

中国の経済発展にともなう中国人の日本における住宅購入に関する地理学的研究

張, 耀丹

<https://hdl.handle.net/2324/4495980>

出版情報：九州大学, 2021, 博士（学術）, 課程博士
バージョン：
権利関係：

氏 名 : 張耀丹

論 文 名 : 中国の経済発展にともなう中国人の日本における住宅購入に関する地理学的研究

区 分 : 甲

論 文 内 容 の 要 旨

本論文では日本で住宅を購入した中国人居住者と中国在住の個人投資家を調査対象者として取り上げ、調査対象者らが購入した住宅の類型や購入地域等の選好パターンについて検討していた。とりわけ、①購入目的の違い（居住用か投資用か）によってどのような傾向を持っているのか、という点に加えて、②調査対象者が日本で住宅を購入する際の購入動機や選好パターンと、母国で購入する場合の動機・選好パターンに差異がみられるかどうか、③結果的に、購入地域にどのような地理的な特徴がみられるのか、といった点に注目した分析を行ってきた。第1章では、人文地理学分野における在日外国人の長期居住者の居住に関するこれまでの地理学的諸研究や外国人による投資用不動産の購入についての先行研究をレビューし、研究目的を提示した。第2章では、調査対象者の中国での住宅購入の選好パターンについて明らかにしておくために、中国の人々が日本において居住や資産運用を行う際に、大きな影響を与えていると考えられる「持ち家」に対する価値付けが生まれていった経緯や現在の住宅選択選好パターンなどを紹介した。第3章では、第1節で本研究の研究方法を説明した。主に調査対象者をSNSで探し、住宅購入動機や購入資金、購入地域の選定理由といった予め定めた質問項目について話をしてもらう中で、より詳細な購入事情や購入地の選定理由などの個人経歴を自由に語ってもらう半構造化インタビューを行った。結果として、全体で住宅購入者48人と不動産会社3社にインタビューを行った。第2節では研究対象の紹介と概要を説明し、調査対象者の日本に居住する中国人や日本で投資用住宅を購入する中国人の中での位置づけについて考察した。その結果、ホワイトカラー的職種に就く在日中国人の最も多くが東京大都市圏に居住しているため、第4章では主に東京大都市圏での中国人ホワイトカラー層を調査対象者として選定することにした。また東京大都市圏に比べると、他の都市では住宅購入者の購入動機や選好パターンが異なる可能性があるかと予想されるため、他の都市の調査対象者にも注目することとした。また、日本は中国人の海外不動産投資先としては世界で第4位であるが、特に中所得者層の個人投資者に限ると、日本は投資先として最も人気がある国であるため、第5章では日本において不動産、とりわけ住宅を購入した中国人中間層個人投資家を調査対象者として選定することを説明した。第

4章では自己居住用の住宅を購入した中国人居住者27人(東京大都市圏在住者22人,大阪市2人,福岡市2人,名古屋市1人)を対象としたインタビュー調査に基づいて,自己居住用住宅の購入動機や選好パターンを検討した.第5章では,中国在住の中国人個人投資家21人を対象としたインタビュー調査に基づいて,日本での投資用住宅購入の動機や購入した住宅の形態・購入地域について検討した.第6章「結論」ではこれまでの研究結果を踏まえた考察と結論の提示を行った.調査対象者が日本で住宅を購入した動機として,全体的にみると,どちらかといえば自己居住用に購入した住宅では,購入者の個人的好みなどの心理的要因が比較的強く作用しており,購入地域や住宅の類型も比較的多様になっているのに対して,投資用に購入した住宅の場合は,投資効率を重視して都心部の立地条件の良い地区に中古マンションを購入する例が多いことが指摘できる.また,母国における住宅購入事情や購入動機を反映したものも多くみられる一方で,特に居住用に購入した人では,日本に居住することで重視されなくなったものや,逆に新たに生まれた購入動機も確認できた.具体的には,住宅を選択する際には希望する条件の一部しか満足できない住宅を選んでいくことに関しては母国での購入パターンとある程度の共通点がみられる.また,日本においても,比較的若い世代に属する調査対象者らが結婚や子どもの出生前に住宅を購入している例が多い点も,中国での住宅購入事情を反映しているといえる.その一方で母国における住宅を購入する場合との相違点としては,親からの支援に頼らずに自身で(自身で住宅ローンを組んだ場合も含む)住宅購入資金を確保した人が比較的多い点や,賃貸住宅に居住することへの不安感などへの対応策として住宅購入を決断した人が少ない点などがみられる.このような調査対象者らの購入動機は,購入地域の選定にも反映されていることも分かった.その結果として,購入地域は職場や商業施設への交通アクセスや地域のイメージが良い地域にある程度は近接することもあるものの,全体的にみると,特に居住用に購入した人では,購入・居住地域が分散化している点が指摘できる.調査対象者らが中国人の集住地区かどうかを考慮せずに住宅を購入する理由として,通信テクノロジーの発達により,集住しなくても連絡を取り,情報交換を行うことができるようになってきている点も指摘できる.その一方で,住宅購入の背景には,母国に住む家族や知人らに対して,日本で経済的に成功している点を示したいという意識もあることから,購入されている住宅には,「新築」や母国では別荘として購入されることが多く,高級感がある「一戸建」が好まれており,住宅には家族や知人に対する経済的成功の象徴としての価値づけがなされていることが指摘できよう.また,投資用住宅を購入した中国人の場合は,郊外の住宅地よりは中心市街地や商業施設への利便性が高い地域が好まれ,特に住宅の資産価値が高く,将来的にも資産価値を維持しやすいとみられる大阪市と東京都を中心に住宅を購入した人が多い.物件の割安感に加えて,購入する住宅がある都市の知名度やイメージも重視しながら,対象となる物件を選択している点が特徴的であるといえる.