



Hitotsubashi University  
Institute of Innovation Research



一橋大学イノベーション研究センター

東京都国立市中2-1  
<http://www.iir.hit-u.ac.jp>



一橋大学イノベーション研究センター  
ワーキングペーパー

国際起業成功の秘密を探る——コミュニティー・キャピタルに根差す中国温州人の越境戦略

一橋大学イノベーション研究センター教授  
龍谷大学経済学部教授

西口敏宏  
辻田素子

2015年1月

本論は、一橋大学イノベーション研究センターのワーキングペーパー「温州人企業家のコミュニティ——ネットワークとソーシャル・キャピタル」(IIR Working Paper WP#13-28)のテクニカルな側面をより精緻に発展させたものである。また、本論の縮小版は、金光淳編『ソーシャル・キャピタルと経営』（ミネルヴァ書房、近刊）の第5章に所収予定である。

## 1. はじめに

改革開放後に「自発的な」資本主義発展発祥の地の 1 つとして目覚ましい発展を遂げた中国沿海部の温州市は、人口 787 万人に対し、175 万人が中国国内の他地域に<sup>1</sup>、43 万人が海外に出ており、その「外出先」も 93 カ国・地域にのぼる<sup>2</sup>。歴史的に華僑・華人の成功者は世界にあまねく存在しているが、彼らの多くは、広東省および福建省の出身で、インドネシアやマレーシアなどの途上国や北米などで財を成している。それに対して、改革開放後に移民が急増した温州は、最後発の移民グループに属するうえ、彼らの多くは欧米に向かった。在外温州人の大半はいわゆる新参の華僑で、しかも「おおむね停滞し」大もうけが難しいとされる成熟経済圏の西欧で、比較的短期間のうちに大繁栄を築いている。

本論では、この在外の温州人企業家に着目し、彼らの多くが成功裏に事業を展開してきた欧州を舞台に、その繁栄の秘密を分析していく。最新のネットワーク理論を援用しながら、温州人企業家の行動パターンをシステムティックに追うことによって、個人のネットワーク戦略を類型化するとともに、そうした個人間の関係性についても考察し、個別の属性を超えて創発する独特なコミュニティのあり方を議論する。

本論が分析の単位として注目するのは、個人でも広義の社会一般でもなく、特定のメンバーシップによって明確に境界が定まる「コミュニティ」であり、その限られた単位で操作化 (operationalization) し得る「コミュニティ・キャピタル」である (西口 2014、西口・辻田 2015)。詳細な説明は西口・辻田 (2015) に譲るが、経済学の (個人に属する) ヒューマン・キャピタルでも、政治学の (社会一般に行き渡る) ソーシャル・キャピタルでも、適切に捕捉し切れず、操作化の難しい中間領域があり、同領域をカバーする中範囲 (middle-range) のモデルとして、メンバーシップと境界が明確なコミュニティを単位とする「コミュニティ・キャピタル」の概念が有用と想定される。

## 2. コミュニティ・キャピタルとネットワーク戦略

### (1) コミュニティ・キャピタル

ここでいうコミュニティには、政治、経済、歴史、文化などで深く結びついた同一地域に居住する人々の集まり (地域共同体) はもちろん、利害関係に基づいて人為的に作られた企業集団、さらには、趣味や価値観を共有する人々が集まるサークルやボランティア団体などが含まれる。つまり、メンバーかどうかを区別する明確な基準が存在する「中範囲の社会」を本論は扱う。

私たちはふだんの生活の中で、身近なコミュニティに対して、さまざまな印象を持ち、疑問を感じる。例えば、国際的によく知られるように、日本の大手自動車メーカーを中長期的に比較すると、トヨタ自動車のパフォーマンスが継続して圧倒的に優れているのはなぜなのか (Womack et al. 1990、Liker 2003)。個人的にトヨタの社員が、日産やホンダの社員よりも、能力や資質、意欲において格段に優れているとは考え難い。また、そうした差異を体系的に示す証拠は見当たらない。トヨタのパフォーマンスを分析するにあたっては、個々の社員の属性よりもむしろ、傘下のサプライチェーンを含めてトヨタが形成する一大

<sup>1</sup> 温州市政府の「在外温州人」調査や温州出身者の同郷者組織「温州商会」の資料をもとに整理した丁 (2010) によると、温州以外の中国国内で経済活動に従事する温州人は、1980 年代には 10 万人しかいなかったが、2003 年には 175 万人にまで増えた。温州人口の 18% にすぎない中国内の「外出人」が産出する GDP は 828 億元 (1 元 14 円換算で 1 兆 1592 億円) に達し、それは温州市の GDP の 68% にも相当する。

<sup>2</sup> 温州市政府僑務弁公室の周三榮 (チョウ・サンロン) 副主任によると、海外在住の温州人 40 数万人のうち、アメリカに 10 数万人、フランス、イタリアにそれぞれ 10 万人、スペイン、オランダ、シンガポールにそれぞれ 2 万人ほどいるという。2004 年 8 月 23 日および 2005 年 3 月 28 日のインタビューによる。

産業コミュニティの社会構造と価値体系が、他の自動車メーカーのそれらに対して、比較優位を有すると想定したほうが自然ではないか。

転じて、高校や大学時代の同級生の現状を思い返すと気づくことだが、卒業後数十年経つと、各位が利用可能な権限と諸資源に圧倒的な差がついていることが珍しくない。地元の高校や都会の大学を卒業した当時、同じく可能性に満ちていたであろう若者のうち、1人は国会議員、もう1人は小さな町工場の従業員になっていたとしよう。仮に数十年前、彼らの個人的資質に大差なかったとしても、今日、彼らが日常的に接し、影響し合う相手の人数、範囲、属性などは著しく異なっており、そうした仲間や知人とのつながりを通じてアクセスできる諸資源は質量ともに、雲泥の差が生じているはずだ。そこに至る長い個人史のプロセスにおいては、偶発的な事態や運の浮沈なども多々あったには違いない。とはいえ、いったん定職に就き、人生行路が定まってからは、彼らが日常的に属するコミュニティの違いが、そこにおける構造的要因によって、個人の利得や職業的成否に著しい差異を生み出していたとしても不思議ではない。

本論は、こうした「コミュニティ」に起因するパフォーマンス上の違いを分析するにあたり、教育や経験を通じて習得する知識、技能、学歴といった「個人」に属する「個人的資本」でも、「社会全般」に行き渡る社会規範や国民文化に基づく広義の「社会関係的資本」でもない、その中間的概念として、特定のメンバーシップによって明確に境界が定まり、その成員間でのみ共有され利用され得る資源としての「コミュニティ・キャピタル」(community capital) に注目する。つまり、ここで新たに提起される概念は、経済学でいうヒューマン・キャピタル (Schultz 1961、Becker 1964) でも、経済社会学や政治学で馴染み深いソーシャル・キャピタル (Coleman 1988、Putnam 1993) でもなく、あくまで中範囲の理論 (middle-range theory) の範疇としての、特定のコミュニティにおける成員間に生じ交換される限定的な関係資源であり、彼らによってのみ有効裏に利用される共通の資源を指す。表面的には同じような経済活動を続ける2つのコミュニティにもかかわらず、両方で繁栄の程度が著しく異なるのはなぜなのか。他の条件を同一とすると、個人はいかなるコミュニティに属すればより大きな繁栄を入手できるのか。「コミュニティ・キャピタル」は、こうした疑問を解きほぐす鍵となる概念である。

温州人企業家の国際的ネットワークを詳述する本論は、ノード (node) 間の関係性、情報伝達の実効性、ならびに、ノードの属するコミュニティのあり方に着目し、そのメカニズムを、丹念なフィールド調査を通して質的・量的に分析する。特定のメンバーシップによって境界が明確なコミュニティを対象に、そのコミュニティ内のメンバーに共有されるタイプの社会関係資本を分析することで、従来の大規模な定量分析だけでは捉えきれなかった、ネットワーク力学の定性的側面とノード間の相互作用を緻密に追っていく。ここで問題となるのは、アトミスティックな経済主体の行為が需給関係の均衡の下で一意的に定まるとする新古典派経済学の考え方では把えきれない経済社会学の領域、つまり、その同じ経済主体が必然的に「埋め込まれ」影響し合うソーシャル・コンストラクト (social construct、社会的な構成実体) を突き動かす力であり、そのメカニズムの解明である (Merton 1968、Granovetter 1985)。

## (2) ネットワーク戦略の3類型

さらに、本論では、「親しい友人」ではなく、比較的疎遠な「遠い知人」が転職において決定的に重要な情報源になっていることを明らかにした、グラノヴェッター (Granovetter 1973) の「緩いつながりの強み」や、あるアイデア、流行、社会行動などが一気に広がる劇的瞬間 (ティッピング・ポイント) を分析したグラッドウェル (Gladwell 2000) の議論に基づき、近年の社会関係資本の考え方に依拠し発展させる形で、個人の観点から見たネットワーク戦略の分類法を再検討する。

グラッドウェルは、多様な世界を自由に往来し交際範囲の広い「コネクター」(connector)、専門知識を誇示し他人に説明する「メイブン」(maven)、多数の人を納得させ売り込む

才能をもった「セールスマン」(salesman)の各機能の重要性を論じ、彼らの連携プレーこそが「イノベーター」(innovator)の斬新なアイデアや情報を、やさしく解説し社会に広く伝播して、経済的繁栄をもたらすと指摘する。だが、彼の議論には、ある特定の社会やコミュニティにおいて、他の大多数を占める「普通の人」への視点が、あたかも一方的に影響を受ける羊の群れといった暗黙の把握を除いては、決定的に欠けている。本論は、彼の洞察力を認めながらも、そうした偏りを是正し、さらに本研究の目的に沿う形で、あるコミュニティにおける成員のタイプについて、次の3分類法を用いる。すなわち、(1)直近の人間関係を適宜利用し、しかも、ほとんどそうした直接的な関係に留まったまま活動する「現状利用型」(passive recipient)、(2)既存の人間関係をベースにするとはいえ、適度にランダムなリワイヤリング(rewiring、情報伝達経路のつなぎ直し)を積極的に行う「動き回り型」(active mover)、(3)同様に既存の人間関係をベースにするが、他方でまったく新規に独力で、脱コミュニティ的な遠方に及ぶ人間関係を構築する「ジャンプ型」(jumper)である<sup>3</sup>。

「現状利用型」は、直近の人間関係を適宜活用する類型で、交友範囲はあまり広くない。ほぼ「近所づきあい」を中心に生きており、失業のような何か困ったことに直面しても、まず「近所づきあい」の人間関係の中で解決しようとする。それでメドが立たない場合、稀には、長らく疎遠となっている昔の友人を思い起こして、コンタクトするかもしれないが、探索の努力はせいぜいそこ止まりだろう。直近の人間関係(一度の隔たり)がベースであり、学歴も、新しい知人や友人を増やす頻度も、あまり高くない。温州人の場合、英語や滞在国の言語どころか、北京語(中国標準語)さえ話せず、他地域出身の中国人が全く解さない種類の方言である温州語のみで、一生を過ごす者も珍しくない。

一方、「動き回り型」は、既存の人間関係をベースにするとはいえ、適度にランダムなリワイヤリングを積極的に行う。このタイプは、身近な親戚や友人、知人だけでなく、彼らが持つ人脈(コネ)を頼りにすることが多い。「知人の知人」はもちろん、時に「知人の知人の知人」とも、精力的につながろうとする。信頼できる既存の人間関係を最大限利用しながら、未知の世界を開拓し、また、新規の人間関係を作ることで、直面する問題を克服し、新たなチャンスを見出そうとする人々である。温州人の場合、北京語に加えて、片言だが英語や現地語を話すこともある。

前二者とは対照的に、「ジャンプ型」は、既存の人間関係を維持する一方で、そこを大胆に飛び越え、全く新規に、しかも独力で、次々と生活圏の外延を広げ人間関係を開拓していくタイプである。この種の探索は、独自のリワイヤリングによって新たな人間関係を開拓するか、あるいは、数度の隔たりを介して到達した人と積極的に関わることによって、瞬く間にそれを1度の隔たりに転じてしまうタイプである。親戚や友人はおろか知人さえ1人もいない異郷に移り住み、価値観や生活習慣の異なる現地人とも容易に友人関係を築くことができる能力を持つ。こうしたジャンプ型の交際範囲は、現状利用型や動き回り型よりも広範で、多岐に渡ることが多い。北京語はもちろん、英語・現地語を流暢に操り、支障なく商売できる温州人がこのタイプである。

もちろん、この3類型はあくまで理想型であり、1つのモデルにすぎない。既述のように、現実には、いずれか1つの類型に特化している人もいれば、目的に応じて各類型の営みを上手く使い分けるタイプ、さらに、継時的にその類型が変遷していく者など、さまざまであろう。

本論では、100人を超える海外温州人企業家へのインタビュー結果をクラスター分析によって比較考量することで、以下の4点に関する議論を深めていく。

---

<sup>3</sup> 本論では詳述しないが、これら3類型は、経済学者Schulz (1961)やBecker (1964)らが唱えた、「個人」の能力や(学歴を含む)属性によって規定されるヒューマン・キャピタルの差違の反映とも捉えられる。

- (1) 在外温州人企業家は「血縁」や「同郷縁」のコミュニティをベースとするネットワークを介して緊密に結びつき、彼らのコミュニティでのみ通用する「信頼」に依拠して事業を展開している。同じ中国人の中でも突出した凝集性を示すコミュニティ・キャピタルの存在が示唆される。
- (2) 在外温州人企業家の多くは、同郷人コミュニティに強く依存した「現状利用型」および「動き回り型」であるが、異質な人々をつなぎ、より普遍的で合目的な信頼関係を構築する「ジャンプ型」が一定程度存在する。
- (3) 単独の企業家として比較した場合、個人の能力や学歴が高く、異質な人々とも結びつくことができる「ジャンプ型」の方が、「現状利用型」および「動き回り型」よりも、個人的に概ね成功しているという点では、非温州人の企業家も同様であるが、非温州人ジャンプ型の多くが出身コミュニティから離脱し、独立独歩で繁栄の道を進むタイプが多いのに対して、温州人のジャンプ型は、同郷人コミュニティに「埋め込まれ」たまま、成功する者が多い。
- (4) 「ジャンプ型」が一定程度存在し、かつ、彼らが「現状利用型」および「動き回り型」と同じコミュニティで「近隣効果」で結ばれているために、温州人を取り巻くネットワークは全体として、凝集性の高いクラスター間に、わずか数本のリワイヤリングをしてやるだけで、ローカルな凝集性を保ったまま、グローバルな経路長が劇的に縮まり、圧倒的に優れた情報伝達特性を発揮するスモールワールド・ネットワークの諸特性に共通する特徴を持つと考えられる (Watts and Strogatz 1998、Watts 2003、西口 2007)。

### 3. インタビュー相手の属性と調査方法

私たちは2004年3月から2012年3月にかけて、中国、日本、イタリア、フランス、英国、ドイツ、スペイン、ポルトガル、オランダ、オーストリア、ロシア、ウクライナ、ハンガリー、チェコ、スロバキア、ポーランド、トルコ、アラブ首長国連邦(UAE)の計18カ国で、温州人企業206社に現地インタビューした<sup>4</sup>。このうち本論で分析する中国国外に立地する企業は168社で、全体の約8割を占めた<sup>5</sup>。

168社の内訳をみると、業種的には、卸・小売業が最も多く101社(60.1%)、次いで飲食業の29社(17.3%)、製造業の9社(5.4%)が続く。卸・小売業者らに店舗貸しをする市場運営会社や物流を担う運送会社、携帯電話サービス会社といった関連支援業種も少なくない。規模的には、個人事業主や家族経営の中小企業が大半であったが、従業員数千人規模の自社ブランドを持つメーカーや複数の事業を多角経営する大企業も、一定数存在している。

また、国外在住の温州人企業家163人の現在の居住国は、イタリア(56人、34.4%)とスペイン(25人、15.3%)が多く、この両国で全体の5割弱を占めた<sup>6</sup>。図1は、私たちが

<sup>4</sup> 企業以外にも各地で温州人同郷会や温州商会等の同郷団体や政府関連機関、業界団体などを研究訪問している。さらに比較のため、福建人、広東人等を含む非温州人企業家や各同郷会などへのインタビューも行っている(詳細は西口・辻田 2014 参照)。

なお、温州市に隣接する青田県は現在、麗水市に属しているが、歴史的には、青田県全体が温州市と同じ行政区に属していた時期があり、青田県と温州市の境界線もしばしば変更されてきた。文化的にも青田と温州を明確に区分することは難しく、広義には青田人も温州人に含めることが多いため、本章で取り上げる温州人は青田人を含んでいる。

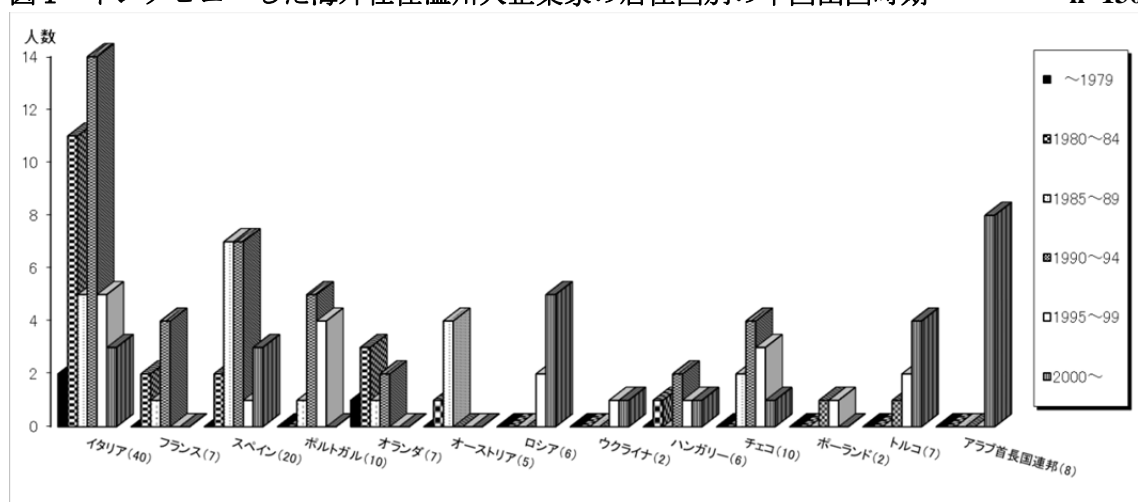
<sup>5</sup> 紙幅の都合上、詳細は省くが、こうした現地調査は、例えば、イタリア・ローマの卸(貿易)、プラート(Prato)のアパレル、スペイン・エルチェ(Elche)の靴など、温州華僑が形成する名高い産業クラスターの地域特性を反映したものとなった。

<sup>6</sup> 国外に立地する温州人企業168社に対して、温州人企業家が163人と5人少ないのは、代替的に実施した従業員へのインタビューを企業家数から除いているためである。



インタビューした海外在住温州人企業家の中国出国時期を現在の居住国別にまとめたものである。通説のとおり、オランダとイタリアは改革開放直後の1979年から1984年にかけて、比較的早期からの居住者が多い。他方、東欧諸国は市場開放後の1990年代以降が目立ち、ロシア、トルコ、アラブ首長国連邦は2000年以降に集中している。1980年代から1990年代初頭にかけては、一旗揚げたい企業家予備軍や家族との同居を目指す人が欧州に向かったのに対し、1990年代半ば以降は、中国で事業を展開している企業家が、投資家ビザを得て、新市場の開拓や新事業立ち上げのために経済新興国に向かうという流れに変化している。

図1 インタビューした海外在住温州人企業家の居住国別の中国出国時期 n=130



注：カッコ内は出国時期が判明した各国の企業家数である。該当する企業家163人に対し、実数が130人 (n=130) と少なくなっているのは、出国時期に関して33人から回答が得られなかったためである。

#### 4. 同郷縁をベースとする温州人企業家の世界

信頼に基づくネットワークとしては、(1) 血縁、(2) 同郷縁、(3) 地縁、(4) 学縁、(5) 業縁などがある<sup>7</sup>。

在外の温州人企業家は、他地域出身の華僑に比べて、これらの縁に基づき、とりわけ高い凝集性をもって集住し、コミュニティを形成する傾向が強い。例えば、イタリアのプラートには温州人の縫製工場、ローマやミラノには温州人の貿易業者が密集し、確固たる温州人街を形成している。しかも、そうした地域では、同郷人の相互扶助を強力に推進する「温州同郷会」や「温州商会」といった同郷者団体がいくつも形成されており、毎日のようにちょっとした会合や食事会で濃密な情報交換が行われ、温州語が飛び交っている。海外在住の温州人のビジネス活動は、物的にも精神的にも、そうした隣近所関係がその支柱になっており、同郷人コミュニティに「埋め込まれて」いるだけで、新規顧客の紹介やうまい儲け話など、有益な外部情報が自然に持ち込まれ、仲間内で交換・共有され、その恩恵に与ることが日常茶飯事である。

対照的に、在欧の「非」温州人企業家の多くは、拡散した孤独者の群れに等しく、成功者も含め、同郷人コミュニティの「埋め込み効果」がほとんど認知されない。私たちが

<sup>7</sup> 血縁とは、姻戚に基づく縁故関係で、同郷縁とは、同じ出身地に基づく縁故関係を意味する。それに対して、現在住んでいる土地、あるいは、過去に住んでいた土地に基づく縁故関係は、地縁である。「親しくなった近所に住むオランダ人と、中華料理店を共同経営している」などが地縁の活用例である。学縁は、小中学校や高校、専門学校、大学などの学びの場が取り持つ縁である。業縁は、仕事を通じた縁で、同じ会社や同じ業界に属し、あるいはまた取引関係にあったことなどがきっかけとなる。

2012年3月29日にインタビューした在ハンガリー福建同郷会の名誉会長は、次のように証言する。

「われわれ福建人は、仲間が困っていても、互いに助け合う習慣がありません。私がブダペストに来て22年経ちますが、未だにこの同郷会の会員が実際、何人いるのか、どこで何をしているのか、よく分かりません。同郷会としては、時々本国からやって来る政府高官を数人の友人と出迎える程度で、あとはバラバラです。近所に住んでいるわけでもなく、情報も伝わりません。ですからむしろ、団結力の強い温州人同郷会の人とおつきあいして、よい情報を回してもらっています」

私たちがインタビューした（北京、上海、福建省、広東省、陝西省、四川省、内モンゴル、安徽省、江蘇省、湖北省、遼寧省、山東省、黒竜江省、吉林省等を含む）他地域出身の「非」温州人企業家も、似通った状況下であり、有益な情報源を求めて現地の温州人同郷会に積極的に近づき、「ピギーバック」（piggyback）の恩恵に浴する者も少なくなかった。

異郷での起業という難題も、温州人は、同郷人コミュニティーに「埋め込まれる」ことによって、比較的容易に解決してきた。表1は、温州人企業家が入国先で従事したアルバイト先をまとめたものである。レストラン、縫製工場、皮革工場と、欧州にある温州人企業の主要業種が並ぶ。さらに表2は、欧州でレストランおよび縫製工場を経営する温州人企業家に、従業員に占める同郷人の比率をたずねた結果の集計である。「全従業員の75%以上が同郷人」という企業が、全体の半数強を占めた。

チャンスを求めて異郷に飛び出した温州人が、親戚や友人が経営する、あるいは、彼らから紹介された温州人企業で、アルバイトをしながら資金をため、いったん経営者に転じると、今度はかつての自分と同じように企業家を目指す同郷人をアルバイトで雇用する。そんな構図が浮かび上がってくる。

表3が示すように、資金面でも、同郷人のネットワークはパワフルである。「両親・子供」「兄弟姉妹」という身近な肉親だけでなく、「親戚」や「同郷の友人・知人」が創業期の主なスポンサー（複数回答による重複があるとはいえ、後2者だけで7割強）になっている。日本人の私たちにはにわかに想像しがたいかもしれないが、親戚や友人・知人レベルの関係であっても、数百万円から数千万円単位のお金が「無利子・無担保」で融通しあえるのである。他方、銀行等からの借入れはわずか2.4%にすぎない。

異国の地に出かけて行った温州人は、現地でのアルバイトで自らの蓄えを増やすとともに、親戚・友人等からの直接貸借や「会<sup>8</sup>」からの調達によって、事業資金を容易に確保できる環境に埋め込まれていた<sup>9</sup>。だからこそ、温州人は、異郷の地にあつてなお、比較的短期間に自前のビジネスを立ち上げることができたのである。

中国人の中でも図抜けているとされる温州人のこうしたコミュニティー・キャピタルの豊かさと旺盛な起業家精神は、受入先の社会をも驚かせてきた。温州人企業が多数集積するイタリア・プラートのプラート産業連盟（Unione Industriale Pratese, UIP）で長年勤務したイタリア人職員、アンドレア・バレストリ（Andrea Balestri）は、次のように語る<sup>10</sup>。

「イタリアに来たばかりの中国人は言葉の問題もあって、中国企業で働きます。工場内で食べ睡眠をとるといって非常にハードな状況もおかまなしです。でも、驚くべきことに、あつという間にはしっこいマネージャーに転じるのです。彼らは階段をすばやく駆け上げるために、彼ら自身の巨大なネットワークを最大限利用しているように見えます」

このように、温州人同士の結束は強く、企業家を輩出する独特のメカニズムを作り上げ

<sup>8</sup>「会」は、「ホイ」（Hui）と呼ばれ、日本の「頼母子講」や「無尽」に相当する資金調達手段である。「会」の簡潔な歴史や近年における分類、多様な呼称等については、西口・姜・辻田 [2012] 参照されたい。

<sup>9</sup> こうした同族や同郷人の間で行われる私的な金融は、一般に海外進出先における移民コミュニティーでは頻繁に見られ、「rotating credit association」（RCA）として知られる（Light 1972, Putnam 2000, Sequeira and Rasheed 2006）。

<sup>10</sup> 2006年3月7日のインタビューによる。

ており、しかも、それは、温州人コミュニティの中だけで完結している。無一文の温州人が、現地の言葉や商習慣がまったくわからない異郷に飛び出しても、そこに温州人コミュニティさえあれば、企業家として独り立ちすることは決して難しくない。

例えば、私たちがイタリアのミラノで会った、貿易業を営む趙邦林（ザオ・バオリン、仮名、1962年生）はイタリア語ができず、北京語もおぼつかない状態である。家が貧しく、小学3年で学校に通うのをやめてしまったからだ。使えるのは温州語だけで、読み書きも苦手である。ミラノに来たのは、甥（妻の姉の息子）がそこでアパレル企業を経営していたからだ。夫妻は4年間、そのアパレル企業で工員として働き、創業資金を貯めた。ビザの申請では、書類作成ノウハウに長け、イタリア政府の担当者にも顔が利く、現地の事情に詳しい、いわゆる「ジャンプ型」の温州人を頼った。商売で扱う洋服も、仕入先はすべて在伊の温州人企業である。言葉の問題もあり、趙夫妻には、新しい関係を次々と構築しながら、さらなるチャンスを見つけ出すという生き方は、そう簡単にはできない。とはいえ、趙夫妻なりに、目の前の身近な同郷人ネットワークを駆使して、見事に生き抜いており、典型的な「現状利用型」の戦略を行使している。

**表1 インタビューした温州人企業家の商機探索期におけるアルバイト先 n=66**

業種	アルバイト者数	回答者に占める比率 (%)
レストラン	28	42.4
縫製工場	12	18.2
皮革工場	4	6.1
小売・卸	5	7.6
詳細不明	18	27.3

注：アルバイト者総数が67となるのは、1人で2種類のアルバイトに従事した者が1名おり、その重複分を含むためである。なお、この複数回答を含むため、比率の計は100.0%を超える。

**表2 インタビューした温州人企業の従業員に占める同郷人の割合 n=18**

従業員中の同郷人の割合	レストラン	縫製工場	合計	構成比 (%)
75%以上	6	4	10	55.6
50%以上～75%未満	0	2	2	11.1
25%以上～50%未満	1	2	3	16.7
25%未満	3	0	3	16.7
計	10	8	18	100.0

注：四捨五入により、比率の合計は必ずしも100.0%にならない。

**表3 インタビューした温州人企業家の創業期の資金調達手段 n=41**

資金調達手段	回答数	回答者に占める比率 (%)
自己資金	11	26.8
両親・子供	3	7.3
兄弟姉妹	6	14.6
親戚	17	41.5
同郷の友人・知人	14	34.1
中国人の友人・知人	1	2.4
外国人の友人・知人	1	2.4
銀行等	1	2.4

注：複数回答あり。なお、複数回答を含むため、比率の計は100.0%を超える。

## 5. クラスタ分析による3つのネットワーク戦略

先行研究ならびに独自のフィールド調査の知見をもとに、個人や組織が生き残るためのネットワーク戦略として、先に「現状利用型」(passive recipient)、「動き回り型」(active mover)、「ジャンプ型」(jumper)の3タイプを抽出したが、本節では、インタビューした在外温州人企業家のクラスタ分析の結果を論じる。

クラスタ分析は、対象とする個体データの間で、その類似度を距離として計算し、最も類似する、つまり最も距離が近い個体同士を集めてクラスタを作り、対象を分類する手法である。分析にあたっては、Ward法による階層的クラスタ分析を用い、統計ソフトSPSSを利用した。

### (1) リワイヤリング能力の指標

私たちは、インタビュー相手の温州人企業家を上記の3タイプに準じて分析するにあたり、最新のネットワーク理論の考え方に依拠し、各位の多様なリワイヤリング能力に注目して、その代理変数として、次の10項目を具体的な指標として用いた。すなわち、(1)結婚相手、(2)出国時の親族や友人への依存度、(3)滞在国数、(4)経験した職種・業種の数、(5)国内外の商売拠点数、(6)従業員の多様性、(7)顧客(販売先)の多様性、(8)仕入先の多様性、(9)同郷人とのつきあいの程度(強弱)、(10)非同郷人(同郷人以外の中国人および外国人)とのつきあいの程度(強弱)である。

これらの10項目の指標化にあたり、各項目とも5段階で計測した。以下、手短かに説明しておく。

#### (1) 結婚相手

結婚相手が「同郷(市レベル)の中国人」であれば0、「同省出身の中国人」は25、「その他の中国人」は50、「(中国人以外の)アジア人」は75、「アジア人以外」は100と数値化した。

#### (2) 出国時の親族や友人への依存度

「両親・子供」「配偶者」「兄弟姉妹」(姻戚を含む)までの親戚は0、「それ以外の親戚」は25、「温州人の友人・知人」は50、「温州人以外の友人・知人」は75、「知人なし」は100とした<sup>11</sup>。

#### (3) 滞在国数

現在(被験者の聞き取り調査時点、以下同じ)までに滞在した国の数(短期間の純然たる観光や乗換え経由地を除く)をカウントし、滞在した国の数が、「1カ国」は0、「2カ国」は25、「3カ国」では50、「4カ国」では75、「5カ国以上」は100とした。

#### (4) 経験した職種・業種の数

現在までに経験した職種と展開した事業の業種に着目し、その数をカウントした。これまでに経験した職種と事業が「1種類(現在の事業のみ)」は0、「2種類」では25、「3種類」では50、「4種類」では75、「5種類以上」では100とした。ここでは職能階層というよりも、関わった職種や業種の多様性を見ており、例えば、「中華料理店のアルバイトから中華料理店の経営者に転じ(これは同一業種のため1種類)、その後、金属製ライターの中国からの輸入販売を手がけた。現在、ゲームセンターも経営している」といったキャリアであれば、3種類で50とした。

<sup>11</sup> なお、勤務先からの海外拠点への出向や在外研究等、組織人の業務の一環としての出国は、すでに受け入れ先が確定しており、査証関連や職の確保に対する困難も少ないため、プライベートな出国手続きに関する一等親等による強い援助と機能的に等価であるという想定の下、0とした。

(5) 滞在（居住）国内・国外の商売拠点数

現時点での商売上の拠点数を滞在国内・国外でカウントした。複数の拠点があっても、「同一国内」の場合は1として数え、「1カ国（現在の居住国）」は0、「2カ国」は25、「3カ国」では50、「4カ国」では75、「5カ国以上」は100とした。

(6) 従業員の多様性

従業員に占める「同郷人（温州人）比率が75%以上」なら0、「同郷人（温州人）比率が50%以上75%未満」であれば25、「同郷人を含む中国人比率が50%以上」であれば50、「同郷人を含む中国人比率が25%以上50%未満」であれば75、「同郷人を含む中国人比率が25%未満」なら100とした。

(7) 顧客（販売先）の多様性

販売額に占める「温州人企業の比率が75%以上」なら0、「温州人企業の比率が50%以上75%未満」であれば25、「温州人を含む中国人企業の比率が50%以上」であれば50、「温州人を含む中国人企業の比率が25%以上50%未満」であれば75、「温州人を含む中国人企業の比率が25%未満（外国企業がメイン）」なら100とした。

(8) 仕入先の多様性

販売先と同様に、販売額に占める「温州人企業の比率が75%以上」なら0、「温州人企業の比率が50%以上75%未満」であれば25、「温州人を含む中国人企業の比率が50%以上」であれば50、「温州人を含む中国人企業の比率が25%以上50%未満」であれば75、「温州人を含む中国人企業の比率が25%未満（外国企業がメイン）」なら100とした。

(9) 同郷人とのつきあいの程度（強弱）

同郷人とのつきあいに関して、「下記4項目に該当せず、また、各項目と同等かそれ以上のつきあいの程度の強さが認められないもの」を0、「ビジネス情報の交換」があれば25、「住まいや職の斡旋・提供」があれば50、「資金の貸し借り」があれば75、さらに、「事業の共同経営」がある場合を100とした。

(10) 非同郷人（同郷人以外の中国人および外国人）とのつきあいの程度（強弱）

非同郷人とのつきあいに関して、「下記4項目に該当せず、また、各項目と同等かそれ以上のつきあいの程度の強さが認められないもの」を0、「ビジネス情報の交換」があれば25、「住まいや職の斡旋・提供」があれば50、「資金の貸し借り」があれば75、さらに、「事業の共同経営」がある場合を100とした。

そして、これらの10項目の指標をベースに、一定のデータが確保できた海外在住の温州人企業家108人のリワイヤリング能力を分類した。分類にあたっては、似通った変数をグループ化する手法であるクラスター分析を活用し、クラスターの結合方法にはWard法を用いた。Ward法は、新たに結合されるクラスター内の平方和が最も小さくなるように、2つのクラスターを1つにまとめる手法で、クラスター内のばらつきを抑えながらクラスターを結合していくため、他の手法に比べて分類感度が高いとされる。また、上述の10項目（変数）は平均や分散にばらつきがあるため、平均や分散が特定の値になるよう、各データを0から1の範囲で標準化した。

## (2) 階層的クラスター分析の知見

上述のクラスター分析の結果、得られたデンドログラム(dendrogram)が、図2である。今回の分析は、温州人企業家の特徴を類型化するのが目的であり、デンドログラムと各ク

ラスターのプロフィール、ヒアリング調査時の定性データ等から総合判断してクラスター数を3とした。そのうえで、3つのクラスターごとに、10項目(変数)の数値を比較した。それが図3である。

図2 海外の温州人企業家のWard法を使用したデンドログラム

n=108

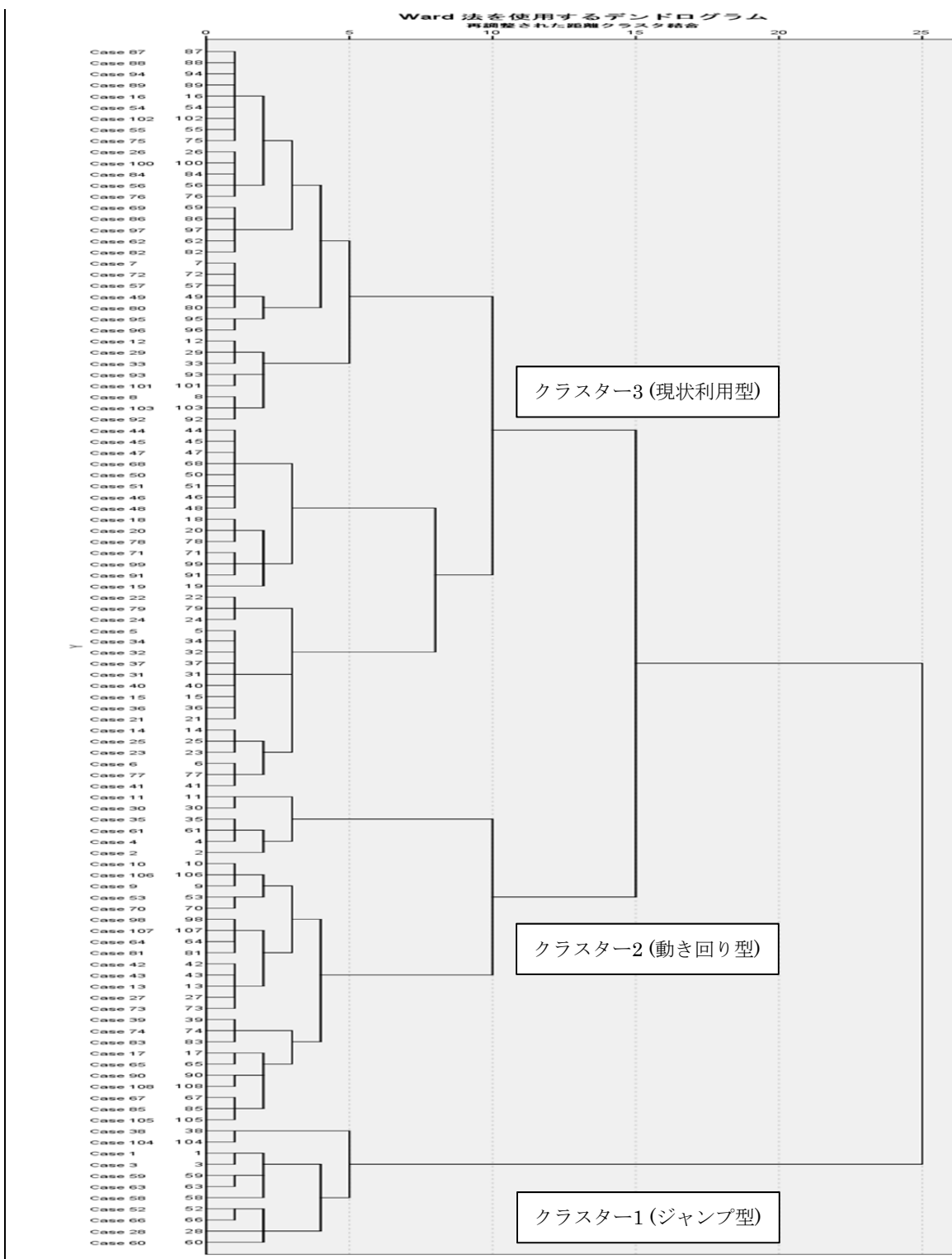
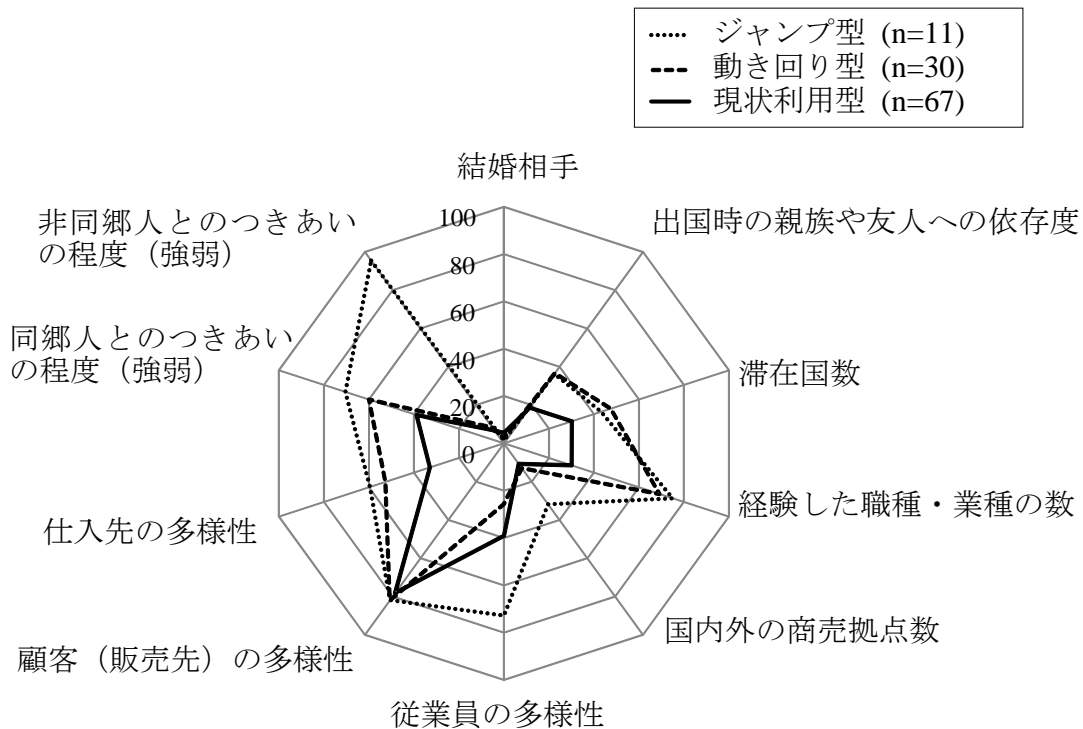


図3 海外の温州人企業家の各クラスターの特徴

n=108



次いで、この3類型の間で、先に挙げた10項目の特徴において統計有意な差があるかどうかを検討するため分散分析を行った。その結果が表4である。モデル全体では、 $F$ 値 15.908（自由度 42、65）が0.1%水準で有意であることが確認された。また、説明変数については、「(2) 出国時の親族や友人への依存度」、「(4) 経験した職種・業種の数」、「(10) 非同郷人とのつきあいの程度」がいずれも0.1%水準で有意であった。さらに、「(9) 同郷人とのつきあいの程度（強弱）」が1%水準で、「(3) 滞在国数」が5%水準で有意となった。

最後に、グループ間ですべての対比較を同時に検定するためによく利用される Tukey HSD (honestly significant difference) を用いた多重比較によって、項目ごとにどのグループ間で有意な差があるかを検討した。その結果をまとめたものが表5である。「(2) 出国時の親族や友人への依存度」および「(3) 滞在国数」に関しては、動き回り型と現状利用型の間で有意な差があり、現状利用型よりも動き回り型のほうが遠い親戚や知人を頼っていくつも国を転々としていることが確認された。

また、「(4) 経験した職種・業種の数」、「(8) 仕入先の多様性」、「(9) 同郷人とのつきあいの程度（強弱）」では、現状利用型と、動き回り型およびジャンプ型との間に有意な差があり、現状利用型に比べて、動き回り型とジャンプ型は、キャリアの幅が広く仕入れ先も多様であるうえ、同郷人との付き合いも共同経営などの踏み込んだものになる傾向が認められた。他方、「(5) 国内外の商売拠点数」、「(6) 従業員の多様性」、「(10) 非同郷人とのつきあいの程度（強弱）」については、ジャンプ型と、動き回り型および現状利用型との間に有意な差があり、ジャンプ型は、他の2者に比べて拠点や人の面で国際化が進んでいることがうかがえる。

表 4 分散分析表

変動因	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意水準	
級間要因	44.622 <sup>a</sup>	42	1.062	15.908	.000	***
(1) 結婚相手	.027	3	.009	.135	.939	
(2) 出国時の親族や友人への依存度	2.499	5	.500	7.483	.000	***
(3) 滞在国数	.822	3	.274	4.104	.010	*
(4) 経験した職種・業種の数	3.302	5	.660	9.888	.000	***
(5) 国内外の商売拠点数	.444	5	.089	1.329	.263	
(6) 従業員の多様性	.524	5	.105	1.570	.181	
(7) 顧客の多様性	.232	4	.058	.869	.487	
(8) 仕入先の多様性	.739	5	.148	2.212	.064	
(9) 同郷人とのつきあいの程度	1.251	4	.313	4.682	.002	**
(10) 非同郷人とのつきあいの程度	6.235	3	2.078	31.119	.000	***
級内要因 (誤差)	4.341	65	.067			
全体	48.963	107				

a. R2 乗 = .911 (調整済み R2 乗 = .854).

p<0.05 \*, p<0.01 \*\*, p<0.001 \*\*\*



表5 10項目に関するクラスター間の比較

従属変数	(1)3 類型	(2)3 類型	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率
(1) 結婚相手	ジャンプ型	動き回り型	-.97148	4.71371	.977
		現状利用型	-3.18541	4.35052	.745
	動き回り型	ジャンプ型	.97148	4.71371	.977
		現状利用型	-2.21393	2.93776	.732
	現状利用型	ジャンプ型	3.18541	4.35052	.745
		動き回り型	2.21393	2.93776	.732
(2) 出国時の親族や友人への依存度	ジャンプ型	動き回り型	-.30303	10.28046	1.000
		現状利用型	17.68560	9.48836	.154
	動き回り型	ジャンプ型	.30303	10.28046	1.000
		現状利用型	17.98863*	6.40716	.016
	現状利用型	ジャンプ型	-17.68560	9.48836	.154
		動き回り型	-17.98863*	6.40716	.016
(3) 滞在国数	ジャンプ型	動き回り型	-4.31818	6.31687	.774
		現状利用型	12.95794	5.83016	.072
	動き回り型	ジャンプ型	4.31818	6.31687	.774
		現状利用型	17.27612*	3.93690	.000
	現状利用型	ジャンプ型	-12.95794	5.83016	.072
		動き回り型	-17.27612*	3.93690	.000
(4) 経験した職種・業種の数	ジャンプ型	動き回り型	5.83333	7.59190	.723
		現状利用型	44.90988*	7.00695	.000
	動き回り型	ジャンプ型	-5.83333	7.59190	.723
		現状利用型	39.07655*	4.73155	.000
	現状利用型	ジャンプ型	-44.90988*	7.00695	.000
		動き回り型	-39.07655*	4.73155	.000
(5) 国内外の商売拠点数	ジャンプ型	動き回り型	18.87007*	6.40991	.011
		現状利用型	21.16977*	5.91603	.002
	動き回り型	ジャンプ型	-18.87007*	6.40991	.011
		現状利用型	2.29970	3.99489	.833
	現状利用型	ジャンプ型	-21.16977*	5.91603	.002
		動き回り型	-2.29970	3.99489	.833
(6) 従業員の多様性	ジャンプ型	動き回り型	47.09993*	9.78348	.000
		現状利用型	33.65717*	9.02967	.001
	動き回り型	ジャンプ型	-47.09993*	9.78348	.000
		現状利用型	-13.44276	6.09742	.075
	現状利用型	ジャンプ型	-33.65717*	9.02967	.001
		動き回り型	13.44276	6.09742	.075
(7) 顧客の多様性	ジャンプ型	動き回り型	-.31417	9.37538	.999
		現状利用型	3.62459	8.65301	.908
	動き回り型	ジャンプ型	.31417	9.37538	.999
		現状利用型	3.93876	5.84308	.779
	現状利用型	ジャンプ型	-3.62459	8.65301	.908
		動き回り型	-3.93876	5.84308	.779
(8) 仕入先の多様性	ジャンプ型	動き回り型	6.9053	8.5233	.698
		現状利用型	26.7214*	7.8666	.003

	動き回り型	ジャンプ型	-6.9053	8.5233	.698
		現状利用型	19.8161*	5.3120	.001
	現状利用型	ジャンプ型	-26.7214*	7.8666	.003
		動き回り型	-19.8161*	5.3120	.001
(9) 同郷人とのつきあいの程度	ジャンプ型	動き回り型	10.45455	8.03979	.398
		現状利用型	31.64858*	7.42033	.000
	動き回り型	ジャンプ型	-10.45455	8.03979	.398
		現状利用型	21.19403*	5.01069	.000
	現状利用型	ジャンプ型	-31.64858*	7.42033	.000
		動き回り型	-21.19403*	5.01069	.000
(10) 非同郷人とのつきあいの程度	ジャンプ型	動き回り型	87.12121*	3.98445	.000
		現状利用型	88.73813*	3.67745	.000
	動き回り型	ジャンプ型	-87.12121*	3.98445	.000
		現状利用型	1.61692	2.48325	.792
	現状利用型	ジャンプ型	-88.73813*	3.67745	.000
		動き回り型	-1.61692	2.48325	.792

\* 平均値の差は 5%水準で有意。

以上を整理すると、3つのクラスターには、次のような特徴が観察される。

「ジャンプ型」に分類された企業家は 11 人（全体の 10.2%）で、同グループは共同経営、資金の貸借などを通じて、温州人以外の中国人や外国人とつきあう傾向が強い（図 3 の「非同郷人とのつきあいの程度（強弱）」を見よ）。つまり、彼らは、「遠距離交際」によって冗長性のない情報を外部から持ち込んでいることがうかがえる<sup>12</sup>。実際、同グループでは、国内外の商売拠点数が多く、従業員の国籍も多様である。企業の国際化が進んでおり、他の 2 グループに比べて多様な情報が容易に入手できる環境にあるともいえる。また、ビジネスの規模や範囲においてもっとも広がりが見られ、繁栄の度合いも高いことが示唆されよう。

一方、「動き回り型」には、30 人（同 27.8%）の企業家が分類された。このグループは、現在までに滞在した国の数や経験した職種と業種の多さが特徴的で、ジャンプ型と比べ遜色ない。文字通り、彼らは国境を軽々と越えて動き回っており、移動の際には、比較的疎遠な「遠い知人」をフル活用している（図 3 の「出国時の親族や友人への依存度」を見よ）。とはいえ、同郷人とのつきあいは後生大事にするが、非同郷人とのつきあいは皆無に近い。

対照的に、「現状利用型」は、ほぼすべての項目で、前 2 者に比べて数値が低かった。つきあいは完全に同郷人との間のみであり、しかも、地理的な広がりも、職種・業種的な多様性も小さい。リワイヤリング能力はあまり高くないことが示唆される。ここには 67 人（同 62.0%）の企業家が分類された<sup>13</sup>。

<sup>12</sup> 「ジャンプ型」のプレゼンスが、温州人社会全体の平均像に対してやや高め（全体の 10.2%）に出ている可能性もあるが、これには主に次の 2 つの理由が考えられる。第 1 に、本クラスター分析のために 10 項目のデータがひと揃いになっている必要があったが、そうした調査要件をよく理解し、協力を惜しまず私たちの質問に適宜回答してくれたのは、対象となった在外温州人企業家の中でも、個人的能力が高く、普段から外部者とのつきあいに慣れている者が比較的多くサンプルに入っている可能性がある。第 2 に、もともと被験者へのアクセスの過程で、最初のコンタクト・ポイントとなった温州市政府や同郷会の幹部が、まずそうした能力の高い現地在住者を紹介し、後者もまた自らに似た属性をもつ友人や知人を私たちに紹介してくれた可能性が否めないことなどである。

<sup>13</sup> ただ、先にも述べたように、この 3 類型はあくまで 1 つのモデルである。いずれか 1 つのタイプに特化している者もいれば、時間とともにその類型が変遷している者もいる。特に、中間タイプの「動き回り型」は、一方では、同郷縁だけでは本来つながりえない人々との「遠距離交際」を果敢に試み、新市場を開拓

さらに注目すべきは、3類型に見られるいくつかの共通点である。ジャンプ型、動き回り型、現状利用型とも、結婚相手に有意な差はなく、ほぼ全員が同郷人であり、一再ならずコミュニティの強い凝集性が浮き彫りとなっている。また、顧客の多様性も、3グループとも高止まりで収斂している。これは、ある意味で、コミュニティ内の情報伝播の良さ（広い範囲に迅速に伝わる）を示唆しており、人々の経済行為が境界の明確な社会的なつながり（同郷人コミュニティ）の中に存在し運用されるという「社会的埋め込み」(embeddedness)の効果が推測される。

先にも述べたように、在外の温州人企業家は、他地域出身の華僑に比べ、とりわけ高い凝集性をもって集住する傾向が強い。その一方で、同郷人コミュニティは世界規模で広がっている。オランダ在住の温州人とアメリカ在住の温州人は、同じ同郷人コミュニティでつながっている。「不法移民に正規の滞在許可を与える」といった各国政府の恩赦情報や「貿易業からサービス業に転じた温州人がよく稼いでいる」といったビジネス情報は同郷人コミュニティを通じて、瞬く間に世界中の温州人に知れ渡る。

このように、温州人の行動パターンを観察すると、彼らは同郷人への信頼に基づく強固な凝集性をもつコミュニティを形成する一方で、世界各地の同郷人からその時々にもたらされる的確な最新情報をもとに、より大きな繁栄の道を探求し続けている。つまり、海外在住の温州人のビジネス活動は、物的にも精神的にも、同郷人コミュニティに「埋め込まれて」いるだけで、新規顧客の紹介やうまい儲け話など、有益な外部情報が自然に持ち込まれ、仲間内で交換・共有され、その恩恵に与ることが日常的に起こる。さもないければ、現地語や英語はおろか、北京語さえ話せず、小・中学校すら満足に終えていない者の少なくない現状維持型（および一部の動き回り型）が、いかにして外国で販路を獲得し、子供達を現地のインターナショナルスクールに通わせ、現地人も羨む高級欧州車を乗り回すことが可能であろうか。

## 6. おわりに——コミュニティ・キャピタルの探究

本論では、海外在住の温州人企業への広範なインタビュー調査結果をもとに、温州人を取り巻くネットワーク構造とそれを支えるコミュニティを単位とした社会関係資本であるコミュニティ・キャピタル、ならびに、彼らに顕著な繁栄をもたらすネットワーク戦略を俯瞰した。そして、世界各地で活躍する温州人社会に共通する構造特性を抽出し、最新のネットワーク理論に基づき、新規に開発した「リワイヤリング能力」の指標を用いてクラスター分析を実施した。既存の叙述主体のアプローチを補完する意味で、そうした作業は、在外温州人企業家の行動様式の特徴を、新たな定量分析によって捉え直し、凝集性の強いコミュニティにおける3類型のつながり方の力学に関する要約的な記述を可能にした。

私たちはまず、人と人をつなぐよすがとして、「血縁」「同郷縁」「地縁」「学縁」「業縁（仕事縁）」といった縁に着目し、その強さや空間的広がり、多様性を検討した。離郷する典型的な温州の若者は、地元の中学校や高校を卒業すると、家族や親戚、知人らが経営する企業で働き、彼らの支援により起業して経済的に自立し、幼なじみや同級生、親戚や友達に紹介され、あるいは、離郷先で出会った同郷人と結婚した。そして、居住に基づく「地縁」や仕事を通じた「業縁」によって、人とのつながりの範囲を順次拡大した。とはいえ、基本的に、大多数の温州人は、「血縁」と「同郷縁」を最もクリティカルなよすがとし、その周辺に「地縁」「学縁」「業縁」の関係がグラデーショナルに重なり合う

---

し、新事業に取り組むことによって「ジャンプ型」に一時的に接近する（ときには恒久的に転じる）こともあれば、他方では、故郷の身近な血縁関係を海外居住地にもそっくり再現することに奔走するといった具合に、行きつ戻りつの柔軟性を示すことが、インタビューからもうかがえた。

放射円の中核に生き、商売している。

そうした温州人の若者は改革開放以降、空間的にはグローバルだが、実質的には強固な信頼関係に基づく同郷縁をベースにしたネットワークを武器に、海外に飛び出し、企業家としての成功を目指してきた。自ら事業を興すという希望に燃える彼らは、同郷人経営の企業で、アルバイトをしながら現地の習慣や言葉を覚え、事業資金を貯め、それでも足りない場合は、すでに企業家として成功した親戚や友人、知人から、「無利子・無担保・無期限」で、数百万円から数千万円単位の資金（日本円換算）を気前よく融通してもらった。無一文の温州人が、現地の言葉や商習慣が全く分からない異郷に飛び出しても、そこに温州人コミュニティさえあれば、さらに、そこに「埋め込まれ」ていさえすれば、企業家への道は大きく開かれていた。温州人社会の部厚いコミュニティ・キャピタルは、人々の想像をはるかに超える機能と豊かさで、個人的な属性（経済学のヒューマン・キャピタル）において傑出したところのない多くの同郷人仲間のそうした動きを、強力に後押しした<sup>14</sup>。

次いで、私たちは、温州人企業家「個人」のネットワーク戦略とそのつながり方に着目した。その際、各企業家の多様なリワイヤリング能力に注目し、結婚相手、滞在した国の広がり、経験した職種と業種、従業員や取引先の多様性、同郷人とのつきあいの程度、非同郷人とのつきあいの程度などを含む計 10 項目を指標化し、クラスター分析を行った。その結果、多くの温州人企業家は、同郷人コミュニティに埋め込まれ、そこから利得を得る「現状利用型」か、より積極的な「動き回り型」であるが、他方、異質な人々とつながり、より普遍的で合目的な信頼関係を構築する「ジャンプ型」が一定程度存在することが分かった。つまり、同郷人との著しく高い結婚率に代表されるように、温州人同士の「血縁」や「同郷縁」に基づく排外的な信頼関係（exclusionary trust）が強固である一方、温州人以外の中国人、さらには外国人とも、それぞれのコミュニティを超えて合目的に連携し協働することを可能にする、より普遍的な信頼関係がそこには構築され、ひいては、そうした外部からもたらされる冗長性のない有用な情報が、温州人コミュニティ内に伝播し、広く利用されていることを示唆するデータ（顧客の多様性の収斂）も確認された。

この普遍的信頼に基づき、同郷人コミュニティを超える「遠くの」世界へ独自にリワイヤリングし、有益な外部情報をもたらす「ジャンプ型」が、少数とはいえ、一定の割合で存在するがゆえに、そしてまた、多くの「非」温州人とは対照的に、そうした少数派が出自コミュニティから「ジャンプ・アウト」してしまわず、むしろ他の 2 つのタイプ同様、そこに深く「埋め込まれ」たまま、情報を共有し、助け合うがゆえに、「現状利用型」と「動き回り型」の健全な成育性も担保されるメカニズムの存在が示唆された。こう言い換えることも可能かもしれない。多数を占める追従型の「現状利用型」と「動き回り型」が中心となって育ててきた信頼性の高い分厚い温州人コミュニティがベースにあるからこそ、「ジャンプ型」もまた大きなリスクをとることができ、他の 2 タイプが活躍できるのりしろも、幅広く確保されていると。つまり、便益は双方向に担保され、互恵的で、確実なのである。

究極的には、787 万人の温州市人口に対して、中国国内に 175 万人、海外に 43 万人いる「離郷人」全員のノード間関係の詳細を（仮に企業家だけに限ったとしても）包括的に把握し、その完璧なネットワーク情報を得て、分析することは、何人にとっても不可能であろう。そうした意味で、フィールド調査による限られたデータから導出された本論の知見は、ケシ粒のように映るかもしれない。だが、本論で明確となった企業家の 3 タイプが、強い凝集性と排外性を示す同郷人コミュニティに効果的に埋め込まれている一方、少数のリワイヤリングでもたらされる外部情報がコミュニティ内に効果的に伝播し、共有され、便益を与えるメカニズムは全体として、その構造と機能において、情報伝達特性に優

<sup>14</sup> 紙幅の都合上、本章では割愛したが、これら 2 つのパラグラフで素描した広範なフィールド調査に基づく観察記録の詳細に関しては、西口・辻田（2015）を参照されたい。

れたスモールワールド・ネットワーク型に接近しているのではないかと推測される。少なくとも、本論の知見は、そうした範型の「胚」のようなものの存在を示唆している。

企業家個人のリワイヤリング能力を指標化し、クラスター分析によって、企業家の3類型とそのネットワーク戦略を特定し、メンバーシップと境界の明確なコミュニティーを基盤とする「コミュニティー・キャピタル」（西口 2014、西口・辻田 2015）と密接に関連づけて論じた本論によって、既視感の強い共著者や共同特許出願者データのみに偏しがちだった旧来の大規模定量分析や、逆に、限られた逸話的証拠や印象論のみに基づいて語られてきた社会ネットワーク研究の潮流に、ささやかでも新たな方向性の光を指し示すことができたならば幸いである。今後、指標や方法論のさらなる精緻化と考察の深化が期待される。

## 参考文献

Becker, Gary S.

1964. *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*. Chicago, IL: University of Chicago Press (ゲーリー・S・ベッカー『人的資本—教育を中心とした理論的・経験的分析』佐野陽子訳, 東洋経済新報社, 1976年).

Coleman, James.

1988. "Social Capital in the Creation of Human Capital." *American Journal of Sociology Supplement* 94: 95-120.

丁可 (Ding Ke).

2010. 「温州商人のネットワークと中国における産業集積発展のダイナミズム」(東京大学現代中国研究拠点「中国・アジアにおける産業集積」部会の国際ワークショップ、2010年10月23日発表).

Gladwell, Malcom.

2000. *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Boston, MA: Little, Brown (マルコム・グラッドウェル『ティッピング・ポイント—いかにして「小さな変化」が「大きな変化」を生み出すか』高橋啓訳, 飛鳥新社, 2000年; マルコム・グラッドウェル『急に売れ始めるにはワケがある—ネットワーク理論が明らかにする口コミの法則』高橋啓訳, ソフトバンククリエイティブ, 2007年).

Granovetter, Mark S.

1973. "The Strength of Weak Ties." *American Journal of Sociology* 78(6): 1360-1380 (マーク・グラノヴェッター「弱い紐帯の強さ」大岡栄美訳, 『リーディングス ネットワーク論—家族・コミュニティー・社会関係資本』野沢慎司編・監訳, 勁草書房, 2006年).

1985. "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness." *American Journal of Sociology* 91(3): 481-580 (マーク・グラノヴェッター「経済行為と社会構造—埋め込みの問題」『転職—ネットワークとキャリアの研究』渡辺深訳, ミネルヴァ書房, 1998年).

Light, Ivan Hubert.

1972. *Ethnic Enterprise in America: Business and Welfare among Chinese, Japanese, and Blacks*. Berkeley, CA: University of California Press.

Liker, Jeffrey, K.

2003 *The Toyota Way: 14 Management Principles from the World's Greatest*

*Manufacturer*, New York, NY: McGraw-Hill (ジェフリー・K・ライカー『ザ・トヨタウェイ(上)(下)』稲垣公夫訳, 日経BP社, 2004年).

Merton, Robert King.

1968. *Social Structure and Social Theory*. New York, NY: Free Press.

西口敏宏.

2007. 『遠距離交際と近所づきあい——成功する組織ネットワーク戦略』NTT出版.

2014. 「コミュニティー・キャピタル」『世界経済評論 IMPACT』2014年7月14日

[http://www.sekaikeizai.or.jp/active/article/140714nishiguchi\\_toshi.html](http://www.sekaikeizai.or.jp/active/article/140714nishiguchi_toshi.html).

西口敏宏・辻田素子.

2014. 「温州人企業家のコミュニティー——ネットワークとソーシャル・キャピタル」IIR ワーキングペーパー, 一橋大学イノベーション研究センター.

2015. 『コミュニティー・キャピタル——中国・温州人企業家ネットワークによる繁栄とその限界(仮)』有斐閣近刊.

西口敏宏・姜紅祥・辻田素子.

2012. 「リーマン・ショック以降の温州企業——温州モデルの再考」IIR ワーキングペーパー, 一橋大学イノベーション研究センター.

Putnam, Robert D.

1993. *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton, NJ: Princeton University Press (ロバート・D. パットナム『哲学する民主主義——伝統と改革の市民的構造』河田潤一訳, NTT出版, 2001年).

2000. *Bowling Alone: The Collapse and Renewal of American Community*. New York, NY: Simon and Schuster (ロバート・D. パットナム『孤独なボウリング——米国コミュニティの崩壊と再生』柴内康文訳, 柏書房, 2006年).

Schultz, Theodore W.

1961. "Investment in Human Capital." *American Economic Review* 51 (1): 1-17.

Sequeira, Jennifer M. and Abdul A. Rasheed.

2006. "Start-up and Growth of Immigrant Small Businesses: The Impact of Social and Human Capital." *Journal of Developmental Entrepreneurship* 11(4): 357-375.

Womack, James P., Daniel T. Jones, and Daniel Roos.

1990. *The Machine That Changed the World: Based on the Massachusetts Institute of Technology 5-million Dollar 5-year Study on the Future of the Automobile*, New York, NY: Rawson Associates (ジェームズ・P・ウオマック, ダニエル・ルース, ダニエル・T・ジョーンズ『リーン生産方式が、世界の自動車産業をこう変える。——最強の日本車メーカーを欧米が追い越す日』沢田博訳, 経済界, 1990年).

Watts, Duncan J.

2003. *Six Degrees: The Science of a Connected Age*. New York, NY: Norton (ダンカン・ワッツ『スモールワールド・ネットワーク——世界を知るための新科学的思考法』辻竜平・友知政樹訳, 阪急コミュニケーションズ, 2004年).

Watts, Duncan J., and Steve Strogatz.

1998. "Collective Dynamics of Small-world Networks," *Nature* 393: 440-442.