



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

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

一橋大学イノベーション研究センター教授
龍谷大学経済学部准教授

西口敏宏
辻田素子

2014年3月

はじめに

私たちは、平均的な能力や意欲を持った個人がわずかな工夫でより繁栄できる社会、個人がその潜在可能性を開花させ繁栄できる社会とは、どのような社会なのかを、その構造特性の考察を含めて提示していくことに関心がある。本ペーパーでは、改革開放後に急成長を遂げた中国の温州人企業家の事象を解釈し、個人、組織、そして社会が、めまぐるしく変化する複雑な環境に柔軟に適応して、生き延びていくための有用な戦略を検討する。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、彼ら個人の属性を超えて創発する独特なコミュニティーのありようを議論する。

私たちは、日常生活のなかで不思議な縁を感じたときに、「スモールワールド・ネットワーク」の存在を実感することがある。飛行機で隣り合わせた乗客が、妻の友人の同僚であることがわかった瞬間、「世間は狭いですね」「小さな世界ですね」と思わず口にする。

この「世間は広いようで狭い」現象に関して、ハーバード大学の社会心理学者ミルグラム (Milgram) は 1967 年に大量のサンプル実験を行い、平均で 5 人の知り合いを介して米国内の 2 人がつながっていることを示した。知人を「イモづる式」にたどっていけば、世界中の誰にでも比較的簡単にいきつく。また、1970 年代に、ハーバード大学の大学院生だったグラノベッター (Granovetter 1973) 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。

このような「緩いつながりの強み」の意味が明らかになるにつれて、その構造特性にこそ戦略的な価値があるとする論者が現れた。たとえば、シカゴ大学の社会学者バート (Burt 1992) は、日々の身近な交際範囲に埋没して、多くの個人や組織が見逃している、複数のネットワーク間の構造的な発展可能性に着目した。そして彼は、離ればなれになっているか、あるいは、接触回数の少なさから疎遠な関係にある、分断された複数のネットワークのあいだに、「構造的な溝」、つまり、「埋めれば有用なすき間」があると主張した。

さらに、米国で活躍する社会学者ワッツ (Watts 1999a, 1999b, 2003, 2004) らが、グラフ理論を用いて、グラノベッターが指摘した「緩いつながりの強み」を証明した。規則的なつながりのネットワークに、少数のランダムなリンクを導入すると、ネットワーク全体の情報伝達特性が著しく向上するシミュレーション結果を発表し、緩やかなネットワークの優位性を示したのである。

以来、このスモールワールド・ネットワーク・モデルが脚光を浴び、トポロジー (topology、つながり構造) に着目したネットワーク研究が、数学、物理学、経済学、社会学など各分野で学際的に急進展した。

では、こうした議論を、現実社会に照らし合わせてみるとどうなるだろうか。私たち 1

人ひとり、さまざまな集団（ネットワーク）に属している。職場では上司、同僚、後輩や取引先の人と顔を合わせ、余暇は趣味の仲間と交流し、地域のボランティア活動にも顔を出す。ところが、特定集団との関係が強くなりすぎ、つきあう集団が固定化すると、周囲との関係が遮断されるために、それ以外のコミュニティーの情報が乏しくなり、重複する内部情報への過剰な傾斜から環境変化に対する適応力は急激に低下する。

こうした場合、人とのつながりの一部を、多少エイ、ヤッでもよいからふだん接触のなかった「遠く」の知人やそのまた知人など、活動圏の異なる人に向け換えてみると、意外にも簡単によい情報が入ってきて得をしたり、閉塞感がブチ破られたりすることがある。つまり、「近所づきあい」と同時に、日常の生活圏から離れたコミュニティーにつながる「遠距離交際」のリンクをもったネットワークに組み込まれることが望ましいのである。

だが、シミュレーションとは異なり、現実の社会は、人間関係の歴史と感情をもった個人で構成される。同じネットワーク構造に組み込まれていても、個人間の信頼の度合いによって、互いの振る舞いは著しく異なってくる（西口 2007、2009）。そのため、相互の関係性の歴史から形成された信頼を根底で支える「ソーシャル・キャピタル¹」（social capital）の存在が重要となる。ソーシャル・キャピタルが豊かな地域やコミュニティーでは、仮に法や制度に不備があっても、人々は相互信頼に基づく協調行動によって、比較的たやすく問題を解決し、諸資源の配分もリーズナブルに実施され、多くの構成員が繁栄を享受できるであろう。

また、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）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、広く社会につなぎ、一般人にわかりやすく翻訳、伝播して、経済的繁栄をもたらすと指摘している。

このように、ネットワークの構造特性の重要性が指摘され、共著者や共同特許出願者関係といった比較的定量化しやすいネットワークに関する実証研究が大いに進展するとともに、参与者各人の役割分担への関心が増しつつある。とはいえ、いまだに（1）構造というインフラの上を、何を契機に、いかなる情報やモノ、カネが流れるのか、（2）そうした情報やモノ、カネがどこから流れ始め、だれがどのような役割を担い、どこにつないで

¹ ソーシャル・キャピタルの定義はさまざまであるが、よく引かれるのは、パットナム（Putnam 1993）の「人々の協調行動を活発にすることによって、社会の効率性を高めることのできる『信頼』『規範』『ネットワーク』といった社会的仕組みの特徴」である。ソーシャル・キャピタルとは、Lin（2002）が定義するように、「当該個人のネットワークあるいは交友関係の中に埋め込まれた資源」と考えられ、「社会関係資本」と訳される。

いるのか、(3) 実際にだれがいかにか活用しているのか、といった具体的なメカニズムの解明は、多くの場合、未知の領域にある。

これらの課題に対して、本ペーパーは、従来の大規模な定量分析ではとらえきれなかった、ネットワーク力学の定性的側面とノード (node、結節点) 間の相互作用を丹念なフィールド調査を通して多面的に分析することで、具体性をもった社会経済ネットワークの力学に新たなパースペクティブを提示することを企図している。

さらに、本ペーパーは、先述のグラノベッターの「緩いつながりの強み」やグラッドウェルが提起した議論を発展させる形で、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。すなわち、(1) 直近の人間関係を適宜利用し、しかも、ほぼ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 (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遠方に及ぶ人間関係を構築する「ジャンプ型」(jumper) の3類型を新たに提起し、考察と分析を深める。

「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。だが、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、新しい知人や友人を増やす頻度は、あまり高くない。

それに対して、「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。信頼できる既存の人間関係を最大限活用しながら、自分が知らなかった新たな世界を開拓したり、人間関係を新規に作ったりすることで、直面している問題を克服し、新たなチャンスを見出そうとする人々である。

前二者とは対照的に、「ジャンプ型」は、まったく新規に、しかも、独力で、人間関係を構築するタイプである。アパルトヘイト政権下の南アフリカを描いた映画『遠い夜明け』で、著名な黒人解放活動家であるスティーヴ・ビコを訪ねていく、有力紙の白人記者ドナルド・ウッズなどが、その一例となる。ウッズは、ビコを通じて、黒人社会の実態を知り、反アパルトヘイトの意識を高めていく。ジャンプ型は、「構造的な溝」をいち早く見つけ、積極的に架橋する人である。ちょうど、ウッズがビコと交友を深めることで、従来、疎遠だった白人社会と黒人社会の一部が繋がったように。

現実には、特定の類型に特化している人もいれば、各類型の諸要素をバランスよく包含するタイプ、さらに、同じ人でも、時間とともにその類型が変遷していくタイプなどさまざまであるが、トポロジー (topology、つながり構造) の重要性やその可変性を個人や組織の戦略として再考しモデル化したのが、この3類型である。

現実社会のネットワークの構造、信頼のタイプ、ソーシャル・キャピタルの度合いなど

をまったく議論の余地のない形で厳密に計測するのは困難であるとはいえ、100 人を超える温州人企業家へのインタビュー結果を可能な限り数値化し、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。

- (1) 温州人コミュニティは、親族および友人・知人をベースにしたソーシャル・キャピタルが豊かである。温州人企業家は国内外において、同じ中国人の中でも突出した凝集性を示すソーシャル・キャピタルに依拠しており、「血縁」や「同郷縁」をベースとするネットワークを介して緊密に結びつき、彼らの間でのみ通用する「信頼」に依拠して事業を展開している。
- (2) 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、異質な人々となつながら、より普遍的、より合目的な信頼関係を構築する「ジャンプ型」が一定程度存在している。
- (3) 単独の企業家として比較した場合、異質な人々とも結びつくことができる「ジャンプ型」のほうが、「現状利用型」および「動き回り型」よりもおおむね繁栄している。
- (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」と緊密な関係を構築し、互いに「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、情報伝達特性に優れたスモールワールド・ネットワークの属性に共通する特徴を有していると想定される。

インタビュー相手の属性と調査方法

私たちがインタビューし、かつ、本ペーパーの考察に直接役立つ資料を提供した温州人企業²の内訳は、表 1 の通りである。2004 年 3 月以降、2012 年 3 月に至るまで、中国、日

² ほとんどの場合、企業経営者への直接インタビューであったが、一部、それに準ずる役員や経営幹部へのインタビューも含む。

また、資料的制約等の事由により、本ペーパーに直接反映できた部分は多くなかったとはいえ、日本、英国、ドイツ、スロバキアの温州人企業各 1 社でインタビュー調査を実施しており、これらを加えると総計 18 カ国で 206 の温州人企業（温州人以外の中国企業を含めると計 265 社）を実地調査したことになる。また、企業以外にも各地で温州人同郷会や温州商会など総計 18 の同郷団体（温州人以外の中国人同郷会や華僑華人連合会などを含めると計 43 団体）でもインタビュー調査を行った。

これらの企業以外にも、温州市ばかりでなく、福建省（厦門、泉州、福州、福清、長楽）、広東省（広州、江門、中山）、成都、西安、青島、イタリアのプラート等、地方政府レベルの華僑華人弁公室、地方開発局等、政府関連機関を計 32 機関、業界団体 5 機関、大学をはじめとする研究機関を計 16 機関、報道機関を計 6 機関、その他（例えば、寺院、各種学校等）計 13 機関を、訪問し実地調査した。

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（中国では県は市よりも下の行政単位）、

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（13）カ国で、インタビューした温州人企業は 206（202）社に達した。国外に立地する企業が 168 社で、全体の約 8 割を占めた（カッコ内は資料的制約等の事由により、本ペーパーでの考察の対象となった実数）。中国にとどまってはいるものの、北京や成都といった温州以外の地域をビジネスの拠点としている企業も 8 社含んでいる。離郷して事業を展開する温州人企業を、ネットワークとソーシャル・キャピタルの観点からこれだけ広範にインタビュー調査した研究は、世界的に珍しいと考えられる。

表 1 インタビューした温州人企業の立地場所と業種

立地場所	計	業種					
		製造	卸・小売	飲食	ホテル、不動産、市場	その他	不明
温州	30	27	0	0	1	2	0
温州以外の中国国内	8	5	2	0	1	0	0
国外	168	9	101	29	9	15	5
合計	206	41	103	29	11	17	5

業種的には、製造、卸・小売、飲食業が中心である。印象的だったのは、離郷した卸・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多岐にわたっていたことである。その一方で、環境設備を扱うプラント会社もあった。なお、在温州の企業で製造業が多いのは、洋服や靴、ライターなどのメーカーに焦点を絞ってインタビューをしたためである。

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。

ところで、これだけ多数の温州人企業にインタビューができたのは、温州人コミュニテ

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。青田県は、中華人民共和国成立直前の 1948 年に第五行政督察区（現温州市）に組み込まれ、1963 年 5 月に麗水専区（現麗水市）の一部になるまで、温州として扱われてきた。

また、青田県で第 2 規模の温溪鎮は、1948 年に永嘉県（現温州市の一部）から青田県に編入された。温溪鎮の人々は今も温州語を話し、温州人とほぼ同じ生活習慣を維持している。浙江省麗水市帰国華僑連合会の叶鮮亜副主席（青田県帰国華僑連合会の主席でもある）によると、「心理的に自分は温州人だと感じている青田人は少なくない」という。他方、1946 年には、瑞安、泰順（いずれも現温州市の一部）、青田の 3 県に隣接する地域が新たに文成県（現温州市の一部）として誕生した。こうした歴史的な事情から、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。そのため、本研究では、原則として青田人をそのように扱う。

イーの高い凝集性、組織力や強い結束力のおかげである。私たちは、世界各地の同郷団体もしくは温州市政府から紹介を受けた“ハブ”と想定される温州人企業家に依頼し、友人や知人を次々と紹介してもらった方法をとった。いわゆるイモヅル方式である。

より正確に述べると、ツテを活用して、温州市政府や温州市服装商会、温州商会等にコンタクトして調査協力を仰ぐことから始まった。国外在住の温州人企業家調査では、温州市政府僑務弁公室や各国・地域の温州同郷会などに相談した。僑務弁公室とは、華僑や華人関連の業務を担当する部門で、海外に居住する華僑や華人の動向に詳しい。同郷会とは、出身が同じ人々の集まりである。

僑務弁公室や同郷会は、訪問先温州人コミュニティのリーダー的企業家を、最初のコンタクト先として紹介してくれた。例えば、オランダではアムステルダム在住のオランダ中国商会副会長、スペインではマドリッド在住の全欧州温州華人華僑連合会主席といった具合である。現地温州人コミュニティの“ハブ”である彼らは、私たちの滞在日数に合わせて、少なくとも2~3人、多い時には10人を超える同郷人企業家を次々と紹介してくれた。イモヅル式のため、各地のインタビュー相手の属性が最初のコンタクト先に大きく依存する懸念もあったが、サンプル数が一定レベル以上に集まったこともあって、結果的には、イタリアのローマは卸（貿易）、プラート（Prato）はアパレル、スペインのエルチェ（Elche）は靴と、一般に知られた温州華僑の地域特性を反映したものとなった。

温州人企業のインタビューでは、（1）企業家個人の私的なネットワークと（2）企業のビジネス上のネットワークが主なテーマであった。しかしながら、企業規模が大きくなるほど、企業家個人ではなく、経営幹部へのインタビューが相対的に増した。予測されたことだが、組織化された大企業は、個人事業主や中小企業ほどには、企業家個人のネットワークと企業のビジネス上のネットワークが重複していない。結果的に、経営幹部にインタビューした大企業では、企業のビジネス上のネットワークを中心とする把握様式が多くなった。

他方、企業家を取り巻くネットワーク構造や企業家自身のネットワーク戦略が、個人や企業の盛衰を左右する可能性は強い。特に、内部資源に限りがある個人事業主や中小企業ほど、ネットワークを利用した外部資源の活用が決定的に重要となる。調査時にはすでに大企業となっていて、かつて中小企業であった頃はそうだったはずである。

こうした事情から、本ペーパーではまず、企業家個人のさまざまなネットワークに焦点を当て、その構造と戦略について叙述する。企業のビジネス上のネットワークは、別の機会に改めて取り上げることにしたい。

なお、本ペーパーの企業家個人に焦点を当てたネットワーク分析は、最後に取り上げる中国国内のいくつかの逸話的証拠を除き、在外の温州人企業家から得られたデータに全面的に依拠している。それでは、国境や業種を軽やかに超えて飛翔する温州人企業家のネットワークの実態を見ていこう。

「商機探索型」の企業家予備軍から「事業拡大型」の企業家へ

本ペーパーが直接扱う国外の立地企業を経営する温州人企業家 163 人の現在居住する国は表 2 の通りである³。イタリア（56 人、34.4%）とスペイン（25 人、15.3%）の両国で全体の 5 割弱を占めた⁴。

³ なお、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が含まれているためである。

⁴ 温州人企業家の各進出先の特徴については、私たちのフィールド調査における直接観察に基づいた限定的なものではあるが、その主な業種や受入国側の移民政策、投資関連政策等を、以下に簡潔に記述しておく。なお、必要に応じて、現下の行政区に基づく温州人と青田人を区別して説明する。

温州人および青田人の外出先には、特徴的な傾向がある。中国人全体の外出先としてはアジアが多いが、温州人や青田人の大半は、欧米に向かった。温州市政府僑務弁公室の周三栄（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。また、青田人の滞在国も、スペイン 4 万 5000 人、イタリア 4 万 2000 人、フランス 1 万 3000 人、ドイツ、オーストリア、オランダ各 1 万 2000 人程度と欧州に集中している。なお、下記の各国別の在住中国人や温州人等に関するデータは、特記しないかぎり、おおむね 2000 年代半ばから後半にかけてのものである。

業種では、かつて華僑といえば三刃（サンバ）といわれ、包丁（中華料理）、ハサミ（服の仕立て業）、カミソリ（理髪店）が多かったが、温州人の場合は、特に貿易従事者が目立っている。

フランスでは、1980 年代前半に温州人が急増した。移民に対して寛容な社会党が政権を握ったためである。パリの中華レストランの 7~8 割が温州人経営といわれるが、中華レストランは数が多くて競争が激しいうえ、健康志向の高まりとともに油っこい中華料理の人气が落ちた。そのため、近年は、看板の掛け替えが続出している。私たちがインタビューした温州人の 1 人は日本料理店に転向し、もう 1 人は、20 年続けた中華レストランをたたんで、おしゃれなタイ料理店をオープンさせていた。パリ郊外の中華レストラン経営者も、「レストラン業の将来性は高くない。いずれ貿易業を手がけたい」との感想を漏らした。フランスでは、革靴や皮革カバンなどの製造や貿易に従事する温州人も多い。

イタリア在住の中国人は約 20 万人で、うち 70~80%が温州人である。イタリアでは中小都市にも中華レストランがあり、イタリア全土の約 1000 の中華レストランのほとんどが温州人か青田人の経営とされる。ただし、1990 年代に入ってから、アパレル企業が増えた。プラートやボローニャなどに、温州人の縫製工場が集積している。さらに、最近勢いがあるのが貿易業者で、ローマやミラノなどに立地し、中国製品を輸入して欧州市場に販売している。

スペイン在住の中国人は 10 万人強で、80%が浙江省出身者である。なかでも青田人が突出して多く、在スペイン中国人の半数が青田人ともいわれる。青田人は改革開放直後から、スペインに来るようになり、主に中華レストランを経営した。その後が続いたのが温州人である。温州人の多くは、1992 年のバルセロナ・オリンピックの時期にやってきた。スペイン経済が活況で、しかも、スペイン政府の移民政策が緩やかだったためである。観光ビザで入って、その後不法滞在となり、恩赦を受けて正規の居住権を入手と

いうパターンが目立っている。

なお、温州人や青田人が早くから進出し、コミュニティの規模も大きなフランスやイタリアなどでは、高等教育を受けた 2 世、3 世が、弁護士や医者などの職業に就き始めており、現地の主流社会に入り込みつつある。オランダでは、現地の大学を出た 3 世が立ち上げた、携帯電話を販売する小売チェーン店が急成長を続けていた。

他方、こうした国で正規ビザを取得できず、企業家として成功しなかった人々の一部が、周辺国に流れる動きも見られる。例えば、ポルトガルには、1995 年当時、中国人は約 1000 人しかいなかったが、すでに 2 万人を超えた。青田人と温州人を合わせると、全体の 70%以上を占める。ローマなどの中国人貿易業者から仕入れた中国製品を販売する卸売業者が多い。ドイツのケルンやデュッセルドルフにも、イタリアやフランスなどから流れてきた温州人や青田人が集まり、日本食レストランを経営したり、卸売業を営んだりしている。

オーストリアはかつて、ロシアや東欧から西欧へ流れる中国人の中継地点として機能した。最も賑わったのが、1989 年から 1991 年にかけてで、約 3 万人の中国人が押し寄せ、うち 90%は、温州人もしくは青田人だったという。中国の天安門事件や東欧諸国の激動で、オーストリアが入国手続きを簡素化したのが一因である。その後、中国人の流入を制限したが、他方で、チェコやポーランドなどが開放されたため、多くの中国人が東欧に向かった。

オーストリアには現在、約 3 万人の中国人がいて、うち 70%が青田人、10%が温州人とされる。レストランの経営者が圧倒的に多い。中国人経営のレストランはオーストリアに約 1000 軒あるとされ、中華料理だけでなく、韓国料理や日本料理も手掛ける。オーストリアにある日本レストランの 90%以上が温州人か青田人の経営で、オーストリアに日本料理を持ち込んだのは韓国人だが、普及させたのは中国人といわれる所以である。一方、日本人が経営する正統派の日本レストランは、高級ホテル内など一部に限られ、数も少なく高値のため、現地社会では別カテゴリーととらえられている。

チェコも青田人の比率が高い。首都プラハの中国人 3000 人強の 70%が浙江省人で、うち 95%の約 2000 人が青田人である。オーストリア同様に、レストラン経営が多く、回転寿司店も展開する。もっとも、チェコの場合は、貿易業者も一定数存在しており、ベトナム人が経営する卸売市場「ベトナム商城」などに入居している。

ハンガリーは、同じ共産圏だったため、1990 年代初頭のビザ不要期に来た中国人が多い。在ハンガリーの中国人は約 2 万人で、温州人は福建人とともに一大勢力を築いており、温州人は主に首都ブダペストに集住している。ブダペストには、温州人が経営する卸売市場「中国商城」があり、貿易業が盛んである。

一方、ポーランドのワルシャワにも「中国商城」はあるが、ポーランド在住の温州人はわずか 300～400 人にすぎない。「中国商城」には 2008 年現在、約 1000 店が入居しており、中国人は全体の 18%にとどまる。温州人の店舗は 160 店ほどである。最大勢力はベトナム人で、全体の半数を超えている。貿易業者にとって、ポーランドは、法律や政策の面で、チェコやハンガリーなどに比べて商売が必ずしもやりやすくないようである。

ロシアやウクライナではその傾向がさらに強い。ロシアでは 2003 年にロシア連邦中国浙江同郷会が結

さらに、図 1 は、私たちがインタビューし、本ペーパーで扱う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、比較的早い時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

成された。当時すでに、モスクワには 5~6 万人の温州人がいたという。モスクワには、欧州随一の卸売市場があり、入居企業の約半数が中国人企業である。その数は、2 万 5000 とも 3 万ともいわれ、温州人と東北人が二大勢力である。ただし、ロシア政府の締め付けが厳しく、賄賂も日常的に要求される。輸入したコンテナが行方不明になったり、あるいは、コンテナごと中身が没収されたかと思うと、数カ月後にはその没収された商品がモスクワの公園で安売りされていたりすることなどもよくあるという。

ウクライナのビジネス環境はさらに厳しい。2008 年秋の国際的な経済不況以降、ウクライナから撤退する中国人が増えている。ウクライナ南部の港湾都市オデッサの中国人は、2009 年現在、5000~6000 人で、うち青田人が 1000 人強、温州人が 100~200 人である。当初は、ビジネスビザで入国できたが、政府の方針変更で、2008 年頃からビザ取得が難しくなったという。オデッサの卸売市場には約 1 万のブースがあるが、中国人業者は 300~400 にとどまっている。

ウクライナやロシアでは、政府の強硬な締め付け政策で、他国ではその勤勉さと税の支払い実績でむしろ歓迎される温州人企業家でさえ排除される傾向にあるが、先に紹介した欧州の複数の国では、企業が一定額の税金さえ払ってれば、海外からの労働者呼び寄せを認めている国が少なくない。また、そうした手続きに関する申請業務の仲介業者も存在する。そのため、同郷人ネットワークが活かせる構図となっている。

ある事情通の温州人は各国別の実態をこう語る。

「チェコで働きたい中国人は、10 万円をポンとホスト役の店のオーナーに渡せば、入国手続きをしてもらえます。各国とも、外国人の労働に関する規制がありますが、この程度の中華レストラン規模なら、例えば、5~10 人まで本国から呼び寄せることができると判定されるので、それにしたがって手続きをしてもらえればよいのです。ウィーンで働きたいなら 20~30 万円、スペインなら 17 万円、オランダなら 20~30 万円、イタリアなら 15~16 万円、フランスだと 20~30 万円が相場なのです。値段が違うのは、国によって給料水準が異なるからです」

このようにロシアやウクライナは厳しい状態であるが、温州人や青田人にとって、近年、西欧諸国よりもさらに魅力的なのが、アラブ首長国連邦 (UAE) である。首都ドバイに温州人が向かい始めたのは 21 世紀に入ってからである。わずか 10 年ほどであるが、ドバイ在住の温州人はすでに 1 万人を超えた。ドバイには、福建省、広東省、東北地域などからも来ており、建設現場で働く出稼ぎ労働者を含めた中国人は 12 万人にのぼる。

ちなみに、ドバイの温州人は、貿易、不動産を中心に製造業以外の業種であればほとんど何にでも従事している。UAE は外国企業の誘致に熱心であり、投資に対して税金がかからないうえ、外貨の持ち出しや持ち込みも無制限である。ドバイには卸売業者が集まった「中国商城」もある。2004 年にはアラブ首長国連邦温州商會が設立されており、会員数は約 6000 人を超える大所帯となっている。

2000 年以降に集中している。また、図 2 と図 3 から、イタリアに関してはベネト、ミラノならびにローマ、スペインに関してはマドリードに、早期移住者が多いことがわかる。ビジネスチャンスが多い都市圏が真っ先に志向されている。

表 2 インタビューした温州人企業家の調査時点における居住国

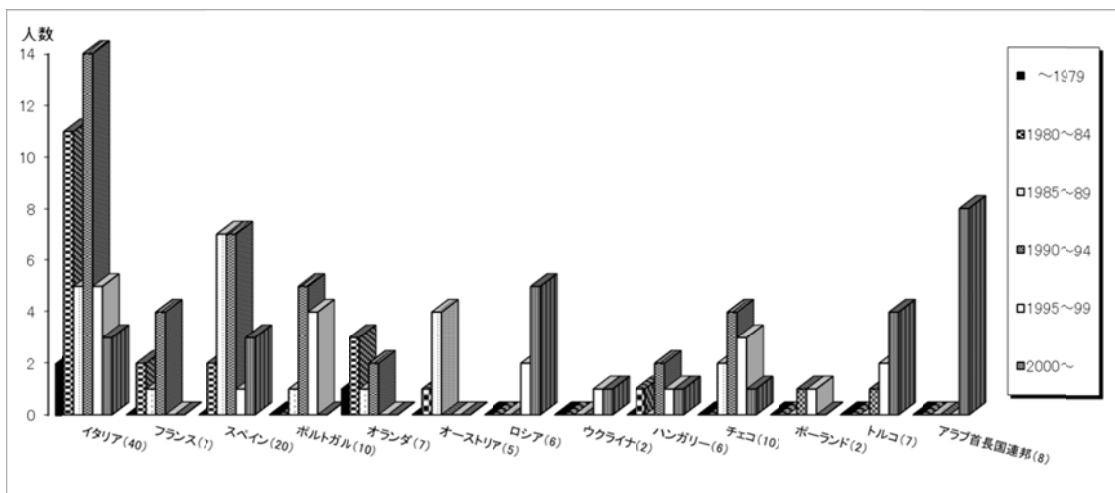
現在の居住国	人数
イタリア	56
(ベネトーベニス、パドバを含む)	(8)
(ミラノ)	(9)
(プラート、フィレンツェ)	(11)
(ローマ)	(20)
(ナポリ)	(3)
(シチリア)	(5)
フランス	8
スペイン	25
(マドリード)	(8)
(バルセロナ)	(7)
(エルチェ)	(9)
(グラナダ)	(1)
ポルトガル	11
オランダ	7
オーストリア	10
ロシア	7
ウクライナ	2
ハンガリー	9
チェコ	10
ポーランド	2
トルコ	8
アラブ首長国連邦	8
計	163

注：なお、調査時の居住国への入国時期が判明した温州人企業家の数は 113 にとどまり、中国出国時期（図 1 参照）に比べて、入国時期に関する回答率は低かった。

また、出国理由を示す表 3 を見ると、1980 年代（41 人、33.1%）と 1990 年代（57 人、46.0%）の出国者が多い。出国理由で最も多いのは、ビジネスでの成功を夢見た「商機探索」（60 人、48.4%）であった。もっとも、2000 年代以降は「商機探索」が激減し、中国で商売をしている企業家が、「事業拡大」のために出国するケースが目立っている。温州人企業家の出国理由や居住地選択などに関する詳細な分析は今後に譲るが、ロシアとアラブ首長国連邦（ドバイ）の温州人企業家は、急成長市場を当て込んだ「事業拡大」のための出国がほとんどである。さらに、トルコでは、比較的規模の大きな企業の駐在員による独立創業のケースが目立った。総じて、1980 年代から 1990 年代初頭にかけては、企業家予備軍やすでに在欧の家族のいる人が欧州に向かったのに対し、1990 年代半ば以降は、

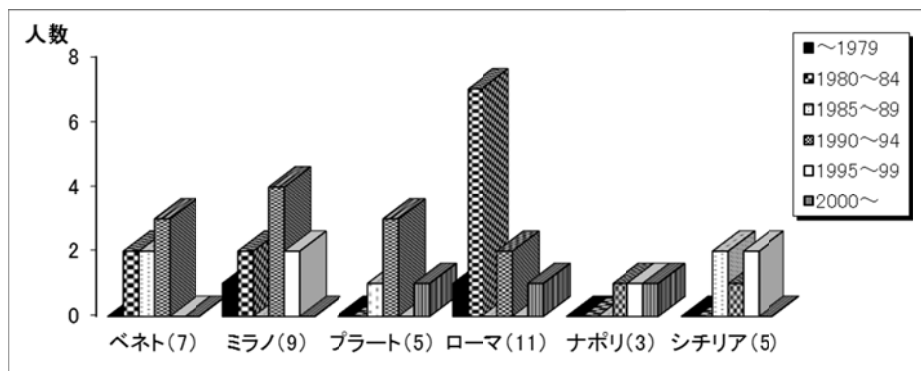
中国で事業を展開している企業家が、新市場の開拓や新事業立ち上げのために、経済新興国に向かうという流れに変化している。

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



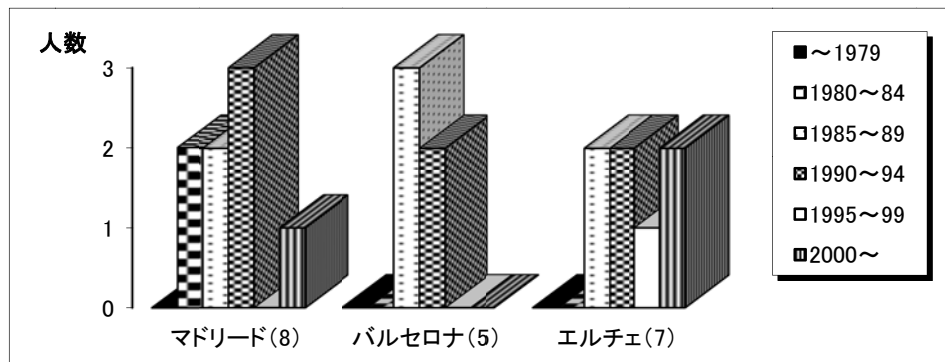
注：カッコ内は出国時期が判明した各国の企業家数である。該当する企業家 163 人に対し、実数が 130 人 (n=130) と少なくなっているのは、出国時期に関して 33 人から未回答だったためである。

図2 インタビューした在イタリア温州人企業家の地域別中国出国時期 n=40



注：カッコ内は出国時期が判明した企業家の数である。該当する企業家 56 人に対し、出国時期が判明したのは 40 人 (n=40) である。なお、プラートには、約 15 km しか離れていないフィレンツェ在住者 1 人を含んでいる。

図3 インタビューしたスペイン温州人企業家の地域別中国出国時期 n=20



注：カッコ内は出国時期が判明した企業家の数である。該当する企業家 25 人に対し、出国時期が判明したのは 20 人 (n=20) である。

表3 インタビューした温州人企業家の出国理由

n=124

時期	人数	(1) 事業 拡大	(内訳)		(2) 商機 探索	(3) 親族の商 売支援	(4) 家族と同居 (結婚含む)	(5) その 他	(6) 不明
			(既存事 業拡大)	(新事業 展開)					
1970年代	3	0	(0)	(0)	1	0	2	0	0
1980年代	41	1	(0)	(1)	25	1	6	3	5
1990年代	57	7	(2)	(5)	30	1	7	6	6
2000年代	23	12	(6)	(6)	4	3	0	1	3
計	124	20	(8)	(12)	60	5	15	10	14

注：出国時期が特定できた 124 人 (n=124) が対象である。

海外の温州人企業家の分析結果

さまざまなネットワーク——血縁、同郷縁、地縁、学縁、業縁

信頼に基づくネットワークを支える条件としては、血縁、同郷縁、地縁、学縁、業縁（仕事縁）などが想定されるが、本ペーパーでは、同郷縁と地縁を区別する。世界各地に進出している海外在住の温州人を調査する過程で、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（例えば、町内会や自治会）に対して、同じ出身地であることがきっかけとなった縁故関係（例えば、同郷会、県人会）を区別する必要が生じたためである。そのため、本ペーパーでは、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を地縁、温州人であるがゆえのつきあいを同郷縁と呼ぶ。

同じように、血縁や地縁、業縁を大事にしているといっても、同郷人しか信頼できない人と、そうでない人との間には、ビジネスの仕方にもネットワーク形成のあり方にも雲泥の差があった。温州人しか信頼しない人は、結婚相手も温州人で、温州人コミュニティの中でのみ学び、働き、生活する傾向が極めて強かった。他方、温州人かどうかに関わらず、他人を信頼できる人は、温州人があまりいない地域に好んで住んでいたり、温州人以

外と共同経営をしていたり、非温州系企業が主な取引先であったりした。前者は、赤の他人を無条件に信頼するのはリスクが高いとして、「近所づきあい」に終始する人々であり、後者は、自らと異なる人々をも信頼して、見知らぬ人とも積極的に結びつく「遠距離交際」ができる人々である。

私たちは、温州人企業家のネットワークを議論するにあたり、(1) 血縁、(2) 同郷縁、(3) 地縁、(4) 学縁、(5) 業縁を見ていくことにしたい。

血縁とは、姻戚に基づく縁故関係で、その活用例としては、「ローマに来たのは、ここで商売をしている叔父に呼ばれたから」「商売を始めるにあたり叔母から資金を借りた」「3人の兄と一緒にこの会社を立ち上げた」などが挙げられる。

次に、中国人、なかでも温州人に特徴的とされるのが同郷縁である。同郷縁とは、同じ出身地に基づく縁故関係を意味する。「温州同郷会で知り合った温州人と資金を出し合っ、上海の不動産を購入した」「温州人としてしか商売をしたくない。温州人なら騙される心配がないし、万が一相手が逃亡しても、温州人のネットワークを使って必ず見つけ出せるから」といった発言はその典型である。

一方、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。「かつて近所に住んでいた知人を頼ってマドリッドに移住した」「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。ちなみに、近年日本で話題の高齢者行方不明問題⁵は、こうした血縁や地縁の脆弱化に関係していよう。

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。温州人企業家では、「中学校のクラスメートと結婚した」「共同経営者は高校時代の同級生である」といったケースが多かった。もっとも、温州人に限らず、学縁は結婚やビジネスに直結しやすい。第42代アメリカ大統領のビル・クリントンは、イェール大学ロー・スクールで妻ヒラリーと出会い、世界的な大企業ヒューレッド・パッカード社は、スタンフォード大学でのウィリアム・ヒューレッドとデイビッド・パッカードの出会いから生まれた。

業縁とは、仕事を通じた縁で、同じ会社や同じ業界に属していたことなどがきっかけとなる。「職場の同僚と一緒に起業した」「かつての職場の上司が、仕事先を紹介してくれた」などが、業縁に基づく関係である。業縁も学縁同様、結婚やビジネスに直結する傾向がある。第44代アメリカ大統領のバラク・オバマが、妻ミシェルと知り合ったのはシカ

⁵ 2010年7月、東京都足立区の民家で戸籍上は111歳とされる男性が白骨遺体で発見され、司法解剖の結果30年以上前に死亡していたことが明らかになった。その後、多数の高齢者が公的記録上は存在しているが、実際には生死の確認が取れない状況にあることが相次いで表面化した。「消えた高齢者問題」ともいわれる。子供や配偶者がいない単身高齢者を、地域コミュニティーなどがいかに支えるかは以前からの課題であったが、家族がいても、その家族が親や兄弟姉妹の所在を知らないといった疎遠な家族関係が浮き彫りになった（『読売新聞』2010年8月5日、8月16日）。

ゴの弁護士事務所である。IBM のパソコン事業を買収して世界的企業となったレノボグループは、中国科学院計算技術研究所の技術者集団が立ち上げた。

次に、海外の温州人企業家に関わるこの 5 つの縁について、その強さ、空間的広がり、多様性を検討しよう。

ソーシャル・キャピタルに関する指標

ソーシャル・キャピタル (social capital) は、個人の能力や属性が同じであっても、その人がどのような社会に埋め込まれているかによって、その発展可能性やパフォーマンスが異なる点に注目したものの見方である。パットナム (Putnam 1993) は、「人々の協調行動を活発にすることによって、社会の効率性を高めることのできる『信頼』『規範』『ネットワーク』といった社会的仕組みの特徴」を、ソーシャル・キャピタルと定義づけている。

パットナム (1993) は、イタリアの州政府の効率性の違いがソーシャル・キャピタルに起因するという議論を展開するにあたり、(1) 新聞購読率、(2) 市民活動団体 (スポーツクラブ、文化・余暇団体、社会活動団体、教育・青少年組織) への参加率、(3) 国民投票への参加率、(4) 国民選挙における優先投票比率 (特定のコネに頼る傾向が強い地域では優先投票の比率が高くなる) の指標をソーシャル・キャピタルの代理変数として利用した。

わが国の内閣府 (2003) などが実施したソーシャル・キャピタルに関する調査では、(1) 近所づきあいの程度、(2) つきあっている人の数、(3) 友人・知人との職場外でのつきあいの程度、(4) 親戚とのつきあいの程度、(5) スポーツ・趣味・娯楽活動への参加状況、(6) たいていの人は信頼できると思うか、(7) 近所の人々への信頼度、(8) 友人・知人への信頼度、(9) 親戚への信頼度、(10) 地縁活動への参加状況、(11) ボランティア・NPO・市民活動への参加状況、(12) 寄付の状況、を具体的な指標とし、つきあい・交流、信頼、社会参加の程度を調べている。

本ペーパーは、こうした既存調査の指標を考慮しながらも、温州人の特性に配慮して、親戚や友人・知人らとのつきあいや信頼の程度、また、資金調達先としての活用度を、ソーシャル・キャピタルの有力な指標として考察を進める。

先に示した 5 つの縁のうち同郷縁は、個人の選択において最も重要なものの 1 つである配偶者の選択とどの程度重なり合うのだろうか。サンプル数は限られているが、私たちがインタビューした温州人企業家のうち結婚相手の出身地が明らかになった 48 人中、9 割近くが同じ温州人を結婚相手に選んでいた (表 4 参照)。つまり、温州人同士の結婚が大多数を占めている。また、最終学歴が明らかになった 35 人のうち、高卒以下が全体の 77.2% を占めた (表 5 参照)。ちなみに国外の学校を卒業した 6 人はいずれも、親に連れられて海外に渡り、現地の中学、高校や大学で学んだ若い企業家である。また、私たちの調査では、学歴の低い企業家ほどインタビューを断ったり、学歴に言及しなかったりする

傾向が顕著に認められた。そうした事情を勘案すると、中国で育ち現在海外に居住する温州人企業家に関しては、実態として表 5 が示す以上に、中卒以下の比率がさらに高まると考えられる。

表 4 インタビューした温州人企業家の結婚相手 n=48

結婚相手	人数	構成比 (%)
温州人	43	89.6
それ以外の中国人	4	8.3
外国人	1	2.1

表 5 インタビューした温州人企業家の最終学歴と出身校の立地場所 n=35

学歴	温州	温州以外の中国国内	国外	人数
専門学校以上	5 (22.8)	5 (71.4)	1 (16.7)	11 (31.4)
高卒	12 (54.5)	2 (28.6)	4 (66.7)	18 (51.4)
中卒	3 (13.6)	0 (0.0)	1 (16.7)	4 (11.4)
小卒以下	2 (9.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (5.7)
計	22 (100.0)	7 (100.0)	6 (100.0)	35 (100.0)

注：カッコ内は%。四捨五入により、計は必ずしも 100.0%にならない場合もある。

いずれにせよ、上述の諸状況によって、温州人企業家にとっての同郷縁は、血縁や学縁をも内包する密度の高いネットワークになっていることが容易に推測できる。互いに知り合いである確率が高く、ミルグラムの手紙実験をすれば 5 人もの仲介者を必要とせず、直ちに、あるいは、わずか 1~2 人の仲介でターゲットパーソンに手紙が届いてしまう世界である可能性がある。

では、こうした濃密な縁は、いかなる場面で機能するのだろうか。通常であれば、人生における重要な局面として「結婚」「就職」「起業」「借金」などが想定されよう。異国の地に飛び出す温州人にとっては、どのような縁がセーフティーネットとして機能しているかをみるのが妥当であろう。

表 6 は、温州人企業家が出国時に頼りにした相手、つまり、外出先で身元を引き受け面倒をみてくれた人の分布をまとめたものである。配偶者や血縁者頼みが全体の約 7 割を占めた。「配偶者」や「両親・子供」「兄弟姉妹」という身近な肉親に加え、「義理の兄弟姉妹」「おじ・おば・おい・めい」「いとこ」ばかりか、その他のより遠い親戚 (21.5%) でさえ、徹底的に頼られている。他方、血縁者以外の恐らく地縁や学縁、業縁などをベースにしたと想定される「友人・知人」は全体の 1 割強にとどまっており、親戚が頼れない場合の次善の策として活用されているようである。なお、先に述べたように、2000 年以降の出国者が多いドバイやトルコでは、受入先の政府そのものがいわば身元を引き受ける「投資移民」や勤務先企業の派遣等による出国が目立っており、1980 年代からの伝統的な外出先であるイタリアやフランス、オランダなどの西欧に限れば、「親戚」に依存した外出パターンがより顕著な傾向として認められる。

表6 インタビューした温州人企業家が出国時に頼りにした相手

n=107

頼った相手	配偶者	両親・子供	兄弟姉妹	義理の兄弟姉妹	おじ・おば・おい・めい	いとこ	その他の親戚	温州人の友人・知人	温州人以外の友人・知人	その他	いずれもなし
人数	7	15	17	5	9	7	20	13	0	8	6
構成比 (%)	6.5	14.0	15.9	4.7	8.4	6.5	18.7	12.1	0.0	7.5	5.6

出国後の異郷で、真っ先に必要なのは、安全な住まいであり、安定的に稼げる職である。なかでも職の確保は決定的に重要である。職が見つからなければ、当面の生活費に事欠くだけでなく、起業に向けたノウハウや技術が学べず、事業資金も貯められない。

表7は、国外での「商機探索」期において、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、欧州の温州人企業の主要業種が並んでいる。さらに表8は、国外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。

表7 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8 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。

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。血縁や学縁だけでなく、業縁までも、同郷縁で包括さ

れてしまう世界である。

表 9 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は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。

表 9 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。

改革開放後の一定期間、個人や私営企業などは、中国の公的な金融機関の融資対象でなかったため、温州人企業家は、自らの蓄えに加えて、親戚・友人等からの直接貸借や「会」をはじめとする民間金融からの調達に大きく依存した。「会」は、「ホイ」(Hui) と呼ばれ、日本の「頼母子講⁶」や「無尽」に相当する資金調達手段である。温州では、冠婚葬祭費用から創業資金まで、さまざまな目的で利用された。信用力のある人が親となって会員を募り、会員数に相当する開催回数で積み立てを行い、毎回会員の 1 人が 1 回分の掛け金すべてを受け取るというもので、保証人や担保を必要としない⁷。

⁶ 頼母子講や無尽は、金銭の融通を目的とする互助的な民間金融で、組織の構成メンバーは一定の掛け金を一定の期日に払い込む一方、抽選や入札で決めた順番で、所定の金額を順次受け取る。日本では鎌倉時代に始まり、江戸時代に流行した。

⁷ 冠婚葬祭などの費用を捻出するために、人々が相互に支援しあう「会」は、清の後期および中華民国期（1912～1949 年）に隆盛を極めたが、中華人民共和国成立後の計画経済時代に低迷した。改革開放後、商品経済の普及に伴い、浙江省、福建省、広東省などの沿岸部を中心に蘇生し、普及した（「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）。

参加者の数や掛け金、期間は、「会」により異なる。例えば、「会」の参加者が 10 人で毎月 100 元を掛けるというルールなら、毎月 1000 元というまとまった金額が集まり、参加者の 1 人がその 1000 元を受け取ることになる。受け取る順番は、抽選や入札などで決める。

温州市政府僑務弁公室の周三榮副主任によると、改革開放後は、ビジネス活動を支援するための「会」

会員同士は人心知れた知り合いが多く、個人情報入手は総じて容易である。このため、公的な金融機関に比べて取引コストは意外なほど低い。「会」をはじめとする民間金融は、改革開放後の 1980 年代に温州で普及し、公的金融機関からの資金調達が困難な人々に、事業資金を提供し、消費活動を喚起する機能を果たした。

温州人企業家は、その資金調達手段を、進出先にも持ち込んでいる。異国の地に出かけに行った温州人は、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」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⁸。だからこそ、温州人は、異郷の地にあってもなお、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。

海外在住温州人の実態に詳しい温州市政府僑務弁公室副主任の周三榮（チョウ・サンロン）もこう指摘する。「多くの温州人が海外に向かったのは、経営者になるためです。裕

が急増した。数万元から数十万元の事業資金を融通し合うため、参加者が多くなり、期間も 5 年、10 年と長期化する傾向にあった。期間が長い「会」では、参加者が途中で死亡したり、事業に失敗したりするリスクも高まるが、「会」の多くは、血縁や地縁などに基づく強固なコミュニティによって維持・運営されているため、トラブルが発生するケースは稀だったという。

なお、改革開放後に、利息の概念を導入した「会」が広く普及した。まとまった多額のお金を早く手にできる人とそうでない人との間に生じる不公平を是正するためである。

次の表は、周三榮副主任が、私たちに、典型的な「会」の仕組みをわかりやすく説明するため、例示したものである。10 人の会員から 3 カ月毎に、1 回あたり合計 50000 元の資金を集める「会」のケースである。50000 元を受け取る順番が早い人ほど多くの利息を支払い、遅い人ほど多くの利息を受け取る仕組みになっている。「会」をはじめとする中国のインフォーマルな民間金融の詳細は、陳（2010）を参考されたい。

メンバー	資金 50000 元を受け取る時期	毎回の支出額 (元)	支払い総額 (元)	備考
1. 会主 (親)	開始時	5000	50000	利息なし
2. A さん (子)	3 カ月後	7000	70000	20000 元の利息を払う
3. B さん (子)	6 カ月後	6500	65000	15000 元の利息を払う
4. C さん (子)	9 カ月後	6000	60000	10000 元の利息を払う
5. D さん (子)	12 カ月後	5500	55000	5000 元の利息を払う
6. E さん (子)	15 カ月後	5000	50000	利息なし
7. F さん (子)	18 カ月後	4500	45000	5000 元の利息をもらう
8. G さん (子)	21 カ月後	4000	40000	10000 元の利息をもらう
9. H さん (子)	24 カ月後	3500	35000	15000 元の利息をもらう
10. I さん (子)	27 カ月後	3000	30000	20000 元の利息をもらう

⁸ こうした同族や同郷人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では頻繁に見られ、“rotating credit association” (RCA) として知られる (Light 1972, Sequeira and Rasheed 2006)。

福な親戚や知人がいなくても、多数の親戚や友人、知人を会員とする『会』を作って資金を集めることができます。こうして、温州人は、公式ルートでの資金調達が難しい異国においても、比較的短い間に自分の商売を始められるのです」

中国人の中でも図抜けていると想定される温州人のこうしたソーシャル・キャピタルの豊かさや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。

「イタリアに来たばかりの中国人は言葉の問題もあって、労働環境が劣っても、イタリア企業ではなく、中国企業で働くことを選びます。工場内で食べ、睡眠をとるという非常にハードな状況もおかまいなしです。でも、驚くべきことに、よく働くワーカーが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。彼らの経営者としての成功意欲はとても強いですね。また、彼らは階段をすばやく駆け上がるために、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ている。しかも、それは、温州人コミュニティの中だけで完結したものである。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のである。こうした温州人の間で共有され、再生産されて引き継がれるソーシャル・キャピタルは、同郷人への「信頼」に依拠した、強い結束型社会の典型ともいえるだろう。

同郷縁の空間的広がり

親戚や学生時代の同級生、かつての仕事の仲間といったあなたの知り合いは今、どこに住んでいるだろうか。米国や中国に住む知り合いの顔は割と簡単に思い浮かぶかもしれないが、例えば、ポルトガルやチェコとなると、かなりその数は減るかもしれない。だが、温州人は違う。海外に居住するのは、決して特別な人たちではない。むしろ、出身区域によっては、「中学時代のクラスメートは 90%が海外に在住、だから同窓会はいつも外国で開かれる⁹⁾」というほど、海外は身近な存在なのである。しかも、ポルトガル、チェコ、ハンガリーといった比較的小さな国にも、ひしめきあって居住していることが珍しくない。

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、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。温州ではむしろ、海外に住む親族も友人・知人もいない温州人を探すほうが、至難の業なのかもしれない。

また、外出した温州人の中に、頻繁に移動する一群がある。中国出国後の滞在国数を集計した表 10 をみると、約 3 分の 1 の人々が複数の国に居住した経験をもつ。軽々と国境を超えていることがうかがえる。いや、彼らにとって国境を物理的にまたぐことはさした

⁹⁾ 2008 年 3 月 25 日および 26 日のプラハ在住、孫悦心・ハンガリー青田同郷会秘書長へのインタビュー。

る問題ではなく、むしろ同郷人コミュニティから逸脱することの方が異常であり恐怖なのかもしれない。

表 10 インタビューした温州人企業家の中国出国後の滞在国数 n=113

滞在国数		1 (現在の居住国のみ)	2	3	4	5
人数		76 (67.3)	24 (21.2)	10 (8.8)	2 (1.8)	1 (0.9)
出国時期	1970年代	2 (66.7)	1 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	1980年代	21 (58.3)	9 (25.0)	4 (11.1)	1 (2.8)	1 (2.8)
	1990年代	32 (65.3)	12 (24.5)	4 (8.2)	1 (2.0)	0 (0.0)
	2000年代	21 (84.0)	2 (8.0)	2 (8.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

注：カッコ内は%。

在スペインの縫製業者はいう。「最初の渡航先はブラジルでした。でも、2カ月しかいなかったんです。そこで知り合った温州人の友達がスペインに移動し、『スペインに来たほうがいい』と連絡をくれたからです。スペインでは6年間、各地を移動し続けました。バルセロナに落ち着いたのは、ビジネスチャンスがあると判断したからです」

オランダ・アムステルダムで土産物店を経営する夫婦はかつて、スペインのマドリードで中華料理店を経営していた。スペインに行ったきっかけは、不法移民に正規の滞在許可を与えるというスペイン政府の恩赦があったからである。「最初にいたのはオランダで、兄の中華料理店で働きました。もちろん不法滞在です。そんな時、温州人の友達から『スペインで恩赦がある』という情報を得たんです。直ちにマドリードに向かいましたよ。同じEUの正規の滞在許可を得て、そのままそこで中華料理店を経営していたのですが、同業者が増えて儲からなくなったので、古巣のオランダに戻ったというわけです」

正規の滞在許可証の取得と金儲けの可能性が、温州人の移動要因となっており、そうしたクリティカルな情報が同郷人から速やかにもたらされているのである。世界各地の温州人が、ビザやビジネスに関するさまざまな現場情報を頻繁にやりとりしており、そうした生の情報交換が、温州人の空間移動を促進する構図になっている。

つまり、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最新の的確な情報をもとに、あたかもランダム・ウォークのように飄々と国境を超える者たちの動きが頻繁に観察される。こうした現象は、同じコミュニティ内では多くの者が緊密に知り合っている一方で、一部のメンバーが頻繁にランダムなリワイヤリングの動きを繰り返すという点で、現実世界においては、最もスモールワールド・ネットワークの純粹型に接近する (approximate) パターンを具現化していると想定される。というのも、そこには、高い凝集性と適度のリワイヤリングがもたらす短い経路の両方が併存しているからである。

このように臨機応変かつ「身軽に」世界各地を渡り歩く温州人の行動様式はまた、出身

地と仕向地（例えば、広東人の多い北米や、福建人の多いマレーシア、シンガポール等）との間の「I字型」往復パターンとは一線を画しており、1978年の改革開放以降に大挙して「外出」し始めた温州新華僑による独特なジグザグ型のネットワークの構築に貢献している。

温州経済研究所所長の李丁富も次のように分析する。「中国語で『走南闯北』という言葉があります。各地を遍歴するという意味です。貧しい温州人が豊かになれた理由の1つがここにあります。改革開放以降、100万人をゆうに超える温州人が国内外に出かけて行き、ラオパン（経営者）になりました。温州人は、他の地域出身の中国人とは違って、世界のどこであろうと、市場さえあれば果敢に出かけて行って、商売を始めるのです」

海外の温州人は、中国や温州との関係も総じて緊密である。彼らの多くは、(1) 親戚や友人との親交、(2) 不動産等への投資、(3) 仕入れ・販売、(4) 別会社の経営といった、さまざまな理由で中国に頻繁に戻る。「妻子が上海にいる」（在ポーランド、市場経営）、「中国では靴の工場を経営している」（在スペイン、靴卸）などの理由で、1年の半分を中国で過ごす分散居住型はまだわずかだが、「年に数回、延べ日数にして1カ月程度は中国にいる」という人が少なくない。

幼少期に欧州に渡り、欧州で教育を受けた若い世代でも、中国への関心は高い。「これからのチャンスはむしろ中国にあります。上海、深圳、香港、成都などに友達がいるので、毎年多くの時間を中国で過ごします」（オランダ、携帯電話サービス会社経営、1975年生まれ）、「欧州のファッションセンスや先進的なマネジメント・ノウハウを中国に持ち帰って、数年後には上海あたりでビジネスをしたいと思います」（イタリア、アクセサリー卸業者、1987年生まれ）といった証言が聞かれた。2010年にGDPで世界第2位になった中国の高度な経済発展が、一時は国外に向かった温州人の帰郷を促し始めているのである。

バルセロナの雑貨卸兼貿易業者は、海外の温州人企業家の声を代弁する。

「中国に目を向ければ、お金儲けの機会はふんだんにあります。いかに早く発見して利用するかがカギなのです。温州人は儲けるために、臨機応変に商売をします。だから特定地域へのこだわりは強くありません。必要と判断すればすぐに他の地域に移るんですよ」

彼はその後、江蘇省と浙江省で不動産開発を手がけている。

同郷とは異なるネットワーク

このように、温州人企業家は、空間的にはグローバルだが、実質的には強固な同郷縁に基づく「信頼」を基盤とするネットワークに埋め込まれたまま、これを1つの武器として、海外に飛び出し、金儲けにいそしんでいる。しかし、彼らを取り巻くネットワークはこれだけなのだろうか。異なる種類の複数のネットワークを上手く利用することができれば、それだけビジネスチャンスも広がるに違いない。温州人企業家が形成するネットワークは、多様性の面からも分析する必要がある。

血縁については、先に見たとおりである（表 4 参照）。温州人同士の結婚が慣習化しているとはいえ、温州人以外の中国人を結婚相手に選ぶ者も 1 割弱を占めていた。わずかとはいえ、外国人と結婚した人もいた。中国出国の際も、約 7 割が配偶者と血縁者を頼って出国していた（表 6 参照）。

学縁は、血縁よりも広がりが見える。先に表 5 で指摘したように、高卒以下が全体の約 7 割を占めたが、他方で、温州以外の中国国内もしくは国外の学校に通った者が合わせて 3 分の 1 強を占めた。つまり、表 5 は、学縁ネットワークを通じて、温州人以外の世界とつながっている者が相当数存在していることも示唆している。

業縁の多様性に関しては、「経営者がこれまでに経験した職種・事業の数」「取引先の同郷人企業比率」「デザイナーと専門販売員の外国人（現地人）活用例」「共同経営相手」などを集計した。

「経営者がこれまでに経験した職種・事業の数」を調べたのは、転職や新事業の立ち上げのたびに、仕事を通じた新しい縁が生まれると考えられるからである。表 11 の数値は、温州人企業家がインタビュー中に言及した職種もしくは事業の数を合計したものである。必ずしも本人がこれまでに経験したすべての職種や事業を網羅しているわけではないが、それでも「経験した職種・事業の数」が 3 回以上という人が約半数を占めている。転職や事業転換に抵抗がなく、複数の業界を渡り歩いている温州人の実態がうかがえる。

表 11 インタビューした温州人企業家が経験した職種・事業の数 n=120

経験した職種・事業の数	人数	構成比 (%)
1	21	17.5
2	40	33.3
3	34	28.3
4	12	10.0
5	6	5.0
6 以上	7	5.8
計	120	100.0

注：四捨五入により、比率の計は必ずしも 100.0%にならない。

異なる業界に参入していく典型的なパターンを紹介しよう。企業や政府などに勤めていた人が、何らかの事情で渡航し、アルバイト先で得たノウハウや技術をベースに中華料理店や縫製工場を立ち上げ、その後、中国製品を輸入販売する卸売業（貿易業）も手がけるといったものである。注意を要するのは、経験した職種や事業の数が必ずしもストレートに企業家としての成功に直結していないことである。事業を多角化した成功組が存在する一方、思うように儲けられないために、中華料理店から縫製工場、さらに卸売業（貿易業）といきあたりばつたりと事業転換を繰り返している者も少なからずいる。とはいえ、いずれにせよ、多くの温州人が、飲食、卸売、製造を中心に、複数の業界に通じていることは確かである。

取引相手はどうだろうか。インタビューした海外在住の温州人企業家のうち、卸売業者の販売先と仕入先を分類したのが表 12 と表 13 である。

表 12 インタビューした温州人卸売業者の販売先 **n=70**

業種 販売先	靴		服		雑貨等	
	企業数	構成比 (%)	企業数	構成比 (%)	企業数	構成比 (%)
外国企業メイン（販売額の半分以上、以下同じ）	19	70.4	18	72.0	8	44.4
温州人以外の中国企業メイン	1	3.7	1	4.0	5	27.8
温州人企業メイン	0	0.0	1	4.0	0	0.0
不明	7	25.9	5	20.0	5	27.8
計	27	100.0	25	100.0	18	100.0

注：雑貨等にはアクセサリ、眼鏡、時計、カバンを含む。

表 13 インタビューした温州人卸売業者の仕入先 **n=70**

業種 仕入先	靴		服		雑貨等	
	企業数	構成比 (%)	企業数	構成比 (%)	企業数	構成比 (%)
外国企業メイン（仕入額の半分以上、以下同じ）	0	0.0	0	0.0	0	0.0
温州人以外の中国企業メイン	4	14.8	9	36.0	11	61.1
温州人企業メイン	8	29.6	10	40.0	2	11.1
自社工場メイン	11	40.7	3	12.0	2	11.1
不明	4	14.8	3	12.0	3	16.7
計	27	100.0	25	100.0	18	100.0

注：雑貨等にはアクセサリ、眼鏡、時計、カバンを含む。四捨五入により、計は必ずしも 100.0%にならない場合もある。

靴と服の卸売業者はその大半が外国企業に販売しているが、雑貨では、温州人以外の経営による中国企業メイン（販売額の半分以上）の業者が約 3 割を占めた。現地で商売をする 2 次卸、3 次卸の中国人が彼らの得意先である。

一方、仕入先は業種に関わらず全業者が温州人企業を含む中国企業をメイン（仕入額の半分以上）としており、外国企業メインの業者は皆無だった。ただし、業種によって仕入れルートが少し異なる。靴は、自社工場（親戚の工場を含む）からの仕入れが約 4 割に達し、同郷人企業からの仕入れが 3 割弱で続く。靴は温州の主要な輸出品目であり、同郷縁に強く依存したビジネスとなっていることが浮き彫りとなった。他方、服は、約 4 割の業者が、温州人企業からの仕入れをメインとする一方で、温州人以外の中国企業からの仕入れも約 3 分の 1 と堅調だった。具体的には、広東省の広州、福建省の泉州といった地域との取引が目立った。多種多様の製品を扱う雑貨では、さらに温州人の比率が減り、温州人以外の中国企業からの仕入れをメインとする企業が全体の 6 割を超えた。雑貨の仕入れ先

は、世界最大規模の日用品卸売市場で知られる浙江省義烏を挙げる業者が多かった¹⁰。

このように、販売先は同郷縁をはるかに超えた広がりを見せているが、仕入先については多様であり、業種によってかなりの差異が認められる。

レストランと縫製工場が同郷人の従業員を多数雇用していることは、先に述べたとおりであるが（表 8 参照）、他方、デザイナー、営業担当者、経営幹部といったより高度な知識や技術を要する人的資源の活用状況についてもここで見ておこう。

縫製工場や卸売業者では、現地市場を開拓するために、外国人（現地人）のデザイナーや専門販売員（営業代理人）と契約するケースも存在した。表 14 は、インタビューした海外の温州人企業家が経営する靴卸、服卸、縫製業者のそうした契約の動きをまとめたものである。靴と服の卸売業者や縫製業者の一部が、外国人の専門デザイナーや専門販売員（営業代理人）を活用して、低級品市場から中級品市場へのシフトを図っていることがうかがえる。同郷人や中国人を超える新たなネットワーク構築の動きといえるだろう。

表 14 インタビューした温州人企業におけるデザイナーと専門販売員（営業代理人）の外国人（現地人）活用状況 **n=61**

業種 被契約者	靴卸 (n=27)		服卸 (n=25)		縫製会社 (n=9)	
	企業数	回答者に占める 比率 (%)	企業数	回答者に占める 比率 (%)	企業数	回答者に占める 比率 (%)
外国人デザイナー	5	18.5	2	8.0	3	33.3
外国人専門販売員 (営業代理人)	2	7.4	0	0	2	22.2

注：外部契約を含む。

表 15 は、共同経営相手をまとめたものである。異国でビジネスをしている 163 人の温州人企業家のうち、少なくとも 25 人には共同経営者がいた。その内訳をみると、両親・子供と兄弟姉妹を含めた親戚と、同郷の友人・知人が、それぞれ 11 人でいずれも 40%を超える（複数回答含む）。血縁と同郷縁を介した温州人コミュニティの凝集性が、海外の温州人企業の共同経営者関係においても極めて強いことがうかがえる。

しかしその一方で、注目すべきは、外国人と共同経営をしている企業家も 7 人に達し、共同経営者がいる企業家全体の 28.0%（複数回答含む）、私たちがインタビューした国外在住の温州人経営者全体からみても 4.3%となっている点である。彼らのほとんどは、当該

¹⁰ 義烏は、浙江省金華市にある県級レベルの市で、日本の 100 円ショップや世界の安売り店で売られている中国製品の大半が、義烏経由といわれる。義烏市政府の積極的な政策に後押しされて、それまで目立たない地方都市の 1 つにすぎなかった同市が、短期間のうちに一躍世界有数の巨大な日用品卸売市場にまで成長した事実は、世界の注目の的である。私たちが 2007 年 3 月 26-27 日に義烏を訪れ、同市政府および世界中の業者が買い付けに集まる膨大な市場での聞き取り調査を通して、その隆盛ぶりに強い印象を懐いた。なお、義烏市場については、丁（2007、2010）が詳しい。

地域の事情に明るい現地人と組んでおり、「近所に住んでいる」「お客さんだった」といった地縁や業縁がきっかけとなっている。

表 15 インタビューした温州人企業家の共同経営相手 n=25

共同経営相手	人数	回答者に占める比率 (%)
両親・子供	3	12.0
兄弟姉妹	4	16.0
親戚	4	16.0
同郷の友人・知人	11	44.0
同郷以外の中国人の友人・知人	4	16.0
外国人	7	28.0

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。

温州人にとって、既存の同郷ネットワークだけで特に不自由のない海外生活を送ることは可能である。しかし、そうした世界に飽き足らず、地縁、学縁、業縁などを利用して新たなネットワークを模索し、実際に構築している「ジャンプ型」の企業家が、一定数存在していることがうかがえる。温州人企業家の大半は、同郷縁に基づく「信頼」をベースとする強い結束型社会の中で生きているが、その一方で、未知の世界に飛び込むことができる企業家、換言すれば、「遠距離交際」ができ、それを得意とする企業家も少数ながら存在していることが確認された。温州人は「現状利用型」と「動き回り型」が多数派であるが、こうした一部の「ジャンプ型」の存在によって、温州人社会と、異質な人々が集う別種のコミュニティーとが橋渡しされていると推察される。

ネットワーク戦略の3類型

先に、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、「現状利用型」(passive recipient)、「動き回り型」(active mover)、「ジャンプ型」(jumper)の3つを抽出した。ここで再度この3類型をおさらいしておこう。

「現状利用型」は受動的な「近所づきあい」が中心で、交友範囲はあまり広くない。就職先や取引先から結婚相手に至るまで、人生のほとんどを身近な人間関係の中で過ごす。他方、「動き回り型」は、必要に迫られて、あるいは気まぐれから、時折、ランダムなりワイヤリング(情報伝達経路のつなぎ直し)を行い、身近な人間関係から飛び出すことがある。「ジャンプ型」は、新規の人間関係を構築することに熱心で、それも、独力で新たな世界を切り開いていく。コミュニティーにほどよく埋め込まれている場合、「ジャンプ型」はリーダーシップを発揮し、好影響を及ぼすことが多い。

リワイヤリング能力を示す指標

私たちは、インタビュー相手の温州人企業家を上記の 3 タイプに分類するにあたり、各位の多様なリワイヤリング能力に注目し、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 段階で分類した。以下、手短かに説明しておこう。

(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、「中国人」は 50、「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。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 0 とした。

(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、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。

(5) 国内外の商売拠点数

現時点での商売上の拠点数を海外ならびに国内でカウントした。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 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つつ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）の尺度が異なるため、各データは 0 から 1 の範囲で標準化したうえで、分析を遂行した¹¹。

¹¹ クラスター分析の手順は本ペーパーの最後にある補論を参照されたい。

階層的クラスター分析による分類

海外在住の温州人企業家 108 人のリワイヤリング能力に関するデータを、上述の Ward 法を用いたクラスター分析によって解析した結果、得られたデンドログラム (dendrogram) が、図 4 である。同図によると、108 人は、3 つの大きなクラスターに分類できる。そこで、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、表 16 と図 5 である。

その結果、3 つのクラスターには、次のような特徴が観察された。

クラスター 1 に分類された企業家は 11 人 (全体の 10.2%、図 4 のボトム、38~60 番) である。飲食業や貿易業、娯楽業などを展開し、オランダ王室ともつながりが深いオランダ温州同郷会の名誉会長の徐卓亜 (シ・ツオヤ) が含まれている。表 16 および図 5 から明らかのように、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のがこのグループの顕著な特徴である。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む。本ペーパーでこれまで述べてきた「ジャンプ型」がこの分類に該当する¹²。

一方、クラスター 2 には、30 人 (同 27.8%、図 4 のミドル、11~105 番) の企業家が分類された。商機を求めて中国国内や欧州各地を転々としたのち、チェコのプラハで立ち上げた回転寿司店が大当たりした若い経営者、梅建敏 (メイ・ジアンミエン、仮名) が、ここに分類される。この類型は、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際立つ。文字通り、彼らは動き回っており、本ペーパーのいう「動き回り型」が、このグ

¹² なお、「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。

こうしたサンプル上のバイアスを最小化するため、特に現地に着いてからは、可能な限り、より普通の、あるいは、底辺層の在外温州人への紹介と聞き取り調査の実施を追求し、ある程度その試みは功を奏したといえる。とはいえ、実際のインタビューでは、やはり言語的、知的、文化的な制約 (条件) 等から、コミュニケーション自体に問題が生じ、十分な情報が得られないケースもあった。そのため、そうした後者のデータのうち相当数が当該クラスター分析から漏れ、結果的に「動き回り型」や「現状利用型」のプレゼンスが実際より低く表現されてしまった可能性も否定できない。

だが、こうした制約条件を考慮しても、やはり本節の分析結果は、従来になり貴重なハードエビデンスを提供していると考えられる。

ループに集約されている。

対照的に、クラスター3 は、ほぼすべての項目で、前 2 者のクラスター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とから、同クラスターは、「現状利用型」の企業家群が該当するだろう。ここには 67 人（同 62.0%、図 4 のトップ、87~41 番）の企業家が分類された。

図4 海外の温州人企業家のWard法を使用するデンドログラム

——再調整された距離クラスター結合

n=108

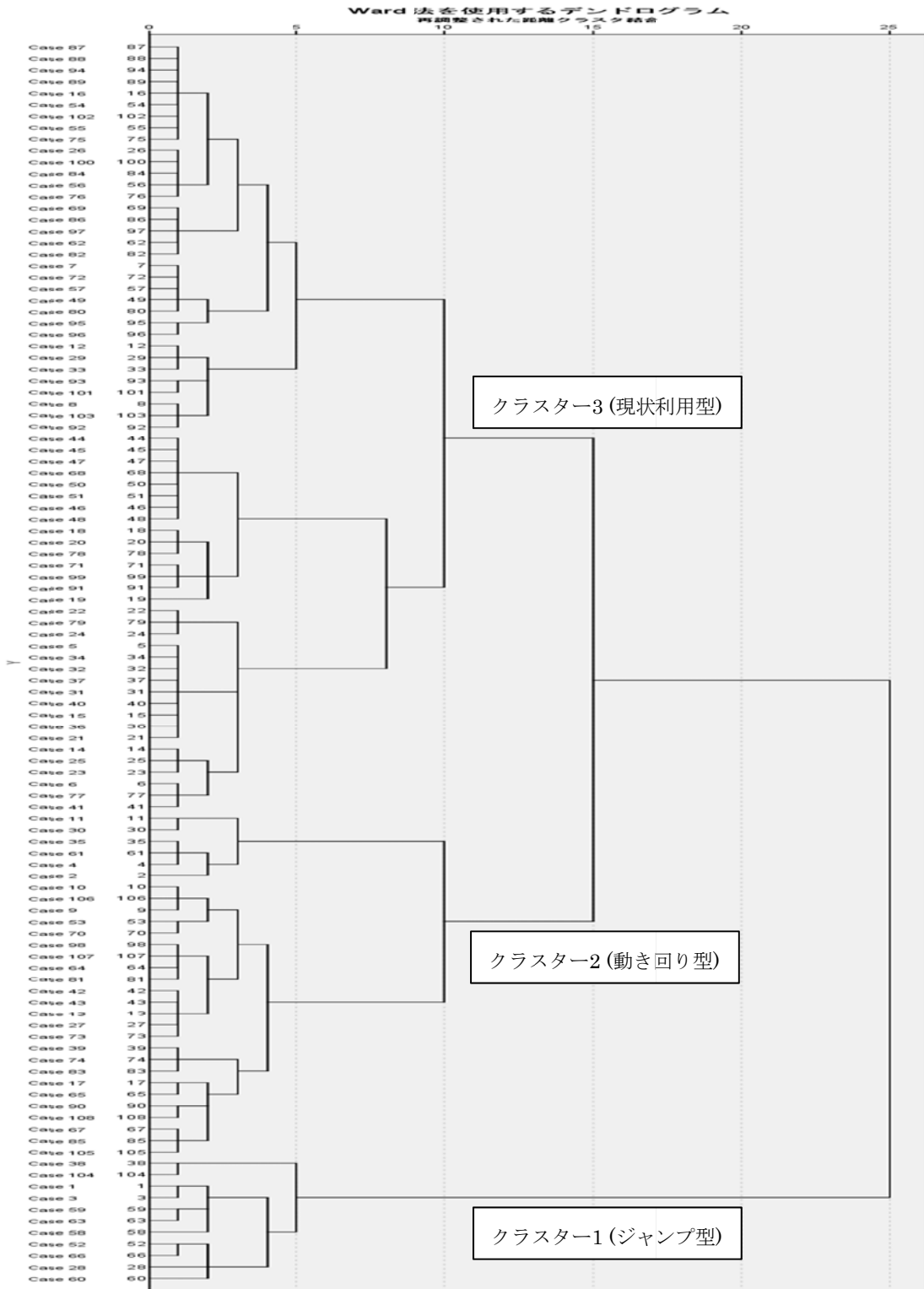


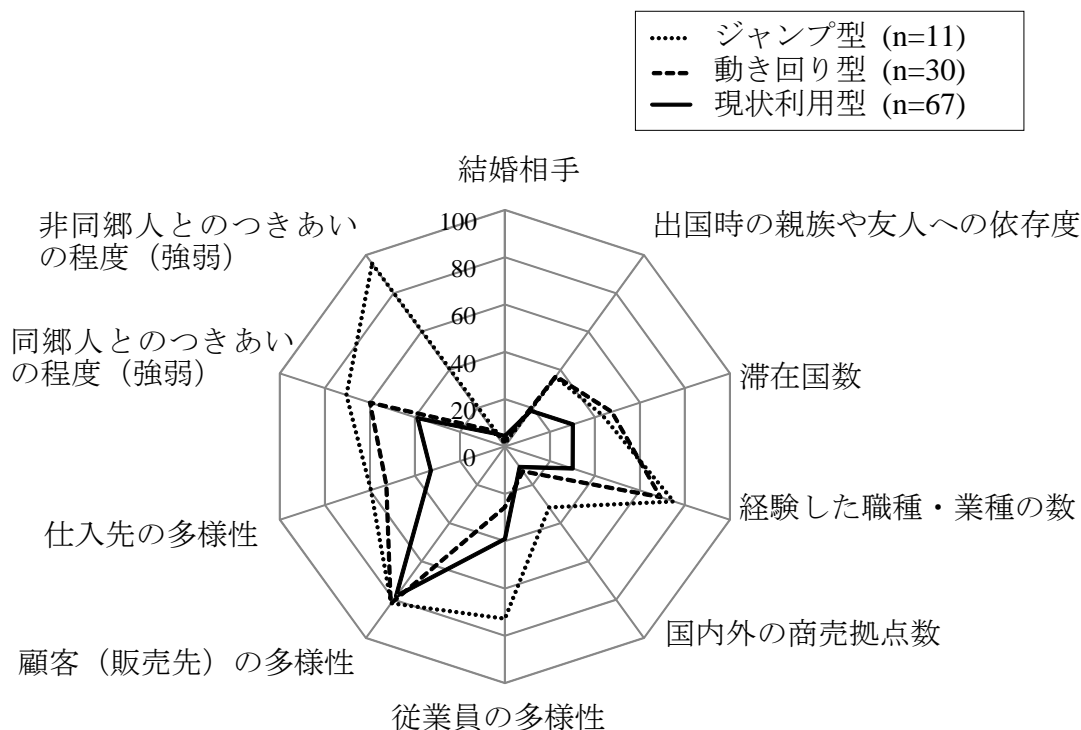
表 16 海外の温州人企業家のリワイヤリング指標——クラスター別平均値比較 n=108

項目	類型	平均値	標準偏差
(1) 結婚相手	クラスター1	1.3	1.8
	クラスター2	2.3	9.1
	クラスター3	4.5	15.7
	全体	3.5	13.3
(2) 出国時の親族や友人への依存度	クラスター1	36.4	39.3
	クラスター2	36.7	37.6
	クラスター3	18.7	22.3
	全体	25.5	30.2
(3) 滞在国数	クラスター1	43.2	22.6
	クラスター2	47.5	26.5
	クラスター3	30.2	11.1
	全体	36.3	19.5
(4) 経験した職種・業種の数	クラスター1	75.0	35.4
	クラスター2	69.2	20.4
	クラスター3	30.1	19.1
	全体	45.5	29.2
(5) 国内外の商売拠点数	クラスター1	31.8	27.6
	クラスター2	12.9	19.3
	クラスター3	10.6	15.7
	全体	13.4	19.1
(6) 従業員の多様性	クラスター1	72.7	26.1
	クラスター2	25.6	23.4
	クラスター3	39.1	29.7
	全体	38.8	30.4
(7) 顧客（販売先）の多様性	クラスター1	81.8	25.2
	クラスター2	82.1	26.1
	クラスター3	78.2	27.0
	全体	79.7	26.4
(8) 仕入先の多様性	クラスター1	59.6	26.2
	クラスター2	52.7	23.3
	クラスター3	32.9	24.2
	全体	41.1	26.2
(9) 同郷人とのつきあいの程度 （強弱）	クラスター1	70.5	31.3
	クラスター2	60.0	25.1
	クラスター3	38.8	20.1
	全体	47.9	25.6
(10) 非同郷人とのつきあいの程度 （強弱）	クラスター1	95.5	10.1
	クラスター2	8.3	12.0
	クラスター3	6.7	11.2
	全体	16.2	29.1

注: クラスター1は「ジャンプ型」、クラスター2は「動き回り型」、クラスター3は「現状利用型」に、それぞれ該当する。

図5 海外の温州人企業家の各クラスターの特徴

n=108



本格的な定量分析のためには、より大規模なデータベースが望ましいとはいえ、少なくとも上述のクラスター分析結果は、本研究のために実施した広範なフィールド調査に基づく定性的な証拠とほぼ完全に一致し、その知見を補強するものであった。特に、事後的とはいえ、Ward法を用いたクラスター分析によって、当該サンプルがきれいに3分割され、私たちがフィールド調査中から懐いていた3タイプの企業家行動のパターンにそれぞれほぼピッタリ合致する結果が得られたことは、一再ならず、新鮮な驚きとともに受容された。

さて、以下ではタイプ別に、個別のケースを詳細に分析することによって、こうした分析結果に血と肉を与えていこう。表17、表18、表19は、それぞれ、「ジャンプ型」「動き回り型」「現状利用型」に分類された典型的な在外温州人企業家のリワイヤリング能力を項目ごとに示したものである。

ジャンプ型企業家の特徴

表 17 「ジャンプ型」温州人企業家のリワイヤリング能力

現在の居住国・都市	イタリア ベニス	イタリア プラート	スペイン マドリード	オランダ アムステルダム
氏名	睨中波	陳龍（仮名）	王紹基	徐卓亜
誕生時期	1970 年代	1960 年代	N.A.	1950 年代
インタビュー時の業種	靴卸	アパレル	プラント	飲食、貿易、 遊戯場
海外進出年	1993	1988	1985	1981
現在地到着年	1993	1988	1985	1981
出国理由	商機	商機	商機	結婚
(1) 結婚相手	0	0	0	0
(2) 出国時の親族や友人への依存度	25	50	50	0
(3) 滞在国数	25	25	25	25
(4) 経験した職種・業種の数	100	100	100	100
(5) 国内外の商売拠点数	0	25	100	25
(6) 従業員の多様性	100	0	100	50
(7) 顧客の多様性	100	100	100	100
(8) 仕入先の多様性	100	75	100	100
(9) 同郷人とのつきあいの程度	50	75	100	100
(10) 非同郷人とのつきあいの程度	100	50	100	100

注 1 : N.A. (not available、不明).

注 2 : (1)~(10)の各項目と指標の算出方式については、本文（リワイヤリング能力を示す指標の節）を参照せよ。

ジャンプ型企業家に共通するのは、他の温州人に先駆けて、独自に新しい市場を開拓し、新事業に取り組んでいる点である（表 17）。もし温州にいた頃そうでなかったとしても、渡欧後の早い段階から、同郷縁だけではつながりえない人々と盛んに「遠距離交際」を行い、人脈を拡張してきた。

事例 1

2007 年 8 月 26 日の朝、オランダのアムステルダムのスキポール空港で私たちを出迎えてくれたのは、徐卓亜（シ・ツオヤ）さんだ。彼は、オランダ中国商会（The Dutch Chinese Chamber of Commerce）の副会長で、オランダ温州同郷会（Association of Wenzhou Chinese in the Netherlands）の名誉会長でもある。パリッとしたスーツを着こなし、車はメルセデスベンツの S クラス。洗練された物腰にも、ビジネスエリートの風格が漂っている。

車が向かった先は、元管制塔（コントロールタワー）を改装したビルだった。徐さんは 2006 年に購入したそのビルを改装し、レストランやカフェを運営していた。

レストランに入っていくと、オランダのベアトリックス女王やその父親と一緒に納まった徐卓亜さんの写真が、壁にさりげなく飾られている。彼は、オランダ社会で確実に地歩

を固めている。私たちはそう確信した。

事実、徐卓亜さんは、私たちが出会った数多くの中国人移民と随分違っていた。彼は、レストラン業、貿易業、娯楽業と手広く事業を展開しており、そうした事業の拡大、多角化にあたっては、同郷ネットワークをほとんど利用していなかった。彼は、これまでやり方を振り返って、こう説明した。

「私は、オランダの社会でいろいろな事業に挑戦してきました。そうした事業の多くは、オランダ人との個人的つながりに依存しています。温州人とのつきあいだけでは、時代遅れのビジネスしかできません。そう考えた私は、オランダ語を一生懸命に勉強しました。結果的に、私は、他の温州人がまだ知らない、外の世界に踏み込んだのです。私は、温州人の新しいモデルになりたいと思っています。私が成功すれば、他の温州人も私に倣ってくれるのではないのでしょうか」

徐卓亜さんは 1981 年に、オランダにやって来た。彼のオランダ移住は、1980 年、同郷人の妻との結婚がきっかけだ。「妻とは、温州でスイッチや配電盤などのセールスマネージャーをしていた時に、友人の紹介で知り合いました。もし、彼女と出会っていなかったら、私の人生は全然違ったものになっていたでしょう」

船員だった妻の祖父は 1947 年、オランダに渡り、中華料理店を開いた。その後息子が続き、息子の嫁が続いた。徐卓亜さんは、1947 年にオランダに渡った船員の孫と結婚したのである。オランダに両親がいる彼女は 1979 年、オランダ政府から家族ビザを取得し、徐さんよりも先にオランダに向かった。そして、翌年、彼女と徐さんは結婚し、徐さんもオランダに移住した。

徐卓亜さんの青年時代は悲惨だった。1966 年から 10 年にわたって吹き荒れた文化大革命に翻弄されたからだ。中学校に入学したが十分な勉強はできず、卒業後は 3 年間、黒龍江省で兵役についた。

再び温州に戻ってきたのは 1973 年で、低圧電器メーカーのセールスマネージャーとして働き始めた。妻と知り合ったのはこの頃だ。

仕事はそれなりに面白かったが、徐さんは音楽や英語を学びたかった。その想いが高じ、1975 年には、温州教育学院（3 年制の専門学校）に通い始めた。その後、中学校の音楽教師に採用され、オランダに渡る直前は、温州市政府の職員として、大学への入学者選抜に関わる仕事に就いていた。

オランダに移ってから、徐卓亜さんは挑戦の手を緩めなかった。妻の父が経営するレストランでアルバイトをしながら、独立のタイミングを探った。そして 1982 年、周囲の温州人を真似て、中華料理店をオープンした。だが、徐さんは、同郷ネットワークによる無利子・無担保の資金調達という、温州人の常識に従わなかった。彼は、隣人のオランダ人宅によく遊びに来ていたオランダ人を共同経営者に選んだのだ。「オランダ人の友だちは中華料理店をやりたいがっていましたが、経験がありませんでした。独立したいと思っている私とちょうど利害が一致したのです」

その後、2軒の中華料理店を単独で開業し、1989年には貿易業務も始めた。当時、オランダで貿易に携わっている温州人はいなかったという。温州人の友だちを通じて知り合ったオランダ人から、「中国製ライターが欲しい。一緒に商売しよう」と誘われたのがきっかけとなった。輸入品目はその後、煙台のワイン、青島のビール、温州の空調機と変化し続けている。

1989年は、ゲームセンターの経営に乗り出した年でもある。オランダでゲームセンターを経営するにはライセンスが必要で、通常、外国人の参入は困難を極めるといふ。しかし、徐卓亜さんは運がよかった。彼が経営する中華料理店の常連客に、ゲームセンターを経営するオランダ人がいたのだ。そのオランダ人は、オランダ在住の中国人市場を開拓していた。徐さんは再び現地人と組んで、折半出資で新しいゲームセンターを立ち上げた。4年後、徐さんは、病に伏した共同経営者が所有する全株式を買い取った。現在、彼は、オランダのゲームセンター業界では異例の外国人オーナーとして活躍している。

2000年代に入ってから、オランダの中小企業を対象に中国への投資を勧誘したり、中国の不動産に自ら投資したりしている。オランダの中小企業とは、オランダ中国商会や現地人の友人を通じて知り合うことが多い。空港に隣接する、元管制塔のビルを購入してからは、ビル内のレストランや貸し会議室を利用してくれるアムステルダム市長らとも知り合いになった。

最近関心をもっているのが社会貢献活動だ。世界最大の自然環境保護団体である「世界自然保護基金」(World Wide Fund for Nature、WWF)などの活動を通じて、オランダの王室ともつながりが生まれた。

徐卓亜さんは、自分にとって身近なオランダ人から始めて、新しいオランダ人との関係を次々と築いていき、ついに彼のネットワークは、政府要人や王室にまでたどり着いた。

その過程で、彼の前には、実にさまざまなチャンスが現れた。もちろん、失敗したものもある。ほかにも、徐さんが見逃したもっと素敵なチャンスがあったかもしれない。でも、とにかく新しい関係を作り続けることで、徐さんは、現地のビジネスの社会、次いでボランティアの社会でここまで駆け上がってきたのだ。

事例2

イタリアのトスカーナ地方のフィレンツェ郊外にあるプラート(Prato)は、中世以来、織物の街として栄えてきた。かつては、毛織物の専業産地であったが、現在は、ニット製品やアパレル製品をも扱う総合的な繊維産地に転換している。その主な担い手となったのが、温州出身の中国人である。

プラートのイオロ地区(Iolo)にある工業団地を車で走ると、「流行」「ファッション」を意味する「Pronto Moda」「時装」といったイタリア語や中国語の看板が、次々と目に飛び込んでくる。

陳龍(チェン・ロン、仮名)さんが経営するアパレル企業「意大利時裝(イダリ・シチ

ュアン) 有限公司」(仮名)もその一角にあった¹³。陳さんがプラートにやってきたのは1988年8月、28歳の時だ。当時のプラートには、中国人がわずか30人ほどしかいなかったという。

陳さんは温州で、陶器やプラスチックを生産する小さな工場の経営者だった。外国に飛び出すきっかけとなったのは、友人の知人でミラノに住む温州人だった。「ヨーロッパは温州よりずっと発展していてチャンスも多い」。そう話す帰郷中の彼の姿が、陳さんにはまばゆかった。

すでに結婚していた陳さんは、「ダメなら温州に戻る」という退路を残して、妻と二人でイタリアのミラノに渡った。頼りは、友人を介して温州で知り合ったミラノ在住の温州人だ。渡航すると、その温州人宅を拠点にして情報収集に奔走した。どこで何をすべきかを見極めるためだった。

ミラノは、第二次世界大戦前に移住した老華僑が多い。しかも、1980年代末の現地中国人コミュニティは、飲食業(中華料理店)と革靴加工業が主流だった。「ミラノではとても成功できそうにない」。陳さんは、将来のことを考えると気が滅入った。

そんな時だ。ミラノで新たに知り合った温州人から「プラートという街に、温州人が経営する縫製工場がある」との情報を得た。プラートは、ミラノに比べれば小さな街だ。中国人も少ない。「私たちのような新参の外国人にもチャンスがあるかもしれない」。陳夫婦はそう確信した。

結局、陳夫婦は、ミラノの温州人宅に20日間居候しただけで、プラートに移り、温州人が経営する縫製工場で働き始めた。陳さんは補助工員、妻は縫製工員として。しかし、彼らは、下積み仕事をするためにわざわざイタリアまで出かけてきたわけではない。一日も早く老板に戻りたかった。自分たちの縫製工場を持ちたかったのだ。

そのため、陳夫妻は戦略的に動いた。夫は雑用係をしながら、プラートのどこに工場があり誰が経営しているのか、レンタル料金はいくらかなどを詳細に調べ上げた。イタリアで本格的なビジネスをするには、イタリア語も不可欠である。故郷から中国人向けのイタリア語教材を取り寄せ、独学した。その間、妻はひたすらミシンを踏んだ。縫製技術と創業資金が、彼女の両肩にかかっていた。

約半年後の1989年、陳夫妻は小さな縫製工場を立ち上げた。あるのはミシン4台だけ。従業員もいなければ、車もなかった。妻が縫製し、夫は、温州人の友だちから借りたモーターバイクで、その製品を納入した。

当時は、地元イタリア企業が、洋服のデザインから裁断、縫製まですべてを仕切っていた。陳夫妻がかつて働いていた工場や陳夫妻が立ち上げた工場は、そうしたイタリア企業から、縫製を請け負う、いわゆる下請である。

陳夫妻はその後、車を手に入れ、工員を雇い、規模を拡大した。さらに、1997年からは、

¹³ 以下の物語は、陳夫妻への2004年8月30日と2006年3月6日のインタビューによる。

デザインや裁断も自ら手がけるようになり、不安定な下請から脱却し、自立したアパレル企業に転身した。

近年は、いったん離れた中国本土にも商売を拡大している。2002年、故郷の親戚と共同出資で、温州に2工場を設立した。この温州の工場で作った製品は、同じ年にローマに新設した貿易会社を経由して、欧州市場で売りさばいている。また、上海では、数人の友人と不動産事業にも乗り出した。さらに、欧州のファッションセンスや技術、ノウハウを中国に持ち帰り、東欧や中東、ロシアなどに販売拠点を開設して、世界市場に販売するといった壮大な計画も温めている。

挑戦を続ける陳夫妻は、プラートの中国人社会では知られた存在だ。陳夫妻の企業があるイオロ地区には300を超えるアパレル企業があり、先述のように、その95%以上が中国系企業、より正確に言えば温州系企業である。その中で、陳夫妻の「イタリア時装有限公司」は、年間2500万ユーロ（1ユーロ133円換算で約33億円）の売上規模を誇る有力企業である。

陳夫妻の企業は、生産工程では、既存の温州人ネットワークを、企画・デザインや販売の工程では、新規に開拓したイタリア人ネットワークをフルに活用してきた。

陳夫妻の現在のアパレルビジネスの実態はこうだ。

イタリア時装有限公司は、若い女性のカジュアル服を扱っている。それだけに、陳さんはデザインにこだわり続けてきた。

「この周辺の中国企業の70%は、中国人デザイナーを使っています。デザイナーといっても、その実態は、中国で何十年間も裁断などを手がけていた熟練業者にすぎませんがね。イタリアの最新ファッションを見て、コピーを作っているだけです。それでは売れません」

「わが社の製品はすべて、イタリア人がデザインしたものです。イタリアには優れたデザイナーが多いですからね。もちろん、デザイン料も高いですが、ありきたりの服しか作れない企業は淘汰されますから」

「最初の頃はデザイナーをころころ変えていましたが、提案してもらったデザインの製品がよく売れば、次も頼むといったやり方で、数人のデザイナーと安定した関係を構築しました。彼らとは、もう4年近いつきあいになります」

イタリア人デザイナーの提案を製品にするのは、在プラートの温州人である。イタリア時装有限公司の従業員は十数人。遼寧省出身の一人を除けば、全員が温州人だ。親戚や友人、あるいは友人の友人などのツテでやってきたという。彼らが裁断や縫製の現場に立つ。

もっとも縫製の大半は、外部に委託している。プラートには、中国人が経営する小規模な縫製加工業者が多数集積している。陳夫妻は、こうした縫製加工業者を専属の下請業者として活用しているのだ。専属としているのは、デザインの流出を防ぐためである。

ちなみに、同社専属の縫製加工業者は11社で、すべて温州人が経営し、従業員も大半が温州人だ。下請業者の従業員を合計すると、約200人にのぼるといふ。これまで約40

の縫製加工業者とつきあったが、結果的に仕事ができる 11 業者が残った。なお、それらの業者は、(1) 親戚が経営する業者、(2) 友だちの紹介による業者、(3) 自ら売り込んできた業者に大別できるそうだ。

地元イタリア人の縫製加工業者が売り込みに来たこともあるが、陳夫妻はその場で丁寧に断った。彼らには、温州人以外の業者を下請として利用する気はまったくない。妻はいう。「1000 着のブラウスを頼むとするでしょ。温州人の加工業者なら、温州人の工員が徹夜して仕上げ、翌朝納品してから寝るんです。でも、イタリア人は 8 時間しか働きません。イタリア企業に発注していたら、仕事にならないんです」

他方、イタリア国内市場への販売は、イタリア人頼みだ。同社の販売は、ラプレゼンタンテ (Rappresentante) と呼ばれる契約制の営業代理人十数人が担っている。契約制営業代理人の報酬は歩合制だ。陳さんは、ラプレゼンタンテとの良好な関係構築にもエネルギーを注いできた。

「イタリアでは、独立した立場にある営業代理人が商品を持って卸売業者を回ります。卸売業者が興味を持てば、営業代理人がメーカーを紹介します。卸売業者とメーカーを上手くマッチングできれば、営業代理人は売上高の 0.3%程度を報酬として、メーカーから受け取る仕組みです」

「営業代理人は信頼できる人を選ばないといけません。でも、こちらから必死で探す必要はありませんでした。この地域は繊維関連企業が集まっているので、彼らのほうが売り込みに来ました。自己紹介を聞き、よさそうだと思う人がいたら、身辺調査しました。それで問題が見つからなければ小さな取引から始め、徐々に信頼関係を築いていったのです」

「デザインと営業は、地元のイタリア人に任せなければ、流行をうまく取り込むことができない」というのが陳さんの見解だ。一方、プラート産業連盟 (UIP) に加入を認められた初めての中国系企業、ジュペル社 (GIUPEL S.P.A) は、そうした見方をさらに推し進め、中国系企業は経営者も従業員も中国人という常識を打ち破った。従業員 25 人のうち、中国人とイタリア人が半々で、中国人が生産、イタリア人がデザインや宣伝広告の業務を仕切っている。

事例 3

貴公子然とした風貌の王紹基 (ワン・シャオジ) も典型的なジャンプ型企業家の 1 人である。自宅はスペイン・マドリードの超高級住宅街にあり、隣家の元スペイン首相をはじめ、近隣には、スペイン政財界のトップが住まう。敷地面積 4000 m²、床面積 900 m²の大邸宅はかつて、コダックや 3M のスペイン法人社長宅として使われていた。100 人規模のパーティーが開ける大ホールには、スペイン国王、首相、中国国家主席、国際オリンピック委員会総裁らとの写真や、彼らからの手紙、贈り物などがところ狭しと飾ってある。

スペインの現地上流社会にすっかり溶け込んでいる王紹基だが、彼の人生はジェットコースターのように激しい浮き沈みの連続だった。

王紹基は裕福な家の出である。祖父は、全国に十数店舗を展開する銀行家だった。使用人が身の回りの世話をすべてしてくれる恵まれた環境に育った。幼少期から音楽をたしなみ、その才能にも恵まれていた彼は、中学の音楽教師になった。合唱団の指揮者も務め、音楽の世界では、少しばかり知られた存在だった。

そんな王紹基が安定した生活を捨ててまでヨーロッパに向かったのは、音楽の本場に対する強い憧れからだった。1985年、友人を頼ってマドリードに来た彼は、正装してオペラハウスの前に立ち、路上音楽家として演奏を続けた。そうした地道な売り込みもあって、地元の楽団には入れたが、ほどなく「西洋人でない私がヨーロッパ音楽の本場でひとかどの音楽家として生きていくのは不可能に近い」と悟った。

音楽家としての道を断念した王紹基は、他の多くの温州人と同じように、どん底から這い上がる必要があった。中華料理店の洗い場からスタートし、スペイン語がある程度できるようになるとウェイターに“昇格”した。そして、わずかなチャンスを求めて、スペイン各地を転々としたという。

こうしたアルバイト人生から抜け出すきっかけは、ある台湾商人との出会いだった。王紹基は、電気製品や時計をスペイン市場に売り込みたいというその商人と意気投合した。台湾商人からスペイン拠点の責任者を任され、1年後には、販売先であったスペインのガス設備会社に転職して、アジア地域の事業統括責任者となった。

しかし、なんとも不運だった。王紹基は、同郷の温州人に騙され、ガス設備会社を辞めざるをえない事態に追い込まれたのである。中国への直接投資を一任された彼は、新会社の現地パートナーとして温州人を選んだのだが、この温州人が投資資金を使い込み、新会社は立ち行かなくなった。1994年末、王紹基は責任を取って、ガス設備会社を去った。

その後、王紹基は、企業の贈答品（ノベルティ）を扱う商売を始め、スペインの大手企業に売り込んだ。彼らの希望する品物を中国で生産し納入する仕事である。その事業をベースに多角化に成功した彼は現在、3E国際集団という会社の総裁である。同社の主力事業は、下水処理施設や風力発電設備などのプラントで、スペイン政府の国家プロジェクトにも参加している。

3E国際集団は国内外に十数社の子会社を持ち、全世界の従業員は700人を超えた。スペイン拠点の従業員約80人の大半は現地人で、中国人は十数人にすぎない。しかもインテリ揃いで、王紹基の中国人秘書は、スペインの大学で博士号を取得した才媛である。40人の株主も多国籍化している。

「世間の人々は、今の私を見て評価するかもしれませんが。とはいえ、新しいことを始めるのは本当に辛いんですよ。失敗するとすべてを失うリスクがありますから。そのプレッシャーは相当なものです。でも、私は、それを乗り越えてきました。どうしてでしょうか？ 他人ができない創造的な仕事をするのが楽しみだからです」

王紹基のキャリアも、3E国際集団も、典型的な温州人企業家の出世スタイルとは対極にあるかもしれない。しかも、彼は同郷人に騙された苦い経験さえある。それでも王は、

同郷縁の強みには感謝している。「水産物の一次卸をしていた時です。全財産をつぎ込んで仕入れた大量の海老が腐りそうになって困っていると、レストランを経営する知り合いの温州人が買い取ってくれたのです。こうした温州人の助けがあったからこそ、今までやってこられたのだと思います」

とはいえ、現在のビジネスに、同郷縁を持ち込むつもりはない。彼は体験上、凝集性の強すぎる閉鎖的なコミュニティの逆作用を見抜いているようである。「企業の成長段階では、温州人の温情主義や、親戚や知人との親密な関係がうまく機能します。でも、企業がさらに発展するには、温情主義や親戚、知人をベースにした限られた人間関係が、かえって障害になるのです。私は何度も誤りを犯して、ようやく学びました」

事業の発展段階に応じて、「近所づきあい」と「遠距離交際」を巧みに使い分けるこうしたジャンプ型の存在は決して多くはないが、イタリアで靴卸を始めた若い睨中波（ニイ・チョンボ）にも、その萌芽が認められる。彼は 1993 年、おじがいるローマにやってきた。当初は、お決まりのパターンを歩んでいた。中華料理店でアルバイトしながら、イタリア語を学び、ミラノ、ローマ、フィレンツェ、ナポリ、ベニス、シチリア、サルディニアとイタリア国内を激しく移動した。1997 年によく自分の商売を始め、洋服の卸売、次いで小売に乗り出した。いずれもローマのチャイナタウンで温州商人から仕入れたものである。

大きな飛躍は革靴の貿易会社を立ち上げた 2007 年に起こった。従業員 4 人は全員イタリア人で、外部のイタリア人デザイナーと契約し、自社ブランドを立ち上げた。生産は、広州の革靴業者に委託している。中国から輸入した靴の実際の販売は、8 人の専門販売員（営業代理人）が担う。イタリアに 4 人、英国、フランス、オランダ、ドイツに各 1 人という陣容である。靴は、店頭価格 150 ユーロ以上的高级品で、ヨーロッパ市場がターゲットである。先に見たように、温州製の安価な靴をヨーロッパの中低級品市場に売り込むのが、温州人企業家のありきたりのパターンだが、睨中波は高級品市場を狙っている。

こうしたジャンプ型は、現地語の習得に膨大なエネルギーを投じ、相当なリスクを冒して異郷で挑戦し続けるが、その一方で中国への関心も高い。プラートの陳龍は月 1 回の頻度で中国に戻っている。イタリアで成功した後、温州でアパレル企業を 2 社立ち上げ、上海で不動産事業も展開しているからである。オランダの徐卓亜も年に 3 回程度、延べ日数で 40 日は中国に滞在する。中国では、開発プロジェクトの視察など、現地政府関係者との面談が多いという。

このようにジャンプ型は、並外れて精力的なネットワークカーであるとの印象を受けるが、「遠距離交際」の結果、ロングレンジのパスを何本も持ち、多彩なネットワーク間の「構造的な溝」を埋める“ハブ”として機能するようになると、自ら積極的に動かなくても、さまざまな意図を持った人々が向こうからリワイヤリングを仕掛けてくるようになる。

例えば、プラートには数千ものアパレル企業が集積しており、デザインから裁断、縫製、

販売までを手がけるメーカーとその下請の縫製業者というヒエラルキー構造となっている。このため、今や現地アパレル産業集積の上層に位置する陳龍を、イタリア人の専門販売員（営業代理人）も、欧米各国の卸売業者も、温州人の下請縫製業者もこぞって訪ねてくるのである。相手からの熱心な接触によって新たなつながりが生まれ、それがさらなるビジネスの拡大をもたらす。つまり、ある閾値を超えると、評判効果によって、「被リワイヤリング能力」が増すようである。

徐卓亜の知人には、オランダ人の中小企業家も多い。副会長を務めるオランダ中国商会や現地人の友達が、中国に関心を持つオランダの中小企業を次々と彼に引き合わせるからである。徐には、オランダの中小企業の中国投資を支援するという新たな業務が生まれている。

このように、自ら外部にリワイヤリングを仕掛けるのではなく、相手からの接触によって、それ以上にこちらにリワイヤリングされて利得を得る現象は、ネットワークのハブとなるジャンプ型企業家に共通して見られる特徴である。本ペーパーでは、こうした一見受動的だが、最適な形でリワイヤリングを実現できる能力を、自ら対外的に仕掛けるものと区別して、「被リワイヤリング能力」と呼ぶ（西口 2011）。被リワイヤリング能力の高い人は、「果報は寝て待て」式に成功する。他方、この能力に欠ける者は、いくら積極的にリワイヤリングを仕掛けてみても、効果は薄い。

動き回り型企業家の特徴

表 18 「動き回り型」温州人企業家のリワイヤリング能力

現在の居住国・都市	イタリア ミラノ	イタリア ミラノ	チェコ プラハ	チェコ プラハ
氏名	蔡志措	葉良春 (仮名)	梅建敏 (仮名)	鄭朝偉
誕生時期	1970年代	N.A.	1970年代	N.A.
インタビュー時の業種	服卸	服小売	飲食	飲食
海外進出年	1990	1984	1997	1987
現在地到着年	1990	1989	1997	1991
出国理由	商機	商機	商機	商機
(1) 結婚相手	0	0	0	0
(2) 出国時の親族や友人への依存度	50	25	25	100
(3) 滞在国数	50	75	75	100
(4) 経験した職種・業種の数	75	75	75	75
(5) 国内外の商売拠点数	25	0	0	0
(6) 従業員の多様性	0	0	25	0
(7) 顧客の多様性	100	50	100	50
(8) 仕入先の多様性	50	0	50	50
(9) 同郷人とのつきあいの程度	50	75	75	50
(10) 非同郷人とのつきあいの程度	0	25	0	0

注：N.A. (not available、不明).

温州人企業家で特に目を引くのが「動き回り型」である（表 18）。「動き回り型」は、時折、ランダムなリワイヤリングを行い、身近な人間関係から飛び出すが、基本的に既存の同郷ネットワークをベースにし、そこから逸脱しないことが多い。

また、リワイヤリングの理由は 2 つに大別できる。第 1 は「事業拡大」である。中国等にベースとなる本業があり、その事業拡大や多角化のために、リワイヤリングをする。事業の立地場所と内容は固まっていることが多く、その実現に向けて最適と思われるリワイヤリングが行われる。ドバイやモスクワの温州人企業家で、このケースが目立った。

第 2 は、「商機探索」である。企業家予備軍や経営不振の企業家が、場所を点々とし、商売替えをする。一見「ジャンプ型」と似ているが、「ジャンプ型」が同郷縁を超えるリワイヤリングを行うのに対し、「動き回り型」はあくまで温州人ネットワークの内側でのリワイヤリングにとどまる傾向が強い。

試行錯誤の末にチェコのプラハで回転寿司店を開業して大当たりした若い経営者、梅建敏（仮名）は、先のクラスター分析の節でも触れたように、「動き回り型」の典型である。

事例 4

チェコの首都、プラハ。入り組んだ石畳の通りに、ゴシック、ルネサンス、バロック、モダンといった多彩な様式の建築物が立ち並ぶ。市全体が博物館のようで、世界遺産にも登録された美しい街である。

このプラハでも、1990 年代以降、中国人が徐々に増えてきた。3000 人はいるといわれる。プラハで目立つのは浙江省青田県出身者である。青田県は、温州市の中心部から、さらに 50 キロメートルほど内陸に入ったところにある。温州市そのものも「七山、一水、二田」といわれるほど山が多く農耕に適さない土地柄であるが、青田県はさらに「九山、半水、半分田」¹⁴と称されるほど、ほとんど山だけで田畑が極端に少ない地域であり、伝統的に貧しく、早くから海外に多数の移民を送り出してきた。青田県の人口 49 万人に対し、海外在住の青田人は約 23 万人にもものぼる¹⁵。進出先は、欧州を中心に世界 120 カ国以上に及び、プラハには約 2000 人が住んでいる。

1974 年生まれの梅建敏も、プラハに在住する青田人の 1 人である¹⁶。笑うとますます童顔になる好青年であり、プラハでは、中華料理店と回転寿司店を経営している。後者は、東欧諸国にも広がりつつある和食人気にいち早く目をつけたもので、プラハ初の回転寿司店となった。しかも、場所は旧市街地。市民会館近くに誕生した地下 2 階、地上 3 階の大型ショッピングモール内のよい場所にある。週末には長い列ができる人気のレストランだ。

¹⁴ 青田県のサイト (<http://www.qingtian.gov.cn/zjqt/>、2012 年 6 月 30 日アクセス)。

¹⁵ 青田県のサイト (<http://www.qingtian.gov.cn/zjqt/>、2012 年 6 月 30 日アクセス)。

¹⁶ 2008 年 3 月 27 日のインタビュー。

梅建敏へのインタビューで、印象的だったのは、彼を取り巻く人間関係の豊かさ、さらに、その活用の巧みさである。通訳を介しての計5時間余りのインタビュー。「動き回り型」の典型と見られる彼は、自分を今の場所に導いた、親戚や友人、知人の名前を次々と挙げていった。

「私は最初、中国の武漢で店舗を借り、温州の工場から仕入れた靴の小売りをしていました。武漢に行ったのは、母方のおじが、そこで靴の商売をしていたからです。1990年から2、3年間続けましたが、私は靴の商売に向いていませんでした。それで、今度はハルピンで、ケーキづくりを始めました。ハルピンには、父方のおばがいて、ケーキの商売をやっていました」

「そんなとき、外国で成功したおじが、『外国はいい、こちらに来ないか』と誘ってくれたのです。私の親族では、そのおじが海外で最初に成功した人でした。彼はチェコのプラハとオーストリアのウィーンでレストランを経営しており、私はその店で働くという名目でチェコの労働ビザを取得し、プラハに来ました。1997年の1月のことです」

「プラハに2カ月ほど滞在した後、今度はウィーンに移り、そのレストランで3年ほどアルバイトをしながら、レストランの経営管理手法を学びました。そして、2000年にスペインのバルセロナに移り住みました。バルセロナには、子供の頃よく一緒に遊んだ友だちがいて、靴の商売をしていました。私は、『彼とビジネスをしたい』という淡い期待をもって出かけていったのですが、現実には、言葉の問題もあり、バルセロナで私が商売をするのはとても難しいことがわかりました」

「それで、2001年にプラハに舞い戻ったというわけです。ウィーンで知り合った青田人の妻と結婚したのも同じ年です。彼女がプラハに住んでいたことも、プラハに戻った理由の1つでした。私たち夫妻は最初、妻の両親から譲り受けた中華料理店を経営しました。この中華料理店には、日本人観光客がよく来てくれるんですよ。横浜で8年間働いたことがあるコックさんがいますから、日本人の口に合う料理が出せるんです。日本のチェコ旅行案内書に紹介されて以来、いつも満員ですよ。ところで、そのコックさんは妻の親戚です。私たちがプラハに呼び寄せました」

「中華料理店で稼いだお金を元手に、私たちは2007年10月に、この回転寿司店をオープンさせました。とはいっても、一等地のショッピングモール内の回転寿司店の開業には、約50万ユーロ（約6700万円）もの資金が必要だったので、レストラン経営で稼いでいるおじにかなり支援してもらいました。あと、少額ですが、ウィーンでファッション小物の小売業を営んでいる妹や、バルセロナ在住の幼なじみからも借りています」

「親戚や友だちからお金を借りるにあたっては、借用証書や契約書、保証書といったものはいっさいありません。また、利子も返済期限もありません。親戚や友だちがお金を必要としているなら貸すし、必要なら借りる。私たち青田人の中では、それが当たり前のことです」

梅建敏は、欧州に親戚が 40~50 人いるという。知人を含めれば扶助し合う同郷人の数はさらに増える。彼は、こうした手持ちの人間関係のなかから、ビジネスで成功する可能性の高そうな場所をピンポイントで選び出し、かなり大胆な「リワイヤリング」を繰り返してきた。その時々どこでどのような事業をやれば儲かりそうかという問題意識で、情報伝達経路のかけ直しを行い、常によりよい情報を探し求めてきたのである。その梅建敏がたどりついた結論が、当時すでにウィーンで人気の出ていた回転寿司店を、自分の手でプラハに初めて展開することだった。

梅建敏の出世物語は、こう言い換えられる。彼に繁栄をもたらした要素の 1 つとして、親戚や友人との有用な人間関係がある。親戚や友人は、ビジネスチャンスを見出すための彼の「放浪」を支援し、多額の事業資金を無利子、無担保で貸し与えた。彼の周辺には、何らかの行為を行うために、アクセスし活用できる社会ネットワークとそこに埋め込まれた資源が豊かに存在していた。彼は、そうした豊かな「ソーシャル・キャピタル」に恵まれた血縁者や同郷人のコミュニティー間をめまぐるしく「動き回り」、最後にプラハ初の回転寿司店を開業するに至った。

同じプラハで中華料理店を経営する鄭朝偉（チョン・チャオウェイ）、イタリア・ミラノの服卸（貿易）業の蔡志措（ツァイ・ズィーカイ）、同じくミラノの服小売業、葉良春（イエ・リアンチュアン、仮名）も、何度も場所と事業を変えてきた。

チェコ・プラハの中華料理店経営者の鄭朝偉は、フランス、イタリアを転戦した。もともと温州市の北に隣接する青田県の公務員だったが、その安定した職を捨てて渡欧。パリの青田人が経営するレストランでアルバイトをしながら資金をため、イタリアのプラートで服の縫製業を始めた。その後、チェコを訪問した青田人の友人から「プラハには中華料理店が 1 軒しかない」と聞き、それならとチェコで中華料理店を開いた。店は結構繁盛しているという。

イタリア・ミラノの服卸（貿易）業の蔡志措が、当初の渡航先フランスからイタリアに移住したのも「イタリアのほうが商売に適している」と温州人に教えられたからだった。ミラノの友人宅に数日間居候した後、プラートで縫製工場を立ち上げた。しかし、競争が激しいことから、ミラノに戻り、服の卸売業者となった。そして、今日の成功を築いた。

同じくミラノの服小売業、葉良春は、家が貧しかったため、父の命令で、なかば強制的に親戚がいるオランダに送り出された。1980 年代半ばのことである。オランダでは親戚のレストランで働いたが、不法滞在で強制送還されそうになったことから、フランス、イタリアへと逃亡した。イタリアに向かったのは、オランダで知り合った温州人がベニスにいたからである。密入国の手段や合法化の手続きは、温州人の友人らから手ほどきを受けたという。

葉良春は 1989 年のイタリア入国後、妻と息子を呼び寄せ、ミラノから電車で約 1 時間のところにあるベルガモ（Bergamo）で服の縫製工場を立ち上げた。従業員 8 人も全員温

州から呼び寄せた親戚だった。「とにかく人手が必要だったので、密入国をさせ、恩赦のたびに合法化させました」という。1997年には、同じロンバルディア州の州都、ブレシア（Brescia）で中華料理店の経営に転じた。さらに、2002年にはミラノに移動して、服の卸売業を開始し、2004年には、ローマにも拠点を構えた。私たちが彼に出会った2006年時点では、ブレシアで服の小売りに従事していた。

このように、頻繁に拠点を移動し、商売替えをする温州人企業家は実に多い。日本では、たった一度の事業の失敗で、再起不能に陥る人が少なくないが、温州人企業家は、成功するまで「リワイヤリング」を続けるのである。ジャンプ型で紹介した陳夫婦はプラートで成功したが、プラハの鄭朝偉やミラノの蔡志措は、プラートからの退出を余儀なくされていた。だが、そんな彼らも、空間的にはグローバルだが、実質的には強固な同郷縁に基づくネットワークを駆使して、「リワイヤリング」を続けることで、居場所を見つけることができた。プラハの鄭朝偉は現在、チェコの青田同郷会会長、ミラノの蔡志措はミラノ華僑華人商業総会副会長として活躍している。空間的な広がりを持ちながらも結束力の強いソーシャル・キャピタルを有する温州人コミュニティが、個人の属性をはるかに超える七転び八起きの人生を可能にしているともいえよう。

現状利用型企業家の特徴

表 19 「現状利用型」温州人企業家のリワイヤリング能力

現在の居住国・都市	イタリア・ミラノ	フランス・パリ	チェコ・プラハ
氏名	趙邦林（仮名）	顧劍中（仮名）	孫悦心
誕生時期	1960年代	1950年代	1970年代
インタビュー時の業種	服卸	カバン小売	飲食
海外進出年	1998	1980	1996
現在地到着年	1998	1980	1996
出国理由	商機	商機	結婚
(1) 結婚相手	0	0	0
(2) 出国時の親族や友人への依存度	25	25	0
(3) 滞在国数	25	25	25
(4) 経験した職種・業種の数	50	50	50
(5) 国内外の商売拠点数	0	0	0
(6) 従業員の多様性	0	0	75
(7) 顧客の多様性	50	50	75
(8) 仕入先の多様性	0	0	50
(9) 同郷人とのつきあいの程度	75	25	25
(10) 非同郷人とのつきあいの程度	0	0	0

ただ、すべての温州人が、陳夫妻のように「動き回り」、優れた「ネットワーカー」になるというわけではない。人によって、また、同じ人でも、どのような環境で何を目指しているのかによって、さまざまな段階がある。誰でも最初は、既存の人間関係を必要に応じて活用するところから始める。それだけでも、それなりの繁栄を手にはすることは可能だ

ろう。そして、多くの者はずっとそこにとどまる。「現状利用型」は、ほぼ身近な同郷ネットワークの中だけで生きている（表 19）。

事例 5

陳夫妻が「ビジネスチャンスなし」と判断したミラノ。1980年代は、ほぼ中華料理店と皮革加工業しかなかったが、1990年代半ば以降、急増しているのが、卸売業者（貿易業者）である。彼らは、靴、おもちゃ、服などの安価な中国製品を、イタリアやその周辺諸国に販売している。

ムッソリーニの命で建造された壮大華麗な中央駅の南西約2キロメートルにあるパオロサルピ（Paolo Sarpi）地区。そこが、ミラノのチャイナタウンである。イタリアでもっとも見事といわれる記念墓地公園（Cimitero Monumentale）とセンピオーネ公園（Parco Sempione）に挟まれた一角にある。重厚な建物に目の粗い石畳。歩くとコツコツという足音が響く。典型的なミラノの街並みであるが、店の看板は中国語、道行く人の多くも中国人である。

ミラノ華僑華人商業総会の副会長、蔡志楷によると、彼が卸売業を始めた1998年当時、パオロサルピ地区の中国系企業はわずかだったが、数年後には300社を超えた¹⁷。

趙邦林（ザオ・バオリン、仮名）が経営する「隆順達（ロンションダマオイ）貿易」（仮名）も、そうした卸売業者の1つである¹⁸。

温州市出身の趙邦林は妻と一緒に、1998年1月、イタリアに密入国した。妻にとっては2度目の欧州、密入国も2回目だった。1996年にも蛇頭の手引きで、フランスに渡っていたのだ。しかし、わずか2カ月後、現地の警察に逮捕され、中国に強制送還された。趙夫妻には、蛇頭に支払う渡航費用として、親戚から融通してもらった13万元（1元14円換算で約180万円）の借金だけが残された。

野菜の小売で細々と暮らしていた趙夫妻には当初、欧州に行けば「もう少しマシな生活」が手に入るかもしれないという期待があった。だが、妻の強制送還後は、借金返済のために、再び密航するしか生きる道はなかった。

インタビュー当時、趙邦林は1962年生まれの40歳代。とはいえ、小学校も卒業していない。家が貧しく、小学3年で学校に通うのをやめてしまっていたのだ。そのため、北京語（中国の標準語）はほとんど理解できない。使えるのは温州語だけで、読み書きも苦手である。趙へのインタビューも、北京語と温州語ができる彼の19歳の息子が通訳することで、やっと実現したほどだ。つまり、父が温州語で話し、息子が北京語で伝え、私たちに日本から同行した中国人留学生が、日本語に直すという方法である¹⁹。

¹⁷ 2004年8月31日のインタビュー。

¹⁸ 2006年8月29日のインタビュー。

¹⁹ 温州語は、北京語や広東語などとは、発音や単語などが大きく異なり、ドイツ語と英語以上の違いがあ

温州で一定規模の商売をし、また、高卒程度の学歴があった場合、「商業ビザ」や「留学ビザ」などを取得して、正規入国することも可能だったかもしれない。だが、社会的な信用も学歴もない趙夫妻は、蛇頭に頼るしかなかった。

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である。夫妻は4年間、そのアパレル企業で工員として働いた。毎日の労働時間は16～18時間、太陽を見ることはほとんどなかったという。とにかく、1日も早く借金を返済したかった。

夫妻は2度目の密入国のために、新たに22万元（約310万円）を借金した。実際には、夫妻がイタリアに到着した段階で、工場経営者の甥が、在伊の温州人蛇頭に11万元、残り11万元を温州の親戚が、在温州の温州人蛇頭に支払ってくれたという。夫妻の借金は、1度目の密入国費用13万元と合わせ、35万元（約490万円）にも膨れ上がっていた。

夫妻にとって幸いだったのは、ミラノにたどり着いた直後の1998年秋、イタリア政府が、不法移民を合法化する恩赦を実施したことである。合法的な身分を手に入れた夫妻は2002年、温州に残してきた息子と娘を家族ビザで呼び寄せた。

るとされる。中国人であっても、温州人による温州語の会話を理解することは不可能に近い。こうした温州語の“特性”を活かし、中国軍は、1979年の中越戦争で、温州人兵士を通信部隊に使った。敵のベトナム人兵士に通信を傍受されても、温州語の内容を判読し理解することは不可能という判断に基づく作戦であった（宮崎 2006）。

人口約13億人の中国は、漢民族、モンゴル族、チベット族、ウイグル族、朝鮮族などからなる多民族国家で、夥しい数の方言がある。北京語（標準語）を使わない限り、同じ中国人でも互いに理解し合えないほど言葉の壁は厚い。華北・西北・西南地域では北方語（官話方言）が使われるが、上海や江蘇省、浙江省では呉語（上海語）、広東省では粵語（広東語）、福建省や台湾では閩語（福建語）が話される。ちなみに、温州語は呉語に分類される。

厄介なのは、出身地がわずかに離れるだけで、同じ「呉語」や「閩語」でもコミュニケーションが著しく困難になることである。浙江省の青田と温州は、わずか50キロメートルしか離れていないが、彼らでさえ、互いの方言で話せば、半分程度しか話が通じないという。こうした事実を、スウェーデン人とノルウェー人とデンマーク人が互いに自国語で話し合ってもおおむね7～8割、イタリア人とスペイン人でも5割程度は、相手が何を言っているのかほぼ理解できるという現象と照らし合わせてみると、その凄さが推察できる。さらに、福建省都の福州市は、秋田県とほぼ同じ面積だが、福州市主席が業務で市内各地を視察する時には、区域ごとに話されるアクセントが大きく異なっていてよく理解できないため、16人の通訳を随行するほどである（2010年2月22日の福州市帰国華僑連合会でのインタビューによる）。

こうした著しい数の方言は、地域コミュニティや故郷に対する愛着を強める一方、よそ者を排除する大きな障碍となっている。さらに、こうした事実は、中国大陆における数千年の歴史の中で、全体としていかに人々の移動が少なかったかの何よりの証左となっている。

趙夫妻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。そのため、在伊の温州人ネットワークだけが頼りである。家族ビザの申請では、知り合いを頼って、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温州人を探し出した。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。1軒は、夫妻が以前働いていたミラノのアパレル企業、もう1軒は、温州人が経営するローマの貿易会社である。

言葉の問題もあり、趙夫妻には、先のプラートの陳夫妻のように、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、そう簡単にはできそうにない。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。彼らの息子も明るい表情で語る。「私たち家族は、中国ではとても貧しかった。でも、今はそれよりもはるかにましです。イタリアに来て本当によかった。私は若い。まずは父の仕事を継ぎ、その後、イタリアで新しい事業を起こすつもりです」

1980年からフランスのパリに住み、中国での生活よりもフランスでの生活のほうが長くなった顧劍中（クー・ジアンチョン、仮名）も、身近な同郷人とのつきあいがほぼすべてである。中国では中学校の教師だったが、25歳で渡仏し、おじの皮革卸業を手伝いながら、ノウハウや人脈、事業資金を蓄積し、3年後に革カバンの工場主として独立した。その直後、彼は帰郷し、親戚に紹介された温州人女性と結婚式を挙げた。現在は、革カバンの小売業に転じ、パリ在住の温州人卸売業者から仕入れた革カバンを販売している。私生活でも支えあっているのは、パリ在住の温州人仲間である。

チェコのプラハでレストランを3店舗経営する孫悦心（スン・ユエシン）も、身近な同郷ネットワークを中心に生きる1人であろう。孫は、故郷の青田で小学校の先生をしていたが、結婚の約束をしていた中学時代の同郷生を追ってチェコに移住した。ヨーロッパに200人ほどの親戚がいるという。義兄を真似て靴の卸売業を一時手がけたことはあるが、上手くいかず、現在はレストランの経営に専念している。

このように、「現状利用型」は、「近所づきあい」のごく狭い人間関係の中で生きている。とはいえ、温州人企業家のパターンを見る限り、親戚や友人・知人に、「ジャンプ型」や「動き回り型」が少なからず存在している。例えば、チェコのプラハでレストランを経営する「現状利用型」の孫悦心は、同じプラハで回転寿司店を開業し大当たりした「ジャンプ型」の梅建敏（仮名）と懇意にしている。実際、私たちが梅建敏（仮名）に引き合わせてくれたのは、孫悦心であった。「現状利用型」も「ジャンプ型」や「動き回り型」を紹介して、外の世界とつながっているため、「現状利用型」にも、新しい市場や技術などに関するさまざまな情報が伝わるのである。また、警察や入国管理局に関わることなど、自力で解決することが難しいなんらかの問題に直面した場合には、「ジャンプ型」や「動き回り型」に頼んで、外部資源を利用して対処してもらうことができる。「現状利用型」で

あっても、進出地域において、平均レベル以上の豊かな生活を享受できるのは、現実社会では珍しいほどスモールワールドの理念型に近いネットワーク構造を持ち、また、優れて結束力の高いソーシャル・キャピタルに埋め込まれた、温州人コミュニティの特性によるところが大きいと推定される。

戦略を使い分ける

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、新市場を開拓し、新事業に取り組むことによって「ジャンプ型」に一時的（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よくある。

イタリア・プラートで、若い女性向けのカジュアル服を生産し、欧州市場に販売する陳龍（表 17）はかつて、温州人コミュニティを利用して商機を探る「動き回り型」であったが、その後「ジャンプ型」に転じた。温州で小さな陶器工場を経営していた彼は、さらなる繁栄を求めて、友人の友人がいるイタリア・ミラノに移り、現地の温州人コミュニティを通じてビジネスチャンスを探索し、最終的にプラートのアパレル産業にその可能性を見出した。陳龍が住み始めた 1980 年代末、プラートにはわずかな温州人しかいなかったが、彼は敢えてそこに進出し、現地の言葉や商習慣などを身につけて、イタリア人と対等に渡り合って成功を収めた。

ベニスの睨中波（表 17）も、「動き回り型」から「ジャンプ型」への転換組である。彼はイタリア国内を 10 年以上にわたってめまぐるしく移動し続けた後、靴の卸売会社を立ち上げた。同社は、従業員全員がイタリア人で、自社ブランド製品を欧州の高級品市場に販売している。安価な中国製靴を欧州の低級品市場に売り込む典型的な温州商人とは異なる市場の開拓に力を入れている。

他方、「動き回り型」であるミラノの服小売業、葉良春（表 18）は、居住地が定まると、新たな温州人コミュニティ形成に奔走したタイプである。彼は、兄弟姉妹が 6 人と多いこともあるが、これまでに親族 24 人、友人 11 人をイタリアに呼び寄せている。葉良春は、既存の同郷ネットワークを利用するという受動的な生き方ではなく、利用するために同郷ネットワークを自ら作り上げるという戦略に出たのである。彼はイタリアに住んで 20 年になるが、温州人以外とのつきあいは総じて弱い。「かつて、服の卸売をしていた時の仕入先は、温州にいる知り合いでした。今、小売店で売っているのは、ミラノとプラートの温州人業者から仕入れたものです。私はこれまで温州人以外の業者から買ったことはありません」。ミラノで暮らしながら、温州人の親族、友人、知人に囲まれて生きているのが、現在の葉良春の姿なのである。

在中国の温州人企業家の分析結果

さて、ここまで在欧州を中心とする海外の温州人企業家を中心に、温州人のネットワークやソーシャル・キャピタルを分析してきた。凝集力に富む温州人コミュニティにおいては、親戚や知人・友人をベースにした結束型のソーシャル・キャピタルが豊かであり、温州人企業家は、そうしたソーシャル・キャピタルを活用して、効率よく商機を探索し、資金や労働力等の経営資源を確保していることが一再ならず確認された。クリティカル・マスを構成する「現状利用型」、「動き回り型」と並んで、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」も一定程度存在し、彼らがリワイヤリングによって遠距離から新鮮で冗長性のない情報をコミュニティ内に持ち込むことによって、温州人の構成するネットワーク全体が、情報伝達特性に優れたスモールワールド・ネットワークの理念型に近似する属性を備えていることが推察された。

ところで、本ペーパーの冒頭で述べたように、私たちは、在外の温州人企業だけでなく、中国国内の温州人企業計 38 社にもインタビュー調査を実施した（表 1 参照）。しかしながら、そのうち、企業家本人に直接インタビューができたのは、在温州企業で 9 社、温州以外では 6 社にとどまった。さらに、この 15 人の企業家についても、在外の企業家ほど詳細なデータが揃わなかったことから、在中国の温州人企業家のリワイヤリングに関する指標化は表 20 の 7 人に限定される結果となった。資料的な制約はあるが、中国在住の温州人企業家についても、海外在住の温州人企業家同様に、リワイヤリング能力に関するデータを、Ward 法に基づくクラスター分析によって解析した。その結果、結論を先取りしていえば、これまで説明してきた温州人企業家の特徴は、海外に飛び出した温州人にのみ限定されるものではなく、中国国内でも、国外同様に、本ペーパーの提唱する 3 つの型が存在することが特定できた。

中国在住の温州人企業家に対する指標化においても、海外在住の温州人企業家と基本的に同じ 10 項目（変数）を利用したが、次の 2 項目で少し修正を加えた。第 1 は、「(2) 国内外出の親戚や友人への依存度」である。海外在住温州人では「出国時」に頼った相手との関係性をたずねたが、国内在住温州人に対しては、温州から一定期間離れて、中国の他地域に居住する際に頼りにした相手との関係性を確認した。第 2 は、「(3) 国内外出都市数」である。国内在住温州人に対しては、これまでに一定期間以上、滞在したことがある中国国内の都市数をカウントした。その際、1 都市（温州のみ）の場合は 0、2 都市は 25、3 都市では 50、4 都市では 75、5 都市以上は 100 とした。

図 6 は、Ward 法を用いたクラスター分析によって得られたデンドログラムである。企業家数は 7 人と限定的であったが、やはり 3 つのクラスターに分類された。

表 20 在中国の温州人企業家のリワイヤリング能力

ネットワーク戦略の型	ジャンプ型		動き回り型		現状利用型		
	北京	温州	北京	温州	北京	温州	
都市	北京	温州	北京	温州	北京	温州	
氏名	林余存	陳敏	李生強	单志敏	陳湘育	蘇文夏	程文明
誕生時期	1965	N.A.	1982	1960	1976	N.A.	N.A.
インタビュー時の業種	市場 経営	洋服	低電圧 電器	靴	家具	靴	洋服
創業時期	1980	1985	2001	1988	2000	1987	1998
(1) 結婚相手	0	0	0	0	0	0	0
(2) 国内外出時の親族や友人への 依存度	0	0	100	25	0	0	0
(3) 国内外出都市数	25	0	25	100	25	0	0
(4) 経験した職種・業種の数	100	25	25	50	0	0	25
(5) 国内外の商売拠点数	0	0	0	0	0	25	0
(6) 従業員の多様性	50	50	50	50	50	50	50
(7) 顧客の多様性	50	50	50	50	50	25	25
(8) 仕入先の多様性	50	50	0	25	50	50	50
(9) 同郷人とのつきあいの程度	75	100	50	75	50	100	25
(10) 非同郷人とのつきあいの程度	50	100	0	0	0	0	0

注 1 : N.A. (not available、不明).

注 2 : ネットワーク戦略の型の表記は、リワイヤリング能力の高い順とするが、各型の中では、都市ごとにグループ化している.

図 6 在中国の温州人企業家の Ward 法を使用するデンドログラム

—再調整された距離クラスター結合

n=7

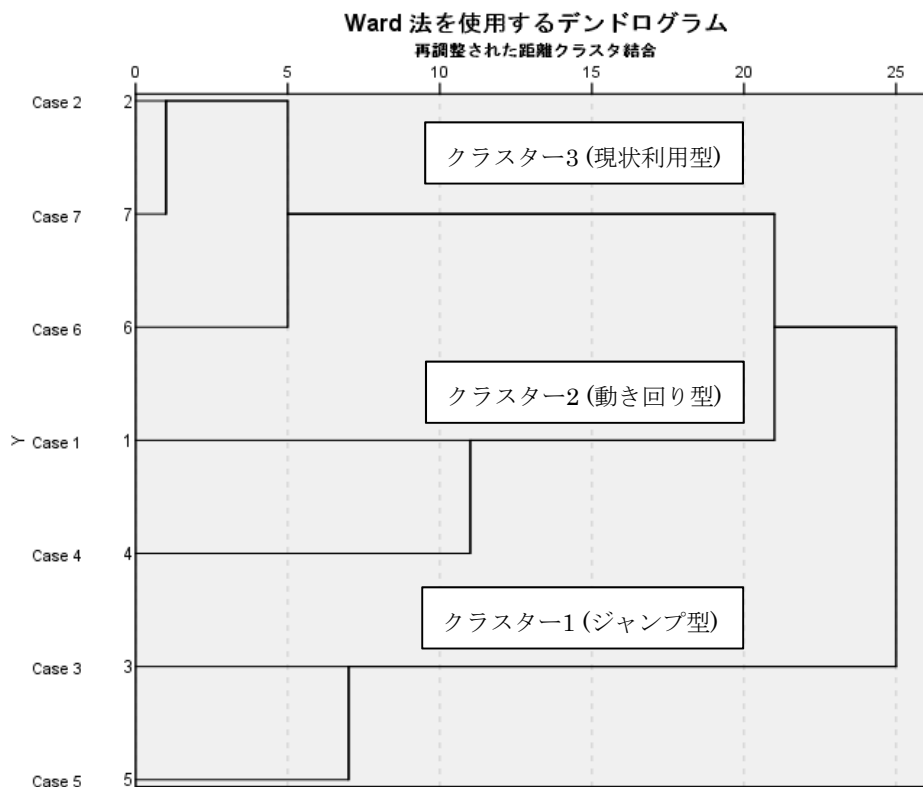


図 6 で、1 番と 4 番に相当するのが「動き回り型」で、外出経験者が目立つ。インタビュー時に 40 歳代後半だった単志敏（ダン・ズイーミン）（図 6 の 4 番）は、靴メーカーの中国意尔康（イーアルカン）鞋業集団の総裁である。温州の工場で働く従業員は 6000 人で、2008 年には 1700 万足（約 3000 種）もの靴を生産した。「Yearcon」ブランドの靴を、全国 3000 以上の専門店で販売している。

創業者でもある単志敏は、典型的な温州人である。小学校は 5 年でやめた。稼がなければ生きていけなかったからである。最初は綿打ちだった。17 歳から 19 歳にかけては、ボタンを売り歩いたという。「私が生まれた橋頭鎮は、ボタン市場で有名なところだ。河北省の石家庄まで 1 人で 50kg のボタンを担いで行ったこともあります。大変でしたが、1 回の行商で、200～300 元もうけることができました」。その後、1988 年に単志敏はボタン市場の一角に店を出し、ライターなども販売するようになった。

彼が革靴を作り始めたのは 1990 年である。親戚からかき集めた数千元で、親戚がいる江蘇省で工場をレンタルした。「これからはボタンよりも靴が伸びる」と感じたからだ。飛躍のきっかけとなったのは、広州で購入した台湾メーカーの靴である。コピー靴を生産すると、飛ぶように売れた。半年で約 2000 万元もうけたという。

一方で、販売網の構築にも力を注いだ。当初は、「销售员」(xiaoshouyuan)と呼ばれる専門販売員を活用していたが、2003 年以降は、単志敏が自らハンドルを握って全国を回り、販売店や代理商を探した。また、当初はコピー製品しか作れなかったが、徐々にデザイナーを増やしていった。現在では外注先も広州、成都に広がっている。

単志敏は、地縁、血縁等のネットワークを活用しながら、綿打ちからボタンの行商、さらに、靴の製造へと商売を替えてきた。大企業の総裁になっても、10 歳代の行商のころと同様に、全国を行脚している。同郷人以外とのつきあいについてはうかがいしれないが、ソーシャル・キャピタルを活用した「動き回り型」であると想定される。

単志敏の例に象徴されるように、温州人は、海外同様、国内各地にも「外出」しており、その中でも最大規模を誇るのが北京である。温州市柳市鎮で生まれ育った李生強（リ・シヤンチアン）（図 6 の 1 番）はインタビュー当時、20 歳代前半の礼儀正しい好青年であり、妻とともに、2001 年に親戚も友人もない北京に移ってきた。李生強は、地元柳市鎮の低圧電器メーカー「中国浙江華榮柅架」（フアロングイジャー、以下、華榮）の商品を売る専門販売員である。専門販売員とは、いわゆる独立した個人事業主で、李は、北京周辺をテリトリーとしている。

夫婦は当初、広東で、「華榮」製の配電設備を販売していたが、北京での 2008 年オリンピック開催が決定されるやいなや、開発ラッシュとなる北京に商機ありと判断し、全財産の 2000 元を手にも 2001 年北京に移住した。毎日、水 1 本とパン 1 個で食いつなぎながら、「華榮」の販売先を開拓していった。李生強はいう。「北京では、滞在期間の短い温州人が、滞在期間の長い温州人のネットワークを頼って販路を広げ、自分たちの滞在が長くなると今度は、新しく来たばかりの温州人に紹介してあげるという順繰りの助け合いがあり

ます」。資金を蓄えた彼は 2005 年、配電設備を生産する小さな工場も立ち上げた。「華栄」ブランドの配電設備を北京で生産し、納期を短縮することが、営業力の強化につながると考えたからである。

靴メーカー総裁の単志敏も若い李生強も、生まれ育った地元地域の行商や販売員からスタートし、ある程度の資金が貯まってからメーカーに転じるという温州人企業家の典型的なパターンを歩んでいる。ビジネスチャンスを求めて各地を転々とし（単志敏）、また、知人のいない新天地へと移住する（李生強）、文字通りの「動き回り型」である。

他方、温州では、日本人の感覚からすれば、一見チャレンジ精神旺盛な輸出型と映る企業が、意外にも「現状利用型」である場合が少なくない。「動き回り型」や「ジャンプ型」の親族や友人・知人などが国内外でリワイヤリングしてくれたおかげで、それが端緒となって、身近な人間関係をベースとする「現状利用型」の企業家であっても、海外市場に製品を売り込めるのである。

福特黛夢妮（フータダイモンニ）服飾有限公司は、董事長の程文明（チョン・ウェンミン）（図 6 の 7 番）が 1998 年に立ち上げた会社である。従業員は 1000 人強で、女性のカジュアル服を作っている。全量輸出しており、主な仕向け地は欧州と中東である。「服装のビジネスをやろうと思ったのは、イタリアに温州人の友人がいて、彼らが服装の貿易をやっていたからです。イタリアからの受注を当て込んで始めたら、狙い通り、最初の注文はイタリアの温州人からきました。幼なじみや学生時代の同級生です。イタリアだけで、20、30 社の温州人企業とつきあいがありますよ」

他の温州人とは、見本市やイベント等で知り合うことも少なくない。また、在欧州の温州人が 2〜3 カ月ごとに温州に戻ってきて、温州企業から買い付けていくという。

また、別の真夏日の蒸し暑い昼下がり、私たちは、温州の靴企業が集まる工業団地を訪れた。「温州市安吉利（アンジリ）鞋業有限公司」という看板がかかった古びた建物の中に入っていくと、髪がボサボサでくださったポロシャツ姿の蘇文夏（スー・ウェンシア）（図 6 の 6 番）が眠そうな顔で出てきた。昼寝をしていたらしい。その風貌は従業員と見まがうほどだった。

カジュアルの男性靴を生産する蘇文夏の会社は、1987 年に設立された従業員 300 人の中小企業である。当初は国内市場に販売していたが、1997 年に輸出を始め、2000 年以降は全量輸出している。海外在住の親戚や友人からの受注が 65%を占めるという。海外からの初注文は、ナイジェリアに住む温州人の友人からであった。2004 年には、蘇文夏が以前勤めていた靴メーカーの元同僚がウクライナで貿易業を始め、彼を通じてウクライナ向けの輸出が急増した。蘇は、アフリカのコンゴにも輸出している。在ウクライナの元同僚の姉の夫の弟が、コンゴで靴の輸入販売をスタートさせたからである。

「アフリカのケニア、南アメリカのベネズエラなどにも知り合いの温州人がいます。今後もっと輸出を拡大するには、販売拠点を強化する必要があります。だから、彼らには、私が資金を出すから、私の靴を売る販売店を開かないかと誘ってきました。ドバイやアゼ

ルバイジャンのバクーではすでに、温州人の友人が私の資金で販売店を立ち上げました」

このように、蘇文夏は、空間的には遠いが感覚的には近い、親戚、友人・知人のネットワークを介して順次販路を広げていく、あるいは、遠くの知人を多数抱えて可能性の幅を広げておくという戦略をとっている。彼自身、温州人ネットワークの重要性をこう語る。

「温州人にとって一番欲しいのは信頼できる人です。つまり、親戚や親しい友人、そして、彼らが信頼する友人です。そこにおいしい市場があるとわかっている、信頼できる人がいなければ参入できませんよ。温州人といっても、ぜんぜん知らない人の場合、代金を受け取れるかどうかの不安が残るのですが、信頼できる友人であればその心配がありませんからね。利益を分け合うこともできますよ。苦しい時は痛み分けをして耐え忍んで、逆に好景気の際は互いに大儲けできますからね」

先に、その多くが「動き回り型」に分類される在海外の卸売（貿易）業者の実態を紹介したが、そうした機能面における在温州のカウンターパートは、意外にも、程文明や蘇文夏のように、地元で静かに受注体制を整えて注文を待ち受ける「現状利用型」である場合が結構あるのではないかと推測される。

約 70 人の親戚がいる北京で暮らす陳湘育（チェン・シアンイー）（図 6 の 2 番）も、「現状利用型」である。彼は、幼い頃に父を亡くした。家族は、母、兄 1 人、姉 4 人の 7 人で、彼は末っ子である。陳湘育が高校生だった時に、彼を温州に残して、母と兄と姉 3 人の 5 人が深圳、姉 1 人が北京に移住した。少しでも豊かな生活を求めての決断だった。深圳の 5 人は泣かず飛ばずの状況にあったが、北京の姉夫婦が始めた家具の製造販売業が大当たりし、その従業員は 700 人を超えた。高校を卒業した陳湘育は、深圳に外出していた他の家族とともに、姉夫婦を頼って北京に移住し、彼自身も、姉夫婦から仕事を請け負う形で、家具の製造会社を立ち上げた。「温州人は家族や親戚を頼りにします。最初に稼ぐことのできた人が、他の家族や親戚を呼び寄せて、支援するのは当たり前ですね。これは一種の責任といえるかもしれません」。こうして若い陳湘育は、血縁ネットワークの恩恵を大いに受ける「現状利用型」として、企業家としてのスタートを切った。

国外の温州人に比べて、国内では、サンプル数が少なく資料的な制約はあるが、それでも、一代で国内有数の企業を築いた創業経営者の中には、「ジャンプ型」と目される企業家もいた。彼らは、多くの温州人が重視する血縁や同郷縁によるつながりの重要性を認識しながら、新たなネットワークを自ら開拓し、既存の人脈からは得られないアイデアや情報、知識、技術、人材などを貪欲に取り込んでいった。

男性用スーツの有力メーカー「庄吉」の経営者で、温州市服装商会会長の陳敏（チェン・ミン）（図 6 の 5 番）もその 1 人である。彼はもともと、温州市工芸美術研究院の研究員だったが、服装事業を始めた知人や友人らが大きくうけしているのをみて、1985 年に起業した。個人事業主でスタートしたが、1987 年には小学校時代のクラスメート 3 人と企業を設立し、事業を本格化させた。事業は好調だったが、さらなる発展を望む陳敏は、経営方針をめぐって他の 3 人と対立したため、学縁を絶って、同社を離れた。

その後、陳敏は、価値観や目標を共有できる温州人の共同経営者を探し当て、1995年に「庄吉」を立ち上げた。彼らは、企業の規模拡大や経営体質強化のために多数の温州人企業を次々と合併する「集団化」を推進するとともに、国内外から優れたデザイナーや生産技術者らを招聘して、自社ブランドの構築にも力を入れた。陳敏は、一方では、外出経験に乏しく、独立以来服装業一筋というキャリアではあるが、他方では、血縁や同郷縁を超える経営の重要性を早くから認識し、新しいネットワークの開拓に励んできたという意味では、「ジャンプ型」に特徴的な、対外的な眼と折衝能力を備えているといえよう。そして、実際、クラスター分析結果は、彼をこのタイプに分類している。

他方、温州人企業家の大成功モデルとして知られる、世紀天鼎（シーチーティエンディアン）投資有限公司董事長の林余存（リン・ユイチャン）（図6の3番）も、その活動内容においてもクラスター分析結果をみても、「ジャンプ型」に属する企業家である。彼の義理の兄は、日本でも一時期よく売れた発毛剤「101」で有名な章光（チャンコアン）101集団の創業者である。林余存は中学卒業後、義理の兄を手伝って、発毛剤ビジネスに参加した。いわゆる「現状利用型」からのスタートであったが、1992年以降北京に定住し、「101」で稼いだ資金を元手に事業を多角化していった。1996年に北京市郊外でレストランを開業、2003年には1億元を投資して、北京中心部に3万㎡の一大卸売市場を建設した。このころまでには明らかに「ジャンプ型」に進化していた。北京市崇文区の政治協商大会の委員として、政治活動にも参加している。政治の世界に知人が増えることで、中央政府の政策動向をいち早くつかめるうえ、ビジネス等に必要な諸手続きも円滑に進むようになるからである。

「温州企業は家族企業からスタートしますが、私の場合のように一定の規模に達すると、あまり家族にこだわらなくなります。もっと上の成長を目指すなら、さまざまな人とつきあう必要がでてくるからです」。新しいネットワークを次々と開拓し、首都北京の中枢部に通じる“ハブ”となった林余存の「被リワイヤリング能力」は相当なものであると推測される。彼のもとに持ち込まれるのは、知人や友人からの「仕事や顧客を紹介してほしい」という通常の頼みごとだけではない。中央政府の外交部から大規模な外国投資の商談がもちこまれることも珍しくないのである。

強い結束力をもつコミュニティとジャンプ型企業家

本ペーパーでは、温州を含む中国国内、および、海外在住の温州人企業206社への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ソーシャル・キャピタル、そして、彼らが繁栄のために利用しているネットワーク戦略を俯瞰した。ネットワークとソーシャル・キャピタルに関する理論的枠組みに依拠しながら、世界各地で繁栄する温州人社会に共通する構造特性を抽出し、独自に開発した「リワイヤリング能力」の指標を用いてクラスター分析を行い、定量・定性の両面から、温州人企業家の行動様式を多面的に記述した。

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。典型的な温州人の若者はこれまで、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いたり、彼らの支援を得て起業したりして経済的に自立し、幼なじみや同級生、あるいは、親戚や友達に紹介され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ていった。とはいえ、基本的に、圧倒的多数の温州人は、「血縁」と「同郷縁」を最もクリティカルなコアとし、その周辺に「地縁」「学縁」「業縁」がグラデーショナルに重なり合う放射状の円の中核に住んでいる。

そんな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。自分の事業を興すという希望に燃える彼らは、同郷人が経営する企業で、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、知人が、「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を融通した。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ーさえあれば、企業家への道は大きく開かれていた。温州人コミュニティーの結束型ソーシャル・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、個人的な属性では顕著なところのない同郷人の動きを後押しした。

次いで、私たちは、「温州商人」「中国のユダヤ人」などと一括りにされることが多い温州人企業家「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 項目を指標化することで、クラスター分析を行った。その結果は、温州人企業家が「現状利用型」「動き回り型」「ジャンプ型」に 3 類型され、その多くは、温州人コミュニティーを利用した「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という、これまでの主に定性的な証拠に基づいて導出されてきた観察結果と一致し、また、それを定量的に補強するものであることが明らかになった。つまり、温州人同士の「血縁」や「同郷縁」に基づく閉鎖的な信頼関係は強固であるが、その一方で、温州人以外の中国人、さらには外国人とも、いわばボトムラインで合目的に連携し協働する、より普遍的な信頼関係も一部に構築されていることが確認されたのである。

この普遍的な信頼に基づいて、温州人コミュニティーを超えた遠距離の世界へ独自にリワイヤリングして活躍する「ジャンプ型」が一定の割合で存在するがゆえに、そこを介してもたらされる新たな世界との接点を持ちながら便益を確保する「動き回り型」や「現状利用型」の機能とその成育性も理解できた。また、こうもいえるかもしれない。多くの割

合を占める「現状利用型」が中心になって育んできた保守的だが信頼性に富む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」が大きなリスクをとることができ、「動き回り型」の活躍できるのりしろも幅広く確保されていると。

ネットワークのつながり方の面からいえば、「ジャンプ型」「動き回り型」「現状利用型」の間にほどよいバランスが取れているように見える温州人社会は全体として、情報伝達特性に優れたスモールワールド・ネットワークの理念型に近似した特性を持つと推定されるのである。

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、企業家のネットワーク戦略を類型化した私たちの試みは、既視感の強い共著者や共同特許出願者データに偏した大規模定量分析や、逆に、はるかに限定された形式で逸話的証拠や印象論のみに基づいて論議され、推測されてきた社会ネットワーク研究の営みに、ささやかながらオリジナルデータを用いた新たな定量化と定性分析の同時開拓の可能性を探るものとなった。この種の指標のさらなる精緻化を含む、本格的な定量分析の登場が待たれよう。

補論（クラスター分析）

1. 使用したデータ

今回の分析では、温州人企業家に対する広範囲なフィールド調査によって得られたオリジナルデータを使用した。筆者らが直接話を聞いた温州人企業家は海外在住者 163 人、中国国内在住者 15 人であるが、その中には、インタビュー時間の制約や回答拒否等により、情報量が十分でない企業家が一定数含まれている。

そのため、クラスター分析に使うデータは、次の手順で作成した。

(1) 欠損値の多いデータを削除

10 項目全てのデータが揃っていたのは国外在住者 48 人、国内在住者 7 人である。欠損値がある企業家データをすべて削除すれば、情報量が大幅に落ちることから、3 分の 2 以上の項目に関して回答が得られた企業家データを分析対象とした。

10 項目のうち 4 項目以上が未回答の温州人企業家は、国外在住者 55 人、国内在住者 8 人である。合計 63 人が削除対象となった結果、分析用データは、国外在住者 108 人、国内在住者 7 人の計 115 人となった。

(2) 欠損値の少ないデータに対する欠損値の補完

国外在住者 108 人のうち、欠損値がある 60 人については、その欠損値を各項目の平均値によって補完した。

2. クラスター分析の概要

クラスター分析は、対象とする個体データの中で、その類似度を距離として計算し最も類似している（最も距離が近い）個体同士を集めてクラスターを作り、対象を分類する手法である。クラスター分析には、階層的クラスター分析と非階層的クラスター分析がある。非階層的クラスター分析はクラスターの個数の見当がついている場合に用いられるため、今回は階層的クラスター分析を用いた。また、分析にあたっては、統計ソフトの SPSS を利用した。

階層的クラスター分析の方法は、クラスター間の距離をどのように求めるかで、最近隣法、最遠隣法、群平均法、重心法、Ward 法などに分かれる。今回使用した Ward 法は、2つのクラスターを融合した際に、群内の分散と群間の分散の比を最大化する基準でクラスターを形成していく方法で、他の手法に比べて分類感度が高いとされる。

クラスター分析の結果は、デンドログラムであらわされ、クラスターの個数は事例を示す軸と平行にデンドログラムを切ることで決まる。つまり、クラスターの数はどの位置に平行線を入れるかに規定される。

3. クラスター分析の結果

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印象論等から総合的に判断してクラスター数を3とした。

このようにして集計した結果は以下の通りである。

補論表 1 被験者間効果の検定

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均 平方	F 値	有意 確率
修正モデル	44.622 ^a	42	1.062	15.908	.000
切片	6.314	1	6.314	94.548	.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
誤差	4.341	65	.067		
総和	734.000	108			
修正総和	48.963	107			

a. R2 乗 = .911 (調整済み R2 乗 = .854).

補論表 2 分散分析

		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
(1) 結婚相手	グループ間	163.349	2	81.674	.457	.635
	グループ内	18777.828	105	178.836		
	合計	18941.176	107			
(2) 出国時の 親族や友人へ の依存度	グループ間	8157.100	2	4078.550	4.795	.010
	グループ内	89319.090	105	850.658		
	合計	97476.190	107			
(3) 滞在国数	グループ間	6757.546	2	3378.773	10.520	.000
	グループ内	33722.778	105	321.169		
	合計	40480.324	107			
(4) 経験した 職種・業種の 数	グループ間	42286.169	2	21143.085	45.576	.000
	グループ内	48710.293	105	463.908		
	合計	90996.462	107			
(5) 国内外の 商売拠点数	グループ間	4244.720	2	2122.360	6.418	.002
	グループ内	34723.440	105	330.699		
	合計	38968.160	107			
(6) 従業員の 多様性	グループ間	17871.975	2	8935.987	11.599	.000
	グループ内	80892.070	105	770.401		
	合計	98764.045	107			
(7) 顧客の多 様性	グループ間	378.684	2	189.342	.268	.766
	グループ内	74284.306	105	707.470		
	合計	74662.990	107			
(8) 仕入先の 多様性	グループ間	12326.522	2	6163.261	10.541	.000
	グループ内	61394.742	105	584.712		
	合計	73721.264	107			
(9) 同郷人と のつきあいの 程度	グループ間	15529.045	2	7764.523	14.924	.000
	グループ内	54627.205	105	520.259		
	合計	70156.250	107			
(10) 非同郷人 とのつきあいの 程度	グループ間	76976.513	2	38488.256	301.205	.000
	グループ内	13417.006	105	127.781		
	合計	90393.519	107			

補論表 3 多重比較

TurkeyHSD

従属変数	(1) Ward Method	(2) Ward Method	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意 確率	95% 信頼区間	
						下限	下限
(1) 結婚 相手	1	2	-.97148	4.71371	.977	-12.1779	10.2349
		3	-3.18541	4.35052	.745	-13.5284	7.1575
	2	1	.97148	4.71371	.977	-10.2349	12.1779
		3	-2.21393	2.93776	.732	-9.1982	4.7703
	3	1	3.18541	4.35052	.745	-7.1575	13.5284
		2	2.21393	2.93776	.732	-4.7703	9.1982
(2) 出国 時の親族 や友人へ の依存度	1	2	-.30303	10.28046	1.000	-24.7438	24.1378
		3	17.68560	9.48836	.154	-4.8721	40.2433
	2	1	.30303	10.28046	1.000	-24.1378	24.7438
		3	17.98863*	6.40716	.016	2.7562	33.2210
	3	1	-17.68560	9.48836	.154	-40.2433	4.8721
		2	-17.98863*	6.40716	.016	-33.2210	-2.7562
(3) 滞在 国数	1	2	-4.31818	6.31687	.774	-19.3359	10.6996
		3	12.95794	5.83016	.072	-.9027	26.8186
	2	1	4.31818	6.31687	.774	-10.6996	19.3359
		3	17.27612*	3.93690	.000	7.9165	26.6357
	3	1	-12.95794	5.83016	.072	-26.8186	.9027
		2	-17.27612*	3.93690	.000	-26.6357	-7.9165
(4) 経験 した職 種・業種 の数	1	2	5.83333	7.59190	.723	-12.2157	23.8824
		3	44.90988*	7.00695	.000	28.2515	61.5683
	2	1	-5.83333	7.59190	.723	-23.8824	12.2157
		3	39.07655*	4.73155	.000	27.8277	50.3254
	3	1	-44.90988*	7.00695	.000	-61.5683	-28.2515
		2	-39.07655*	4.73155	.000	-50.3254	-27.8277
(5) 国内 外の商売 拠点数	1	2	18.87007*	6.40991	.011	3.6311	34.1090
		3	21.16977*	5.91603	.002	7.1050	35.2346
	2	1	-18.87007*	6.40991	.011	-34.1090	-3.6311
		3	2.29970	3.99489	.833	-7.1978	11.7972
	3	1	-21.16977*	5.91603	.002	-35.2346	-7.1050
		2	-2.29970	3.99489	.833	-11.7972	7.1978
(6) 従業員 の多様 性	1	2	47.09993*	9.78348	.000	23.8406	70.3592
		3	33.65717*	9.02967	.001	12.1900	55.1244
	2	1	-47.09993*	9.78348	.000	-70.3592	-23.8406
		3	-13.44276	6.09742	.075	-27.9388	1.0533
	3	1	-33.65717*	9.02967	.001	-55.1244	-12.1900
		2	13.44276	6.09742	.075	-1.0533	27.9388
(7) 顧客 の多様性	1	2	-.31417	9.37538	.999	-22.6032	21.9749
		3	3.62459	8.65301	.908	-16.9471	24.1963
	2	1	.31417	9.37538	.999	-21.9749	22.6032
		3	3.93876	5.84308	.779	-9.9526	17.8301
	3	1	-3.62459	8.65301	.908	-24.1963	16.9471

		2	-3.93876	5.84308	.779	-17.8301	9.9526
(8) 仕入 先の多様 性	1	2	6.9053	8.5233	.698	-13.358	27.169
		3	26.7214*	7.8666	.003	8.019	45.423
		2	-6.9053	8.5233	.698	-27.169	13.358
	2	3	19.8161*	5.3120	.001	7.187	32.445
		1	-26.7214*	7.8666	.003	-45.423	-8.019
	3	2	-19.8161*	5.3120	.001	-32.445	-7.187
2		10.45455	8.03979	.398	-8.6593	29.5684	
(9) 同郷 人とのつ きあいの 程度	1	3	31.64858*	7.42033	.000	14.0074	49.2897
		2	-10.45455	8.03979	.398	-29.5684	8.6593
	2	3	21.19403*	5.01069	.000	9.2816	33.1065
		1	-31.64858*	7.42033	.000	-49.2897	-14.0074
	3	2	-21.19403*	5.01069	.000	-33.1065	-9.2816
		2	87.12121*	3.98445	.000	77.6486	96.5939
(10) 非同 郷人との つきあい の程度	1	3	88.73813*	3.67745	.000	79.9953	97.4809
		2	-87.12121*	3.98445	.000	-96.5939	-77.6486
	2	3	1.61692	2.48325	.792	-4.2868	7.5206
		1	-88.73813*	3.67745	.000	-97.4809	-79.9953
	3	2	-1.61692	2.48325	.792	-7.5206	4.2868

*. 平均値の差は 0.05 水準で有意.

参考文献

Burt, Ronald S.

1992. *Structural Holes: The Social Structure of a Competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press (ロナルド・S・バート『競争の社会的構造——構造的空隙の理論』安田雪訳, 新曜社, 2006年).

陳玉雄 (Chen Yuxiong).

2010. 『中国のインフォーマル金融と市場化』麗澤大学出版会.

丁可 (Ding Ke).

2007. 「中国の雑貨産業における高度化——『市場』はなぜ中小企業活躍の舞台になれるのか？」今井健一・丁可編『中国高度化の潮流——産業と企業の変革』アジア経済研究所.
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: 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ロコミの法則』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・社会関係資本』野沢慎司編・監訳, 勁草書房, 2006年).

Light, Ivan Hubert.

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

Lin, Nan.

2002. *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge: Cambridge University Press (ナン・リン『ソーシャル・キャピタル——社会構造と行為の理論』筒井淳也・石田光規・桜井政成・三輪哲・土岐智賀子訳, ミネルヴァ書房, 2008年).

Milgram, Stanley.

1967. "The Small-world Problem." *Psychology Today* 1: 60-67 (スタンレー・ミル

グラム「小さな世界問題」野沢慎司・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・社会関係資本』野沢慎司編・監訳，勁草書房，2006年).

内閣府.

2003. 『ソーシャル・キャピタル—豊かな人間関係と市民活動の好循環を求めて』国立印刷局.

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.

2009. 『ネットワーク思考のすすめ—ネットワーク時代の組織戦略』東洋経済新報社.

2011. 『ココ・シャネルの「ネットワーク」戦略』祥伝社黄金文庫.

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).

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.

Watts, Duncan J.

1999a. *Small Worlds: The Dynamics of Networks between Order and Randomness*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press. (ダンカン・ワッツ『スモールワールド—ネットワークの構造とダイナミクス』栗原聡・佐藤進也・福田健介訳，東京電機大学出版局，2006年).

1999b. “Networks, Dynamics, and the Small-world Phenomenon.” *American Journal of Sociology* 105: 493-527.

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).

2004. “The New Science of Networks.” *Annual Review of Sociology* 30: 243-270.

『読売新聞』

2010. 8月5日朝刊、1面、3面、29面.

2010. 8月16日朝刊、3面.