

近年の中国人が日本の不動産に投資する要因と 情報入手の方法

朱 澤川 *

Zechuan ZHU

Reasons for Chinese Investment in Japanese Real Estate in Recent Years and Information Acquisition Methods

1. はじめに

近年、中国人による日本国内の不動産購入ブームが話題になっている。これは、中国人が海外で不動産を購入する十分な経済力を持ち、将来の経済的安定を保証するものとして用いられていることに起因するとの見方が多い。また、バブル経済後の日本の安定した不動産市場や穏やかな物価も、中国人の日本での不動産購入の魅力となっている。筆者が大阪市中心部に定住する中国人を現地で訪問した結果から、以下のような理由も明らかになった。

2. 中国人が日本で不動産投資をする理由

第一は、中国の不動産市場が高騰を続ける中、より良い投資収益を求め、多くの人が海外の不動産市場に資金を振り向けていることである。第二は、日本の不動産市場が比較的安定で、安心感が高いことも、中国人が日本の不動産を購入する理由の一つである。経済先進国である日本では、不動産市場は比較的安定しており、投資家はより長期的な収益を得ることが可能となる。同時に、日本の不動産に関連する法律や制度などは非常に厳しく、投資家の利益は十分に保護されているため、中国の投資家は安心して投資することができる。第三は、近い将来、中国各地の地方政府は、複数の不動産を所有している富裕層や高収入者に対して、固定資産税や高い税率を課すようになる。中国の富裕層の間では、収入格差の是非に乗り出していることを警戒し、資産を安全な海外に退避させる動きがある。第四は、日本で働く中国人夫婦は、子供ができると不動産を買わなければならないことである。この動きは、日本の「住宅双六」と同様で、子供が生まれるとより広い居住スペースが必要になったり、近隣に迷惑をかけないように一戸建てに引っ越しすることが多い。また、

賃貸を借り続けるより、毎月ローンを銀行に支払って、ローンを完済すれば家も資産として残ることになる。このように考えている中国人も少なくない。

もちろん、海外での不動産購入自体は、中国人バイヤーにとって即断即決できるものではない。不動産に関する情報源を調べ、適切な仲介者を通じて日本の物件を探し、訪問し、そして物件購入に伴う手続きを無事に終えることが最も重要なポイントになるだろう。周知のように、中国は人情社会であり、対面での会話や食事など、人と人とのふれあいが信頼感を高めるだけでなく、最新の情報を共有することもできる。近年、ソーシャルアプリの台頭により、情報を得たり、新しい友人を作ったりするために、アプリを通じて投稿することが主流になってきている。ネット上の「人脈」を通じて生活や投資の情報をスクリーニングをすることは、より効率的な手段であると考えられる。

3. ソーシャルアプリで加速するソーシャル

(1) Wechatの展開と「モーメンツ」¹⁾、「グループチャット」機能

WeChatの公式サイトによると、WeChatの月間アクティブユーザー数は、2021年時点で約11億人に達していた。WeChatが中国で最も人気のあるソーシャルアプリとなり、継続的に成長・発展していることを示している。WeChatの利用者数は、中国で4つの段階を経て成長してきた。

初期段階：WeChatは、主に個人間のプライベートなコミュニケーションを目的としたインスタントメッセージングとしてスタートした。開発会社は、中国最大のIT企業であるテンセントである。

拡大期：ユーザー数の増加に伴い、WeChatは徐々に音声、写真、動画などのマルチメディアのメッセージを提供するようになった。

* 大阪市立大学大学院 文学研究科 院生



図1 WeChatの「モーメンツ」で不動産業者が発信する投資情報

「モーメンツ」の導入：WeChatでは「モーメンツ」機能を導入し、自分のサークルをWeChat上の他の友達に公開することができるようになった。これにより、WeChatは人々が自分の生活を共有し、日常を記録するためのソーシャルプラットフォームとなった。

ソーシャルプラットフォーム期：WeChatはさらに機能を拡張し、グループチャット、ゲーム、eコマースなど多くの機能をサポートするようになった。これにより、WeChatは多機能なソーシャルプラットフォームとなり、中国のほとんどの人が毎日利用するソーシャルアプリとなった。WeChatの「グループチャット」機能は、ソーシャルインタラクションに非常に高い推進力を与えてくれた。最大500人までのグループチャット機能をサポートしており、人々は他の人と交流、情報、文書の共有、さらには少額のオンライン金銭取引が可能である。

図1、図2のように、中国人が経営する不動産会社がWechatの「モーメンツ」で投資物件の情報をシェアし、WeChat友になっている潜在顧客を惹きつける。または、日本の不動産・投資関連の様々なグループチャットが運営されている。これらのグループは、物件の最新情報を日々更新し、購入希望者からの質問に答えている。グループのメンバーは、グループのQRコードを他の人と共有し、そのQRコードを読み取ることでグループに参加することができる。このような情報共有のグループは数週間、数百人に達することも珍しくなく、あっという間に拡大した。

(2) 小紅書の展開とコメント機能

小紅書は、中国のソーシャルEコマースアプリで、

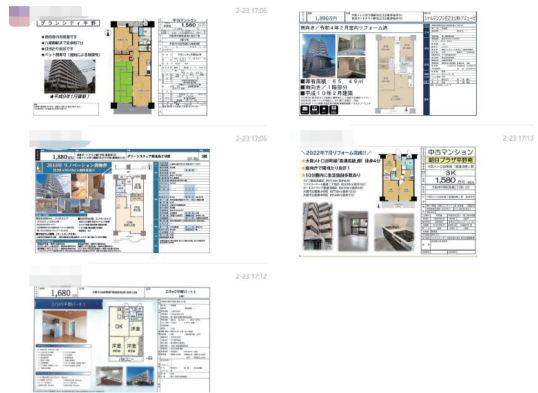


図2 WeChatの「グループチャット」の不動産業者が筆者の要望に応じて、2,000万円以下の数件の物件を紹介してくれた

ソーシャル拡大に大きな影響を与えている。2012年にユーザーが買い物体験を共有できるショッピングコミュニティとして設立された小紅書は、2015年から徐々に機能を拡張し、ユーザー同士のソーシャル要素を充実させてきた。現在、小紅書は、ショッピング、ソーシャル、コンテンツ共有など複数の機能を持つ総合的なソーシャルプラットフォームに発展しており、月間アクティブユーザー数は約2億に達した。2022年中国国金証券のデータによると、小紅書を利用するユーザーは、主に以下の3つの特徴を持っている。1つ目は、ユーザーに占める女性の割合が大きい。消費市場の絶対的な主役は女性であり、化粧品やフィットネスなどの関連コンテンツに加え、車や不動産関連の話題も中国の女性の大きな関心事となっている。2つ目は、ユーザーの6割以上は18歳～34歳の若年層である。3つ目は、大都市に住む人の割合が多い。ユーザーの約9割が中国の1級都市、2級都市²⁾に住んでいる。

小紅書は、個人的に投稿されたコンテンツを通じて、商品の推薦、美容・旅行情報の共有など、さまざまな情報を提供するソーシャルプラットフォームを構築している。ユーザーは、アプリで様々な体験などのコンテンツを投稿し、フォローやコメント、いいね!などの機能を通じて他のユーザーと交流し、ソーシャルサークルを広げることができる。

次に、小紅書は商品購入機能も提供している。出店者は小紅書で商品の展示、宣伝、顧客サービスを行うことができる。一般ユーザーは、興味のある商品をプラットフォーム上で購入し、その購入体験をレビューを通じて他のユーザーと共有することができる。

また、他のユーザーにコメントやメッセージを送



図3 小紅書で不動産業者が発信する投資情報

注：不動産投資や賃貸物件に関する情報は、検索欄にキーワードを入力するか、タグを追加することで検索することができる。

ることで、ユーザーのソーシャルサークルを広げ、ユーザー同士のつながりを増やし、信頼関係を高めることにつながっており、社会的な交流の拡大に非常に大きな影響を与えると考えられる。図3のように、在日中国人不動産業者は、定期的に小紅書に物件の写真を掲載したり、顧客に物件を紹介する動画を撮影してアップロードしている。これにより、顧客との距離が大幅に縮まり、また、動画を通して実際に物件を見ることができると、顧客の信頼も得やすくなっている。一般的に、人気の高い不動産会社では、数十万人のフォロワーがあり、投稿や動画の更新ごとに数百のコメントが付き、この機能は、YouTubeでも同じようなものがある。しかし、Googleのサービスはすべて中国から撤退してしまったため、多くの中国人が海外の状況を知るには、小紅書などのソーシャルアプリを利用するしかない。

後半から中央区や北区などの都心部でマンションが激減していることがわかる。これは、マンションが大量に買い占められる状態を側面から証明するものである。2023年2月下旬の「神居秒算」に掲載されている物件情報によると（図6）、基本的に大阪市を中心部および北部に集中している。各区の物件総数によって影響を受けるが、その主な原因は、中国のバ

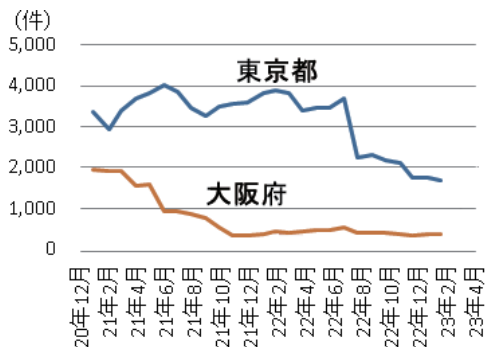


図4 「神居秒算」マンション掲載件数の推移（主な都道府県）
「マンション・チラシの定点観測」より引用

4. 円安の進行が日本の不動産投資に与える影響

海外投資家による日本の不動産購入に関する具体的なデータがないため、ここでは中華圏の最大の不動産会社「神居秒算」³⁾のマンション掲載件数から、中国人バイヤーが日本の不動産に与える影響を側面から見てみることにする。図4を見ると、2021年4月以降、大阪府内のマンションの掲載件数が減少し始め、2022年6月以降、東京都のマンション数も急激に減少し始めたことがわかる。そして、図5に見られるように、大阪市の掲載件数データでは、2021年

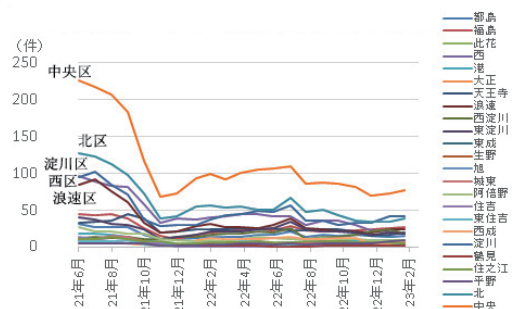


図5 「神居秒算」マンション掲載件数の推移（大阪市）
「マンション・チラシの定点観測」より引用

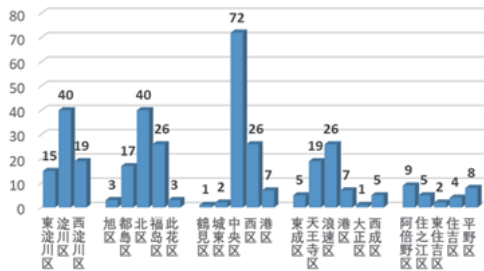


図6 「神居秒算」 マンション掲載件数の推移 (大阪市)
「マンション・チラシの定点観測」より引用

イヤーが将来スムーズに再販売できるかどうかを考慮する傾向があるため、商業施設に近く、または公共交通機関の駅に近い物件を選ぶ傾向があるからである。建物の建設時期や建設会社などは優先度が低くなる。また、価格の分布から見ると、100万人民币以下(約1950万円)の物件が276件あり、総数の約77%を占めている。日本の仲介サイト「suumo」などは異なり、中国の仲介業者が勧める投資用マンションは、1Kや1Rなどの小型で購入しやすい物件が中心である。

また、日本円の値下げと日本の不動産投資の関係に着目すると、日本の不動産を購入する場合、円安により、外国人投資家はより少ない貨幣でより多くの資産を手に入れることができるのである。中国の投資家にとっては、人民元が日本円に対して値上がりしたことで、実際に日本でより良い物件を購入ことができ、将来、貨幣価値が回復したときには、

その物件の価値が上がる可能性も高い。図4に示すように、2012年には1元は12.6円の価値に過ぎなかった。一方、2015年には1元が19.4円で交換できるようになった。最も劇的なのは、2022年9月に1元＝20.4円という過去数十年の最高記録になった。5000万円の戸建てを購入する場合、2016年には約305万円かかるが、2022年には255万円にとどまり、その差は50万円(2023年2月の為替レートで960万円)である。東京23区と埼玉県、千葉県の一部を除けば、2016年から2022年にかけて不動産物件が16.5%以上上昇する地域はそう多くはないのである。円安と相まって、中国の不動産バブルは徐々に悪化し、近年は投資の名目で日本の不動産を直接フルキャッシュで購入する中国人も多い。

さらに、日本政府は外国人投資家による日本の不動産購入を促進するため、よりオープンな投資環境を推進してきた。日本経済の競争力強化のため、政府は投資手続きの簡素化や税制優遇措置など、海外投資家の誘致に向けたさまざまな施策を講じている。中国の投資家にとって、これらの政策の実施により、日本での不動産購入のハードルはかなり低くなっている。経営経験の全くない中国の民泊投資家を例に挙げると、彼はまず中国の仲介会社を通じて、日本で民泊投資を行い「経営・管理」在留資格を取得する手順について知り、仲介会社と契約を結ぶ。その後、中国の仲介会社は日本の不動産会社と協力して、オンラインビデオまたは観光ビザを取得して日本を訪問し、希望の物件を確定する。最後、仲介手

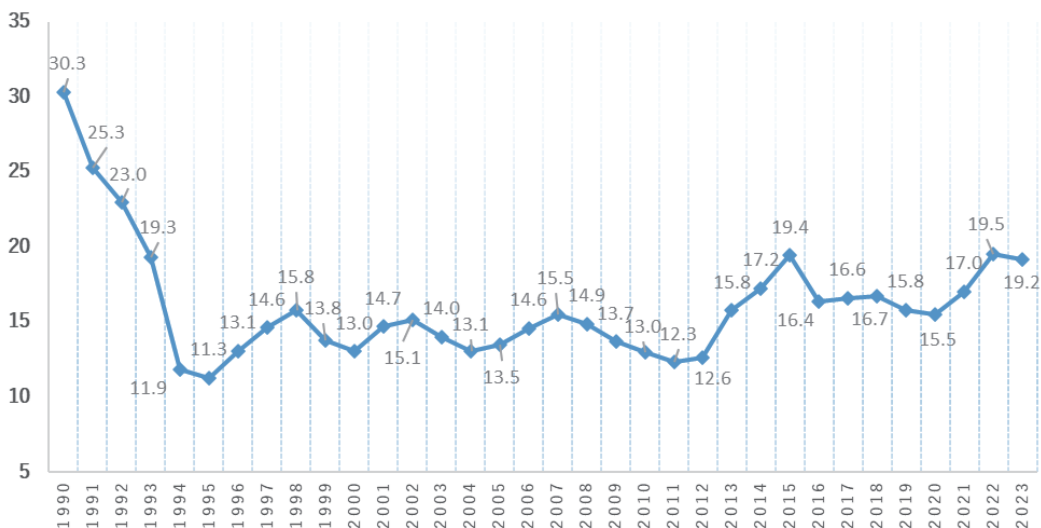


図7 1990年から2023年までの人民元と日本円の為替レートの推移
(IMF DATAより作成)

数料と物件代を支払い、行政書士によって入国手続きを手配する。通常、相談から在留資格を取得するまでの最短期間は約6～8ヶ月で、最低7,000万円以上の資金が必要である。

5. おわりに

以上、中国人がソーシャルメディアから日本の不動産情報を入手する方法と、中国人が日本の不動産に投資する理由を簡単に説明した。実は、中国人による日本の不動産購入は、複雑に連動した動きをしているのである。例えば、2014年から2019年にかけて、日本に来る中国人観光客が急増し、日本の観光経済に大きな刺激を与えてくれた。その後、多くの中国人投資家が日本国内の不動産を購入し、その一部を民泊に改装して運営するようになった。こうした中国からの投資家の多くは、日本での長期滞在(定住)を選択し、2020年のコロナウイルスの流行により、多くの「経営・管理」在留資格を持つ中国人投資家が帰国することになった。しかし、2023年2月現在、コロナウイルスに伴う影響は徐々に安定し、2022年6月から日本の移民政策も緩和されている。その結果、現在の日本の不動産熱は衰えることなく、むしろ激化している可能性があると言える。筆者は、今後も都市圏における中国人の不動産購入・定住に関する調査を継続する予定である。

注

- 1) Wechatの「朋友圈」という機能は、日本語・英語では通常モーメンツ (Moments) と訳される。日々のハイライトを見せるという意味である。
- 2) 中国には1級都市と2級都市という明確な定義がない。通常、北京、上海、深圳などを1級都市またはSuper 1級都市と呼び、栃木県宇都宮市のような各県の県庁所在地は2級都市と呼ばれる。
- 3) 中華圏最大の投資家と日本の不動産をマッチングするプラットフォームである。公式ホームページの画面は完全に中国語で、関連する質問も中国語で行うことができる。

参考文献

Wang, Y., & Sun, Y. (2017). The Effect of WeChat on the Social Capital of Rural Residents: A Case Study in Shandong Province. *Journal of Rural Studies*, 46, 126-134.

Nakamura, T. (2015). Attracting foreign investment into Japanese real estate. *Journal of Asian Real Estate Society*, 10(2), 119-131.

Zhang, D. (2015). WeChat and the Future of Social Networking in China. *Journal of Interdisciplinary Studies in Information Science and Technology*, 1(2), 24-32.

消費行业小红书新消费研究思路与实践专题分析报告：从流量到品牌，从小红书看消费投研新思路与2022年消费趋势. 国金证券, 2022(3).

不動産ブログ「マンション・チラシの定点観測」2023年2月12日閲覧

「神居秒算」ホームページ2023年2月23日閲覧