いことが分かる（図表 3-5）。特に注目したいカテゴリーは「食品・飲料」である。なぜなら「中国人消費者が越境 B2C-EC で日本の食品・飲料を購入するのは、訪日時に日本のご当地食品・飲料に触れて気に入ったからではないか」という仮説に合致しているからである。

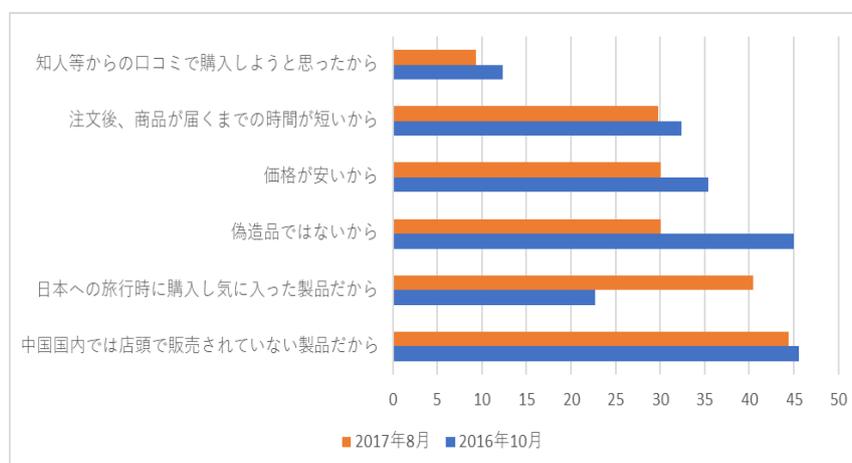
この仮説を裏づける根拠のひとつとして、農林水産省（2018）が 2016 年と 2017 年に行った調査結果がある。それによると、中国人消費者に対して越境 B2C-EC で日本商品を購入する理由を 6 つの選択肢を設けて調査したところ「日本への旅行時に購入し気に入った製品だから」と回答した人は 2016 年の 22.7%から 2017 年には 40.4%と急増していた。また両年ともに最も多くの人を選んで「中国国内では店頭で販売されていない製品だから」という回答からも、日本国外では販売されていない地域の特産品が中国で強い人気があることが立証される（図表 3-6）。

図表 3-5 2019 年越境 B2C-EC を通じて購入経験のある商品の種類

	中国	インド	シンガポール	日本
衣類・靴・アクセサリ	55%	54%	53%	39%
化粧品	55%	42%	26%	21%
食品・飲料	44%	28%	17%	11%
家電・PC・スマホ等	36%	43%	20%	18%
旅行用品	33%	36%	37%	14%
スポーツ用品	29%	31%	16%	7%
日用品・家具	28%	26%	19%	4%
玩具・趣味用品	27%	28%	19%	14%
子ども用品	27%	24%	11%	0%
宝飾品・時計	23%	38%	11%	7%
医薬品	23%	22%	16%	4%
チケット（映画・劇等）	22%	28%	20%	4%
教育系教材（ソフト等）	20%	37%	17%	11%
教育系教材（図書等）	18%	34%	18%	32%
ガーデニング用品	16%	18%	8%	4%
美術品	12%	21%	10%	14%
カー用品	11%	21%	7%	7%
その他	4%	10%	4%	0%

出典 農林水産省（2019）より引用

図表 3-6 中国人消費者が越境 B2C-EC で日本商品を購入する理由

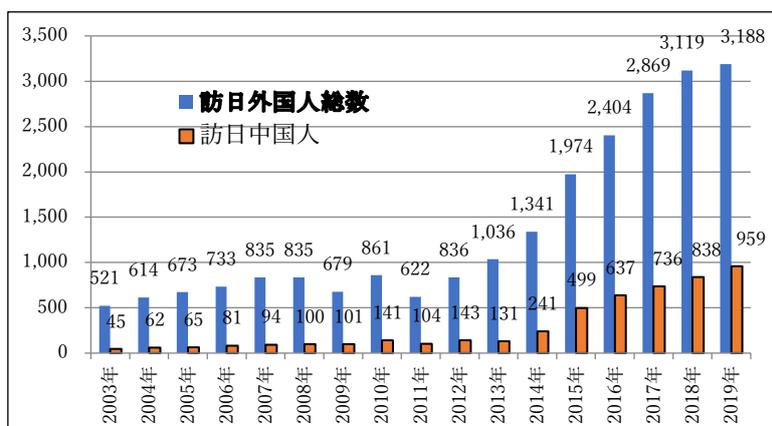


出典 農林水産省（2018）より作成

4. 訪日中国人観光客の動向から考察

より詳しく「日本への旅行時に購入し気に入った製品だから」について考察するために、以下は①中国人観光客は日本によく訪れている。②中国人観光客が観光地住民との交流の進化。③中国人が飲食・購入した日本の食品・飲料を気に入っているという三つに分けて検証する。

図表 3-7 訪日外国人観光客の推移（単位：万人）



出典：日本政府観光局（JNTO）より作成

まず「中国人観光客は日本によく訪れている」を見てみる。図表 3-7 で示すように、日本の観光立国政策が本格化した 2003 年以降、訪日外国人観光客が持続的な増加傾向を見せていた。2013 年に初めて 1,000 万人の大台を乗せた後、2015 年に 2,000 万人に近づき、2019 年には 3,188 に達した。一方、同期間の訪日中国人観光客の数と比率をみると、2013 年は 131 万人（12.6%）、2015 年は 499 万人（25.3%）、2019 年は 959 万人（30.1%）と増え続け、訪日外国人総数の内、3 人中 1 人が中国人観光客の計算になる。

このような訪日中国人観光客の急拡大の背景には、訪日中国人に対するビザ要件の緩和があった。従来、日本では一定以上の収入のない人や個人旅行へのビザ発給を認めないなど、アジアからの観光客に対して厳しい制限を設けてきた。2003 年観光立国政策を機に、訪日のビザ要件が見直されるようになった。なかでも、中国人観光客に対しては、2009 年以降の数回にわたる所得制限緩和策が実施され、中国人観光客の訪日のハードルが次第に下げられた。

一方、改革開放以降の持続的な高度成長に伴った国民所得増という要因も無視できない。経済的なゆとり、海外旅行の自由化、長期休暇の取得可能といったマストツーリズムに必要な環境が整いつつある中国の国民は、温泉や自然景色、若者文化、ショッピング、グルメといった豊富な観光資源を有する日本へ行ってみたい、体験してみたいという願望が強く、層も厚かった。インバウンド奨励とアウトバンドブームは、日中両国で同時に起きるようになり、中国人観光客が日本への観光が殺到する理由となった。

2020 年新型コロナウイルスの流行によって、訪日外国人数は前年比 87.1%減の 411 万 5900 人に減少した。その影響を受けて、訪日中国人観光客も 106 万人（25.7%）に減少した。ただし、中国人の訪日意欲は依然として衰えていないようで、自治体国際化協会（2020）が行楽ジャパンとともに行ったアンケート調査によると、日本は中国人がアフターコロナに旅行したい国の第 1 位であり、2020 年 5 月時点で今後半年以内に日本に旅行に行きたいと回答した人は約 67%と過半数を占めた。中国国内の大手旅行サービスを提供す

るプラットフォームの「Ctrip」や「アリババ Fliggy」などが行った調査でも、コロナ収束後に一番行きたい国として日本が選ばれる結果となった。

次に「中国人観光客が観光地住民との交流の進化」についてみる。日本を訪れる中国人観光客数が大幅な増加傾向にあるとともに、旅行スタイルそのものにも変化が起きていた。中国オンライン旅行最大手の「Ctrip」が発表した『2018年中国遊客赴日旅游報告』によると、その変化は、①限られた高所得階層から一般大衆への転換、②団体旅行からリピーター個人旅行への転換、③観光地遊覧型からローカル生活体験型への転換、④買い物型から生活体験型への転換から現われた。

その背景には、訪日中国人観光客の観光形態は従来の物見遊山的な観光から、観光地のコミュニティとの交流を重視する形に変えていくことがある。そして、これらの変化から、①観光客が旅行前から観光客同士や観光地の友人・知人との間で SNS を用いて行う観光地情報の交換から形成されるバーチャル型の国際観光コミュニティ、②観光客が観光地に訪れ、観光地の住民との文化交流やイベント・祭りの参加などを通じ、観光客と観光地の住民との交流から形成されるリアル型の国際観光コミュニティ、③観光客が帰国後に行う、観光客同士や観光地の住民との SNS による交流を継続した後に、リピーターとして再び着地型観光や参加型観光に参加することから形成されるバーチャル+リアル型の国際観光コミュニティという、「三つの国際観光コミュニティ」が訪日中国人観光客と観光地住民との間に形成されつつあるのではないかと筆者が思う。すなわち、近年の訪日中国人観光客が日本各地の観光地を訪れ、地元住民との交流の深化により、訪日中国人観光客と観光地の居住者を主体とする、日中間の国際コミュニティが形成される可能性がある。

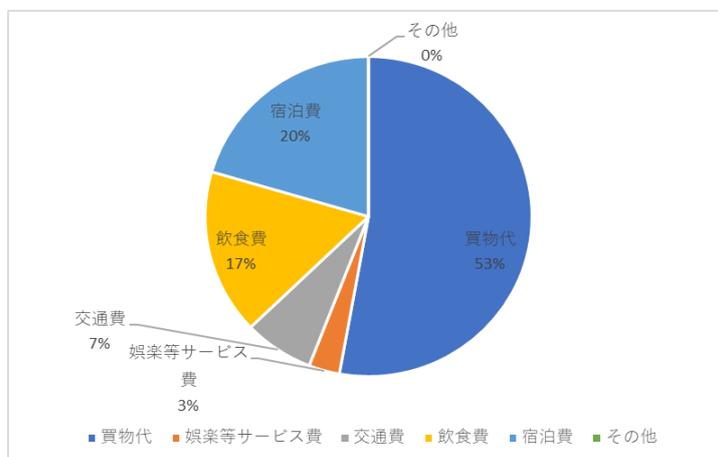
このような変化に対応して、日本各地の地方都市に新規観光資源の開発、また、既存の観光資源をより深く掘り下げ、より特色のある観光商品を開発し、訪日中国人観光客との交流を深めようとする。これらは地元住民との気軽な交流、田園風景、里山などの自然美を実体験し、その地方だけの郷土料理を堪能するなどの交流に現れ、これらはいずれも大都市圏にない魅力となって、訪中日国人観光客に魅了されることになる。新たな発見は、更なる訪日意欲を促進し、日本の地方再生は日中間の国際観光コミュニティを通じて促進されていくものになる。より多くの中国人観光客が日本の各地方への観光に分散し、地方の住民との交流が広がっていく。これらの地域コミュニティや観光地住民との交流の進化は自然と各地方の特産品に接し、食べて、体験して良い思い出になったものが帰国後も自然に欲しくなる。コロナで日本への観光が出来ない分、越境 B2C-EC より多く利用することも自然の流れであろう。

続いて「中国人は飲食・購入した日本のご当地食品・飲料を気に入っている」を見てみる。その前にまず、中国人が訪日時に何にどのくらいのお金を使っているのかを見てみる。

観光庁によると、2019年訪日中国観光客による訪日時の消費総額は17,717億円で、同年の訪日外国人観光客消費総額48,113億円に対して、36.83%を占める。その内訳は宿泊費20.47%、飲食費16.68%、交通費6.9%、娯楽等サービス費3.06%、買物代52.86%、

その他 0.01%であるが、特筆すべきは、買物代は全体の 5 割以上を占めること、中国人観光客購買力の高さが一段と注目される（図表 3-8）。

図表 3-8 訪日中国人観光客旅行支出内訳(2019 年)



出典：観光庁より作成

一方、中国人観光客が購入する商品の内訳では、「化粧品・香水」がトップの 72.1%で、2位の「菓子類」68.3%と僅差である（図表 3-9）。

図表 3-9 買い物代の費目別購入率および購入者単価・満足度

費目	国籍・地域		韓国		台湾		香港		中国		米国	
	購入率	購入者単価(円)										
菓子類	63.5%	8,992	63.1%	5,257	72.7%	8,788	64.2%	8,468	68.3%	11,118	40.5%	6,736
酒類	18.8%	10,866	20.0%	9,674	18.5%	8,642	14.3%	13,872	14.5%	13,069	27.3%	10,737
生鮮農産物	6.9%	14,849	3.6%	48,046	10.0%	9,142	12.2%	6,458	6.2%	14,838	3.9%	13,595
その他食料品・飲料・たばこ	34.1%	10,433	40.4%	6,233	33.6%	9,581	33.2%	9,115	30.7%	13,760	34.5%	13,258
化粧品・香水	35.7%	28,990	17.1%	7,369	32.8%	15,175	36.1%	15,119	72.1%	44,066	6.6%	10,119
医薬品	30.8%	15,799	25.9%	7,280	51.5%	16,858	49.9%	11,950	46.8%	20,007	3.3%	3,966
健康グッズ・トイレタリー	16.4%	13,734	7.7%	5,645	24.2%	12,949	27.9%	13,899	26.8%	15,918	3.0%	4,977
衣類	35.2%	23,465	18.6%	16,024	33.4%	22,237	41.0%	22,146	38.6%	36,320	28.3%	15,479
靴・かばん・革製品	20.1%	30,006	6.7%	24,822	22.8%	27,074	27.4%	33,184	23.1%	39,408	9.1%	14,045
電気製品	7.5%	28,091	1.4%	22,461	9.7%	23,556	4.4%	20,551	12.3%	31,076	2.9%	22,564
時計・フィルムカメラ	2.9%	80,612	0.8%	14,224	1.5%	37,072	2.3%	54,433	4.5%	163,582	1.2%	19,551
宝石・貴金属	1.0%	56,656	0.3%	2,269	0.4%	18,486	0.1%	25,000	1.1%	145,507	3.0%	27,244
民芸品・伝統工芸品	7.8%	11,220	3.4%	7,292	4.9%	8,135	5.2%	17,042	6.9%	16,496	19.0%	10,694
本・雑誌・ガイドブックなど	4.3%	6,931	3.2%	6,372	3.2%	7,871	6.4%	6,474	3.7%	7,221	6.9%	6,682
音楽・映像・ゲームなどソフトウェア	3.1%	19,311	1.0%	16,505	3.0%	18,070	4.1%	11,389	4.4%	27,081	3.8%	25,067
その他買物代	6.6%	21,194	4.6%	13,534	4.3%	27,835	6.3%	22,884	6.7%	26,095	11.3%	19,152

出典：観光庁（2020）より筆者作成

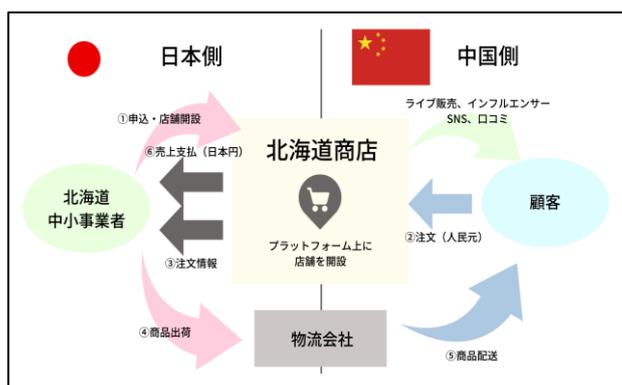
この傾向は、中国人が越境 B2C-EC で購入する日本製商品と一致しており、コロナの影響で訪日できなかった中国消費者がネットを介した日本製品を消費したいという意欲が衰えていない実態が分かる。

5. 日本の地域経済活性化への貢献

前述のように、中国人はよく日本を訪問し、都市部のみならず地方部にも訪れている。訪日時には買物に多くのお金を使い、実際に購入してかつ満足したものの多くは飲食物、特に菓子類とあった。コロナで訪日が難しくなっている現在、越境 B2C-EC がこうしたインバウンド消費のリピート購入の受け皿となり、地方の活性化に一役買っている可能性は高いと言えよう。

実際に日本の地方都市ではこのような可能性に気づき、中国向けに越境 B2C-EC を積極的に展開している。中国向けに北海道の特産品を販売する越境 EC サイト「北海道商店」はその一例である。北海道商店は中国の最大規模の EC プラットフォーム「Youzan」の活用によって出店から SNS やライブ配信などでの PR、商品の配送、日本円による売上金の回収までをワンストップで行い、「きのとや」、「デリシャスフロム北海道」、「北海道福太郎」、「北海道アンソロロジー」といった飲食系企業をはじめとする北海道内の 15 の中小企業が参加している（図表 3-10）。

図表 3-10 中国向け越境 EC 「北海道商店」のしくみ



出典：Youzan Japan（2020）より作成

また、自社運営の販売サイト自体は日本語であるが、海外向け EC プラットフォームへの出店により中国進出を図る例もある。代表例は、北海道の特産品を販売するサイト「北海道お土産探検隊」を運営するご当地企業の小笠原商店である。小笠原商店は Rakuten GlobalMarket や eBay、WeChat に出店し、各 EC プラットフォームの自動翻訳機能を使って中国への販売を行っている。

新型コロナが続く現在、市場規模の拡大を続ける越境 B2C-EC が中国人の日本の地方特産品に対するニーズの受け皿として果たす役割は大きい。アフターコロナにおいても、中国からの訪日客が魅力的な地方特産品に出会って気に入り、それを帰国後にくり返し購入するといった好循環を生み出すには、越境 B2C-EC の活用が必要不可欠である。インバウンド消費がコロナ前の水準に戻れば、これと越境 B2C-EC 上でのリピート購買が生み出す相乗的な経済効果は計り知れず、巨大な潜在市場になり得る可能性を秘めている。越境 B2C-EC の

発展、ひいては対中越境 EC の推進は中国のみならず、日本の地域経済の活性化にも有益であると結論づけられよう。

第4章 日中経済交流を牽引する在日華人企業

第1章で説明してきたように、80年代以降の改革開放を機に、世界の華人・華僑が中国への進出を図るようになり、香港を拠点として互いに連携して、対中の投資、貿易を拡大する、いわゆる「華人ネットワーク」を構築してきた。創業者時代の華人企業は家族経営が主で、地縁・血縁による結びつきを最重要視するのが特徴であった。したがって、華人企業対中投資の貢献を論じるに当たって、特に華僑・華人からなる「華人ネットワーク」に触れる必要がある。一方、80年代以降海外留学した元留学生たちが卒業後も現地に残り、海外での起業を通じて、中国経済の発展に貢献するという「新華僑」の活躍ぶりも注目される。特に日本の新華僑は高い水準の教育を受けたのち、中国事情に詳しい、国内外の華人ネットワークを駆使した対中ビジネスが可能という利点を活かして創業し、日中越境 EC、ひいては両国のデジタル経済分野において重要な推進力を発揮している。この現象は、中国における伝統経済からデジタル経済への転換過程における、「老華僑」から「新華僑」への世代リレーが始まっていると言っても過言ではないと考える。本章では、日本における「老華僑」から「新華僑」への世代リレーの実態を明らかにする。

1. 華僑と華人

華僑とは、中国国籍を持ったまま海外に居住する人たちを指す。2017年時点の世界における華僑人口は約6,000万人、その資産規模は2兆5,000億ドル以上と推定されている¹⁸。また、華人とは、現地国籍を取得した中国人を指す。一般に華僑と華人の違いを考える際、中国に関する土着性の違いがしばしば指摘される。華僑が移住先でも中国国籍を持ったまま、自らが属する中国出身者の集団への帰属意識が高いのに対して、華人は現地への土着性が高く、中国出身者集団への帰属意識が低いとされている。

近代中国から海外への人口流出が拡大するのはアヘン戦争（1840年～1842年）以降である。その要因としては、当時の中国の政治経済が不安定だったため、大量の「苦力」（肉体労働者）が海外に移住して働くことが背景となっていた。

また、華僑研究においては、1970年代以前に中国大陸および香港・マカオ、さらに台湾から海外へ移住した人々を「老華僑・華人」と呼ぶが、それに対して1970～80年代以降に海外へ移住した人々を「新華僑・華人」と呼んでいる。前者である「老華僑・華人」は、料理人や仕立屋や理容師と言った、いわゆる伝統的な職業従事者が中心であったのに対して、後者である「新華僑・華人」は、従来の職業従事者層に、国費留学生などから派生した高学歴かつ知識労働者の人々が加わるなど、より多様性のある層になっている。つまり、一口に「華僑・華人」といっても、さらなる多様性を帯びた層へと変化しているのが実情

¹⁸ 平賀富一『アセアンにおける華人・華人企業経営①ーアセアンにおける華人・華人企業のプレゼンス、華人社会の形成と特徴点ー』1頁より

であり、そのネットワークも、パーソナルものから財閥企業（ファミリー企業）を背景とするものまで、非常に広範囲に及んだネットワークとなっている。

老華僑・華人の多くが、何らかの理由で中国大陸を出て、海外に移住してきた人たちがあり、彼らはビジネスの勝ち負けにこだわるし、その生活の全てにおいて経済が優先され、幼い頃から自らの子供にマネー教育をほどこす伝統がある。そのハングリー精神とエリート意識を背景に、彼らの多くがグローバルマーケットで成功した結果が、「華僑はお金持ち」というイメージが生れたのである。

現在、全世界の華僑・華人口は、約 6,000 万人程度とされるが、そのうち、約 70%はアジアに住んでおり、その中でも東南アジアに住んでいる人は多く、華僑・華人が中心となり建国したシンガポールを除くと、マレーシアでは 2 割強、タイでは 1 割強、その他の東南アジア諸国でも 1~3%程度が華僑・華人であるといわれている¹⁹。

華僑・華人が東南アジアに集中する背景には、多くの華僑・華人が中国の広東省、福建省、海南省などの出身で、歴史的に中国の貧困地域の人々が東南アジア地域に押し出されたこと、また、東南アジア地域が植民地時代に需要がありつつも現地住民が参入しなかった商業や流通があることが考えられる。その後も華僑・華人が東南アジア地域に多く住んでいるのは、やはり地理的要因が大きいと指摘される。

東南アジアの異郷で生きていくのにまず必要とされたものは、相互扶助的な人間関係組織である。これは幫（パン）といわれる結びつきから生まれた組織であり、共同体的な関係を構築し強化するベースとなった。「幫(パン)」には大別して郷幫と業幫の 2 種類に分けられる。

郷幫は、出身地に基づく地縁的・血縁的集団である。つまり、同じ地方出身の、同姓の一族や、同じ風俗、習慣、言語をもつ人々の集団を指す。会館（同業・同郷・同族者らが集会用に異郷に建てた施設、「潮州会館」とか「廈門会館」などと呼ばれるものが各地にある）、共同墓地、学校、病院などを建て、相互扶助を行う。また、業幫は、同業者で作る職業的連帯集団である。仕事上の便宜を与え合う。同じ地域出身者が同業につくケースが多く、郷幫と重なる場合も多い。

幫の組織を支える最重要なファクターは、密度の濃い人間関係をベースにした構成員相互の信頼と信用である。信用は最重要な事項であり、幫内部で信用を得たものは、幫のさまざまな組織を通じて無担保や口約束の金融の供与や、事業を行う上で必要・有用な知識・情報・人脈などの便宜を享受しうる。しかし、幫のメンバーからの信用を失えば、日本語で言う「村八分」のように、華人コミュニティや華人ネットワークから追放され、事業の遂行は困難になり、社会的地位を失うことになる。

上記の「会館」などの諸団体は、各国において全国的な経済団体である中華総商会の傘下組織となっている。近年では、国単位などの狭い範囲での結びつきを越えて、各国・地

¹⁹ 同上掲平賀富一 2 頁より

域や中国本土にまたがる華人のネットワークを活用して事業の拡大や新規事業を推進する動きも増している。その代表例は、1991年からスタートし、2年に一度開催される世界華商大会である。同大会は、世界の華人企業家の会合として、シンガポールのリー・クアンユー元首相の提唱により開始された。

2. 華人企業投資ネットワークの形成

2年に1度開催される世界華商大会は、グローバルな華人企業家のネットワーク構築、華人企業家間の交流・相互協力、開催地の財界や国民との交流などを目的としている。1991年にパリで開催された大会には18か国から1,000人以上の華人が出席していた。東南アジアに比べると人数の規模は少ないながらも、ヨーロッパ、日本、アフリカなどからも華人代表が参加し、そして、アメリカのシリコンバレーからも代表を派遣し、中国のIT産業の発展に積極的に参与していた。このような世界規模の華人企業の大集合は、情報交換やビジネスマッチングの場として互いに経済力を向上させる効果をもたらすだけでなく、世界規模の華人ネットワークまで構築している。

もともと地縁・血縁でつながった華人ネットワークは、80年代以降の改革開放を機に、結束して対中投資の業縁でもつながるようになった。そして、対中投資の拡大は、祖国の発展に貢献しただけでなく、華人企業自身の発展にも有効であったため、今日まで世界各国に散らばっている華人企業が対中経済発展の各方面に貢献し続けている。

もちろん、当初中国の成長持続性に対して疑問を持つ企業が多く、対中投資のリスクを少しでも軽減しようと、ほかの華人企業や中国系企業と連携して、共同開発や資本提携によって中国本土や台湾での対中投資を行っていた。いわゆる「華人企業投資ネットワーク」の形成である。このような直接投資によらない華人企業の対中投資はその後も続き、1997年のアジア通貨危機で多大なダメージを受けながらも、1990年代から2000年代にかけて好調を維持したインフラ投資を支えていた。華人ネットワークは、いまやアジア経済を左右する一大経済圏にまで成長している。

また、中国にとって、改革開放初期における華人企業による対中投資の意味が大きかった。華人企業による資本、技術の対中導入は、中国経済が世界との距離が縮まる効果もたらした。これがなければ中国は現在のような経済大国になっていない可能性すらある。一帯一路構想での連携からもわかるように、現在も中国は華人企業に期待を寄せており、華人企業もまた中国事業の拡大に注力している。これからもその協力関係は続いていくとみられる。今後は巨大な中国市場への参入を狙う国々が、中国との信頼関係の強い華人企業と提携するケースも増えていくことであろう。

一方で、近年の中国には改革開放初期とは比べものにならないほど多くの国が進出しており、華人企業は中国での事業展開において、熾烈な競争を勝ち抜くことが求められる。華人企業側でも経営者の代替わりに伴い、祖国への愛国心から経済的なリターンを度外視して投資を行うケースは減っており、中国は投資先として世界中の国々の中から選ばれる

必要がある。実際に華人企業は近年、欧米企業への投資や買収に注力しており、欧米企業側にも華人企業の豊富な資金力に頼る姿勢が見られる。また、一帯一路構想においては華人企業の居住国である東南アジアの国々から、債務問題や中国の影響力増大を懸念する声も上がっており、華人企業は自身と投資先である中国の利益だけでなく、居住国の利益をも考慮に入れて、それぞれのバランスを保つ必要に迫られている。中国と華人企業の双方にとってライバルとなる要素が増えているのであるが、それは両者にとってむしろプラスに働いていると考える。

また、近年の華人ネットワークは、その性質を大きく変化させている。華人企業のなかには、グローバルの競争を勝ち抜くために従来の閉鎖的経営をあらため、経営陣に専門家を登用するなどして同族企業経営を脱する動きが見られるようになった。同時に華人企業どうしの結びつきである華人ネットワークも、地縁・血縁によるものというよりも、対外投資のリスク軽減を目的とした連携・共同開発のパートナーや、自社の経営を有利に進めるための情報交換先としての活用が目立つようになった。

このように、華人企業は中国の対外貿易、海外直接投資、ひいてはグローバル・サプライチェーンの構築においても重要な構成要素であるとともに、華人ネットワークによって独立した経済圏としての地位を高め、世界各国への影響力を増していくものと考えられる。中国については、その経済規模は2030年代頃アメリカを抜いて世界一になると見通されている。改革開放以降から続く華人企業と中国との連携は、今後のデジタル経済時代の世界経済の枠組みを作り、リードしていくためのひとつの手段としても有効であろう。

3. シリコンバレーで活躍する新華僑・華人たち

新華僑とは、改革開放政策の実施以降に海外へ渡航した中国人である。彼らはかつて世界中にチャイナタウンを建設し、その国に根を下ろしてきた「老華僑」とは大きく異なる。「老華僑」は、異国の地で地縁のつながりを守りながら、小さな経済圏の維持に努めてきたことに対して、「新華僑」は、小さな商売からグローバルな規模のビジネスまで手掛けている。また、積極的にその国、その地域の経済圏に関わり、より上のレベルのビジネスへとアグレッシブに展開する特徴を有している。その背景には、新華僑の後ろには14億の人口を有するという巨大な市場が控えていることがある。つまり、新華僑は常にグローバル社会を俯瞰しながら、中国社会に合った情報を発見し、これらをビジネスチャンスに変えていく力を持ち合わせている。また、世界各国・地域に根を下ろしているという利点を活かして、中国が必要な情報、物資、サービスを提供し続け、中国とグローバル社会との橋渡しの役割を果たしてきた結果、今日の中国におけるグローバル・サプライチェーンの参加者から管理者への役割の変化に貢献している事実がある。

アメリカに目を転じると、従来のチャイナタウンを中心に生活する老華僑集団と異なり、シリコンバレーを中心にアメリカの名門大学に留学し、卒業後、そのままアメリカに滞在する、いわゆる新華僑・華人たちの活躍が世界の注目を集めている。シリコンバレーはカ

リフォルニア州サンフランシスコのサンタクララ・パロアルト・サンノゼ地区の通称である。谷 (Valley) と呼ばれる盆地地帯に、半導体産業や大手コンピューターメーカー、ソフトメーカー、ハイテクベンチャーなどを中心とした IT 企業、そして研究所や関連企業が密集しているため、半導体の代表的な素材であるシリコン (Silicon) にちなんで名づけられた。アメリカの情報・通信産業のメッカとして世界に知られる場所でもある。この地域では Apple、インテル、ナショナル セミコンダクター、Google、Facebook、アプライド・マテリアルズ、Yahoo!、アドビ、シスコシステムズなどに代表されるソフトウェアやインターネット関連企業が多数生まれ、IT 企業の一大拠点となっている。

2000 年に行われた米国の国勢調査²⁰の結果では、カリフォルニア州の 50 %以上が非白人になり、多数派 (Majority) の人種はいなくなった。カリフォルニア、特にシリコンバレーのある San Francisco 湾岸地区には、アジア人が過半数を超える街がある。なかでも中国系の人、いわゆる新華僑・華人たちが目立った。彼らはシリコンバレーに多くの会社、特に半導体関連の企業を運営し、中国出身のエンジニアたちを採用している。

その背景には、シリコンバレーや近辺にある大学に多くの中国留学生が在籍していることがある。カリフォルニア州立大学でもカリフォルニア大学 Berkeley 校でも電子工学やコンピュータ・サイエンス、コンピュータ・エンジニアリングなどが特に中国留学生に人気の専攻である。また、中国留学生のうち、中国で学士号をとり、米国で修士課程や博士課程を終えた人が多い。中国でも難関とされる大学を卒業した優秀な人材であるため、米国に来てすぐに大学院生活に順応し、学んだ知識を活かして、シリコンバレーの企業に職を得ることができたという。

新型コロナウイルスの流行を機に、ステイホームに強いられる世界中の人たちが新たなコミュニケーションのツールとして活用されるオンライン会議システム Zoom がある。実は、Zoom を創業したのは中国山東省で生まれた袁征氏である。彼は大学卒業後、米国にわたり、シリコンでビジネスを興し成功を勝ち取った人物の一人である。ちなみに彼の会社では製品の開発拠点は中国にあり、エンジニアの大半は新華僑である。

袁征氏のような中国出身技術者たちに共通するのは、人脈と熱意の面で突出しているとされる。華人ネットワークを活かして、全く新しい技術やアイデアで世界市場を押さえる新華僑・華人たちの努力は、米国社会で評価され、やがて全世界に影響力が広がるようになったと言える。

このような質の高い新華僑・華人であるエンジニアの増加は、シリコンバレーの文化にも大きな影響を及ぼしている。例えば旧正月はどこの職場でもよく知られており、中国系以外のエンジニアからも「Happy New Year」というメールが送信される。地域の小学校で北京語を教えるところも出てきており、不動産の市場でも新華僑・華人たちは大きなターゲットとなる。

²⁰ “United States Census Bureau” <https://www.census.gov/2021年9月25日閲覧>

また、シリコンバレーの新華人・華僑エンジニアたちの活躍は、シリコンバレーの外にも影響を広がっている。東海岸のニュージャージー州、テキサス州、ワシントン州のハイテク・パークにある企業でも新華人・華僑エンジニアたちの割合は増え続けている。

これらの人材を活用するために、中国の IT 大手である百度、アリババ、テンセントなどが相次いでシリコンバレーに研究所を開設し、在米中国系エンジニアを採用し、最先端の研究が行われている。このように、中国人技術者はシリコンバレーに大きな存在感を示すことが分かる。そして、中国からの移民エンジニアたちなしでは、シリコンバレーの産業の繁栄が考えられないと言っても過言ではなかろう。そして、これらのグローバル経済のデジタル化の発展を支える新華人たちは、母国の経済のデジタル化への推進力となることも期待される。

4. 日本における老華僑から新華僑への世代リレー

1980 年代以降、留学支援や移民受入緩和などの国策により、外国籍を取得する中国人が急増した。こうした中国人たちは居住国に定住するようになり、新華僑と呼ばれた。これは 1970 年代以前に海外に移住した老華僑に対する呼称である。香港やマカオなどの東南アジアへの移住が多かった老華僑に比べ、新華僑はアメリカ、カナダ、オーストラリア、西ヨーロッパ、そして日本といった先進国を移住先に選ぶ傾向にあった。多くの先進国の例に漏れず、日本の華僑社会でも老華僑と新華僑が共存するようになったのである。

4.1 「大陸派」と「台湾派」の融合

日本の華僑社会には、かつて「大陸派」と「台湾派」という 2 つの組織があった。背景には「1つの中国」を巡って現在に至るまで続く中国大陸と台湾との対立があった。1972 年には日中国交正常化を実現したが、これによって日本と台湾との国交が事実上断絶され、日本に居住し、日本に資産を持つ「台湾派」が大きな不安を感じる中、彼らの多くは日本に帰化することを選択した。

日本の華僑社会はこのような状況のなかで、80 年代以降の新華僑の増加を迎えた。イデオロギーを重視する老華僑に比べて、新華僑は合理的志向が強く、中台の対立とその他の事象を別の問題として考える傾向にあった。そのため、「在日」のメリットがあると判断すれば各華僑組織と連携することも厭わず、結果として「台湾派」と「大陸派」との融合、そして在日華僑社会の一体化に大きく貢献した。

時を同じくして、老華僑は 70 代、80 代といった高齢に差し掛かっており、老華僑から新華僑への世代リレーが行われようとしていた。主に地縁や血縁でつながる閉鎖的組織であった老華僑の組織に対して、新華僑は学術組織や同業団体などさまざまな切り口の組織を形成しており、日本をはじめとする外国との交流にも積極的だった。

そのうえ高等教育を受けた新華僑は専門技術・知識にも長けており、グローバルで活躍するための素地も整っている。日本の新華僑による起業も増えており、こうした起業家の

相互支援の必要性から 1999 年には中華総商会在日華人・華僑経営者をまとめる役割を果たしつつ、在日華人・華僑経営者の象徴的存在となった。かくして新華僑の勢いは老華僑をしのぎ、老華僑から新華僑への世代リレーが行われるようになった。

4.2 日本における新華僑の現状

在日中国人人口は、1972年日中国交回復以降、増加し続いてきている。とりわけ1986年の中国の出国制限の緩和と日本の留学生受け入れ 10 万人計画の推進を契機に 1988 年と 2000 年の 2 回の日本留学ブームを経て、在日中国人は 1972 年の 48,089 人から 2020 年末現在の 77 万 8112 人（194 国中 1 位）となった。そのうち永住している中国人やその家族は 29 万 1603 人（2 位）であり、それ以外の中国人が 52 万 2072 人である²¹。

変わったのは数だけではなく、その中身も大きく変容している。2020 年末現在の在日中国人の 40%は就業制限のない永住者(26 万 963 人)、定住者（2 万 8282 人）、日本人の配偶者等(3 万 900 人)、永住者の配偶者(1 万 5592 人)などである。彼らはいわゆる新華僑に属する。また、制限のある在留資格としては、留学 13 万 2441 人、技術・人文知識・国際業務 8 万 1736 人、技能実習 7 万 7806 人などがあり²²、将来の新華僑予備軍になる可能性のある層と言える。

2020 年末の在日外国人比率から見ると、在日中国人の総数は在日外国人の 3 割を占めている。在留資格は、それぞれ医療（76%）、高度専門職（66%）、経営・管理（52%）、技能（39%）、留学（39%）、技術・人文知識・国際業務（36%）の順である²³。この事実から、優秀な海外人材のうち、半分以上は中国人を占めており、特にハイテクや企業経営などの分野で活躍していることが分かる。

老華僑はかつて横浜、阪神など旧開港場に集中して伝統的なエスニック産業に従事しながらコミュニティを形成しているのに対して、新華僑は居住地、従事している分野、生活レベルなどが多種多様である。特に新華僑の多くはもともと留学生として来日し、大学や大学院を卒業後、企業や大学、研究機関などに就職し、日本に基盤を築いている者が多いため、高学歴で専門知識や技術を持つ者が多い。また、中国というバックグラウンドを有するため、中国に関連する分野で活躍する者も多いのが特徴である。日本国籍を取得し華人となる層もいるが、新華僑の多くは国籍にこだわりを持たず、積極的に日本に溶け込み、世界とも連携をとりながら、対中ビジネスで活躍している姿が想像される。

一方、老華僑と新華僑との交流ネットワークの構築も図るようになった。老華僑・華人を中心に構成する留日華僑聯合総会があるが、日本における華僑・華人の歴史的経過を考

²¹ 「令和 2 年末現在における在留外国人数について」出入国在留管理庁 <https://www.moj.go.jp/isa/>、2021 年 3 月 31 日閲覧

²² 同上掲

²³ 同上掲

慮し、情勢の発展に伴い、老華僑と新華僑が華人と連携して、華僑華人社会の団結をはかることが急務であるとの認識から、2003年の第五回大会で会則と会の名称の変更が採択され、「日本華僑華人聯合總會」が成立した。一方、新華僑・華人は、「日本中華總商會」、「日本華人教授會議」、「中国留日同學會」、「在日中国科学技術者聯盟」、「北海道新華僑華人聯合會」、「在日中国弁護士連合會」、「全日本中国人博士協會」、「西日本新華僑華人連合會」の八つの新華僑華人団体が発起人となって、同年に「日本新華僑華人會」（現・全日本華僑華人連合會）の成立大会が開催された。

このように、二つの組織が連携して、日本における新老華僑の新しい華僑社会の構築に向かつて前進する基礎ができたと言える。なかでも、「日本中華總商會」は新華僑・華人の経営する企業が主体とする経済団体として、在日華僑華人企業及び中国資本企業の相互協力並びに日本企業との交流を促進し、世界各国の華人組織との連携を強め、会員企業と地域経済の発展に寄与することを目的に幅広く活動している（詳細内容は、本論文の第5章、第6章の在日華人経営者に対するアンケート及びインタビューの中において、新華僑経営者は各種の華人組織や華人ネットワークを駆使して、中日経済交流に貢献している調査結果が確認される）。これは、在日新華僑は、老華僑時代の地縁・血縁でつながるものから、「在日」、「対中」、「対グローバル世界」という視点で結びつきが生まれ、そして新たな華人ネットワークを通じて、特に中日経済交流に促進力を働いていることが言える。

新華僑は老華僑に比べて定住志向が強く、それだけ日本の地域社会への関わりも深いと考えられる。多くの新華僑が在住する神奈川県を研究する横倉（2008年）は、「新華僑」は人口量も多く、仕事・生活・教育などで日本社会への依存性も高いため、さまざまな意味で日本社会に影響を与えることになる。このうち、高学歴層を中心とした「新華僑」の一部の活動は、問題を抱えた同じ「新華僑」と向き合い支えている点で、またこれらの活動や日常生活を通じて地域社会住民とも広い交わりを生み出しつつある点で、注目してよいだろう。むしろ、これらの点では、「新華僑」の一部は「老華僑」以上の活動をしており、地域社会住民レベルで社会的文化的影響を与えているとみられる²⁴と、新華僑が日本社会に与える影響について述べている。このように地域社会に根付いた活動を行う新華僑の中には経営者も多く、居住地での事業展開に伴って税収の増加や地域住民の雇用といった効果をもたらすことで、日本地域経済にも貢献していると考えられる。

また、新華僑経営者の多くは日本でビジネスを行う傍ら、世界各国の経営者との交流も多い。そのから、自然発生的に出来上がったグローバルビジネスネットワークから様々な情報を獲得し、日本または中国でビジネスチャンス化していく。また中国が必要とする投資や貿易に関する情報を、彼らを通じて世界に発信し続けている。こうした新華僑を中心とする在日華人企業経営者の活躍は、日本の「華僑・華人」という共通点をもって団結

²⁴ 神奈川県立大学人文研究叢書『在日外国人と日本社会のグローバル化—神奈川県横浜市を中心に』を参照

し、次世代の中国経済のデジタル化の推進に力を発揮している。

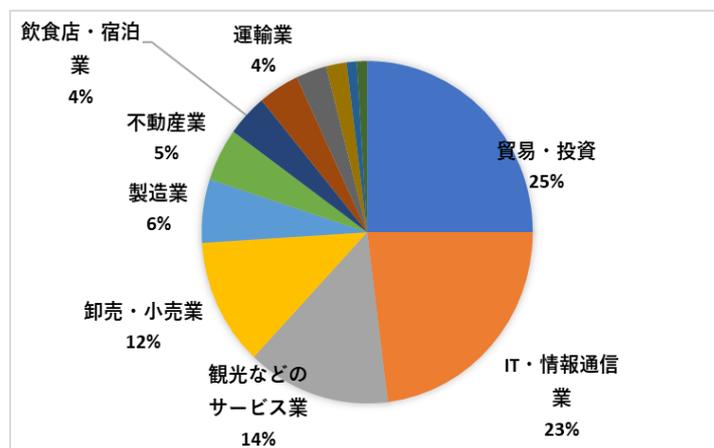
5. 在日新華僑創業者の躍進

出入国在留管理庁によると、2020 年末の在日外国人比率から見ると、在日中国人の総数は在日外国人の 3 割を占めており、在日中国人の在留資格のうち、経営・管理が 52%を占めているという。この数字から、日本で会社を経営している新華僑経営者は相当の数があると推測される。

出版社の日本僑報社編集長をつとめる段躍中氏（2010）も、同社の出版物の中で新華僑・華人の起業・発信意欲の高さを指摘している。飲食店の創業が中心だった老華僑に比べ、新華僑・華人経営者は IT 産業、サービス業、投資・コンサルティング・国際貿易業、教育関連事業など多岐に渡るビジネスを展開しているという。なかでも新華僑経営者によるハイテク産業の成長ぶりは著しく、日本の株式市場に上場した企業も多い。1980 年代以降活躍が顕著になった新華僑は総合的な教育水準が高いほか、現在のビジネスのトレンドとも言える IT 分野の知識・技術や経営の手腕に長けている傾向にあるためと言える。

在日華人・華僑が経営する中小企業を主体とする経済団体である日本中華総商会の会員の業種（2010 年）を見た場合、「貿易・投資」が 25%、「IT・情報通信業」が 23%と多数を占めていた。さらに「観光などのサービス業（14%）」も上位 2 業種に次ぐ多数である。どちらも中国デジタル経済を直接的に推進する業種であり、新華僑による中国デジタル経済への貢献度の高さを伺わせる（図表 4-1）。

図表 4-1 日本中華総商会の会員社数の業種に占める割合（2010 年）



出典：中華総商会データより作成

一方で日本の新華僑・華人は情報発信意欲も高く、2010 年時点で 40 以上の雑誌・新聞などが発行するほか、3 社・5 チャンネルの中国語テレビチャンネルを正式に開局した。その 1 つである CCTV 大富で放送された張 麗玲によるドキュメンタリー『私たちの留学生活～日本での日々～』は社会現象と呼べるほどの大反響を呼び、フジテレビのゴールデン

タイムでも放送されるほか、日本で数々の賞を受賞した。

2009 年刊行の『日本で活躍する在日新華僑（東方通信社）』のように、新華僑の活動記録が書籍として刊行された例もある。同書では経営者、芸術家、マスコミ関係者など各界の第一線で活躍する新華僑が登場し、その活躍ぶりを日本に紹介している。新華僑による日本語の書籍刊行も多く、書籍の分野は政治・経済・社会・科学など幅広く、その多くが賞を受賞するなど高評価を受けていた。

こうした新華僑による発信は日本社会からも注目されることとなった。朝日新聞では「在日華人」と題した長期連載がはじまり、2009 年から 1 年以上に渡る好評企画となった。また同じ 2009 年には日本経済新聞社記者・吉田忠則氏による『見えざる隣人—中国人と日本社会』も刊行され、日中両国で大きな反響を呼んだ。新華僑の活動とその発信が日中両国をつなぎ、デジタル経済下のビジネスにおける良好な関係維持にも貢献していることが伺える。このように新華僑経営者は多方面にわたって意欲的に活動の具体的事例をいくつか紹介する。

まず、観光業を軸とする JTM グループ代表取締役社長の長山田リワ氏の事例である。彼女は 1991 年に来日し、2000 年に最初の会社であるシーガル旅行代理店を設立した。同社は当初航空券事業・出入国事業から、一般客向けのツアーの企画や個人客向けのカスタマイズサービスなど徐々に事業の幅を広げ、中国の北京・天津、香港、台湾、マレーシアに事務所を設立。2015 年には 30 万人を超える利用客を獲得し、海外観光市場の開拓を目的とするドリームジャパン、BUS Huaguang Co., LTD. の 2 社を設立したほか、翌 2016 年には観光事業、ホテル経営事業、旅客バス事業、不動産事業、ドラッグストア小売事業などに携わる JTM グループとしての統合を実現。2017 年には訪日観光客の購買意欲対応と宿泊施設の満足度向上を目的に自社ブランド「ONE'S LIFE JAPAN」を立ち上げ、2021 年には高田馬場にテイクアウトが可能な専門スーパー「物産島」1 号店をオープンするなど、その勢いはいまだとどまらない。中国人留学生が多い早稲田大学の近隣ということもあり、学生支援のためお店から 5 キロ圏内の無料配達サービスも提供しているという。

次に東京・秋葉原にオフィスを構える株式会社 Beyondsoft Japan の創業者・曹陽氏の事例である。本拠をアメリカ・シリコンバレーに、子会社を北京・上海・大連に構える同社は、主に日本企業から受注したコンピューターのソフト開発を中国で行っている。曹氏は中国の大学で学んだあと、1999 年に当時の同僚と新会社 BBX を北京で設立。同社の日本法人である BBX-Japan を立ち上げ、社長に就任した。その後アメリカでビジネスを展開する華人が設立したアチーボ社と連携し、傘下に入った BBX-Japan はアチーボ・ジャパンとなる。アチーボが博彦科技グループ (Beyondsoft Corporation) に加盟したことを機に、2013 年に社名を株式会社 Beyondsoft Japan に変更し、現在に至る。華人ネットワークを活用して、IT ビジネスのグローバル展開に成功した好例と言えるだろう。

3 番目に紹介するのは、株式会社ジェー・シー・ディ代表取締役である徐志敏氏の事例である。徐氏は中国の大学で工学を学んだあと 1985 年に国費留学生として来日し、1991 年

3 月名古屋大学で博士号を取得。1993 年に同社を設立した。日本中華総商会の常務副会長もつとめる徐氏は世界各地の華人ネットワークを活用した事業展開を特長とし、日本企業の中国・東南アジア進出支援を中心としたコンサルティング事業、豊富な資金力を持つ新華僑経営者との連携による資金調達・M&A業務、投資ファンドの運用業務、各種交流事業、医療インバウンド事業などを展開。「日中経済の懸け橋」を掲げる同社らしく、多方面から両国の経済発展に貢献している。

そのほかに、2020 年以降、新型コロナウイルスへの対策の一環として、在日華人企業による日中両国にわたる救済物資の支援活動も注目される。新型コロナウイルスの流行が、中国デジタル経済に大きな打撃を与えたが、その際に在日華人・華僑が日中両国に対して精力的な支援を行った。なかでも在日中国企業協会（CEAJ）は 2020 年 2 月にいち早く対策チームを立ち上げ、中国政府と連携しながら日中両国への新型コロナウイルスに関する情報収集や感染対策の策定、寄付金や物資の提供などを行った。特にマスクの生産の約 8 割を中国に依存していた日本ではマスク不足が深刻であったため、自治体や医療機関へのマスク贈呈のほか、会長みずから街頭でマスクを配布することもあった。また、会員企業に対して物資の提供や長引く流行に対する経営上の対応のアドバイスを行って経営改善を支援した²⁵。こうした動きが日中両国のデジタル経済回復を助け、関係を良好にしたことは言うまでもない。



(在日中国企業協会関係者が街角でマスクを配る風景 写真：人民網)

²⁵ 在日中国企業協会編『防控新型冠状病毒肺炎疫情的中國企業行動』2020 年 8 月を参照

第5章 在日華人企業（貿易業）アンケート調査

序論でも言及したように、本研究は、①在日華人企業は中国デジタル経済の推進役であり、特に越境 EC 分野の貢献が大きい。②在日華人企業がデジタル分野の対中経済への推進力を働くと同時に、日本の対中輸出拡大にも貢献し、特に対中越境 B2C-EC の拡大は日本地域経済の活性化に有益であるという 2 つの仮説を立てて検証を進めてきた。本章は、さらに在日華人企業（貿易業）アンケートを通じて、特に「在日華人企業は中国デジタル経済の推進役」、「対中越境 B2C-EC の推進は日本地域経済の活性化にも有益」という視点から検証を行う。

1. アンケート調査の目的と方法

本アンケートは、在日華人企業（貿易業）の経営実態の調査を通じて、対中越境 EC の現状、日本地域経済への貢献を明らかにするのが目的である。アンケートは、①基礎情報、②対中越境 EC の実態、③主な輸出入先、④対中越境 EC のメリットと課題、⑤日本地域経済への貢献、⑥華人ネットワークによる対中ビジネスの貢献という 6 部分に分けて設問した。

各設問の趣旨としては、①基礎情報に関しては、80 年代以降起業した新華僑経営者の対中ビジネスの実態を把握する。②対中越境 EC の実態に関しては、貿易業を営む華人企業の対中越境 EC の現状、及び海外から中国越境 EC の発展に働く促進力を確認する。③主な輸出入先に関しては、中国のグローバル・サプライチェーンの構築において華人企業が果たす役割を確認する。④対中越境 EC のメリットと問題点に関しては、調査を通じて、華人企業による対中ビジネスの優位性と抱える問題を明らかにする。⑤日本地域経済への貢献に関しては、華人企業による対中越境 EC の拡大は日本地域経済への貢献を確認する。⑥華人ネットワークによる対中ビジネスの貢献に関しては、在日新華僑を中心とする経営者の華人ネットワークの活用実態を確認する。

図表 36 アンケート調査の概要

時期	2021 年 8 月	対象	在日華人企業	回答	311 件
設問		目的			
①基礎情報	新華僑経営者の対中ビジネスの実態を把握する。				
②対中越境 EC の実態	華人企業対中越境 EC の促進力を確認する				
③主な輸出入先	中国のグローバル・サプライチェーンの構築に華人企業の役割を確認する				
④対中越境 EC のメリットと課題	華人企業の優位性と抱える問題を明らかにする。				
⑤日本地域経済への貢献	対中越境 EC による日本地域経済への貢献を確認する				
⑥華人ネットワークと対中ビジネスの貢献	華人ネットワークの活用実態を確認する				

出典：筆者作成

アンケートはオンライン調査手法をとり、2021年8月中に実施し、在日華人企業計311社から回答を回収した。回答結果の有用性、整合性を保つために、カイ二乗検定（ χ^2 乗検定）によるクロス集計を行う。

2. アンケート調査実施内容

① 基礎情報

(図1 会社設立時期)

オプション	小計	割合
昭和	82	26.37%
平成	202	64.95%
令和	24	7.72%
(空)	3	0.96%
有効回答者数	311	

会社設立時期は昭和、平成、令和という三つの時期に分けて設問した。その目的は設立時期から新華僑経営者であるどうかを推計する。回答内容から、設立時期は「平成」と答えた企業が64.95%と過半数を占め、2位の「昭和(26.37%)」に大差をつけた(図1)。

80年代から90年代にかけて、日本留学への自由化に伴って多くの留学生が来日した。やがて大学や大学院を卒業した人の中に日本で起業する元留学生も多かった。本アンケートは、平成(1989年)以降に設立した会社は新華僑が起業したものと仮定した場合、回答者のうち、7割以上が新華僑経営者とみなすことができる。在日新華僑の活躍実態の一部を知ることができる。

(図2 企業社員数)

オプション	小計	割合
10名以下	128	41.16%
10~20名	74	23.79%
20~30名	47	15.11%
30名以上	58	18.65%
(空)	4	1.29%
有効回答者数	311	

社員数については10名以下が41.16%、10~20名が23.79%、20~30名が15.11%と30名までという小規模の企業が8割を超えた(図2)。貿易業を営む企業は、必ずしも多くの社員を抱える必要がないということから考えると、現状に合った華人貿易企業の実態と

いえる。

(図3 華人企業組織・団体の所属)

オプション	小計	割合
所属していない	156	50.16%
所属している(組織名)	147	47.27%
(空)	8	2.57%
有効回答者数	311	

また、華人企業組織・団体に所属しているかの設問は、華人企業同士の情報交換などの人的ネットワーク構築の実態を把握することは目的であるが、回答から、所属していない企業は 50.16%に対して、所属している企業は 47.27%である(図3)。対象企業には現在の経営者が創業した新興の中小企業が多く、事業展開のうえで華人ネットワークを活用している企業も少なくないことがわかる。

②対中越境 EC の実態

(図4 越境 EC 開始時期)

オプション	小計	割合
1年未満	54	17.36%
1~3年	49	15.76%
3~5年	47	15.11%
5年以上	156	50.16%
(空)	5	1.61%
有効回答者数	311	

(図5 対中越境 EC 開始時期)

オプション	小計	割合
1年未満	57	18.33%
1~3年	53	17.04%
3~5年	45	14.47%
5年以上	152	48.87%
(空)	4	1.29%
有効回答者数	311	

まず越境 EC の実施期間については「5年以上」と答えた企業が 50.16%と最多であった。その他の回答では「3~5年」が 15.11%、「1~3年」が 15.76%、「1年未満」が 17.36%

といずれも低い値となっている（図4）。また、対中越境 EC の開始時期は「5 年以上」48.87%、「3～5 年」が 14.47%、「1～3 年」が 17.04%、「1 年未満」が 18.33%である（図5）。両設問に対する回答から、半数の華人企業の越境 EC は対中越境 EC から始まったと推計される。インターネット通販が拡大しはじめた 2010 年代以降、対中越境 EC がブームとなり、貿易業を営む華人企業もそのブームに乗って対中越境 EC が始まり、規模の拡大に貢献していることがわかる。

（図6 売上高）

オプション	小計	割合
1 千万円～5 千万円	57	18.33%
5 千万円～1 億円	54	17.36%
1 億円～10 億円	127	40.84%
10 億円以上	67	21.54%
(空)	6	1.93%
有効回答者数	311	

（図7 売上高のうち、越境 EC が占める割合）

オプション	小計	割合
30%以下	67	21.54%
30%～50%	85	27.33%
50%～80%	140	45.02%
100%	13	4.18%
(空)	6	1.93%
有効回答者数	311	

（図8 越境 EC のうち、対中越境 EC が占める割合）

オプション	小計	割合
30%以下	58	18.65%
30%～50%	87	27.97%
50%～80%	151	48.55%
100%	11	3.54%
(空)	4	1.29%
有効回答者数	311	

一方、売上高では 1 億円～10 億円の企業が 40.84%と最も多く、その他は 10 億円以上が

21.54%、1千万円～5千万円が18.33%、5千万円～1億円が17.36%と続いた（図6）。このうち越境ECが占める割合は50%～80%が45.02%と最多で、30%～50%（27.33%）と合わせると7割以上に上った（図7）。この事実は、社員数が10名以下の企業が4割以上を占めることと一致し、売上高と社員数との関係性をうかがい知ることができる。ただ、売上高のうち、越境ECに占める割合が50%～80%に達する企業の比率は45.02%（図8）達する高さが注目される。在日華人貿易企業が越境ECにビジネスの重点ヘシフトしつつあるという実態が明らかにされる。

（図9 対中越境ECで取り扱う具体的な商品）

オプション	小計	割合
菓子類	72	23.15%
日常雑貨	108	34.73%
化粧品	112	36.01%
健康食品	82	26.37%
医薬品	46	14.79%
酒・タバコ類	38	12.22%
生鮮食品	21	6.75%
再利用品	29	9.32%
その他	118	37.94%
(空)	4	1.29%
有効回答者数	311	

取り扱う具体的な商品では、化粧品（36.01%）と日常雑貨（34.73%）が多く、健康食品（26.37%）や菓子類（23.15%）がそれに続いた（図9）。この傾向は、訪日中国人が来日時、「購入した、使用した、試食した」日本の製品に好印象が残ったことと関係があると推測される。特に2010年代後半中国で大量外国製品の持ち込みに対する税制の見直しや、新型コロナウイルスの流行による日本訪問ができなくなったことを背景に、多くの中国人が越境ECを通じてこれらの商品の購入に流れたと考えられる。

貿易会社（77.81%）、メーカー（61.74%）、卸売り（38.91%）の順で、越境ECのうち、B2Bが取引の主流を占めていることがわかる（図10）。一方、保税品扱いで、実店舗（31.51%）、ネットショップ（25.72%）、大手ショッピングモール（13.5%）などの消費者に直接販売するB2Cの割合がまだ低い。越境ネット通販の浸透に伴って、今後さらに伸びる可能性があると考えられる。

(図 10 越境 EC の主な取引先 ※複数選択)

オプション	小計	割合
貿易会社	242	77.81%
メーカー	192	61.74%
卸売り	121	38.91%
実店舗	98	31.51%
ネットショップ	80	25.72%
大手ネットショッピングモール	42	13.5%
その他	7	2.25%
(空)	5	1.61%
有効回答者数	311	

③主な輸出入先

(図 11 主な輸入先 ※複数選択)

オプション	小計	割合
中国	271	87.14%
米国	43	13.83%
欧州	44	14.15%
アジア諸国	45	14.47%
その他	10	3.22%
(空)	14	4.5%
有効回答者数	311	

(図 12 主な輸出先 ※複数選択)

オプション	小計	割合
中国	243	78.14%
米国	20	6.43%
欧州	15	4.82%
アジア諸国	24	7.72%
その他	2	0.64%
(空)	7	2.25%
有効回答者数	311	

(図 13 グローバル・サプライチェーン・マネジメントにおいて最も重要な国)

オプション	小計	割合
中国	258	82.96%
米国	13	4.18%
欧州	14	4.5%
アジア諸国	18	5.79%
その他	3	0.96%
(空)	5	1.61%
有効回答者数	311	

対象企業におけるグローバル・サプライチェーンの活用についての調査では、まず物品の主な輸入先について、9 割近く (87.14%) の企業が「中国」と回答した (図 11)。これは欧州 (14.15%) や米国 (13.83%)、アジア諸国 (14.47%) に大差をつけていた。一方で主な輸出先についても、8 割近く (78.14%) が「中国」と回答した (図 12)。これらの総括として、グローバル・サプライチェーン・マネジメントにおける最重要国を聞いたところ、8 割以上 (82.96%) の企業が中国をあげた (図 13)。

華人企業の性格上、経営者が中国事情に詳しい、人的ネットワークも構築しやすいという優位性を活かして対中ビジネスを主要国にするのは言うまでもないが、これらの海外にいる華人企業の努力によって、中国におけるグローバル・サプライチェーンの構築に重要な役割を果たしていると言える。

④対中越境 EC のメリットと問題点

まず、対中越境 EC のメリットとして多かったのは「低コスト調達 (62.7%)」「調達ルートが多様化 (56.91%)」であった。「情報が入手しやすい (45.66%)」「効率が良い (32.48%)」と続いた (図 14)。華人企業経営者は中国事情に詳しい、人的ネットワークを構築しやすいというビジネスを展開する上でのメリットを有効に活用していると考えられる。(図 14 対中越境 EC のメリット ※複数回答)

オプション	小計	割合
低コスト調達	195	62.7%
調達ルートが多様化	177	56.91%
情報が入手しやすい	142	45.66%
効率が良い	101	32.48%
通関手続きが簡単	39	12.54%
その他	7	2.25%
(空)	8	2.57%
有効回答者数	311	

(図 15 対中越境 EC のメリット ※複数回答)

オプション	小計	割合
決済方法が複雑	79	25.4%
言語の翻訳	179	57.56%
物流・配送の知識	137	44.05%
関税が複雑	69	22.19%
規制が多い	96	30.87%
その他	7	2.25%
(空)	6	1.93%
有効回答者数	311	

一方の問題点については、「言語の翻訳（57.56%）」が最多で、「物流・配送の知識（44.05%）」「規制が多い（30.87%）」という回答も多かった（図 15）。これらの問題点は、世界規模の越境 EC が始まって間もなく、企業と国の双方における経験と知識の不十分、法整備の遅れなどが考えられる。今後のグローバル規模の越境 EC の展開は、企業による経験の蓄積、専門人材の育成、および主要国による法整備の強化が課題といえる。

⑤日本地域経済への貢献

(図 15 日本地域への貢献 ※複数選択)

オプション	小計	割合
地元雇用の拡大	228	73.31%
税収拡大	186	59.81%
地域特産品の輸出拡大	93	29.9%
訪日中国人観光客の誘致	94	30.23%
その他	10	3.22%
(空)	7	2.25%
有効回答者数	311	

在日華人企業による対中越境 EC が、日本地域経済に貢献することは言うまでもない。そのため今回の回答では、最も多かったのは「地元雇用の拡大（73.31%）」で、「税収拡大（59.81%）」がそれに続いた。その他では「訪日中国人観光客の誘致（30.23%）」「地域特産品の輸出拡大（29.9%）」などの回答があった（図 15）。中小企業がほとんどの在日華人企業は、雇用面の貢献に限定があると言わざるを得ないが、利益の拡大による地域への税収増につながることは事実である。さらに観光立国による地域経済活性化は最大目的と言われるように、地域特産品の対中輸出拡大と訪日中国人の誘致拡大はその目的に合致しており、地域経済活性化に貢献しているといえる。特に新型コロナウイルスの終息がまだ見えない現状において、越境 B2C-EC の拡大による中国消費者に日本の地域商品を届けるこ

とは有効な地域経済活性化につながる方法と考えられる。在日華人企業経営者の一層の努力が期待される。

⑥ 華人ネットワークによる対中ビジネスの貢献

(図 16 華人ネットワークのビジネスへの貢献)

オプション	小計	割合
貢献されている	253	81.35%
貢献されていない	46	14.79%
(空)	12	3.86%
有効回答者数	311	

(図 17 具体的な貢献内容 ※複数選択)

オプション	小計	割合
販売・仕入れルールの拡大	129	41.48%
資金の有効利用	134	43.09%
在庫・物流管理の有効利用	109	35.05%
人員の有効活用	183	58.84%
情報の共有	155	49.84%
アイデアの共有	74	23.79%
その他	9	2.89%
(空)	8	2.57%
有効回答者数	311	

対中越境 EC における華人ネットワークの貢献については「貢献されている」と答えた企業が 8 割以上 (81.35%) にのぼった (図 16)。具体的な貢献内容としては「人員の有効活用 (58.84%)」が最も多く、「情報の共有 (49.84%)」や「資金の有効利用 (43.09%)」、「販売・仕入れルールの拡大 (41.48%)」もそれに続いた (図 17)。在日華人企業が中国主導の越境 EC のグローバル・サプライチェーンに参加し、華人ネットワークから「ヒト・モノ・金」の供給を受けながらサプライチェーンの構成員として積極的に活動しているという実態が見えてくる。

3. カイ二乗検定による調査結果の検証

この度のアンケートは小規模在日華人貿易企業を中心に行われ、華人貿易企業による対中ビジネスの一端を知ることができた。特にアンケートの目的である在日華人企業 (貿易業) による対中越境 EC の現状、日本地域経済への貢献などを知る上で、有効な情報を入手し、本論文の検証に役立つことができたといえる。

より調査結果の有用性と整合性を高めるために、以下では、カイ二乗検定 (χ^2 乗検定)

手法を導入し、主要設問項目についてクロス集計を行う。なお、カイ二乗検定は調査資料やアンケートデータの重要と思われる項目にしぼって、それらに属しているものがどのような関連性を持つかを確認する場合、クロス分析の手法としてその有用性が知られる。

本研究では、論文中の「80年代から90年代にかけて、日本留学への自由化に伴って多くの留学生が来日した。やがて大学や大学院を卒業した人の中に日本で起業する元留学生も多かった。本アンケートは、平成（1989年）以降に設立した会社は新華僑が起業したものと仮定した場合、回答者のうち、7割以上が新華僑経営者とみなすことができる。在日新華僑の活躍実態の一部を知ることができる」の内容に従い、平成以降の設立について「新華僑」として分析を進める。また、平成、令和についても分けて分析する。本アンケートの回答には、上記のように未回答（空）が見られる。設問により未回答（空）の箇所が異なるため、全体分析の視点から、未回答（空）を含めて分析を進める。

3.1 「新華僑がデジタル経済の推進役」に関するクロス集計

以下は、主要設問項目についてクロス集計を行い、 χ^2 乗検定によりクロス集計の項目間の独立性を検定する。有意水準5%で検定を行い、 χ^2 乗値が有意水準を示した場合は帰無仮説「クロス集計の項目間は独立である（関連性がない）」を棄却する。帰無仮説が棄却された場合は、クロス集計の項目間になんらかの関係性がある（独立ではない）と判断し、仮説に対する考察の根拠として論考を進める。

			2-3 売上高					合計	
			1千万円～ 5千万円	5千万円～ 1億円	1億円～10 億円	10億円以 上	(空)		
1-1 設立時期	昭和	度数	28	21	19	19	0	87	
		%	32.2%	24.1%	21.8%	21.8%	0.0%	100.0%	
	平成	度数	25	28	103	46	1	203	
		%	12.3%	13.8%	50.7%	22.7%	0.5%	100.0%	
	令和	度数	7	7	6	2	1	23	
		%	30.4%	30.4%	26.1%	8.7%	4.3%	100.0%	
	合計		度数	60	56	128	67	2	313
			%	19.2%	17.9%	40.9%	21.4%	0.6%	100.0%

注) χ^2 乗値：41.247、自由度：8、 $p < 0.001$ 、帰無仮説は棄却される

設立時期と売上高について、項目間の独立性を検定する。平成設立の企業において「売上高1億円～10億円」が50.7%で昭和設立（同21.8%）、令和設立（同26.1%）を大きく上回っている。 χ^2 乗検定においては $p < 0.001$ を示し、設立時期と売上高になんらかの関連性が認められた。着目したい点は、昭和設立において「売上1千万円～5千万円」が32.2%、「売上5千万円～1億円」が24.1%を示し、売上高で見る企業規模が相対的に小

さいことが確認できる。つまり、平成時代に新華僑が設立した会社の規模が大きく、対中デジタル経済への貢献度も高くなると推定される。

			2-1 越境EC運営期間					合計	
			1年未満	1～3年	3～5年	5年以上	(空)		
1-1 設立時期	昭和	度数	25	17	11	34	0	87	
		%	28.7%	19.5%	12.6%	39.1%	0.0%	100.0%	
	平成	度数	24	23	34	120	2	203	
		%	11.8%	11.3%	16.7%	59.1%	1.0%	100.0%	
	令和	度数	7	12	1	3	0	23	
		%	30.4%	52.2%	4.3%	13.0%	0.0%	100.0%	
	合計		度数	56	52	46	157	2	313
			%	17.9%	16.6%	14.7%	50.2%	0.6%	100.0%

注) χ^2 乗値：48.567、自由度：8、 $p < 0.001$ 、帰無仮説は棄却される

設立時期と越境 EC 運営期間について、項目間の独立性を検定する。平成設立の企業において「5年以上」が 59.1%を示し、平成、令和の設立より高い傾向が見られる。 χ^2 乗検定では $p = 0.001$ で設立時期と越境 EC 運営期間に関連性が認められた。分析結果からは平成設立（新華僑）の方が越境 EC への取組みが早いことが考えられ、「新華僑がデジタル経済の推進役である」という仮説検証の根拠の一つになりうる。

			2-4 売上高のうち越境ECが占める割合				(空)	合計	
			30%以下	30%～50%	50%～80%	100%			
1-1 設立時期	昭和	度数	34	19	30	3	1	87	
		%	39.1%	21.8%	34.5%	3.4%	1.1%	100.0%	
	平成	度数	31	61	104	6	1	203	
		%	15.3%	30.0%	51.2%	3.0%	0.5%	100.0%	
	令和	度数	6	6	7	4	0	23	
		%	26.1%	26.1%	30.4%	17.4%	0.0%	100.0%	
	合計		度数	71	86	141	13	2	313
			%	22.7%	27.5%	45.0%	4.2%	0.6%	100.0%

注) χ^2 乗値：32.906、自由度：8、 $p < 0.001$ 、帰無仮説は棄却される

設立時期と売上高のうち越境 EC が占める割合について、項目間の独立性を検定する。平成設立の企業において「50%～80%」が 51.2%と平成、令和の設立より高い傾向が見られる。 χ^2 乗検定では $p = 0.001$ で設立時期と越境 EC 運営期間に関連性が認められた。分析結果からは平成設立（新華僑）の方が越境 EC へ積極的に取り組んでいる様子が確認され、

「新華僑がデジタル経済の推進役である」という仮説検証の根拠の一つになりうる。

			2-3 売上高					合計
			1千万円～ 5千万円	5千万円～ 1億円	1億円～10 億円	10億円以 上	(空)	
2-4 売上高のうち越境ECが占める割合	30%以下	度数	41	12	10	8	0	71
		%	57.7%	16.9%	14.1%	11.3%	0.0%	100.0%
	30%～50%	度数	11	31	31	13	0	86
		%	12.8%	36.0%	36.0%	15.1%	0.0%	100.0%
	50%～80%	度数	6	11	82	41	1	141
		%	4.3%	7.8%	58.2%	29.1%	0.7%	100.0%
	100%	度数	1	2	4	5	1	13
		%	7.7%	15.4%	30.8%	38.5%	7.7%	100.0%
	(空)	度数	1	0	1	0	0	2
		%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%
合計		度数	60	56	128	67	2	313
		%	19.2%	17.9%	40.9%	21.4%	0.6%	100.0%

注) χ^2 乗値：14.333、自由度：16、 $p < 0.001$ 、帰無仮説は棄却される

売上高のうち越境 EC が占める割合と売上高について、項目間の独立性を検定する。売上高のうち越境 EC が占める割合が「50%～80%」の企業は売上高が「1 億円～10 億円」が 58.2%、同「10 億円以上」が 29.1%を示し、越境 EC の割合が低い企業より売上高が高い傾向が見られる。 χ^2 乗検定では $p < 0.001$ で売上高のうち越境 EC が占める割合と売上高に関連性が認められた。「新華僑は越境 EC に積極的に取り組む傾向が見られる」（2-1 と 2-4）と合わせ、「新華僑がデジタル経済の推進役である」という仮説検証の根拠の一つになりうる。

3.2 「越境 EC の推進が日本地域経済の活性化に有効」に関するクロス集計

			5-2 税込拡大		合計
			該当しない	該当する	
1-1 設立時期	昭和	度数	49	38	87
		%	56.3%	43.7%	100.0%
	平成	度数	67	136	203
		%	33.0%	67.0%	100.0%
	令和	度数	14	9	23
		%	60.9%	39.1%	100.0%
合計		度数	130	183	313
		%	41.5%	58.5%	100.0%

注) χ^2 乗値：17.457、自由度：2、 $p < 0.001$ 、帰無仮説は棄却される

設立時期別に日本経済の活性化について「税込拡大」を見ると、平成設立が「該当する」が 67.0%と最も高い回答を示した。 χ^2 乗検定では $p < 0.001$ で帰無仮説が棄却された。平成設立（新華僑）の売上高が大きい分析結果（2-3）と関連して、新華僑が税込拡大への貢献が高いことが確認できる。新華僑による「越境 EC の推進が日本地域経済の活性化に有効」の仮説根拠の一つになりうる。

			5-4 訪日中国人観光客の誘致		合計
			該当しない	該当する	
1-1 設立時期	昭和	度数	70	17	87
		%	80.5%	19.5%	100.0%
	平成	度数	133	70	203
		%	65.5%	34.5%	100.0%
	令和	度数	14	9	23
		%	60.9%	39.1%	100.0%
	合計	度数	217	96	313
		%	69.3%	30.7%	100.0%

注) χ^2 乗値：7.230、自由度：2、 $p=0.027$ 、帰無仮説は棄却される

設立時期別に日本経済の活性化について「訪日中国人観光客の誘致」を見ると、「平成設立が 34.5%」、「令和設立が 39.1%」が「該当する」と回答し、「昭和設立の 19.5%」より高い数値を示した。 χ^2 乗検定で $p=0.027$ で帰無仮説が棄却され、設立時期による訪日中国人観光客の誘致についての貢献に有意水準で関連性が確認された。この項目も新華僑による「越境 EC の推進が日本地域経済の活性化に有効」の仮説根拠の一つになりうる。

			5-1 地域雇用拡大		合計
			該当しない	該当する	
2-1 越境EC運営期間	1年未満	度数	22	34	56
		%	39.3%	60.7%	100.0%
	1～3年	度数	20	32	52
		%	38.5%	61.5%	100.0%
	3～5年	度数	17	29	46
		%	37.0%	63.0%	100.0%
	5年以上	度数	22	135	157
		%	14.0%	86.0%	100.0%
	(空)	度数	2	0	2
	%	100.0%	0.0%	100.0%	
	合計	度数	83	230	313
		%	26.5%	73.5%	100.0%

注) χ^2 乗値：29.206、自由度：4、 $p < 0.001$ 、帰無仮説は棄却される

越境 EC 運営期間別に日本経済の活性化について「地域雇用拡大」を見ると、越境 EC 運営期間「5年以上」で該当するが 86.0%と回答した。 χ^2 乗検定で $p < 0.001$ で帰無仮説が棄却され、越境 EC 運営期間が長い方が比率が高まる傾向が確認された。「越境 EC の推進が日本地域経済の活性化に有効」という本論文の仮説検証の根拠の一つになりうる。

			5-2 税収拡大		合計
			該当しない	該当する	
2-1 越境EC運営期間	1年未満	度数	42	14	56
		%	75.0%	25.0%	100.0%
	1～3年	度数	28	24	52
		%	53.8%	46.2%	100.0%
	3～5年	度数	22	24	46
		%	47.8%	52.2%	100.0%
	5年以上	度数	36	121	157
		%	22.9%	77.1%	100.0%
	(空)	度数	2	0	2
	%	100.0%	0.0%	100.0%	
	合計	度数	130	183	313
		%	41.5%	58.5%	100.0%

注) χ^2 乗値：55.017、自由度：4、 $p < 0.001$ 、帰無仮説は棄却される

越境 EC 運営期間別に日本経済の活性化について「税収拡大」を見ると、越境 EC 運営期

間「5年以上」で該当するが77.1%と回答した。 χ^2 乗検定で $p < 0.001$ で帰無仮説が棄却され、越境EC運営期間が長い方が比率が高まる傾向が確認された。「越境ECの推進が日本地域経済の活性化に有効である」という本論文の仮説の検証の考察根拠の一つになりうる。

			5-3 地域特産品の輸出拡大		
			該当しない	該当する	合計
2-1 越境EC運営期間	1年未満	度数	40	16	56
		%	71.4%	28.6%	100.0%
	1～3年	度数	34	18	52
		%	65.4%	34.6%	100.0%
	3～5年	度数	20	26	46
		%	43.5%	56.5%	100.0%
	5年以上	度数	127	30	157
		%	80.9%	19.1%	100.0%
	(空)	度数	0	2	2
	%	0.0%	100.0%	100.0%	
	合計	度数	221	92	313
		%	70.6%	29.4%	100.0%

注) χ^2 乗値：29.821、自由度：4、 $p < 0.001$ 、帰無仮説は棄却される

越境EC運営期間別に日本経済の活性化について「地域特産品の輸出拡大」を見ると、越境EC運営期間「3～5年以上」で該当するが56.5%と回答した。 χ^2 乗検定で $p < 0.001$ で帰無仮説が棄却されたものの、越境EC運営期間が「5年以上」については「地域特産品の輸出拡大」は19.1%が該当すると回答し、他の区分より少ない。この点においては更なる検証が必要であると考えます。「越境ECの推進が日本地域経済の活性化に有効である」という本論文の仮説の検証の考察根拠の一つになりうる。

			5-1 地域雇用拡大		合計
			該当しない	該当する	
2-4 売上高のうち越境ECが占める割合	30%以下	度数	28	43	71
		%	39.4%	60.6%	100.0%
	30%～50%	度数	27	59	86
		%	31.4%	68.6%	100.0%
	50%～80%	度数	23	118	141
		%	16.3%	83.7%	100.0%
	100%	度数	3	10	13
		%	23.1%	76.9%	100.0%
	(空)	度数	2	0	2
		%	100.0%	0.0%	100.0%
	合計	度数	83	230	313
		%	26.5%	73.5%	100.0%

注) χ^2 乗値：20.289、自由度：4、 $p < 0.001$ 、帰無仮説は棄却される

売上高のうち越境 EC が占める割合別に日本経済の活性化について「地域雇用拡大」を見ると、売上高のうち越境 EC が占める割合が「50%～80%」の企業が 83.7%が「該当する」と回答した。 χ^2 乗検定で $p < 0.001$ で帰無仮説は棄却された。売上高のうち越境 EC が占める割合が「50%～80%」の企業群は売上規模でも「1億円～10億円」が 58.2%など、売上規模が大きい傾向が確認されている（2-4 と 2-3 のクロス集計分析）。越境 EC の推進が日本経済の活性化に有効であるという本論文の仮説検証の根拠の一つになりうる。

また、越境 EC の比率が高い企業は「新華僑」に多い点も、「新華僑」がデジタル経済を推進し、日本経済の活性化にも有効であるという両仮説の論証の根拠になりうる。

			5-2 税収拡大		合計
			該当しない	該当する	
2-4 売上高のうち越境ECが占める割合	30%以下	度数	50	21	71
		%	70.4%	29.6%	100.0%
	30%～50%	度数	46	40	86
		%	53.50%	46.50%	100.00%
	50%～80%	度数	23	118	141
		%	16.30%	83.70%	100.00%
	100%	度数	9	4	13
		%	69.20%	30.80%	100.00%
	(空)	度数	2	0	2
		%	100.0%	0.0%	100.0%
	合計	度数	130	183	313
		%	41.5%	58.5%	100.0%

注) χ^2 乗値：73.332、自由度：4、 $p < 0.001$ 、帰無仮説は棄却される

売上高のうち越境 EC が占める割合別に日本経済の活性化について「税込拡大」を見ると、売上高のうち越境 EC が占める割合が「50%～80%」の企業が 83.7%が「該当する」と回答した。 χ^2 乗検定で $p < 0.001$ で帰無仮説は棄却された。前の「地域雇用拡大」のクロス集計分析と同様に本論文の仮説検証の根拠になりうる。

			5-3 地域特産品の輸出拡大		
			該当しない	該当する	合計
2-4 売上高のうち越境ECが占める割合	30%以下	度数	49	22	71
		%	69.0%	31.0%	100.0%
	30%～50%	度数	55	31	86
		%	64.0%	36.0%	100.0%
	50%～80%	度数	111	30	141
		%	78.7%	21.3%	100.0%
	100%	度数	6	7	13
		%	46.2%	53.8%	100.0%
	(空)	度数	0	2	2
	%	0.0%	100.0%	100.0%	
	合計	度数	221	92	313
		%	70.6%	29.4%	100.0%

注) χ^2 乗値：14.947、自由度：4、 $p=0.005$ 、帰無仮説は棄却される

売上高のうち越境 EC が占める割合別に日本経済の活性化について「地域特産品の輸出拡大」を見ると全体では 29.4%が「該当する」と回答し、 χ^2 乗検定でも $p=0.005$ で帰無仮説が棄却された。越境 EC の推進が日本経済の活性化に有効であるという本論文の仮説検証の根拠の一つになりうる。

			5-4 訪日中国人観光客の誘致		合計
			該当しない	該当する	
2-4 売上高のうち越境ECが占める割合	30%以下	度数	53	18	71
		%	74.6%	25.4%	100.0%
	30%～50%	度数	49	37	86
		%	57.0%	43.0%	100.0%
	50%～80%	度数	106	35	141
		%	75.2%	24.8%	100.0%
	100%	度数	7	6	13
		%	53.8%	46.2%	100.0%
	(空)	度数	2	0	2
	%	100.0%	0.0%	100.0%	
	合計	度数	217	96	313
		%	69.3%	30.7%	100.0%

注) χ^2 乗値：11.734、自由度：4、 $p=0.019$ 、帰無仮説は棄却される

売上高のうち越境 EC が占める割合別に日本経済の活性化について「訪日中国人観光客の誘致」を見ると全体では 30.7%が「該当する」と回答し、 χ^2 乗検定でも $p=0.019$ で帰無仮説が棄却された。越境 EC の推進が日本経済の活性化に有効であるという本論文の仮説検証の根拠の一つになりうる。

3.3 検証内容のまとめ

カイ二乗検定に基づきクロス集計した結果、以下の結果が判明された。まず在日新華僑が経営する企業（在日華人企業）は中国デジタル経済の推進役という仮説に対して、①設立時期と売上高、②設立時期と越境 EC 運営期間、③設立時期と売上高のうち越境 EC が占める割合、④売上高のうち越境 EC が占める割合と売上高に関するクロス集計では、いずれも項目間になんらかの関係性があることが分かり、「新華僑がデジタル経済の推進役である」という仮説に対する考察の根拠となりうる。

つぎに、「越境 EC の推進が日本経済の活性化に有効である」という仮説に対して、①設立時期と日本経済活性化の「税込拡大」、②設立時期と日本経済活性化の「訪日中国人観光客の誘致」、③越境 EC 運営期間と日本経済活性化の「地域雇用拡大」、④越境 EC 運営期間と日本経済活性化の「地域雇用拡大」、⑤越境 EC 運営期間と日本経済活性化の「税込拡大」、⑥越境 EC 運営期間と日本経済活性化の「地域特産品の輸出拡大」、⑦売上高のうち越境 EC が占める割合と日本経済活性化の「地域雇用拡大」、⑧売上高のうち越境 EC が占める割合と日本経済活性化の「税込拡大」、⑨売上高のうち越境 EC が占める割合と日本経済活性化の「地域特産品の輸出拡大」、⑩売上高のうち越境 EC が占める割合と日本経済活性化の「訪日中国人観光客の誘致」などの項目に関しても、いずれも項目間の関係性

が認められ、「越境 EC の推進が日本経済の活性化に有効である」という仮説に対する考察の根拠となりうる

このように、在日新華僑が経営する企業（在日華人企業）は中国デジタル経済の推進力は、貿易の売上高や、越境 EC などを通じて発揮し、新華僑は中国デジタル経済の推進役という仮説を客観的に証明できたと結論付けられる。また、在日華人企業による対中越境 EC の拡大が地域特産品の売上を増加させ、それが地域の税収や地元雇用の増加にも貢献しているという実態が見えただけでなく、地域特産品の販売拡大によって日本の地域の魅力が再認識され、訪日中国人観光客の誘致にもつながっていると考えられる。これらの調査結果は「対中越境 EC の推進は日本地域経済の活性化にも有益である」という仮説を裏づけるものとなった。

また、対中越境 EC に伴う電子商取引の拡大やグローバル・サプライチェーン・マネジメントの普及によって、伝統貿易と比べて情報入手や調達が容易になると同時に、それらが在日華人企業の経営を効率化していることがわかる。一方で中国との取引に伴う言語の翻訳や各種規制、昨今の消費者ニーズに沿った迅速な配送を実現するための知識不足が、対中越境 EC 拡大の壁になっていると考えられる。そして、在日華人経営者は、グローバル的な視野と知見を活かしながら、中国の発展を一步離れたところから客観的にみることができ、中国の発展に必要なモノ、サービスに関する情報をいち早くキャッチし、迅速に中国消費者に必要なモノ、サービスを提供すれば、中国の消費者と在日企業人との共存共栄の関係の構築が期待される。

第6章 在日華人企業経営者のインタビュー

第5章では、在日華人貿易会社を対象に関するアンケート調査を実施したが、より詳しく対中ビジネスの実態を理解し、より広い視点から対中ビジネスを見れるように、本章はさらに在日華人企業経営者にインタビューを行い、物流会社、広告会社、貿易会社という三つの視点から、再度対中ビジネスの実態を考察する。筆者は「新華僑は中国越境 EC の推進役である」という仮説を有することは既述の通りである。これを証明するため、2021年9～10月に在日華人企業3社を対象とするインタビュー調査を行った。3社はマーケティングの基本的なフレームワークである「4つのP（Product：商品、Promotion：販促、Place：流通、Price：価格）」を網羅するとともに、中国越境 EC の黎明期から成長期の間に創業した後、一定の業績を収めており、これらの企業へのインタビュー調査によって中国電子商取引の全貌が見えやすくなると考えたためである。

1. 対中物流専門経営者のインタビュー

氏名：R氏（DH株式会社代表取締役）

性別：男性

年齢：48歳

国籍：中国

略歴：1996年来日。大学院で学んで後、大手データ会社に就職。2007年に対中物流専門会社を創業

本社：東京都中央区

インタビュー実施：2021年9月15日

a. 御社の概況を教えてください。

2007年6月にそれまで勤務していた会社を退職し、今の会社を設立しました。現在社外顧問、アルバイトを含む13名のスタッフが在籍しています。会社の売上高は年間3～5億円程度で、昨年は5億3千万円でした。主な業務は中日間の物流サービスです。

b. 物流会社を創業したきっかけと会社業務の概要を教えてください。

物流分野に成長性と市場の空白の大きさを感じたことが、会社設立のきっかけでした。その感触は、大学院修了後に就職した大手データ会社での仕事の中で、さまざまなデータに接している中で訪れました。その後、市場調査や同業者との交流を経て感触は確信に変わり、創業に至りました。

業務としては、中日間物流サービスの提供です。具体的には大型工業機械設備、日常生活用品、食品健康食品、化粧品、酒などの物流サービスを提供することで、日本から中国への物流サービスが業務全体の7割を占めています。

c. 新型コロナウイルスの流行は物流業界、また御社の業務に影響を与えましたか。

新型コロナウイルスの流行は、物流需要の増加をもたらしました。外出控えに伴うネット通販利用の増加や、感染対策用の防疫物資の需要増がその原因です。こうした物流需要によって物流業界はおおむね好況で、当社も今年の売上高が 6 億円規模に増える見込みです。しかし急騰する物流需要への対応には、多くの壁も立ちはだかっています。最も大きな問題は、船舶輸送の停滞です。物流業界では船舶輸送が主流ですが、感染予防に伴う港湾作業員の減少や検疫強化などによって大量の貨物が港から出港できず、コンテナと船の利用率が急激な低下をもたらしました。輸送量に限界がある航空輸送ではその穴を埋められず、物流コストの高騰をもたらしました。新型コロナウイルスに対する有効な治療法が確立するまで、このような状況は続くでしょう。

d. 国際物流の全体の流れを教えてください。

国際物流は主に個人業務と法人業務の 2 つに分かれます。個人業務はその名の通り個人を顧客とする物流で、法人業務は法人を顧客とする物流です。個人業務はいわゆる宅配便でわかりやすいのですが、法人業務のほうは少し複雑です。顧客から業務委託を受けたら、商品発送リスト、伝票などの書類を提供してもらい、貨物船や航空便を予約します。商品を集荷したら、貨物出港の準備です。輸出申告書などの資料を準備し、輸出許可書が下りるのを待って発送します。貨物が出港したら、荷主と物流会社の双方が契約に従って代金を精算します。その後、物流会社は荷主の指示に従ってサレンダー B/L を発行します。貨物が到着する前日、船舶会社は受取人に到着通知書とローカルチャージを渡し、受取人が代金を支払った後、通関申告を行います。

e. 伝統的国際物流と電子国際物流との相違点を教えてください。

物流サービスを提供する点においては、基本的に同じです。違いがあるとするなら、顧客の属性と煩雑さでしょうか。伝統的国際物流の 99% は法人業務で、航空運輸は海運業務に参入せず、海運業者は国際運輸に関わらない、通関業務は他の業者に任せているなど、業務は比較的簡潔です。これに対して電子国際物流の業務はかなり複雑で、航空輸送、海上輸送、通関など物流全般の知見が必要にあります。顧客も企業だけでなく、個人の利用が多いのも特徴です。電子国際物流には労力がかかりますが、それだけに業務範囲のさらなる拡大が見込まれ、新しい物流のスタイルを作り出す可能性を秘めていると思います。

f. 御社のこれまでの成功経験、または失敗経験を教えてください。

成功事例としては、2010 年前後の「代購」ブームを背景とした対中個人物流業務の拡大です。「代購」とは中国人に需要のある海外製品を、現地に住む留学生などが代わりに購入して販売するビジネスです。当時の中国は電子商取引の台頭期であったことに加え、粉ミルクやおむつなどの日本商品に対する需要が多く、在日中国人がそうした商品を「代購」

して中国に送るケースが多くなっていました。この時期に法人業務から個人・中小企業向けの物流サービスに重点を転換させたことで「代購」による需要の取り込みに成功し、会社の売上高と新規顧客の開拓に貢献できました。

失敗経験としては、業務の爆発的な増加に迅速に対応することができなかったことがあげられます。特に中国電子商取引の急成長期に当たる 2014 年から 2015 年頃、電子物流業務が急増しました。しかしこれによって当社の人員不足、システムの遅れ、顧客対応能力の不足などの問題が顕在化し、顧客の苦情が増え続け、客離れが目立つようになりました。背景には当時の通関効率の低下や倉庫不足などの問題もありましたが、最終的に会社の業績にも響き、当社として反省すべき点は多々あったと感じています。

g. 伝統的国際物流から電子国際物流への転換で生じた問題に対する解決方法を教えてください。

技術革新を重視し、有効な業務拡大方法を模索しながら、業務の合理化を図ることで。先述の通り、物流サービスを提供するという点では、伝統物流も電子物流も同じです。これまで生じた問題の多くは顧客との関係の悪化で、大半が会社のマネジメント力不足によるものでしたので、これを解決することが電子国際物流業務のスムーズ化につながると考えています。問題点さえ正確に見つけ出せれば、解決はさほど難しいものではないと感じています。

h. 御社の主な業務提携先は在日華人企業、それとも日本の企業ですか。情報交換や人脈の構築はどのように行われていますか。

業務提携先の約 8 割は在日華人企業です。文化や言語、生活習慣などの共通点から交流しやすく、人的ネットワークの拡大などのメリットもあるためです。ネットワーク内では、これらの共通点から貿易、保険、広告など幅広い業種との交流があり、業務上の協力や学習などを通じて相互補完的な関係を構築しています。たとえば新型コロナウイルス拡大初期において、日本国内のマスク需要に対応するべく、貿易会社は中国から大量のマスクを輸入したのですが、当社もそのうちの一部を購入し、販売と寄付を行いました。当時の活動はメディアでも紹介され、当社の社会貢献活動が多くの人に認知されるきっかけとなりました。

新型コロナウイルス拡大中の輸送にはさまざまな問題も生じましたが、ネットワークを通じた在日華人企業の協力により解決できました。保険会社からは顧客の違約などを考慮したアドバイスをもらい、貿易会社からはメディア関連会社を紹介してもらいました。当社の窮状を知った広告会社は、宣伝活動を通して問題の解決を助けてくれました。一連の活動は他の在日華人企業にも知られることとなり、ネットワークの結束を強めることに貢献しました。この経験から、在日華人企業が協力し合えばどんな難局も勝ち抜くことができると自信を持てるようになりました。現状では同業他社との交流が少ないなど、在日華

人企業ネットワークにはまだまだ伸びしろがあると思います。今後もより多くの在日華人企業と手を取り合って互いに助け合い、ネットワークの資源を有効活用していきたいと考えています。

i. 御社は中国の消費者にサービスを提供するに当たって、特に重視する点を教えてください。

宅配業務の効率と質です。これは当社の宅配業務が拡大しつづけるにあたって重要な鍵になると考えています。特に中国は大きな市場であり、当社の業務上でも重視する必要があります。中国の消費者がよく利用するソーシャルメディアの動向も観察するなどして市場のニーズを把握し、それに沿った独自のサービスを提供しています。また、料金体系にシビアな中国の消費者に受け入れられやすいよう割安に設定し、あえて薄利多売の方針を貫いています。こうした対中ビジネスにおける経営努力は当社の発展に有益であると信じております。

j. 御社の今後の物流市場の展望、および対中の物流戦略を教えてください。

今後の物流市場では、グローバル規模のデジタル化がますます進展していきます。その中で、無人機配送などの先進的な物流配送方式も次第に普及していくでしょう。伝統的物流や B2B 業務はなくなることはないものの、市場規模の拡大には限界があり、それに代わって日用品の配送を中心とした B2C 業務の拡大が目立つようになると思います。

国家間の協力と規制緩和によって、越境 B2C 市場は無限に成長する可能性があります。日中間においても両国の政策的協調によって商品の流通を加速させ、物流利用回数を増やすことができます。在日華人企業の物流データによると、現在は対中輸出が対日輸入の規模をはるかに上回っています。しかし規制緩和が進めば、対日輸入のシェアも確実に拡大していくでしょう。当社もこうした情勢を見極めながら適切な物流サービスを提供し、日中間の友好と両国の発展に貢献していきたいと思っています。

2. 対中広告専門会社経営者のインタビュー

氏名：W さん（DQ 株式会社代表取締役）

性別：男性

年齢：33

国籍：中国

略歴：2008 年来日、大学で広告マーケティングを学んだ後、2014 年に対中広告専門会社を創業

会社所在地：東京都台東区

インタビュー実施：2021 年 9 月 20 日

a. 御社の概況を教えてください。

当社は 2014 年 5 月に設立し、現在代表取締役 2 名を含めて 24 名のスタッフが在籍しています。主な業務は広告宣伝です。

b. 広告会社を創業した理由、現在の年間売上高を教えてください。

私は子供の頃から美術や芸術が好きで、大学時代の専攻も広告企画と運営でした。言ってみれば、広告会社の創業は趣味と仕事を一緒にしたようなものです。会社が設立して以来、業績はおおむね好調で、昨年の年間売上高は約 24 億円でした。会社の主な業務は SNS などのセルフメディアに広告を出すことです。

c. 伝統的メディアとニューメディア、セルフメディアとの違いを教えてください。

伝統的メディアは主にテレビ、雑誌、新聞、ラジオなどを指す一方で、ニューメディアは一般的にデジタルメディアを指します。雑誌や新聞の電子版、デジタル放送、携帯電話のショートメール、モバイルテレビ、インターネットといったデジタル化された情報のすべてをカバーする新しい情報伝達ツールです。WeChat 公式アカウント、ウェイボー、ヘッドライン、ショートビデオ、生放送などがこれに該当します。また、セルフメディアとは、一般の人がインターネットを通じて自らの情報やニュースを社会に公開する、いわゆる SNS です。セルフメディアとニューメディアには共通点が多く、互いに補完し合っています。一般的に言えば、セルフメディアはプラットフォーム、ニューメディアは運営です。多くの場合、ニューメディアはセルフメディアというプラットフォームを利用して運営を行います。そして、セルフメディアをうまく活用すれば、より多くの新しいものを作り出し、広告宣伝に役立つ可能性を秘めています。当社もそのようにセルフメディアを活用しており、現在ウェイボー、WeChat、TikTok などの独自のアカウントを運営しています。

d. 御社の顧客は主に在日華人企業、それとも日本の企業かを教えてください。

顧客には日本企業も在日華人企業もありますが、業務依頼は日本企業からのほうが多く、6 対 4 くらいの比率です。顧客の規模も大手企業からベンチャー企業まで幅広く、業種も化粧品会社やアパレル会社、飲食会社、不動産会社など多種多様です。

e. 会社運営上の失敗経験と成功経験を教えてください。

運が良かったのか、創業以来比較的うまく行っています。その理由は 2 つあると思っています。第一に、創業当初の選択が正しかったことです。今日の社会で消費を牽引しているのは 20 代から 40 代の若い世代であり、彼らは伝統的な広告宣伝にあまり関心を持たないのが特徴です。私たちのようなニューメディア会社は、彼らに受け入れられやすい事業を早期に展開したという点で良い選択をしたと思っています。第二に創業のタイミングがよかったことが挙げられます。会社を設立した 2014 年は、ちょうど中国電子商取引が急成

長した時期でした。広告を通じて、中国の消費者に日本製品をより広く認知させるのに最適なタイミングだったのです。私たちはこの波に乗り、セルフメディアチャンネルを通じて大量の日本製品・サービスを中国に紹介しました。同時に在日華人企業の成功事例や、中国保税区政策に関する知識などを紹介し、普及させました。こうした取り組みを通じて、より多くの中国企業に中日越境電子商取引の可能性を周知し、宣伝によって中国消費者の日本製品・サービスに対する信頼感を向上させることができたと思います。

失敗経験として一番印象深かったのは、設立して間もなく会社の公式アカウントが使用禁止になったことです。アカウントで公開していたある有名化粧品ブランドの広告コピーの一部に盗作疑惑が持ち上がったことが原因でした。このコピーを書いたパートナーは盗作を認めず、最終的に当社が相手企業に賠償金を支払って謝罪しました。その結果、公式アカウントの利用停止は解除されましたが、この事件は当社の会社運営における多くの問題点を浮き彫りにしました。一番の問題点は、パートナーを含めた関係者全員に法律の遵守を徹底できていなかったことです。問題のコピーライターとは公私ともに親しく、私は友人とビジネスパートナーを一度に失いました。会社も少なくない損失を被り、高い勉強代を支払うこととなりました。

f. 新型コロナウイルスで広告業界への影響を教えてください。

新型コロナウイルスの影響は市場全体に拡がり、広告業界も例外ではありませんでした。感染対策に伴う外出控えを受けて街角の広告看板は見られなくなり、不景気で企業の広告宣伝費も大幅に減りました。当社の顧客企業も同様で、新しい顧客の開拓や新規ビジネスの展開、初期宣伝費用の無料化などの対策を余儀なくされました。しかし悪い面ばかりではなく、よい面もありました。リモートワークが浸透するにつれ、顧客企業がオンラインでの広告宣伝により強い関心を持つようになったのです。当社は広告メディアを通じて顧客企業の製品・サービスを消費者に浸透させることで、顧客との信頼関係、互惠関係の強化に成功しました。

g. 中国消費者に訴求したいことを教えてください。

誰もが発信できる現在、インターネット上の情報は玉石混交です。広告宣伝についても同じことが言えると思います。その分消費者には情報の信頼性を見極める目とともに、自分の求める製品を合理的・理性的に選んで消費する姿勢が求められます。日本には安心・安全で良質な商品をつくる素晴らしい企業がたくさんあります。しかし、悪質な広告会社と結託して過大広告を発信し、不法に利益を得る企業も一部存在することは否定できません。そうした広告宣伝手法とは一線を画し、消費者が本当に必要とする情報を企業とともに発信するのが私たちの役割だと考えています。

h. 御社の創業はちょうど中国電子商取引の成長期に当たり、中日間の越境 EC に貢献できた

かを教えてください。

はい、少なからず貢献できたと考えています。中日間の越境 EC はもともと大きな可能性を秘めた市場です。しかし広告がなければ、消費者は短時間のうちに商品の販売場所や入手方法を知ることはできません。われわれは広告メディアを通じてこうした“橋渡し”の役割を果たし、市場を爆発させる起爆剤になれたと思っています。一方で、合理的に消費者を導き、消費意欲を刺激することも広告の役目です。商品を宣伝だけでなく、日本企業に中国の消費者の購買力、購買のトレンドを共有することで、今後も中日間越境 EC の長期的・安定的な発展に貢献していきたいと思っています。

i. 御社の在日華人企業との交流活動を教えてください。

当社と在日華人企業との交流は緊密で、良好な協力関係を構築できていると思っています。交流においては、在日華人企業は彼らが有する最先端の情報を、当社は彼らが求めるサービスや製品に関する情報を互いに提供しています。当社は在日華人企業ネットワーク内でのハブとしても機能しており、集めた情報や人脈などをまとめて分類したあと、必要とする在日華人企業・団体に提供する役割も果たしています。グローバル規模のデジタル化の進展は、貿易、投資、電子商取引などの経済活動のあらゆる分野に広がり、新しい技術革新が次から次への誕生する今日の社会では、消費者と顧客により正確で、良質な商品、サービスに関する情報の提供は不可欠です。今後も様々な困難を克服し、日中友好、日中経済の良好な発展に微力ながら貢献したい気持ちでいっぱいです。

3. 対中貿易専門会社経営者のインタビュー

氏名：H 氏（YS 株式会社代表取締役）

性別：男性

年齢：33 歳

国籍：中国

略歴：中国の大学で法律を学んだ後、2011 年来日。語学学校を経て 2014 年に対中貿易専門会社を創業

本社：東京都港区

インタビュー実施：2021 年 10 月 15 日

a. 御社の概況を教えてください。

2014 年 7 月に会社を設立し、現在会社グループ全体で 150 人余り、中国地区に限れば約 100 人の社員が在籍しています。主な業務は自主研究開発、製造、日用雑貨貿易、越境 EC などです。年商は 180 億円前後です。

b. 日本での創業と、この業界に入ったきっかけを教えてください。

幼い頃から自分の会社を持つのが夢で、大学在学中に友人とビジネスを始めました。やがてもっと広い世界でビジネスをやってみたい気持ちが強くなり、先進国の日本ならその可能性があるのではないかと、日本行きを決心しました。来日後は語学学校で日本語を勉強しながら、日本のビジネス環境について調査しました。その結果、中国に比べてビジネス上の人間関係や個人と企業との関係が構築しやすく、外国人の自分にもビジネス展開の可能性があると実感しました。そのため、語学学校を終えてすぐ起業しました。

この業界を選んだ最も大きな理由は、創業当時中国国内で電子商取引が急速に発展していたからです。中国の消費者は輸入商品、特に日本製品の購買意欲が強く、日本の商品を中国に輸出すればビジネスになるのではないかと考えました。越境 EC プラットフォーム関係者と情報交換を行う中で、この業界なら日本にいながら対中ビジネス展開が可能だという自信が生まれたことも大きかったです。外国人が日本でビジネスを行うという点では苦労を経験しましたが、創業の判断は間違っていなかったと思っています。

c. 御社の経営特色、および取り扱う主な商品を教えてください。

市場のニーズに素早く反応して多角化経営を行い、リスクを避けながらも常に新しいチャレンジをすることを心がけています。伝統貿易と越境 EC の組み合わせやオンラインとオフラインの連動はその一例です。当社の経営モデルには B2B、B2C、O2O、D2C などがありますが、最近では F2C の導入も検討しています²⁶。主な取扱商品は食品、化粧品、日用雑貨などです。

d. 商品の仕入れ、中国消費者への提供の仕組みを教えてください。

商品の供給元は大きく 3 つに分かれます。まずは日本本土のディーラー、ブランド・メーカーからの仕入れ、次に OEM 方式²⁷、そして自社工場で生産した製品です。商品は輸出時にまず種類別に分類され、その後一般貿易品と越境 EC 商品に分けられます。

一般貿易品の場合、流れは伝統貿易と同様です。まず商品を集めて物流会社に連絡をして船室を予約し、商品を指定の埠頭や空港の倉庫に輸送します。その後、税関に輸出品申告、抜き取り検査を行った後、中国税関の規定に基づいて輸入側に商品の成分表などの関連資料を提供し、すべてが確認できれば商品を発送します。貨物の出港後、輸入業者の通関手続きを容易にするための梱包リストや、荷物引換証、領収書などを提供します。貨物が港に到着したら現地関係者の監督のもと通関、納税を行い、輸入業者は卸売、小売などの通常取引方式を通じて中国の消費者に商品を流通させます。

越境 EC 商品の場合、貨物が目的地の港に着くまでは一般貿易品の流れとまったく同じですが、貨物が目的地や目的地の港に到着した後、商品検査と品質検査を実施後、税金を払

²⁶ B2B は企業対企業、B2C は企業対消費者の取引を指し、O2O はオフラインとオフラインの有機結合、D2C はブランド側から消費者への直接販売、F2C はメーカーから消費者への直接電子商取引を指す。

²⁷ メーカーからの指示に基づき別会社の工場が加工生産する方式。

わずに直接保税倉庫に入ります。電子商取引法と保税区の関連政策に基づき、商品が保税
区を離れても販売が終わるまでは納税する必要がないからです。同時に輸入業者同士には、
保税倉庫内での取引と販売が認められます。ただし、販売経路はオンライン販売と保税区
内の実店舗に限られます。特に安く購入できる O2O 店舗は一般消費者から人気があるため、
保税品を利用する際には身分証明書の提示が求められる他、購入金額についても一人当
り年間 2.6 万円、単一商品の場合 5000 円を上限とする規定があります。

e. 一般貿易品と比べた場合の越境 EC 商品のメリットを教えてください。

越境 EC 商品は一般貿易品よりサービスの流れが簡潔で柔軟性が高く、取扱可能な商品の
種類も豊富なおうえ、輸入側の資格審査もスピーディーで便利です。たとえば OTC 医薬品²⁸
の場合、一般貿易品方式で輸入すれば、時間も手間もかかります。しかし越境 EC 方式で保税
品扱いとなれば、事前準備をしっかりと行えば数営業日以内にすべての手続きを完了させる
ことができます。

企業にとっては業務効率が大幅に向上するのはもちろん、保税政策によって商品販売後
の納税が可能になったため、運営コストの削減と資金利用率の向上も期待できます。また、
保税区内では同業者間の取引が認められており、取引の柔軟性と補完性の向上も見込める
でしょう。

消費者にとっては、品揃えが豊富になることでニーズに合った商品が見つかりやすくな
ると同時に、同じ商品をより低価格で購入できるようになります。保税區では、保税品に
課する税金は電子商取引税のみです。商品によっては一般貿易品より税率が低くなるため、
企業はより低価格で商品を提供できるのです。ただし、保税品はオンライン販売または
O2O 店舗での販売に限定され、一般貿易品に比べて取引の自由度が下がるという店には留
意が必要です。

f. 御社の取引商品のうち、一般貿易品と越境 EC 商品の割合を教えてください。

一般貿易品の約 20%に対して、越境 EC 商品は約 80%を占めています。一般貿易品は B2B
のオフライン販売が主で、企業間の協力関係の維持が最重要です。これに対して越境 EC 商
品は B2C のオンライン販売がメインであり、消費者のニーズを優先的に考える必要があり
ます。先述のように、取扱に電子ツールを活用する越境 EC 商品は一般貿易品にコストが少
なく効率がよいこともあり、近年では越境 EC 商品の比率が高くなっています。

g. 御社の対中貿易の戦略、及び成功例と失敗例を教えてください。

中国の税政策、税関規定、法律改正といった新しい動向に細心の注意を払いながら会社
を運営しています。中国は規模が大きく魅力的な市場ですが一方で変化が速く、対中ビジ

²⁸ 薬局・薬店・ドラッグストアなどで処方せんなしで購入できる医薬品。

ネスを行うにはそれに対応できる情報収集力と運営能力、成熟したサプライチェーン・マネジメントが必要です。われわれは近年の中国電子商取引の発展を追い風としながらもそうした能力を磨き続け、中国主導のグローバル・サプライチェーンの発展にも貢献する存在でありたいと考えています。

これまでの失敗例としては、創業間もなく起きた紙おむつの価格暴落事件です。当時の中国では、二人っ子政策を実施されるようになりました。もともと中国では日本製の紙おむつに対する需要が多かったのですが、二人っ子政策を機にさらに需要が増え、在日中国人による「代購」ブームも再来しました。しかしメーカーの生産能力には限界があり、日本はたちまちおむつ不足に陥りました。店頭では、最初は2人当たり1パック、やがて1家族1日1パックと日に日に制限が厳しくなり、最後には品切れになりました。そのため、紙おむつの価格はそれまでの数倍にも値上がりしました。

しかし当社には中国側との契約もあり、高値で仕入れて中国に輸出しつづければなりません。一度に大量のおむつを仕入れたところ、中国国内の保税倉庫がいっぱいになり、処理システムがパンクする事態が発生しました。その結果、予定通りに商品を発送できず、ようやく発送の手配ができた頃にはおむつの価格は暴落。それでも資金の早期回収を考えると入荷価格よりも安い値段で処分せざるを得ず、会社には数千万円の損失が残りました。これは創業間もない当社にとって大きなダメージでした。

成功例としては、市場のニーズに合った経営方針の転換があげられます。先の失敗を経て、当社は自社ブランド商品の対中輸出を始めました。健康食品や化粧品などのOEM商品や、日本の工場を買収してのミネラルウォーターの生産はその一例です。どちらも安心・安全を求める消費者のニーズから生まれたアイデアで、中国国内15都市で30店余りのドラッグストアで販売し、好評を得ています。これらの努力は短期的に会社の利益を向上させるだけでなく、経営の多角化や新規市場の開拓を通じて会社の長期的な成長にもつながると考えています。

h. 対中越境ECの拡大による日本の地域経済活性化の利点を教えてください。

一番にあげられるのは、地方の税収と雇用の増加です。越境ECの優位性を活かして、多くの地方自治体は地元特産品を越境ECで中国消費者に直接届けようと考えています。こうした努力は地域経済を活性化させるだけでなく、中国の消費者も日本製品のオンラインで購入できるようになり、利便性の向上が日中間越境B2C全体の発展にもつながります。

同時に、売れ筋商品の生産拡大に伴う新規労働力の投入、利益拡大に伴う納税額増なども地域経済の発展に有益だと思えます。たとえば、当社のミネラルウォーター生産工場の場合、買収前の年間生産量は約3000万本で、従業員15名、年商約10億元程度でした。これが買収後には年間生産量が約1億1千万本となり、従業員は現在39人、年間売上高は27億前後と拡大しました。当社の例だけでは雇用・税収の増加は限定的ではありますが、複数の在日華人企業が努力することでより大規模な経済効果が見込め、各地方自治体に広が

っていくと確信しています。

また、越境 EC の拡大は地域特産品の知名度の向上にも寄与すると思います。ここ数年、多くの地方自治体が越境 EC を通じて中国市場に地域特産品を輸出しています。熊本のご当地キャラクターである「くまモン」のぬいぐるみはその一例で、独特の可愛らしさから中国の若い女性層の支持を得ています。また、北海道銘菓の「白い恋人」も中国消費者に大人気です。博多豚骨ラーメンはおいしいだけでなく、包装で表示される内容が中身と一致し、中国消費者の信頼度が高い商品です。新型コロナウイルスの感染拡大で日本観光が叶わない中、以前の訪日時に見た、買った、食べた日本の地方特産品を中国消費者が購入しているとも考えられます。

ネット通販を通じて、中国消費者は自国にいながらにして日本各地の特産品を入手できるようになりました。しかもすばやく簡単に、低価格で、です。これは日本観光物産の販路や需要の拡大、関連投資プロジェクトの誕生、日中文化交流の促進につながり、ひいては日本地域経済を活性化させるものであると考えています。

i. 在日ビジネスを展開するに当たって、御社の主な取引先は日本の企業、それとも在日華人企業でしょうか。また、新型コロナウイルス拡大は経営にどんな影響をもたらしましたか。

日本企業と在日華人企業が半々です。日本企業はメーカーや卸売業者、在日華人企業は同業者や物流会社、保険会社、広告会社、不動産会社などが中心です。どちらも対中貿易を行ううえで欠かせない取引先です。特に在日華人企業とは国境を越えた交流があり、自社製品やサービスに関する情報を交換したり、共同プロジェクトを立ち上げて互いに投資したりしています。

こうした交流の結果、コロナの感染拡大が続く現在においても貿易の注文量は減少せず、むしろ増加しています。各種問題によって物流が滞り、一時的に商品の品切れが発生したこともありましたが、工場での生産調整によって大事には至りませんでした。ただし、実店舗の経営には厳しいものがありました。外出控えに伴う入店者減によって売上は激減し、家賃と人件費の負担が増えることで、店舗経営が圧迫されていました。

j. 日中越境 EC の展望、及び御社の今後の経営戦略を教えてください。

今はインターネットの時代です。会社経営がデジタル化によって大幅に合理化され、貿易決済、物流、医療などさまざまな分野に電子化、自動化が浸透していくでしょう。越境 EC もその流れのひとつです。中日間の貿易は中国の改革開放以来、安定的に拡大しつづけ、互恵関係を維持してきました。越境 EC はこうした良好な中日関係を新たな発展へと導くと考えています。

中日間の貿易は、日本のインバウンド消費の受け皿にもなると思います。もともと中国人の訪日意欲は高く、コロナ前に年間数百万人の中国人観光客が日本を訪れていました。

彼らは観光を通じて日本を知り、その魅力を知る層です。たとえ訪日できなくても、越境 EC を通じて日本製品や日本の地域特産品を購入しつづけるでしょう。われわれはこのような中国消費者のニーズに沿って日本製品・サービスを提供するとともに、時代の変化に対応するべく常に新しい市場・顧客の開拓に努めたいと考えています。

すべての商取引には商流、物流、金流という 3 要素がありますが、わたしたちはその中でも重要な「商流」と関連の深い貿易をビジネスとしています。今後も在日華人企業として対中貿易における商流の優位性を発揮し、中国消費者により安心、安全な商品・サービスを提供していきたいです。当社の最重要な役目です。同時に誠実第一を貫き、優れた実績を持つ企業との交流を通じて技術と経営ノウハウを学びながら、自社の弱点克服に役立てたいと考えています。

今後の経営においては、オンラインとオフラインの組み合わせが必須になるでしょう。人類は新型コロナウイルスに打ち克ったとき、ネット通販と実店舗の連動による経営が主流になると考えられるからです。当社は今後も時代の流れを読みながら、それに沿った経営努力を続けていきます。

4. インタビューのまとめ

対中物流、広告、貿易を営む華人経営者 3 名へのインタビューを通じて、改めて以下の共通点に対する理解を深めることができた。3 名とも留学生出身で、いわゆる新華僑に属しており、日本での起業を通じて、対中ビジネスの一翼を担うようになっていることである。

インタビュー調査の内容からは、在日華人企業が中国における伝統貿易から越境 EC への移り変わりを商機とみなし、中国の税制や法改正に添いながら、サプライチェーンの参加者として中国越境 EC の一角を担っていることがうかがえる。また、新型コロナウイルスの拡大に打撃を受けながらも在日華人企業同士でネットワークを形成し、人脈や情報を共有しながら苦境を乗り越えていく様子も見られた。これらの調査結果は「新華僑は中国越境 EC の推進役である」という仮説を裏づける事例であると言える。さらに、3 華人経営者は、対中ビジネスの拡大は日本の地域経済活性化につながることを強調していることが印象的である。本研究の「対中越境 B2C-EC の推進は日本地域経済の活性化にも有益」を証明する内容となろう。

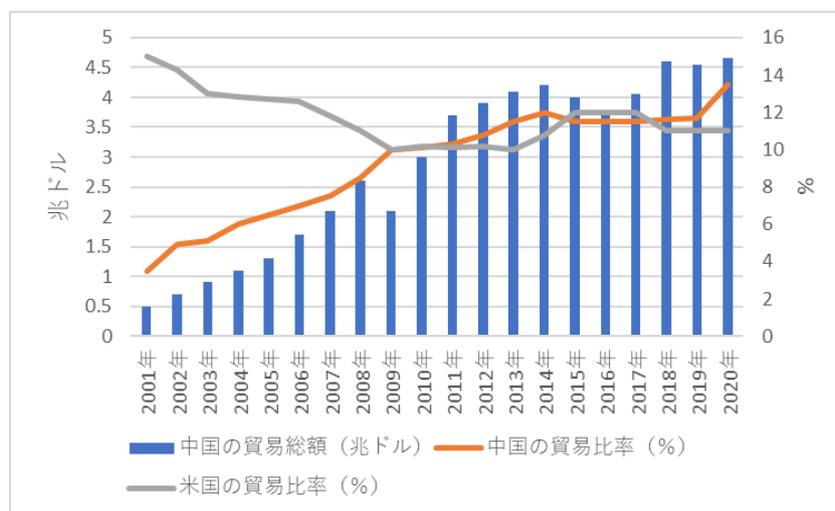
第7章 デジタル経済大国へ進む中国と華人企業の貢献

2001年WTO加盟後、中国は労働集約型分野の比較優位を活かし、輸出加工生産の拡大とともに、世界に大量の工業製品を供給し続けた結果、「世界の工場」としてのイメージを定着させてきた。一方、この大量供給体制を維持するために、国際市場から大量の原材料やエネルギー、部品などを輸入し、加えて14億の潜在的な消費市場への期待から、中国が「世界の市場」までと言われるようになった。その過程で、グローバル社会における財・サービスの流通で構築されるグローバル・サプライチェーンに関しては、中国は従来の参加者から管理者へと成長を遂げつつある。その背景に存在する華人・華僑からなるネットワークの存在も無視できない要因である。本章では、中国のグローバル・サプライチェーンにおける役割の変化とデジタル化へと躍進する中国経済の今後を展望し、華人企業、特に在日華人企業が期待される役割を検証する。

1. 貿易大国から貿易強国へ

中国が世界貿易機関（WTO）に加盟して、2021年12月で20年を迎えた。その間、貿易総額は9倍に拡大し、世界貿易に占めるシェアは米国を上回った（図表7-1）。「20年間、中国は加盟時の公約を全面的に履行してきた。全体の関税率は7.4%と、公約の9.8%を下回る」と、習近平国家主席は11月開催の中国国際輸入博覧会開幕式の演説で、WTO加盟後の実績を強調した²⁹。

図表7-1 WTO加盟後の中国貿易の推移



出典：UNCTAD

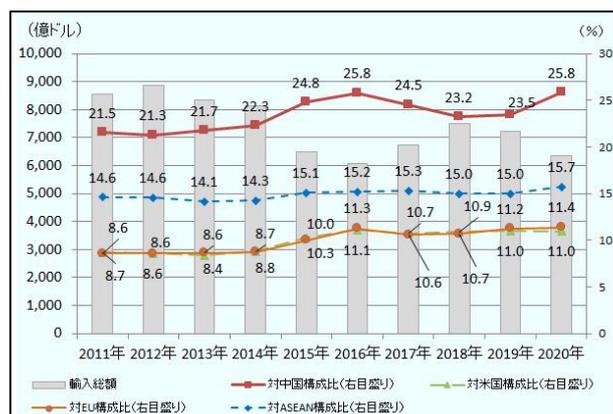
その間、中国は安い人件費を武器に「世界の工場」として輸出を伸ばす一方、段階的

²⁹ 『人民日報』2021年11月7日報道

な関税の引き下げで輸入も増やした。国連貿易開発会議（UNCTAD）によると、2020年の輸出は2001年の9.7倍、輸入は同8.4倍となった。貿易総額は同じ期間に9.1倍に膨らみ、2.8倍だった世界貿易の拡大ペースをはるかに上回った。輸出品目をみると、加盟当初は労働集約的な衣料品などが主力であったものから、近年のパソコンやスマートフォンなどの資本・技術集約的な製品の出荷も伸びている。世界貿易に占める中国の比率は2001年の4%から20年には13%に達した。また、輸出と輸入を合計した中国のモノの貿易総額が2012年に米国を抜いて世界一になり、世界貿易で中国が急速に存在感を高めていることを裏付けた。この事実から、中国は着実に貿易大国から貿易強国へ向かっているとと言える。

一方、日本から海外主要国・地域への輸出比率を見た場合、2011年～2020年の対中輸出比率は21.5%～25.8%に拡大した。同期間の対ASEANは14.6%～15.7%に、対EU8.6%～11.0%に、対米は8.7%～11.4%に、それぞれ輸出比率の拡大を見せたものの、中国だけは他の国・地域をはるかに上回る比率として、日本の輸出を支えている実態が分かる（図表7-2）。

図表7-2 日本の輸出に占める主要国・地域の構成比



出典：資料：Global Trade Atlas を基に作成

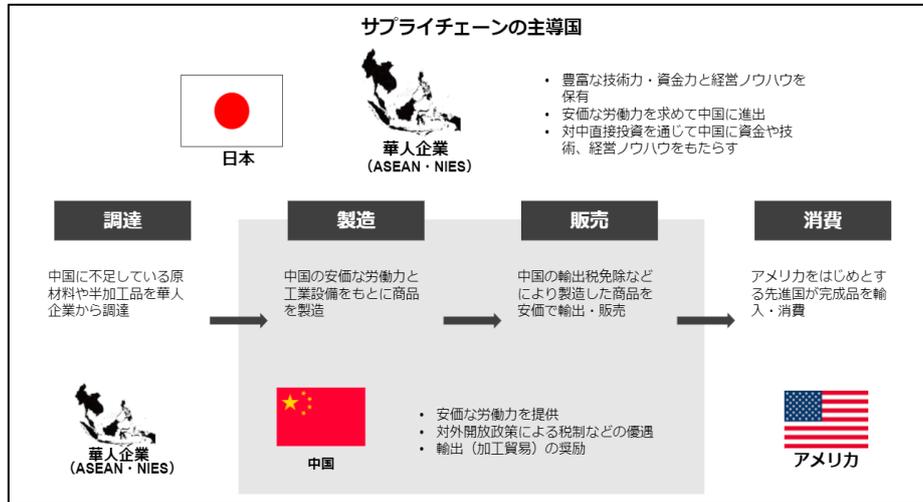
こうした日本の対中輸出依存度の高さの背景に、在日華人企業による対中輸出、近年では、特に対中越境ECの拡大がある。在日華人企業の多くは改革開放政策の実施以降に日本に渡航してきた新華僑であり、彼らはITや貿易などの側面から日本と中国、そしてグローバル社会との橋渡しとしての役割を果たし続けているに違いない。

2. グローバル・サプライチェーンの構築

貿易大国から貿易強国へと成長を遂げる過程で、グローバル・サプライチェーンにおける中国の役割にも大きな変化が現れた。改革開放初期、1980～1990年頃の中国は経済発展を外資による直接投資に頼っており、サプライチェーンも海外依存度が高かった。製造地や販売地は中国であるが、ビジネスの主体は中国に進出してきた華人企業をはじめとする外国企業であり、サプライチェーンを主導していたのもこうした企業であった。中国はあ

くまでも安価な労働力を提供する生産地であり、サプライチェーンの中でも一構成国の域を出ない立ち位置であった。

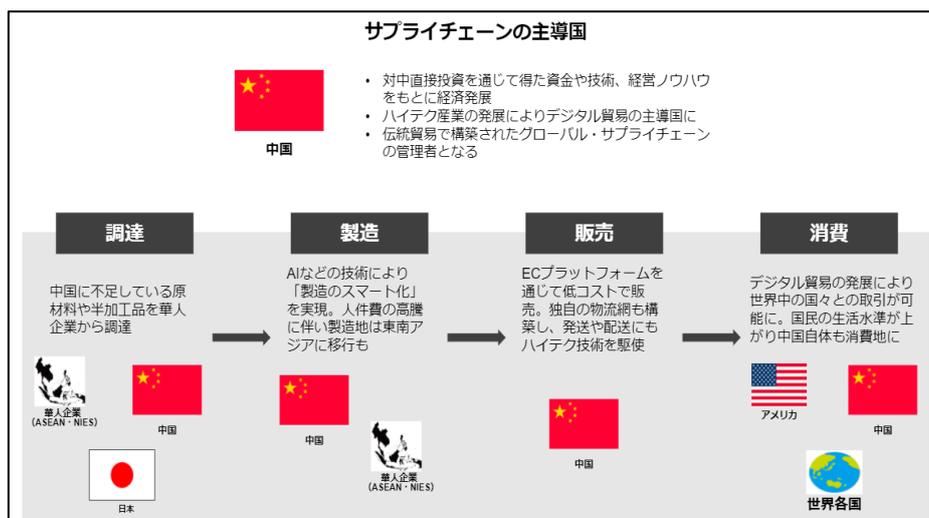
図表 7-3 改革開放初期におけるグローバル・サプライチェーン



出典：各種資料をもとに筆者作成

こうした状況に変化の兆しが見え始めたのは、1990年代以降のことである。中国経済が目に見えて発展し、アメリカや東南アジア、日本に住む華僑の貢献によってハイテク産業も伸びはじめた。そして、経済成長に伴った国民所得の上昇に、インターネットの普及も加えられ、中国は世界の工場としての生産地から徐々に一大消費市場として評価されるようになった。この頃アリババやテンセントをはじめとするプラットフォーマーも急速な成長を見せ、データ経済下における中国の影響力の向上が次第に注目されるようになった。

図表 7-4 2010年代以降のグローバル・サプライチェーン



出典：各種資料をもとに筆者作成

特に 2010 年から 2020 年にかけては、こうした変化がさらに加速した。AI やブロックチェーン、5G などの最先端技術の開発に注力した中国は、改革開放初期に構築された華人企業・日本・アメリカを含むグローバル・サプライチェーンを管理・主導するようになった。とりわけ日中間の取引においては、在日華人企業がサプライチェーン・マネジメントに大きく貢献したことは言うまでもない。具体的には、引き続き中国国内に不足している原材料や部品、半加工品などを、日本をはじめその他の国・地域から調達し、中国へ輸出すると同時に、中国から様々な完成品を日本、またはその他の国・地域へ輸出するという橋渡しの役割を果たし続けてきた。一方で、国際社会で通用する力をつけたプラットフォームはその資金力をもとに海外進出を本格化し、国全体としても一帯一路沿線国へのインフラ投資をはじめとする対外投資が外資からの対中投資を上回るようになった。中国は越境 EC の主導国へと成長するとともに「投資される側から投資する側へ」の変換をも遂げたのである。

2020 年代に入ると、米中貿易摩擦や新型コロナウイルスの拡大によるサプライチェーンの寸断を機に、中国はグローバル・サプライチェーンの自国内での完結志向はさらに強くなった。新たな発展モデルとして、国内循環と国際循環を連動させる「双循環」を掲げている。国内循環では巨大市場のさらなる魅力向上によって内需を拡大し、外国からの資金や技術の流入を促進するとともに、コア産業に関わる半導体の生産などを国内で完結して自立したサプライチェーンを構築し、自国の管理下に置く方向性を明らかにした。一方で国際循環では、一帯一路構想参加国をはじめとする中国に協力的な国・地域との連携強化を打ち出している。他にも重要分野の国産化を目指す政策、それに合わせた大規模投資などを発表し、「双循環」を後押ししている。

図表 7-5 中国の新発展モデル「双循環」の概要



出典：三井住友トラスト・アセットマネジメント（2021）より

3. 人民元の国際化と5Gの普及

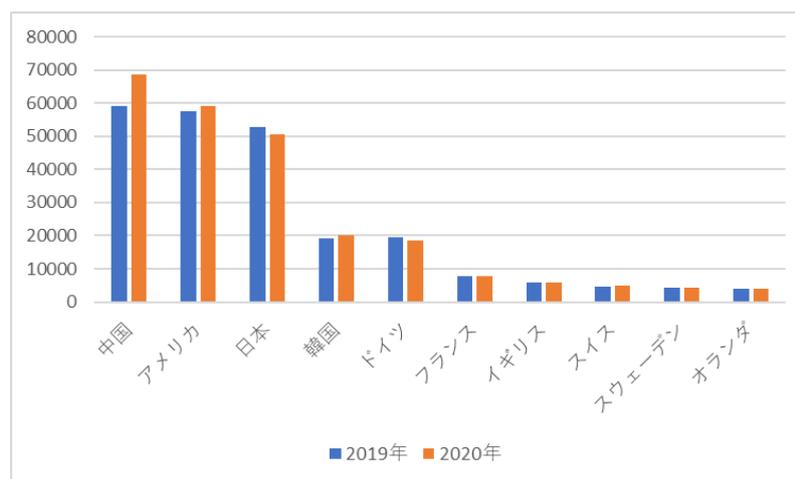
グローバル・サプライチェーンにおける中国の地位向上に合わせて、次世代のデジタル経済化に向けての準備も着々と進めている。それを可能にしたのは、ブロックチェーンをはじめとする先進技術によるキャッシュレス決済の普及と人民元の国際化、そして、通信インフラ面で支えている5Gである。

3.1 キャッシュレス決済からデジタル人民元へ

近年、顕著なキャッシュレス決済の拡大を支えたのは、ブロックチェーンをはじめとする先進技術分野の強化である。ブロックチェーンを決済に利用するとデータの公平性・透明性・信用性が保証されるうえ、管理者不要のため決済手数料も発生しないメリットがある。中国では2014年頃からモバイル決済によるキャッシュレスの普及が始まり、住民たちは、現金でなくカードすら持ち歩かなくても生活できるようになった。それを可能にした要因は、政府主導のリープフロッグ現象があげられる。つまり、既存の決済技術を導入する前に中国独自開発のモバイル決済という新しい技術を導入したのである。

現在、中国のモバイル決済は、アリババやテンセントといったインターネット企業が主導で提供している。両者はもともとeコマースやSNSなど、スマートフォン関連の部門で多くの顧客を抱えている。そのためそれらと連動したモバイル決済を提供することにより、国民は利用しやすく、企業側も実績を上げやすいメリットがあり、もちろんその基盤の整備は政府が大きく関わっている。政府は、2015年に「インターネット+」という言葉を用いたように、インターネット技術と他の産業を結びつけ発展させ、社会実装への推進に力を入れるようにした。

図表 7-6 PCT 国際特許出願件数 (2020年)



出典：世界知的所有権機関 (WIPO) 2021年3月2日発表

また、国内での普及が始まるとともに、海外への進出を試みるようになった。アリペイ、テンセントペイが短期間に世界の主要国での利用を可能にした。それが可能になった背景

に、ブロックチェーン関連の特許を大量に取得したことがある。特許取得件数に関して、世界知的所有権機関（WIPO）によると、2020年は新型コロナウイルス感染症のパンデミックの中にもありながらも、PCT（Patent Cooperation Treaty）国際特許出願件数が過去最高に達したと明らかにした。国別にみると、中国が前年比16.1%増の6万8,720件で、PCT国際特許出願件数が最多となった。世界全体のPCT国際特許出願件数に占める中国の割合は、24.9%であった。次いで、米国は前年比3.0%増の5万9,230件、3位の日本は同4.1%減の5万520件であった（図表7-6）。

ブロックチェーンによるキャッシュレス化で現金は忘れ去られているのかというと、むしろその逆である。中国は中央銀行が発行するデジタル通貨である「デジタル人民元」の実現を目指している。発行が実現すれば国際決済・送金の利便性向上やコスト低減によって人民元建ての国際決済拡大（人民元の国際化）、ひいてはグローバル・越境ECにおける影響力強化も期待できるうえ、為替変動リスクの回避や通貨発行益の獲得などのメリットもある。2017年にデジタル通貨研究所を設立した後、2018年には人民元決済のためのプラットフォームである「人民元・クロス・ボーダー・インター・バンク決済システム（CIPS）」に89か国・地域が参加するなど、デジタル人民元構想発表以降、人民元の国際的存在感は確実に強まっている。併せて、デジタル人民元の国内主要都市での実証試験もはじまっている。

中国は一帯一路構想において沿線国との連携を掲げているが、これも人民元の国際化を支える可能性がある。その一環として、2021年5月に香港、マカオを含むグレーターベイエリア（粵港澳大湾区）での金融商品の相互取引を解禁し、両地域の投資家が中国本土の金融商品に投資できる制度案を発表した。これは資本取引の自由化を加速させることで、人民元の国際化を進める施策である。一方で、ブロックチェーンなどの先進技術を使って沿線国への5G基地局をはじめとするインフラ投資を行い、沿線国にデジタル人民元を普及させることで「人民元経済圏」の構築も見据えている。

一帯一路の沿線国には先に挙げた香港の他、資金力・技術力に長けた新華僑が経営する華人企業が集うタイ、シンガポール、インドネシア、マレーシア、フィリピンが含まれており、中国は一帯一路における重要パートナーとみなしている。こうした国々がインフラ投資への協力などを通じて人民元経済圏の構築に貢献するであろうことは言うまでもない。アジアの主要国の日本は在日華人企業や華人ネットワークを通じて貿易・投資の拡大の恩恵を受けるのも考えられよう。

3.2 中国社会を変える5Gの普及

5Gとは第5世代移動通信システムのことである。現時点、世界最高の通信速度を実現する通信インフラでもあるので、中国経済のデジタルを推進するうえで不可欠な通信インフラであることは言うまでもない。中国では、2019年11月に5G（第5世代移動通信システム）の商用化がスタートしてから、急ピッチで全土に5Gの基地局建設を進めてきた。2021

年末現在、中国では、115 万以上の 5G 基地局を建設しており、全世界の約 7 割を占める世界最大規模の独立した 5G グループネットワークとなっている。また、5G のエンドユーザーは全世界の 80%以上を占める、約 4 億 5000 万人に上っているという³⁰。

政府主導のもとで、中国全土に急速に普及する 5G の狙いは、ネット通販などデジタル消費に対する国民の新たな需要発掘と、遠隔勤務・教育・医療、自動車間通信、スマート都市等のデジタルによる新産業の育成である。中国には「4G 改变生活 5G 改变社会」（4G は生活を変える、5G は社会を変える）というスローガンがあり、社会変革のために、5G という新たな通信インフラの整備は最も重要な課題となっている。また、前述のデジタル人民元や一带一路の海外でのさらなる推進するには、5G の普及も不可欠と言える。

一方、5G 発展の先に中国が見据えているのはデータ統制である。5G 関連のインフラ投資などにより一带一路沿線国をはじめとする各国のデータを握りつつある中国は、そのデータの国外流出を防ぐためにデータ規制を強化している。デジタル経済下の現在において、データ統制は国内企業の資産と国家安全を守り、他国を先駆けた経済発展を実現する最良の手段であると言っても過言ではない。こうした視点から、中国は個人情報を含めた重要データを国の直接統治下に置くことを目指している。その姿勢が形となったのが、2017 年に施行されたインターネット安全法、2021 年に可決・施行されたデータ安全法・個人情報保護法という 3 つの法律である。この 3 法によって中国は重要データの国内保存を義務付け、海外への持ち出しを制限し、データ統制の法的枠組みを完成させた。ただし、データ統制の強化は、中国を管理者とするグローバル・サプライチェーンの運用に新たな課題が生じる可能性があり、関係国の事業戦略の立て直しが求められる懸念がある。

3. 華人企業の新たな対応

第 1 章で考察してきたように、中国経済の台頭は、伝統経済とデジタル経済に分けるなら、華人企業の対中国経済の貢献は、三つの段階に分けられる。

第 1 段階は、改革開放への貢献である。特に老華僑を中心とする人たちが、80 年代、90 年代以降、華人投資ネットワークを駆使して、資本、技術、生産部品などを中国に持ち込み、中国で完成品をしてから、再び世界へ輸出するという中国経済の「離陸」に大きく貢献したことである。

第 2 段階は、2001 年 WTO 加盟に伴う中国国内市場開放への貢献である。WTO 加盟による中国国内市場の対外開放は国際社会の公約である。特にサービス、物流、通信などに多くの経験とノウハウを積んできた華人企業は、再び対中投資の拡大を通じて、中国経済はやがて世界の工場、そして世界の市場まで成長し、中国国民を「大衆消費の時代」に導くことに対する貢献も無視できない。

³⁰ CGTN Japanese12 月 4 日発表。

<https://news.yahoo.co.jp/articles/3e18c6c81f2578f4177c21eb00af5e9ef7c6103b> (2022 年 1 月 6 日閲覧)

上記の第1～2段階の老華僑を中心とする華人企業による対中投資はいずれも「外からの対中投資」による貢献である。しかし、2010年代以降の中国経済のデジタル化への推進は、中国から世界へと浸透していくことになり、特にモバイル決済、デジタル人民元、5Gなどの一帯一路沿線国への浸透には、これらの国・地域に散らばる華人企業によるところが大きい。何よりも中国主導のグローバル・サプライチェーンに対する華人企業の貢献が期待される。そして、その主役は、80年代以降海外留学し、卒業後、海外で起業し対中ビジネスを中心に展開する新華僑経営者に移りつつある。

これらの新華僑経営者は、海外で高い教育を受け、デジタル経済時代に必要な専門知識が豊富であり、加えて世界各国に華人経営者の人的ネットワークを有している。本論の第3章にも言及があったように、世界最先端な研究を行うシリコンバレーに中国出身者の研究者・経営者が主導している事実がある。つまり、これらの新華僑は、やがて「中国の外から世界」へ中国の発展情報、技術などを伝播し、浸透していく役割を果たすことになろう。また、外から中国主導のグローバル・サプライチェーンを支え、推進していくことになろう。そして、世界各国・地域の発展ニーズを中国に伝達し、祖国と協力して滞在国と一緒に発展する仕組みを作ることも期待されよう。

終章

中国は2000年以降、国をあげた施策の数々で驚異的な情報化と産業高度化を遂げ、デジタル経済大国と呼ばれるまでになった。これらは14億人の巨大市場である中国にB2C-ECの発展に直結している。その過程でC2MやO2Oといった中国発の新しいビジネスモデルが続々と生まれたほか、その市場規模も拡大を続けている。また、国境を超えた商品・サービスの取引である越境B2C-ECの発展を促進している。

特に日本における対中越境B2C-EC拡大と地域経済の活性化に在日華人企業をはじめとする在日新華僑経営者の努力によるところが大きかったことは本論文で検証してきた。彼らは先進諸国の各種華人組織や華人ネットワークを通じて、母国とのビジネスを拡大し続け、中国主導のグローバル・サプライチェーンの構築に海外から貢献し続けている事実がある。

例えば、華人ネットワークを介してハイテク技術や先端人材を母国に紹介したり、またときに古くからアジア圏や先進国などに住む老華僑たちからなる華人ネットワークとも連携したりするなど、中国の情報化を後押ししている。また、創業意欲の高い新華僑たちは中国消費者のニーズを敏感にキャッチし、海外で様々なネットショップを立ち上げ、越境B2C-ECを通じて母国に多くの製品を供給している。彼らの努力により、中国消費者に質の高い製品を届けることができ、中国消費者は「量よりも質」へと消費生活の高度化を実現すると同時に、世界市場における中国デジタル経済の主導権を獲得することにも貢献し続けている。

筆者が2021年8月に実施した在日華人系越境ECを行う企業に越境B2C-ECに関するアンケート調査のなかでも、調査対象企業311社のうち、対中越境ECを行う企業は約8割、また日本の地元雇用にも貢献していると回答したのは7割以上を占めた。これは、日本在住の華人経営者が対中越境EC拡大への貢献にとどまらず、日本の地方経済活性化にも貢献している実態を明らかにしたものである。

また、伝統貿易時代に対中投資の窓口として機能していた香港や台湾、シンガポールなどの華人を中心とする国・地域などにおいて、従来の対中伝統貿易から越境ECへの転換も注目される。とりわけ香港は1998年に国全体のデジタル化戦略である「デジタル21」を発表し、アジアのEC取引のハブを目指したことが注目される。デジタル化への進化を目指す香港は、中国を含めたアジア圏の国々がそれ以外の国々と越境ECを行う際の窓口となるポテンシャルを秘めていることは言うまでもない。

そして、新華僑と老華僑との連携による中国の情報化とB2C-EC発展に貢献することも期待される。それによって、アジア圏の越境ECの発展は、アジア各国を拠点とする老華僑のビジネスにも新風を吹き込むことになろう。老華僑が属する「華人ネットワーク」は従来よりも中国との連携が密であり、一方の新華僑が滞在国で培ってきた人材や技術力がある。もともと資金力の豊富な老華僑に新華僑の人材力と技術力が加われば、まさに「鬼に金棒」である。

今後、現在、中国は新たな発展を目指した「一帯一路」構想や「中国製造 2025」などによって、中国の製品、産業などがアジア、アフリカ諸国を中心とする国・地域に輸出・移転している。また、5G 関連のインフラ投資などにより一帯一路沿線国をはじめとする各国のデータを握りつつある中国は、そのデータの国外流出を防ぐためにデータ規制を強化している。デジタル経済下の現在において、データ統制は国内企業の資産と国家安全を守り、他国を先駆けた経済発展を実現する最良の手段であると言っても過言ではないからである。こうした視点から、中国はインターネット安全法、データ安全法・個人情報保護法という 3 つの法律をつくり、個人情報を含めた重要データを国の直接統治下に置くことを目指している。個人情報保護法においては中国との外交関係が悪化している国・地域に対する対抗措置も明記されており、アメリカ及び米側につく国々に屈しない姿勢を見せているのも特徴である。、その過程において、中国を管理者とするグローバル・サプライチェーンの運用に新たな課題が生じる可能性があり、関係国の事業戦略の立て直しが求められる懸念がある。ただし、世界に散らばっている新華僑からなる華人企業は今後も祖国と連携しながら、一緒に発展していくことに間違いはない。その過程で、中国経済のデジタル化は一層強化されていくのであらうと期待される。

最後に、本研究は華人企業、特に在日華人企業を中心に分析を展開してきた。80 年代以降の改革開放、いわゆる伝統経済の発展段階に関しては、華人企業の対中経済発展への貢献に関する先行研究が多く、本論の中に参考され、詳述することができた。しかし、近年の中国経済のデジタル化への推進に関しては、華人企業による対中貢献に関する先行研究がほとんど見当たらなかった。これは、中国経済は世界第 2 位の経済大国として新たな発展段階に入り、伝統経済時代の華人企業に対する依存度が相対的に低下したことを意味する一方で、グローバルな展開をみせる中国経済のダイナミックな躍進に、研究が追い付いていないのではないかと考える。その意味で、本研究は、当該研究分野の空白を埋めることに意味があり、これからも研究し続けていく必要があると感じた次第である。

【参考文献】

1. 経済産業省 (2018) 「中国における第四次産業革命の動向について」 1, 3, 6, 11
https://www.meti.go.jp/shingikai/sankoshin/sokai/pdf/023_s01_01.pdf 2021年8月27日閲覧
2. 李智慧著『チャイナ・イノベーション』日経BP社、2018年
3. 李智慧 (2021) 「中国のデジタル強国戦略」野村総合研究所 未来創発センター, 第304回NRIメディアフォーラム <https://www.nri.com/-/media/Corporate/jp/Files/PDF/knowledge/report/cc/mediaforum/2021/forum304.pdf?la=ja-JP&hash=9472C153BED4AF03ED6E31DE2A7C3DE289275575> 2021年8月29日閲覧
4. 莫邦富 (2017) 「中国を飛び出し留学した「新華僑」が大挙帰国の衝撃」
<https://diamond.jp/articles/-/145365> 2021年8月29日閲覧
5. 中国通信社 (2020) 「中国人の海外留学生は70万人 修了後は86%が帰国」
<https://www.afpbb.com/articles/-/3322732> 2021年8月29日閲覧
6. 経済産業省 (2020) 「令和元年度 内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業 (電子商取引に関する市場調査) 報告書」98-115
<https://www.meti.go.jp/press/2020/07/20200722003/20200722003-1.pdf> 2021年8月30日閲覧
7. ジェトロ (2017) 「中国の越境EC」ジェトロセンサー 2017年2月号
<https://www.jetro.go.jp/world/reports/2017/01/9ff9c019ac31289b.html> 2021年8月30日閲覧
8. 芦田栄一郎 (2017) 「(続) 中国越境EC市場データで語る最新動向」大和総研コラム
https://www.dir.co.jp/report/asia/asian_insight/20171116_012458.html 2021年8月30日閲覧
9. アパレルウェブ (2020) 「今、国をあげて取り組みを強化 中国で主流になるビジネスモデル C2M(Consumer-to-Manufacturer)とは」アパレルウェブ「AIR VOL. 33」
<https://apparel-web.com/pickup/215768> 2021年9月2日閲覧
10. 蔡林海『中国の知識型経済—華人イノベーションのネットワーク』日本経済評論社、2002年
11. ジェトロ (2019) 「注目されるアリババ集団「盒馬鮮生」の新小売り戦略 (中国)」
<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2019/248b8a83cfc18f48.html> 2021年9月2日閲覧
12. 陳丹妮/トランスコスモスチャイナ (2020) 「ニューリテールを支えるのはCX。代表格アリババの「盒馬鮮生」、家電メーカー「小米科技」の共通点」ネットショップ担当者フォーラム <https://netshop.impress.co.jp/node/7712> 2021年9月2日閲覧
13. 婁小波 (2020) 「水産物流通環境の変化と卸売市場流通のこれから—豊洲新市場の課題とビジネスモデル— 講演録」2019年度東京水産振興会講演会 (2), 一般社団法人東京水産振興会 水産振興 ONLINE <https://lib.suisan-shinkou.or.jp/ssw622/ssw622-04.html> 2021年9月2日閲覧
14. 独立行政法人労働政策研究・研修機構 (2004) 「外国人労働者受入政策 アメリカの移民政策」https://www.jil.go.jp/foreign/labor_system/2004_11/america_01.html 2021年9月3日閲覧
15. 農林水産省 (2018) 「日本からの電子商取引 (EC) を用いた農林水産物・食品の輸出に関する調査」報告書
https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_enkatu/attach/pdf/index-1.pdf 2021年9月6日閲覧
16. エンパワーショップ (2018) 「【越境EC】中国では日本商品をどのようなきっかけ

- で、どのような商品を、どのようなプラットフォームで購入するのか」
<https://ecclab.empowershop.co.jp/archives/41770> 2021年9月6日閲覧
17. 国土交通省 (2017) 「訪日外国人旅行者の国内訪問地域分布及び訪問地選択に関する調査研究」国土交通政策研究 第137号
https://www.mlit.go.jp/pri/houkoku/gaiyou/pdf/kkk137_1.pdf 2021年9月6日閲覧
 18. JTB総合研究所「インバウンド訪日外国人動向」<https://www.tourism.jp/tourism-database/stats/inbound/> 2021年9月6日閲覧
 19. 観光庁 (2020) 「訪日外国人の消費動向 2020年1-3期(速報)報告書」
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/content/001354360.pdf> 2021年9月6日閲覧
 20. 一般社団法人 自治体国際化協会 (2020) 「アフターコロナにおける中国人富裕層のインバウンド(その1)～旅の特徴やこれまでとの変化～」
<http://economy.clair.or.jp/topics/6753/> 2021年9月8日閲覧
 21. 株式会社 Youzan Japan (2020) 「中国向け越境ECサイト「北海道商店」、北海道特産品の魅力を、中国の消費者へ直接伝える ライブ配信を11月20日に実施」
<https://www.atpress.ne.jp/news/235111> 2021年9月8日閲覧
 22. 日本交通公社/武智玖海人 (2019) 「特集5 特産品のリピート購買促進に向けた越境ECの活用事例」観光文化241号 <https://www.jtb.or.jp/tourism-culture/bunka241/241-05/> 2021年9月8日閲覧
 23. 馮力・孫根志華著『国際観光コミュニティの形成—訪日中国人観光客を中心として』学文社、2020年
 24. 渡辺利夫編『華人経済ネットワーク—中国に向かうアジア・アジアに向かう中国—』実業之日本社、1994年
 25. 上野秀夫著『中国と世界経済—対外開放体制の発展戦略』中央経済社、1990年
 26. 勝鑑著『中国の体制移行と経済発展』御茶の水書房、2017年
 27. 曾培炎著『中国：市場経済と対外開放』日本経済新聞出版社、2017年
 28. 坂田幹男著『中国経済の成長と東アジアの発展』ミネルヴァ書房、2009年
 29. 佐々木信彰編著『現代中国経済の分析』世界思想社、1997年
 30. 陳海騰著『新華僑のすごい仕事術』徳間書店、2011年
 31. 山岸猛著『華僑送金—現代中国経済の分析』論創社、2005年
 32. 周偉嘉、内藤陽介、欧陽菲著『外資企業の流入と中国企業の民営化』産能大学紀要24(1)、2003年9月
 33. 日本貿易振興機構『世界貿易投資動向シリーズ 中国』2000～2019年
 34. 李雪著『中国における越境ECの進展』公益財団法人流通経済研究所、2015年
 35. 崔晨著『“一帯一路”と東南アジア華僑華人』拓殖大学地方政治行政研究所、2018年
 36. 曾士才・王維編著『日本華僑社会の歴史と文化——地域の視点から』明石書店、2020年
 37. 鍾家新著『在日華僑華人の現代社会学:越境者たちのライフ・ヒストリ』ミネルヴァ書房、2017年
 38. 山下清海著『世界のチャイナタウンの形成と変容——フィールドワークから華人社会を探究する』明石書店、2019年
 39. 莫邦富著『新華僑 世界経済を席捲するチャイナ・ドラゴン』中央公論新社、2000年
 40. 譚璐美・劉傑著『新華僑老華僑 変容する日本の中国人社会』文芸春秋、2008年
 41. 崔晨 (2010) 「日本華僑華人の商業活動とその社団組織」拓殖大学
https://www.eco.nihon-u.ac.jp/center/ccas/pdf/ccas_wp027.pdf 2021年12月22日閲覧
 42. 出入国在留管理庁 (2020) 「令和2年6月末現在における在留外国人数について」
<https://www.moj.go.jp/isa/content/930006222.pdf> 2021年12月22日閲覧

43. 段躍中「5. 在日中国人（新華僑）の日本各界における活躍」
<http://my.duan.jp/2010xhq.pdf> 2021年12月22日閲覧
44. 鞠玉華（2005）「日本華僑華人社会の変容—留学生から新華僑華人へ—」岡山大学大学院文化科学紀要第20号
https://ousar.lib.okayama.ac.jp/files/public/0/1430/20160527165942959000/20_0131_0137.pdf 2021年12月22日閲覧
45. 日本華僑報網（2021）「疫情下她领导旅游集团不退反进逆势增长」
<http://www.jnocnews.co.jp/news/show.aspx?id=106496> 2021年12月22日閲覧
46. 日本華僑報網（2021）「旅日华人疫情下逆势飞扬新开超市 注册商标谋知识产权保护」
<http://www.jnocnews.co.jp/news/show.aspx?id=106396> 2021年12月22日閲覧
47. 朝日新聞（2010）「商機開拓 新華僑ネットで海外市場へ進出—第13部〈世界商網〉」
<http://www.asahi.com/special/kajin/TKY201006140325.html> 2021年12月22日閲覧
48. 株式会社ジェー・シー・ディー <http://www.jcd.co.jp/> 2021年12月22日閲覧
49. 株式会社 Beyondsoft Japan <https://jp.beyondsoft.com/JBG.html> 2021年12月22日閲覧
50. 平賀富一『アセアンにおける華人・華人企業経営①—アセアンにおける華人・華人企業のプレゼンス、華人社会の形成と特徴点—』ニッセイ基礎研究所、2017-07-04
51. 青木浩治・藤川清史「現代中国経済 5-3」甲南大学公式サイト
<http://kccn.konan-u.ac.jp/keizai/china/05/03.html>（2021年7月15日閲覧）
52. 周偉嘉、内藤陽介、欧陽菲著『外資企業の流入と中国企業の民営化』産能大学紀要、Vol.24 No.1、2003年9月
53. 神奈川大学人文学研究叢書『在日外国人と日本社会のグローバル化—神奈川県横浜市を中心に』2008年3月

【謝辞】

本論文の執筆にあたり、終始あたたかく熱心にご指導くださった城西国際大学大学院経営情報学研究科長孫根志華教授に衷心より感謝の意を表します。また、本学位論文の審査をご担当くださった葉剛教授、染谷芳臣教授、袁福之教授に深く感謝の意を表します。

本研究を推進するにあたって、研究の趣旨を理解し快くアンケートやインタビューにご協力くださった在日華人企業経営者のみなさま、貴重な資料をご提供くださった在日中国協会のみなさまには、ひとかたならぬお世話になりました。心より感謝いたします。

本研究期間中、思わぬ入院の事態に見舞われた。妻を含め家族に多大な心配をかけました。最後まで温かく見守っていただいた甲斐もあって、元気に復活し、論文の完成にこぎつけました。

みなさま、本当にありがとうございました！

()

(6) 御社の対中越境 EC に華人ネットワークは貢献されていますか？

貢献されている 貢献されていない

貢献されている場合、具体的に貢献される内容は

販売・仕入れルールの拡大 資金の有効利用 在庫・物流管理の有効利用 人員
の有効活用 情報の共有 アイデアの共有 その他
()

アンケートは以上です。

個人情報の保護に基づき、いただいた情報は対中越境 EC の実態把握以外には使用いたしません。

ご協力頂き、誠にありがとうございました。