
中国経済の走出去（海外進出）の生成と展開

——経済学的現代中国学への視座——

高橋 五郎

<愛知大学>

要 旨

「走出去」は海外直接投資（2006年：161億ドル、前年比31.6%増）を含む中国経済の多様な海外進出の姿を示している。その生成・発展・今後の動向を考察すると、その発展可能性は大きいことがわかる。

本稿では、中国の国家戦略の影響をみながら、走出去の促進要因と制約要因を述べ、レディング学派の限界に触れ、その考察に際して、新しい経済学的方法的課題があることを結論として提起する。それは現代中国学の経済学的視点から見た場合の方法論的構築に関わる課題でもある。

キーワード 国家戦略、広義・狭義の走出去、促進要因、制約要因、戦略経済

I、走出去の生成

1、走出去の捉え方

中国経済が海外志向を強めている。1990年代末になると中国政府はさまざまな分野の海外進出を奨励するようになり、その後、いわゆる「走出去」として国際的注目を集め始めている。我々「中国経済とアジア経済圏形成研究会」（以下「経済研究会」）は、2002年の愛知大学国際中国学研究センター（ICCS）発足以降、この点を中心的な研究課題として取り組んできた。本報告では、「走出去」の実態と要因を簡単に紹介し、これについて、いかなる方法で研究してきたか、また、現代中国学の構築というICCS共通の課題との関連から見た場合、どのような方法的課題があるかについて述べることにしたい。

そのまえに、走出去、とりわけ中国企業による海外直接投資は、文字通り中国資本単独による中国資本の蓄積行為であるということをお知らせしておきたい。進出先の海外では資本出資等による協調行動をとることもあるかもしれないが、その主体は中国資本あるいは中国企業であることがここでの必須条件である。

すでに1979年11月北京友誼商業服務総会社が東京丸一商事（株）と、共同出資して京和有限会社を創設し、日本では北京料理を開業、中国では食品工業の技術改良や設備整備を行う相互補完的な事業を行っている。これも現在流に言えば「走出去」であるが、当時はそのような用語はなかった。

中国経済の「走出去」は幅広い概念であり、一言でいえば中国のヒト・モノ・カネが海外に出て行くことを指している。しかも単に海外に出て行くだけでなく、さまざまな主体（ヒト・モノ・カネ）が私的・公的な経済的動機や戦略的目的をもって出て行くことである。「走出去」に関しては、学界レベルでも、いまだ明確な定義が確立されているとはいえない状況である。つまり「走出去」は比較的新しい用語であり、そして研究対象としても若い部類に属する。

この種の問題は一般に国際投資論として扱われるが、「走出去」がもつ問題領域は必ずしもそれと同じ内容ではない。もちろん同じ領域に属する場合も多いのではあるが、はみ出る領域もある。ここに、我々がこの問題に取り組む意味もあると思うし、現代中国学の構築の視点からその経済学的方法論の視点から検討し、ひとつの分析視点や理論的方向を探ることに挑戦した狙いもある。この場合、我々は中国経済を直接の考察の対象にし、一般的理論を応用しつつ分析し、その結果見出される、一般的理論からはみ出る部分に注目したのである。しかし走出去の中心となるのは図1で示すように、海外直接投資である(1)。

一般的には、貿易と資本移動を対象にリカードの二国二財モデルやその応用・発展理論であるヘクシャー・オリーン理論を応用した比較優位分析やハイマー、ダニング(2)、ラグマン(3)、ヴァーノン等に代表される国際資本移動理論が留意されるべきである。しかし、リカード理論やクシャー・オリーン理論から中国の海外進出を理解することには限界がある。それらは貿易理論であり、しかも、クシャー・オリーン理論にあっては、資本と労働という生産要素の移転が起きないものと仮定し、資源その他の要素が国内でどのように賦存しているかによって、比較優位を導き出そうとするもので、海外直接投資や労務契約による労働の海外移動など、現在の中国の走出去には妥当しないといえる(4)。この点はリカードモデルにも当てはまるといえる。また直接投資理論そのものではないが、外国為替レートの固定・変動のあり方によって貿易の理論と国内財政・金融政策論の深化を試みたいいわゆるマンデル・フレミングモデルを念頭におき、実際の中国の国際経済運動の性格と實際を理論的視点からみることも有効であろう。より近似理論的には、国際投資の中心的な担い手である多国籍企業の直接投資の契機と、そのモデルをマクロ経済的な視点から資本の国際移動の契機・背景を研究したH.ハイマー(Hymer)の多国籍企業論やそれをほぼ同様の視点からミクロ的に考察したJ.ダニング(Dunning)等のレディング学派の国際投資理論などへの目配りも不可欠である。これらにはやはり限界があるものの、我々はこれらの理論の現実性や適用性を考慮しながら実態の分析を行ったのである。

しかし、「走出去」を研究する場合、さらに多少の留意が必要なようである。それ自体がまだ明確な定義が確立されていないことの反映でもあるといえるが、さしあたり走出去という概念を「広義の走出去」(総論)と「狭義の走出去」(各論)と、二分類すべきではなかろうかということである。

「広義の走出去」の場合は商品輸出、商品・社名ブランド確立、直接・間接の資本輸出、技術修得、資源開発、市場開拓、労働輸出、建設工事請負等々、中国商務部がその範疇として扱っている分野すべてを対象としてよいのである。これに対して「狭義の走出去」は、以上のそれぞれを独立的に扱う概念として区別するのである。言い換えれば、「広義の走出去」は中国の海外進出を総体として表現したものであり、「狭義の走出去」は、それぞれを個別の問題として表現したものである。「走出去」は「引進來」の対語として使われる場合が少なくないが、それは一種の政治的あるいは経済政策的意味合いを持たせる場合の用法ということができ、経済学的には、たとえば商品輸出と資本輸出、市場開拓と資源開発等が性格的にも理論的にも異なるように、同じ次元で、一緒に扱うことはできない。こうした点を考慮すれば、図1で示したように、我々は「走出去」を「広義の走出去」と「狭義の走出去」とに一応分けて考える必要があるということである。もちろん、「走出去」全体をまとめて議論の対象にすることが適当でないというわけではない。それ自体を論ずることは現段階のように、その定義が未確立の段階では意味があるし、その全体を論ずることを通じて、その実

態と課題を明らかにし、ここでいう「狭義の走出去」の分析に資することが期待される点は重要であることはいうまでもない。

2、「走出去」の生成

さて（広義の）「走出去」という言葉が最初にかつ正式に登場したのは、1997年12月24日開催された「全国外資工作会議」における江沢民講話においてであったとされ、その場で江沢民は海外資本の導入だけでなく、国内の有力企業は海外に積極的に出て行くべきであると述べたといわれる（5）。ただし、この点は必ずしも正確ではない可能性もある。しかしここでは、海外資本の導入（「引進來」）ばかりでなく、外へ出て行くこと、しかも商品輸出の拡大を図る点に重点がおかれ、企業の海外直接投資などを中心とする現在の「走出去」を本格的に奨励するまでには至っていなかった。当時は「引進來」と「走出去」の結合というバランスを念頭に置いた政治的性格の議論の域を出るものではなかったといえる。

しかし、そこにも、すでに企業の海外市場の多角的開発、国有企業改革と国民経済の成長の角度から「走出去」を位置づけようとする意図はうかがうことができる。やがてそれが国家の戦略として明瞭に位置づけられるようになったのは、2001年3月15日の第9期全人代第4会議で採択された「国民経済と社会発展“十五”計画要綱」においてであった。

「要綱」の第17章においては、「走出去」が对外投资、海外請負工事、労務提供、優良企業による海外加工貿易の推進、製品・サービス・技術輸出の促進、海外資源の利用、有力多国籍企業への支持と発展の実現等として明記された。そこでは、「走出去」を対外国家戦略の一つとして明記し、現在の「広義の走出去」の内容とその政策支援上の条件が意識的に取り上げられるようになった。同じ年の11月、中国はWTOに加盟するが、「走出去」はそれを念頭におき、先行する「引進來」とともに、国際的な経済の改革開放を進めようとする動きを加速した。いわば、第二の改革開放を、国際化の幅を広げることで、成し遂げようとしたかのように見える。

そして2004年7月には、より実践的な指針が商務部・外交部の連名で「对外投资国別産業導向目録」が通知され、より具体的に、あらゆる地域の投資国別の中国企業による投資適格産業のリストアップを行い、海外投資の促進上の便宜の提供を始めることになる。

さらに2006年の第11期5ヵ年計画では、「第37章第1節 実施“走出去”戦略」において、一定の条件のある企業の対外直接投資と多国籍経営を支持し、優勢な産業を重点にして企業の対外加工貿易の展開を誘導、生産品原産地の多様化を図ること、多国籍企業の買収、株式取得、上場、重組（統合・合併・不良資産売却による企業再建等）連合等方式による多国籍企業の創設・育成と発展を図ること、優位保護、平等互惠の原則により対外資源の協力的開発を図ること、企業の対外基礎設備建設への参加を奨励、建設工事受注水準の底上げ、労務提供協力の案的発展を図ること、对外投资の促進と保障体系の完成、对外投资資金調達協力の強化、海外国有資産の監督管理のリスク管理を図ること、などが謳われた。ここでは一つ前の5ヵ年計画に比べ、「走出去」の内容を対外直接投資、多国籍企業の育成、資源開発、工事請負、労務提供という「広義の走出去」の枠組みをより明確にしつつ、それを国家戦略として明記した点で、より具体的な位置づけを与えられることとなった。言い換えれば、ヒト・モノ・カネという外に向かう流れが、戦略的に認められ確定されたのである。おそらく、この11期5ヵ年計画において策定された「走出去」の枠組みは、今後の「走

出去」全体の動向を占ううえで、非常に重要な意味をもつことになる。

とくに、「走出去」が、“国家戦略”として位置づけられているとみなすことができる点は注目される。つまり、「走出去」は単なる経済現象や国際的なレベルでの企業の自由な経済活動の結果ではなく、意図された中国の「戦略」としての側面が強くなったということである。言い換えれば、中国政府により誘導され、奨励され、国際舞台で活動する中国のヒト・モノ・カネの姿であるという側面が強くなったといえる。その点は海外で活動する現在の企業のほとんどが国有企業または元国有企業であり、中国を代表する大企業であるという点に象徴される。では、それが国家の「戦略」として描かれるのはなぜだろうか。一方、かといって、そのほとんどが政府のいいなりになって海外に出て行くと考えることには無理があり、そこに何がしかの私的動機が伏在あるいは顕在化していただろうことも否定できない。そうだとすれば、その私的動機とは何であろうか。つまり、走出去を考える場合、国家の意思および走出去の具体的な担い手たる企業の意思との相互連関的背景や動機の分析と同時に、それぞれを独立した意思としてとらえ、分析することが課題ではないかと思われる。

II、走出去の展開

「広義の走出去」を念頭に、つまり中国経済の海外進出を総括的にとらえ、その背景や動機を分析することはできないことではない。走出去は、対外進出を戦略的に行う「引進來」に対する中国経済のもう一方の戦略的機軸であるといえるが、その意味では、全体を括って考察の対象とすることには根拠があり意義もある。図1で示した狭義の走出去のそれぞれは、相互に関連し合っており、共通する一本の意思つまりは国家戦略で繋がっている。その戦略には中国をめぐる国際政治的背景があるだろうことも無視はできないが、ここでは、さしあたり、それらは一切無視しなければならない。そのような理解の上で、走出去の背景や動機を考察すれば以下のようにまとめることができよう。「狭義の走出去」を分析するためには、具体的な産業別あるいは企業別の分析を必要とする。本報告書では、他の箇所で行っている。

1. 先進国への離陸過程

第一は途上国から先進国への脱皮という命題の実現のための政策意思が働いているということである。そのためには安定的な経済成長を持続する必要がある。一人当たりの分配を現在程度のままに据え置いても、単純に言って経済成長率は人口の増加率以上でなければならない。最近における中国の人口の年当たり自然増加率は0.6%程度である。したがって、現在の中国の経済成長率はこれを補ってあまりあるので、分配構造（たとえば労働分配率）が不変であるかぎり平均的な国民生活水準が現状より下がることはありえない。

先進国への離陸という場合、一つには、この人口増加率を上回る経済成長率の部分が分配構造を変えながら、国民の各層にその恩恵が下層に厚いかたちで行き渡ることを意味するといっても過言ではない。しかし分配構造を変えれば格差は縮まるだろうが、所得水準の全体的・絶対的向上を図ることはまた別問題である。そこでGDPのさらなる増加が必須となる。その場合の基準は、現在1,700ドル程度の一人当たりGDPの最低10倍、つまり17,000ドルにする必要がある。これは現在価で測った場合の価額である。ということは、現在の人口の自然成長率である0.6%は、実質的にはその

10 倍の 6 % と仮定することと同じである。つまり GDP 成長率に置き換えれば年 6 % である。一人当たり GDP が現在の 1,700 ドルになるまでには約 17 年を要したが、仮に年平均 6 % の成長にとどまるとすれば、一人当たり GDP が 17,000 ドルになるには約 40 年を要するだろう。それが 10% だとしても、24~25 年かかる。毎年この程度の実質 GDP 増加率を維持することは可能と見る意見もあるが、筆者は懐疑的である。

中国政府が 2006 年 9 月発表した人口予測によると、今後の中国の人口は 2030 年に約 15 億人でピークを迎え、その後は減少に向かうという。つまり現在の 1.153 倍になるとの予想であるから、経済規模も今の所得水準を維持しようとするれば、最低、同じだけ大きくなる必要がある。人口がピークを迎える時期に、仮に 1 人当たり GDP が現在の 10 倍つまり 17,000 ドルになるには、経済規模全体が現在の 11.53 倍になる必要がある。2005 年の中国の GDP は約 2.3 兆ドルだから物価水準の変化を考慮外におくと 26 兆 5 千万ドルである。

このように GDP を伸ばすには、後に述べるように、国内市場成長の制限から、中国経済はどうしても海外へ出て行くことが避けられないのである。もちろん、これを走出去のみによって生み出すことは不可能であり、その必要もない。しかし後に述べる国内市場拡大の可能性との兼ね合いからも、海外へ向かう動機は拡大する形勢が見られる。

2. 資源開発・利権獲得

第二は資源開発・利権獲得という命題の遂行である。いわば、「自然資源志向型」海外直接投資である（6）。中国は 1993 年に石油の純輸入国に転じ、その後の輸入増の推移も急速である。中国政府は、石油輸入量の世界輸入量に対する比率は高くなく、価格高騰や需給逼迫の脅威ではないと強調してきたが、2005 年には 1 億 3,600 万トンの輸入を行った。これは国内需要 3 億 1,700 万トンの約 3 分の 1 に相当し、全世界輸入量の 6 % に匹敵する。現在の人口一人当たりの石油消費量は日本の 10 分の 1 程度であり、今後さらに伸びる可能性は高く、国内供給量が追いつかないため輸入量の増大は不可避と見られている。そして 2010 年には需要の半分以上を海外に仰ぐ必要に迫られる見通しである。しかも現在は輸入の半分程度を中東諸国に依存しており、日本をはじめとする世界の石油輸入国との競合が激化している。

このような見通しのもとで、中国は海外での資源開発を急ぎつつあり、その具体的対応の一つとして、既存の海外石油企業への資本参加あるいは買収、油田買収による自主開発等の動きを加速させているのである。以下は、中国の石油企業が最近行った石油企業へ資本参加あるいは買収の例である。

- 2002 : ・ 中国海洋石油 5.85 億ドルで、スペインからインドネシア油田権益買収。
 - ・ 中国石油 2.16 億ドルで、インドネシア企業所有の石油・天然ガス田買収。
- 2003 : ・ 中国海洋石油 6.15 億ドルで、イギリス国際会社所有のカザフスタン天然ガス権益の株式 8.33% 取得。
- 2005 : ・ 中国石油天然ガス集団 100% 子会社中海国際 41.8 億ドルで、カナダのカザフスタン PK 石油会社を完全買収。

商務部によると、中国の海外直接投資のうち資源開発を目的とするものが2005年の例では総額123億ドルのうち13.7%、16.8億ドルに達した。また投資先としてアフリカに対する投資額は全体の3%であるが、そのうち資源開発が相当部分を占めると推定される(7)。2006年11月、中国はアフリカの48カ国を招き北京で首脳会議を開催し、資源開発や市場開拓等を念頭に援助資金の大幅な増額を打ち出したが、対アフリカ外交において、中国の直接投資やこれを含む走出去は大きな意義を持つ。走出去が戦略的意義を持つというのは、そういう意味からでもある。

3. 過剰生産処理

第三は、中国の消費市場の成長以上に早いスピードで進む供給の処理というものである。洪水のような商品輸出は相手国との間に深刻な摩擦を生み、現在まで中国商品は欧米各国を中心に反ダンピング攻撃を受けている。WTO加盟以来、中国が紛争処理の舞台に上がり主役を演ずる例が極端に増加している。人民元レートの調整による輸出抑制が困難であり、繊維製品など自主規制の例もあるが、現下の調整方法として、海外直接投資は有力な方法である。しかも商品輸出から資本輸出への動きは、一定の段階に達した産業国家が見せる通常の変化でもある。

表1は中国の一般的な消費財の国内普及状況を示している。多くの財が普及し、更新需要を待つのみという財も少なくない。今後、中国では高級家電品・自動車・住宅を除くとあまり多くの需要を期待できる財はなく、雑貨・衣料品・靴類・家電・加工食品などはほぼ満杯の状況である。農村などでは、今後、需要増加の見込まれる財もないではないが、事実上値崩れ状態の財が多く、実質的な購買力の上昇または維持できるものとして期待できるものは少ない。

J. フォブソンの説を参考にあるいはそれに注目したケインズの過少消費と過剰供給の原理がそのまま当てはまるというよいであろう。ただし、ここでの過少消費説はかならずしも分配率の低下による消費の停滞(フォブソンの過少消費ともいえる)のみを意味せず、とくに都市地域を対象にしてJ. ロビンソンが定義する「自由主義者の過少消費説」(8)(ケインズの過少消費ともいえる)をも念頭においたものである。本来は、財別に稼働率の推移を確認すべきであるが、データの不可能なので、類推するほかないが、それを見たものが表2である。これは消費者価格と工場出荷価格(卸売価格)の推移を示している。詳しく説明するまでもなく、価格はおおむね安定裏に推移している。このため、マクロの物価上昇率が低く財市場においては需要が満たされていることを示している。一部の素材においては上昇が見られるが、ほとんどは加熱した住宅資材あるいは都市建設資材需要が牽引したものであり、一般の生活財消費市場で需給が逼迫した状況下にあるとはいえない。

ここで若干留意しておくべきことは、中国独自の製造業においては、高度の資本財生産が少ないことである。ここでいう資本財とは産業用機械、大型モーター、工場プラント、車両製造設備、大型建設機械などである。これらの財は一部の工場を除き、まだ輸入もしくは組み立てに頼る段階であり、海外投資へ向かう例もほとんどない。この点から見ても、海外投資へ向かう産業部門の製品は国内的には供給過剰に陥っているか、あるいはその過程に向かいつつあることを裏付けているといえよう。

4. 貯蓄超過経済

第四は、国内の貯蓄超過つまり投資不足そして海外余剰の黒字つまりは海外部門における投資不足（海外部門の貯蓄超過）を解消しようとする当然の動きを反映したものだということである。この点は国際経済的な市場調整の一形態にすぎないのであるが、中国の場合、これが単なる市場調整の一形態にとどまらないのは、そもそも中国経済あるいは中国資本には海外へ出て行こうとする志向性がもともと強く、その契機が生まれた途端、本来の市場調整を超えた動きが加速度的に生まれている点が注目される。たとえば、金融部門を除く部門における海外直接投資の近年に見られる急速な増加は、この点を象徴している。

国内の貯蓄超過は構造的であり、その背景に海外部門における投資不足が潜在していることは上述したが、現在までのところ、その過剰は海外間接投資によって消化される傾向にある。国内での運用先確保に消極的であり、一方では累積した外貨は海外へ向かわざるを得ない。その方法が間接投資であり具体的にはアメリカ国債の購入や株式投資等の証券投資であった。このような方法の選択理由のひとつには、中国の銀行業の国際業務の立ち遅れ、海外店舗網の希薄さといったマイナスの条件がある。つまり独自の金融チャネルを通じて、資金を国際的に運用する能力に乏しいことを反映したものである。

第三と第四は、合わせて過剰資本の形成とそのはけ口を海外に求めるようとする意思であるということができる。中国の過剰資本については議論があり、過剰資本の存在を否定する議論、肯定する議論の双方があるが、筆者は後者の立場である。前者の議論は中国の金融機構をボトルネックによる閉塞状況としてとらえ、本来は、資金不足である部門の不足が解消されないので過剰が起きている、とする見解である。確かに国内資金の供給能力を需要に応じて配分仕切れない面は否定できない。この問題は金融システムのあり方と金融市場における金利機能の程度が影響するものであり、その結果として、必要なところに必要な資金が回らない現状は、過剰資本を形成する理由と無縁ではない。しかし、それはひとつの理由にすぎず、根本的な理由ではない。過剰資本の存在のすべての理由を金融システムに求めることは適切ではない。やはり中心となる理由は、マクロ経済的にみて、貯蓄超過にあるというべきである。この深刻な過剰資本の解消を海外に求める動きが走出去の牽引力構造の一面であろう。

この背景の重要な要因が、増加する外貨準備にあることも、事実として認識しておくべきであろう。1980年の中国の外貨準備は13億ドルに過ぎなかった。それが以下のような推移をたどって、2006年末には1兆ドルを達成し、世界一に躍り出た。1985年26億ドル、1990年111億ドル、1995年736億ドル、2000年1,656億ドル、2005年8,189億ドル。外貨準備の増加は民間資金の蓄積となり、分配、投資、輸入などに支出されなければ貯蓄超過の原因となる。そして、それが海外に向かう直接投資や間接投資の財源となる。一方では財政赤字の原因となり、農村、教育、自然保護など国内未整備部門に対する公共投資財源の不足などの問題を引き起こしている。

5. 研究開発・技術修得

第五は研究開発や技術に関連するもので、自社技術の限界を、先進的技術をもった企業買収や資本参加を通じて、解消しようとする意思である。また企業の国際競争力の向上を図る対策のひとつである。

たとえば亜理把による中国ヤフーの買収、中国移動通信、中国電信通信公司などの直接投資による通信技術買収、ローバーやキアなどの自動車メーカーの買収、ハイアール、TCL、聯想などの携帯電話や家電メーカーの買収などはその例である。このような形での買収や資本参加は買収する中国企業の研究開発費の節約につながり、うまくいけば莫大なコスト節約につながる期待がある。

その背景に、中国企業における研究開発費がまだ十分ではないという問題がある。この問題は、企業の独自技術開発の立ち遅れを招き、結果として企業の国際競争力を低くしている。年間研究開発費は2001年1,042億元、2002年1,288億元、2003年1,540億元、2004年1,966億元、2005年2,450億元であり、対GDP比はそれぞれ0.95%、1.07%、1.13%、1.23%、1.34%と上昇傾向にはあるが、日本やアメリカなど先進国に比べるとまだ少ない。表3によると、2004年度の日本の研究開発費は、16兆9376億円、対GDP比は3.35%であった。またアメリカ2.73%（01年度）、イギリス1.87%（02年度）、ドイツ2.53%（02年度）、フランス2.26%（02年度）である。中国はドイツの半分程度のレベルである。ところが、中国の研究開発費は上昇する傾向にあることも事実であり、人民元高が徐々に進みつつある現在、その影響も受けて、かなりの増加となっている。最近では日本を追い抜いたとの報道もされている。

6. 企業経営ノウハウ習得・人材確保

第六は近代的な経営管理技術や人材、ノウハウなどを入手しようとする意思が働いたことによる。現地調査で取材した中国企業のほとんどの担当者は、口を揃えたかのように、海外で指揮を執る人材の不足を嘆くのであるが、これは、中国企業の経験不足や認識の不足から由来する。そこで、ある程度のこれまで見つかった課題を埋めるために、個別企業の経営管理自体をそっくり買収し、あるいは自社の幹部候補生の教育機会を獲得する。経営管理技術といっても幅広いが、中国企業になんとも進出先で雇用した従業員に対する労務管理や人事政策など、ヒトを直接相手にするところから生じる現地化に関連する問題がある。ここに、走出去を生む別の意思がある。

中国企業のこうした面での競争力の不足が何に起因しているかという点は一概に言えない。しかし、おおまかな見方としては、技術、人材、経営管理、文化知識、営業、自主的意識改革、市場競争の経験などの面における不足である（9）。とくに優秀な人材確保は非常に難しく、進出先における活動のネックになっている。たとえば、TCLのようにアメリカ、フランス等へ進出した企業の場合、経営知識をもち現地語を流暢に操ることができる人材確保に苦労している実態がある。現地人の採用や中国人の育成を行うにもコストや期間がかかり、機敏な対応をしていくうえでの足かせになっている例がある。

その背景となっているのが、国家管理の強さであり、企業が自由に臨機応変に活動しにくい対外環境の存在である。ヒト・モノ・カネの対外移動に関する細かな規制や行政組織分断的な多数の許認可制度の存在である。

7. ブランド力向上

第七は、企業の知名度向上、ブランド力向上あるいは買収・提携企業のブランド力利用を目的するものである。ハイアールは東京銀座4丁目に掲げた大きなネオンサインや三洋電気との提携によって、日本でもかなりの知名度を持つようになったし、アメリカやアジア各国ではサムソンと並ぶ

ブランド力を持つようになった。ブランド力は消費者がもつ信頼性と同義語であり、品質・デザイン・安心・保障といった消費者効用の大きさのバロメーターである。消費者のみならず、流通や物流業者にとっての信用や安心のバロメーターとしても意味がある。ハイアールはいまや、白物家電業界のトップメーカーとなったが、それは多くの市場で世界的なブランド確立が出来上がったことを意味している。

筆者が行った現地調査によると、TCL もテレビの世界販売台数が 2,100 万台を超え、2004 年のフランス企業トムソンのテレビ部門の買収や、アルカテルの携帯電話機事業部門の買収などを行い、現在は香港に設立した子会社が PDA 機能を備えた多数の種類の携帯電話を製造販売するに至っている。TCL のように、海外進出した企業には日本企業からの出資を受け、あるいは提携関係を構築する例も多く、ほかに三九製薬、ハイアールなど著名な企業がこれに該当する。そして、進出先の一つとして日本を選びあるいは、日本への直接投資を狙う企業も少なくない。その背景には、消費者の目が肥え、品質のこだわりが多く、商慣習などの障害があり市場参入がもっとも難しいとされる日本市場への進出や日本企業との取引の存在が、国際的な知名度や信用の向上のためにプラスになるとの認識がある。TCL も東芝や住友グループとの資本提携があり、アメリカの RCA、フランスのトムソンのブランド使用权を 20 年間取得するなど、内外の市場におけるその知名度向上を目的にした戦略が実行されてきた。TCL の携帯電話機は PDA 等多彩な機能を備えた機種を販売している。一方で、それらが功を奏して、内外の販売比率が海外市場 55%、国内市場 45%と海外市場が国内市場を凌駕する変化が起きている。羊毛製品を生産・販売する云蝠集団はニューヨークで名を上げ、現在では有名ブランドの一つとなっている。これは成功ブランドを海外で作り上げた例の一つである。

8. 貿易摩擦回避

第八は貿易障壁回避のための海外進出である。2005 年の中国の輸出額は 7,620 億ドル、前年比 28% 増であった。一方の輸入額は前年比 17% 増の 6,600 億ドルなので、貿易収支は 1,020 億ドルの黒字を計上した。中国は近年大幅な貿易黒字を計上し続けており、構造的な黒字体質がほぼ固まっただけでなく、その金額的規模と伸びの両面で、世界最大級の貿易大国になった。とくに 2001 年の WTO 加盟以来の貿易額の伸びは著しく、輸出額は 2002 年以降、毎年 20~30% という驚異的な伸びを続けている。

こうした結果、人民元高を見越したホットマネーの流入もあるといわれ、外貨準備高も急増し、2006 年末には 1 兆ドル近くに達し、世界一の外貨保有国となった。その一方で、貿易摩擦の頻度も飛躍的に増加した。

2006 年 5 月、WTO は 2005 年下半期の反ダンピングについて調査結果を公表したが、そのうちダンピングの疑いで調査を受けたのは中国が 33 件で最大、そして最終的に発動を受けた件数が 13 件でこれも最大であった (10)。急増する中国の輸出は貿易相手国との摩擦を生み、テレビ、繊維、靴などを中心に、反ダンピングを主とする WTO への提訴件数で中国は世界最大という不名誉な地位を占めることになった。最近の例でも、EU は中国産の靴に対して反ダンピングの決定を下したばかりである (2006.10) また、同じく EU の措置として康佳、海爾、海信、長虹、創維、厦華、TCL が製造したカラーテレビ輸入に 44.6% のアンチダンピング税を課すなど厳しい情勢が続いている。こうした傾向は 2003 年以降、とくに顕著となっている。これらの措置は、中国が WTO 加盟時に、課せられ

た経過措置に伴う場合が多い(11)。

輸出品目の多くは、中国企業が得意とする労働集約的な薄利多売品であるが、近年は、日用雑貨や衣料品等にとどまらず、カラーテレビやラジカセ、携帯型CD音響機器、DVCDプレーヤーなどモジュラー型ハイテク商品にも及んでいる。自動車の輸出も始まるなど、徐々に輸出品目の裾野は広まりつつある。2006年の乗用車の輸出はロシア、東南アジア、中東などを中心として急増中で、年間8万台ペースに達している。上海汽車のように2010年の発売を目標に、トヨタのプリウス式のハイブリッド車を自社開発するなど、技術の向上も進んでいる。その背景には、低労賃や人民元の為替レート等の有利さなども指摘できると同時に、国内市場の問題も無視できない。いずれにしてもこうした洪水のような中国製品の海外市場への輸出には限界があり、直接投資を促す大きな要因となっているとみることができる。

消費財にもっともよく当てはまる考え方であるが、ある国における商品の生産は一定の段階に達すると、国内から、徐々に海外に移転する傾向があるといわれる。移転先は先進国の場合もあれば途上国の場合もある。これはいわゆるレディング学派の一人レイモンド・ヴァーノンによるプロダクト・サイクル論(12)であるが、中国の場合も、商品輸出の比較優位のもとで輸出を増やし、やがて海外直接投資を行うようになってきたが、これは自ら新たな国際競争に参加することを意味し、その成否は進出企業の能力のみならず中国政府の支援策や進出先市場の受け入れ方のあり方など、多くの課題に直面している。とくに、中国は現在、労賃の上昇を受け、ベトナム、ミャンマーなどの東南アジア諸国あるいはインドなどとの競争激化の波を受けつつある。

9. 租税回避

第九は租税回避策としての海外進出である。中国国内企業の税率は、外資系企業に比較して高い。中国の税体系は複雑であり、大きく分けて増値税・営業税などの流通税、企業所得税(国内企業税)・個人所得税などの所得税、資源税、固定資産投資方向調節税などの特定目的税、財産税、車両船舶使用税などの行為税など多種多様である。また、税の配分先によって中央税、地方税、両者に共通する共通税に分かれる。

このうち、国内企業に関連の大きい企業所得税率は33%であり、営業税率は3~5%、増値税率は多くの物品で17%(輸出品は原則として税率ゼロ)、その他、地方税の都市維持建設税、都市土地使用税、土地増値税などがかかる。

外資系企業に対する法人税といえる外商投資企業及び外国企業所得税も表面上は33%(中央分30%、地方分3%)で国内企業と変わらない。しかし、外資系企業に対する実効税率は各種の軽減策により、国内企業の概ね3分の1程度と低い。具体的軽減措置は、次の通りである(2006年10月時点)。(1)経済特区の外資企業および外国企業:15%、(2)経済技術開発区の生産型外資企業:15%、(3)沿海経済開放区、経済特区・経済技術開発区の旧市街地の生産型外資企業:24%、(4)(3)に該当する外資企業のうち、特定のエネルギー、交通などのインフラ設備等にかかわる企業:15%、(5)外資企業の外国投資者が当該企業から取得した配当金を直接当該企業へ再投資した場合で、経営期間が5年以上のときは、法人税の40%が還付(13)。加えて二国間租税条約等により、さらに外資系企業の税率は軽減される場合がある。また増値税は国内での販売および輸出

に課せられるが、輸出の場合は原則として還付されることになっているが、全額が還付されるとは限らず、中国企業にとっては、輸出コストを押し上げる要因となる場合もあるとされる。

中国企業にとっては、これら優遇措置が外資系企業との競争上、不利になるとして、その是正を要請しており、中央での検討が続けられているが、外資を引き込むための政策的配慮を無くすことには慎重な意見もあった。しかし、2008年度からIT産業を除く外資優遇税制が改められ、企業法人税が内外企業一律の25%とすることとなった。しかし、概念や裾野の広いIT産業は依然として外資優遇税制が残ることになるので、「外資」をめぐる基本的な構図は一掃されにくい状況は続く。

そこで、上に政策あれば下に対策ありで、中国企業の選択肢として「外資」への変装という手かとられることになる。外資への変装とは、すなわち海外直接投資の一部を含む海外進出のことである。どうしてそれが、租税回避の意味を持つことになるのであろうか。その意味は、中国企業が一度、海外や香港に子会社なりを設立・登記し、さらにその子会社が別の企業を設立すると、その時点ですでに中国企業ではなくなり、形式的には外資となるという意味である。たとえば、TCLの場合は香港に2つの子会社を設立し、香港市場に上場、ある程度の資金調達をしたのち、その子会社がケイマン諸島に別会社を設立するといった具合である。2006年6月の資料によると、TCLの場合、18の子会社をケイマン諸島あるいはバージン諸島に本社を登記している。

ケイマン諸島は、タックスヘブンとして活用されることになる。そして、場合により、その別会社が、中国に投資するのである。もしそれが実行されれば、この段階で、この投資は中国に流入するFDI、すなわち中国にとっては外資による直接投資というように姿を変えてしまうのである。その結果、課税基準は外資企業扱いとなるのである。しかし、はたしてTCLが実際にこのような形式をとっているかどうかは不明である。もし、この実態が明らかになるようだとあまり意味がなくなる可能性があるからである。

表4は中国の海外直接投資国およびその金額を示すものであるが、これによると、ケイマン諸島とバージン諸島向けを合わせた直接投資は香港向けほどではないが、他を圧倒していることは、その証左ともいえる。これらの地域に対する直接投資の増加傾向は、中国企業の海外直接投資の性格の一端を示すものであろう。表5は対中直接投資を示しているが、香港についてバージン諸島が第2位を占め、ケイマン諸島からの投資も台湾に次ぐ大きさである点を見れば、中国資本の国際的流れを示すパターンが出来上がっているとみてよいであろう。

しかしこの点に関するかぎり、もしも中国の税制が変わり、中国企業に対する課税が外資並みになれば、このような複雑な意図を持った海外直接投資の必要度は軽減されると思われる。

10. 資本逃避

第十は、資本逃避である。海外投資には直接投資と間接投資（証券投資）とがあるが、両者の区別は、経営支配できる海外企業の設立・買収等を対象にするかどうかという点で異なる。「経営支配」の具体的なあり方や支配権の程度については絶対的な基準はないが、出資比率10%以上が一般的な基準である。そして直接投資や間接投資については、その区別をめぐる議論もないではない(14)。しかし海外投資はなんらかの形式による資本の運用という点では同じ意味を持つが、中国の海外直接投資の場合、単に資本運用という意味ではない目的や動機を持つことに留意すべきである。また、1994年以降、国際収支上の大幅な経常黒字を計上し、その結果「純資本流出国」となったことも事

実である。しかし、資本逃避は貿易収支が赤字であっても起こる現象であり、ここには、資本による当該国に対する何らかの不信が原因であることが基礎であることが多い。

さて、直接投資と間接投資はいわば国際的に公認された海外投資であるが、中国の場合、一方で非公式の投資ともいえる資本逃避を、無視できない動きとして注目する必要がある。資本逃避の把握の仕方にも幾とおろかあるが、もっとも簡単な国際収支方式によれば、その推計の仕方は、国際収支表の期中外貨準備増加額－（経常取引勘定＋資本金勘定）である。この方式で推計すると表6のようになる。このように、最近は人民元切り上げ期待のホットマネーの流入が見られた2002～2004年を除き、数百億ドルから一千億ドルという大きな規模の流出があったものと推定できる。ワールドバンク方式による推計では、この額はさらに膨らむ可能性がある。

資本逃避が起こる要因として、国有資産等の海外への非合法の持ち出し、企業や個人の海外資産への移し変え等、さまざまな実態があろうが、その詳細は不明である。ここで大切なことは、資本逃避もまた中国からの一種の投資に変わりなく、これには中国経済における背景があるという点である。その行き先についても、当然不確かであるが、表4から、前述したバージン諸島やケイマン諸島辺りが想定できるのではないかと思料される。

11. 国内市場競争の激化

十一番目は、国内市場競争の激化に伴うものである。中国商務資料によると、同国に対するFDI（実行額）は1979年から2005年までの36年間に、実に6,224億ドルに達している。この世界でもまれなFDI対象国となった中国には、多くの世界トップクラスのメーカーが、いわゆる三資の形態をとって生産拠点や分拠点を設立している。これは、各国のブランド化した巨大メーカーが、中国を有力な製品市場としても見ているためであり、その製品品目は無数と言っていい程となっている。このため、純粋な中国企業は市場からはみ出るか市場浸透が十分にできない状態が生まれている。例えば、その象徴は携帯電話機である。製品を単独で市場に送り込んでいる中国企業もあるが、市場の好みはノキア、モトローラ、サムソン、ソニーエリクソン、NECといった海外メーカーに集中し、市場をほとんど独占している。中国メーカー品を使っている層は、比較的所得者層に偏っている一方で、占有率はそう高くない。似たようなことは、自動車、パソコン、薄型テレビ、各種ハイテク商品や家電商品にも及んでおり、中国メーカー品の中国消費市場における地位は高くない。

中国製品の中国市場におけるシェアを示す権威ある公的統計は存在しないが、各種の有力な調査からいくつかの例を引用しておきたい。例えばチューインガムであるが、中国市場の80%を占めるのはアメリカ（Wrigley）、日本（ロッテ）、韓国（Orion）系の企業外資系企業であり、中国企業は最大が酷莎で3%強、中国第二位の魄力が2.6%に過ぎない（15）。中国人のガム消費はまだ一般化していないが、スーパーの店頭にはクールミント系のガムが並べられるようになり、最近では徐々に消費者に浸透する傾向がある。中国系企業が製造したガムの場合、市場にはまだ受け入れられていない。その理由は、やはりブランド力、品質、取り扱い扱い商店の少なさといった要因が大きいとみられる。このような状況を変えるために企業にとって重要な取り組みがブランド力の向上であり、それを使った競争に打ち勝つことである。現段階では海外に打って出るほどの力を中国企業は持っていないので、このような状況に甘んじているほかない。

次に延岡・上野両氏の研究に依拠して、DVDプレーヤー、デスクトップPC、ノート型PC、デジタ

ルカメラについてみる（2003年時点）（16）。まずDVDプレーヤーの場合、中国企業の全体の市場シェア（販売台数）は34.5%で主な企業は步步高、厦新、新科電子、金正科技、万利達、上海広などである。DVDプレーヤーの中にはVCDプレーヤーも含まれ、中国企業の場合はどちらかというとVCDプレーヤーの方が今のところは得意である。デスクトップPCは中国やアジア諸国の市場でなお主流を占めるが、中国市場では中国企業が62.1%のシェアを占める。これにはIBM、PC部門の联想（レノボ）への売却の影響が大きく、市場シェアは34.4%に達する。次いで多いのは万正科技の11.5%であるから、いかに联想の地位が高いかが分かる。以下、精華同方（6.1%）、TCL（4.1%）神州（2.5%）などである。海外勢ではDELL（6.1%）、HP（2.5%）などとなっており地位は低い。これに対してノート型PCの場合、中国企業のシェアは联想（15.4%）、万正科技（5.2%）を加えても、全体で25.1%を占めるにすぎない。デジタルカメラに至っては中国企業の占める市場シェアは10.3%に過ぎず、ソニー（21.1%）、キャノン（20.9%）、オリンパス（10.4%）など日系企業が上位を独占している。上位10傑に入っている中国企業は联想（7.2%）、精華紫光（3.1%）のみである。

以上の研究実態例から考えられることは、高度の技術水準の高い品目はまだ外資系の独占するところとなっており、中国系企業の地位は低く、国内市場競争競争において中国企業は劣位であるということである。当面、国内市場において競争上優位に立つことができない状況下で、中国企業が選択しうる道は海外に出て、そこで技術を身につけ、ブランド確立を狙うということである。

この背景には次のような点がある。中国市場は徐々に成熟し巨大化する傾向にはあるが、地域的、職業的に所得格差の大きな市場では、市場の極端な多層化が進んでいる。一般に、市場の成熟化が進むと市場の多層化が縮小する傾向が見られるが、中国の消費市場の場合、まだそのような段階には達していない。そのため、ミクロ経済的に見ると複数の需要曲線が生まれ、それに対応して、供給曲線も複数存在するという市場構造が存在している。その複数の供給曲線の担い手のうち、中国企業は外資系企業のブランド力ある製品とは異なった市場を担当している。品目にもよるが、中国企業はいわゆるローエンド市場を得意とする傾向がある。また、DVDプレーヤーやデスクトップPCのように比較的単純な部品組み立てで済む、いわゆるモジュラー型の品目、ブラウン管カラーテレビ、白物家電のように、製造技術が比較的標準化された品目は国内でも強みを発揮している。

このような市場構造の多層化現象が起こる背景には、既述の中国メーカーのブランド力や技術力の低さ、製品に対するアフターサービス、製品そのものに対する信頼度の希薄さなどといった市場側の認識の問題が潜んでいる。中国企業の話しを直接聞くと、もっとも彼らが欲しがるのが、まず世界に通じるブランド力である。このブランド力を高める戦略として、海外市場で名を上げ、内外の市場に対する確固たる地位を築こうとする意向が見て取れるのである。

12. 国内消費者への信頼不足

十二番目は、国内消費者への信頼不足である。中国企業が海外投資を増やす背景には、企業自身が持つ、自国の消費市場に対する信頼度の希薄さという、国内市場に浸透して地位を高めたいという上述したことは逆の面があることも否定できない。メーカーの消費市場販売はある意味で葛藤であり、市場側は市場側でメーカーを評価の対象にする。市場が成熟した先進国経済の場合、いわば両者の相克が市場と供給を成長させるのであるが、中国の消費市場に対しては、メーカーは洗練

された質的に高いレベルの市場とはみていない可能性がある。中国市場で認められたものが、世界に通用するというラベリングを持つほどに中国市場は世界的に認知されていない。中国で売れたものは、他の国の消費者に対しての通行手形になる、という状況に成熟していないので、中国メーカーは中国市場で世界に通用するブランドを構築することは非常に難しい。ローエンド市場商品やモジュラー型の比較的単純な組立て商品がブランド力を持つことができても、直ちに世界に通用するブランドになることは容易なことではない。

製品は市場が育てるといふ側面も強いが、企業自身は、中国市場にそのような期待はあまりしていない。安ければ買うという気質はコピー商品の氾濫に現れている。例えば、HONGDA, SANYといった紛らわしい製品名や夥しい量のコピーDVDは、最近、取締りが厳しくなったとはいえ凄まじいものがある。これら知的財産権に対する侵害行為の多発・日常化は、市場そのものの質的水準を反映しているともいえる。そして、企業自身、そのような市場に対しては、“マーケットは共同で育てるもの”という意識が弱くなっても不思議ではない。質のよい海外市場に行けば、企業経営、技術、販売力、サービス全体が鍛えられ、多少の回り道であっても、世界標準に近づくための選択と考えていることが、海外進出の動機の一つである。

13. 流入 FDI の過剰化の影響 —はみ出し投資 (Crowded Out Investment) —

十三番目は、「はみ出し投資」である。中国に流入する FDI は表 7 のとおりである。改革開放の翌年 1979 年から 2005 年までの累積 FDI 実行額は 6,224 億ドルに達したが、1990 年代になると急増を始め、1992 年に 100 億ドル台に到達、1994 年 300 億ドル台、1996 年 400 億ドル台、2002 年 500 億ドル台、2005 年には 600 億ドルを超える勢いを見せた。このような巨額の流入 FDI は中国の産業投資を拡大、「引進來」と呼ばれる役割を果たすことになる。

これに対して流出 FDI としての海外直接投資が増えだすのは 2001 年である(表 7)。を見る限り、2002、2003 年は伸びてはいない。しかし、当時の 2～3 年は人民元切り上げ期待から海外資金の流入が起きた時期であり、人民元保有機運が高まっていた頃である。事実、この時期は資本逃避資金が還流してきた時期でもある。したがって、この表をみただけでは潜在化した海外投資の実態はつかみにくい。しかし、流れとしては 2001 年に始まった直接投資の盛り上がりは続いていたとみてようであろう。その点を示すかのように、2004 年、2005 年になると中国の海外直接投資額は大きく増え出すのである。

このように、巨額の流入 FDI の一方で流出する FDI が増えるという動きは、先進経済国では一般的なことである。ところが、発展途上国の場合には一般にそうではない。では、なぜこのような事態が起こったかであるが、流入 FDI と関連する理由として以下を指摘できるように思われる。(1) 中国の巨大な市場と低賃金を利用目的とした海外資本が流入した結果、競争力を失った中国企業が海外、とくに途上国または低開発国に向かって流出。つまりはみ出し資本の発生。(2) 中国の経済発展に不可欠な資源獲得の必要性和流入 FDI によるその裏づけの確保。(3) 流入 FDI と組んだ中国企業の資本蓄積の進行と余裕資金の発生と海外投資。(4) 流入 FDI に刺激された中国企業の子会社による海外市場上場を通じた資本調達。

中国にも、ここで述べた(1)と同じ理由を挙げる研究者がいる。例えば中国社会科学院の左大倍である。氏は、FDI は中国資本の国内に於ける活動機会を奪い、その結果、国内資本の海外流出

（海外直接投資）を招いている、と主張する。FDI は中国にとって百害あって一利なし、ともいうのである（17）。彼は中国経済学の著名人であり、主流派経済学から非主流派経済学へと一種の転向を行った者としても有名であるが、このような立場にある研究者は多くはないものの、真実を突いている。

直接投資の一方で、証券投資（FPI）の拡大の動きも考慮しておく必要がある。直接投資と間接投資はまったく別々の動機からではなく、根本的な動機や契機としてはほぼ同様の性格を持っていると考えられる。長期間にわたる中国の国際収支表をみれば、証券投資の出入りと FDI の出入りはほぼリンクするような動きを見せていることが分かる。たとえば流出 FDI が停滞する 2002、2003 年には、中国に投資される証券投資が増える気配を見せるのである。直接投資と間接投資は意味合いが異なるが、投資するための原資の存在と利益を求めるために存在するという目的は同じである。

14. 華僑・華人 — 輪還式資本移動 —

最後に付け加えなければならない点は、海外における中国系居民すなわち多くの華僑・華人等の存在である。華僑・華人とは中国本土および台湾・香港・マカオ以外に居住する中国系居民を指すが、その数は 5,500 万人を下らない、と見る場合が多い。華僑は中国籍を持つ漢民族を指すが、漢民族以外の中国系居民を加えるならば、その数はさらに増える。また華人は中国籍を持たないが、これに他の中国系を加えれば、その数は同様に大きく増える。

すでにこうした中国系居民は、海外でとくに製造、農業、観光、金融、商業等に従事しいわゆるバンブー・ネットワークを形成し、国際ビジネスの分野で一大勢力を保っている。彼らのビジネスは走出去の概念から外れるが、中国系企業の海外進出の受け皿あるいは提携先として重要な役割を果たす場合がある。たとえば、進出先における情報提供、資金貸付け、販路開拓、人材提供、資本関係の締結等の面で協力し、時に買収、株式買い付け等敵対的な競争をし合うことは当然の行為である。むしろ、外資系企業として中国に直接投資を行う企業の役員自身が華僑・華人であり、彼らが今度は中国系企業として、海外に出て行くという輪還式資本移動を行うのが、華僑・華人の普通の商売の仕方であると見た方がよい場合もある。

しかしこの実態の解明はきわめて困難である。というのは、華僑の中には、二重国籍を持つ者、氏名を変えている者（実際に会うまでは中国系と分からない者）、家族は華僑で本人は華人である者（あるいはその逆のケースもある）など、中国系であることを時に隠し、時に表に出して利用する、という変幻自在さを持っているからである（18）。海外の企業を見ても、これが中国系企業だと分かる場合はまれで、その特定にはきわめて大きな困難が伴う（19）。そういう意味では、ハイアールや TCL、万向など最近の直接投資企業は例外的であり、この点は華僑・華人の古いタイプの中国系企業と異なる特徴である。ブランド化、中国の世界経済戦略といった要素が入り込むことによって、海外における中国系企業はまったく新しい装いと展開を見せ始めたといえる。しかし、それは前述したように、華僑・華人から離れてではなく、さまざまなコネクションを利用しながらの展開を見ているのである。

15. 4つのベクトルと2つの性格

以上述べた要因を要約的に示したものが図 2 である。これまでの説明の中で述べた部分もあるが、

この図にも示されているように中国企業の海外進出を促してきた要因は、主に4つのベクトルによって相互に関連付けることができるであろう。その4つのベクトルとは「国家戦略性」・「後発性」、「国際競争力強化」・「国内市場支配志向」である。そして「国家戦略性」と「後発性」、「国際競争力強化」と「国内市場支配志向」はそれぞれ互いに引き合う関係にある。これら4つのベクトルは現在の中国がはじめた海外進出を誘導する機軸であり、企業にとっては目には見えないが逆らえない引力のようなものである。そして縦のベクトルと横のベクトルは、それぞれ異なる性格から成っていることに気付くであろう。縦の軸は国家制度と歴史規定性を、横の軸は市場経済における「小国」性と「開放性」というように規定しうる性格を示すものである。

これらの力に後押しされあるいは引っ張られるようにして、各要因はより現実的な動きを見せているのである。第一象限に位置する5つの要因は国家戦略性と国際競争力強化が生み出す要因であり、以下第二～第四までの各象限も同様に説明しうる。現在の中国企業の海外進出はこのように多様な要因によって説明されなければならないが、しかも、それぞれは図2で示す4つの象限の間をかなり不安定に移動しあう関係にある。

Ⅲ、「走出去」の制約要因とアジア経済形成圏

現段階では、中国企業の海外進出には失敗例やつまずきの例も少なくない。また、海外進出を実行した中国企業の経営状況については情報面からの制約から正確な実態が把握しづらい点もあり、現状を把握しにくい点多々ある。こうした問題をいかに克服していけるかは、この課題を深めるに当たって大きな影響をもっている。今後においては中国の走出去のさらなる本格的な展開が見られるであろうが、限られた情報を整理すれば、現段階では多岐にわたる制約あるいは限界となる要因が存在していることも事実であることがうかがわれる。

制約要因を列挙すれば、徐々に緩和されつつあるとはいえ、中国の資本移動の自由化が完全には実現されていないこと、直接投資先が先進国、途上国に分かれるが、先進国投資先では労賃やその他の物件費などコスト高に遭遇し経営は楽でないこと、海外業務に慣れた人材不足、進出先と中国との文化摩擦、現地での資金調達難（この問題は、国内では資本過剰にありながら、海外では資本移動の制約から企業を支援する中国の銀行業務が機能を果たしていないことから、他方、海外での資本市場上場や投資国の銀行からの資金調達に難があることから起こる）、政府の各種の投資支援制度の不備、進出先の法律・市場制度・慣行などに関する情報不足や理解不足、投資についての国内審査の多重性と非効率、などである。

中国の走出去をめぐることは、中国企業の海外投資や外国との協調・提携論の観点からの分析になるが、現段階で、投資先として有力な国や地域はアセアン諸国を中心とする東アジアやアフリカ地域である。とくにアセアン諸国との間では、今日、中国は朱鎔基首相当時からFTA締結にいち早く取り組み、現在、農産物を中心にアーリー・ハーベストとして無関税化を実践し始めるなど、その動きを加速させているし、総合的な経済的連携の強化に力を入れている（20）。

将来は、この地域との間の東アジア共同体形成に、日本とともに中国が大きな影響をもたらすことはまちがいないが、現在も地域における政治的・経済的存在感を益々強めている。我々が「中国経済とアジア経済形成圏」というとき、そのイメージは中国経済が東アジア共同体形成に対してどのような役割を果たすか、という点と不可分であった。現段階でその具体像はまだ見えていないが、

走出去の動きが一段と強まることは確実で、東アジア共同体形成にとって大きな促進要因となろう。WTOがはやくも限界を見せ始めた現在、FTAは二国間あるいは地域内のこれに変わる有力な貿易・投資自由化策であるが、中国の走出去戦略は、東アジア共同体形成を必要とし、またそれを促す。だが、これには留保もつく。企業の直接投資にとどまらない全面的海外展開の内容をもつ中国の走出去は、一面では地域共同体形成を準備するものであるが、その核心である中国企業の直接投資環境が完成しない間は、こと東アジア共同体形成についての具体的な一歩を国家として踏み出すことはないともみらるべきであろう。自国の企業の直接投資環境が未整備な段階で、かりに東アジア共同体形成に踏み出すとすれば、競争条件等をめぐるリスクは小さくないと見られる。

留意しておくべきことは、問題は中国経済の真の国際化であり、すでにその自由化、つまり独立した金融政策＝金利自由化、資本取引自由化、変動相場制の実現によるいわゆる国際金融トリレンマの解消が課題となっている中で、いつそれが実現されるか、という点である。いつになれば、マנדレル・フレミングモデルの適用が可能となるのか、というようにいうこともできよう。走出去分析は、その課題解消の重要性の論議をあらためて認識するうえでも有効と考えられる。

IV、考察方法のフレームと課題

海外直接投資や多国籍企業研究について、ダニングの OLI（オーナーシップ＝優位性、ローケーション、インターナリゼーション＝内部化）アプローチ、ヴァーノンのプロダクト・ライフサイクル論、ラグマンの 100%子会社化理論などは、多国籍企業の生成から展開分析のリード理論として有効である。しかしこれらはいずれもアメリカなど先進国の多国籍企業をモデルにしたものであり、うえに見たような中国企業や多様な内容を含む走出去の場合には、図 3 で示したように、中国の海外直接投資の現在までの状況および経済の発展状況を反映して、それらの国際経済理論からははみ出る部分が少なくない。走出去のうち、商品輸出に関しては既存の国際貿易論のツールで分析できようが、あとの部分、具体的には図 1 の●印でマークした部分はそれでは不可能である。ただし間接投資については、国際経済学分野の証券投資理論で分析可能であろう。しかし同じレディング学派に属するとしてよいギディ、ヤング（Lan H. Giddy, Stephen Young）共著論文には、後発国が行う海外直接投資についての言及がある点は注目されよう（21）。

走出去を分析するには、既往の市場経済理論の成果をできるだけ利用して多角的に取り組む必要があるが、すでに繰り返し述べたように、そこには中国の国家的戦略が深く関与しており、純粋に経済学の分野から実態の全容を捉えるには限界がある。また、経済の発展レベルそのものが途上国経済としての性格を持ち、その点からも、通常の多国籍企業論や海外直接投資論の射程からずれる部分がある。そこで、中国のこのような国家戦略的、途上国的という二つの特徴を考慮した走出去理解のための経済学方法論の検討が課題となる。加えて、国家的意思と市場経済化した企業の私的意思とが相克と協調を併せ持つ新しいタイプの産業国家を分析の対象とするものである必要がある。

走出去に対する分析は、中国マクロ・ミクロ経済論、国内二元経済論、国際貿易論、国際投資論、多国籍企業論、資本逃避論（推計法の精緻化を含む）、アジア経済論、国際経済開発論、国際労働移動論、資源開発論（開発経済学範疇プラス外交経済論）、国際農業経済論、華僑・華人論、「経済地政論」（仮称）などの複合的・学際的研究方法の採用が必要である。この場合、核心となるのは理論

であり、実態分析は理論にそって忠実に行われる。その過程で、理論と実態との整合性、または理論によって分析できない実態、諸実態によって帰納できない理論の存在の有無が明らかになる。中国のように、発展途上にある国が行う海外直接投資を核とする走出去の研究課題を考察するのに、既往の多国籍企業論にはある限界があることなどはその例であるが、この限界をいかに補って、新しい方法を見出してゆくかという課題においては、単に、上掲のさまざまな経済学系列を寄せ集めてみてもあまり有効ではないかもしれない。しかしこれは難題である。

しかしさしあたり、以上を包括あるいは再構成した経済学を描くとすれば、私見ではあるが走出去に関する考察を一つのディシプリンをもつものとして「中国戦略経済学」または「中国国家経済学」という名称がふさわしいのではないと思われる。そこでは、中国国内経済分析、アジア経済分析、世界経済分析、中国の国家戦略分析を中心として、関係する経済学理論による実証分析が課題となる。

今回我々はこれらの分野の専門家による集団的研究を取り組んだが、その成果として、まず①生成・発展期の走出去の実態の解明と類型化にほぼ成功したこと、②既往の諸理論の限界を認識できたこと、③中国経済の今後の海外展開のあり様をほぼ把握できたこと、を挙げることができる。

V、経済学的現代中国学への視座

「経済学的現代中国学」とは、要約していえば「現代中国で起きている経済的な現象・問題、その原因と今後の動向、そして問題解決のあり方を共通の理論的・方法上の認識により研究すること」ということができる。例えば「漢学」の場合には、「儒学を中心とする中国古典についての学問」と要約することができる。経済学的現代中国学の場合、必要なのは研究方法ないしは広義の科学性であり、方法理論上の一般性・普遍性（共通理論に基づく暗黙の合意性・了解性）である。経済学には一般的理論・普遍的理論があり、その前提の上に、個別の理論・研究方法面の特徴を基準にして、さまざまな学派（マルクス経済学派、新古典学派・ニューケインジアン、ポストケインジアン、ネオ古典学派、シカゴ学派、オルタナティブ学派、レディング学派、ケンブリッジ学派、新オーストリア学派、中国経済学界でいえば新自由主義派、新左派など）が形成されることがある。

我々が取り組んだ課題に即していえば、「経済的な現象・問題、その原因と今後の動向、そして問題解決のあり方」とは、中国経済の海外進出、とりわけ海外直接投資の実態把握、その要因と今後の動向である。また「共通の理論的・方法上の認識」とはレディング学派の多国籍企業論、そしてそれを参考にしつつメンバーが個別に採用した企業理論、マクロ経済学理論、国際経済学理論等である。この3つの分野にはそれぞれいくつかの考え方や学派があり、メンバー間で統一したものを採用したわけではない。むしろ、中国経済の海外進出全般（走出去）を分析の対象とした我々の場合、既往の考え方や学派の理論では分析しきれない部分が非常に多かったのである。メンバー間で共通していた視角は、中国経済の海外進出に関しては中国の国家的戦略性が多分に影響をしている、という点であったといっている。そこで、「共通の理論的・方法上の認識」として、学際的に中国マクロ・ミクロ経済論、中国市場性格論、国内二元経済論、金融論・保険論、国際貿易論、国際投資論、多国籍企業論、資本逃避論、アジア経済論、国際経済開発論、国際労働移動論、資源開発論、国際農業経済論、華僑・華人経済論などに現地調査を加えたものを柱として、かつ、「国家」または「戦略性」を組み込み、経済学的現代中国学を、呼称として「中国戦略経済学」または「中国国家

経済学」と名づけたのである。

しかし、上掲の多様な理論分野のうちそれぞれのどこをどのように利用するかという点は、中国経済の動向と関連することや理論構成の総合化の点で不明瞭なことが多々あり、現段階では課題として残し、今後の研究活動のなかで探求していくこととしたい。

最後に、「中国戦略経済学」または「中国国家経済学」と名づけた理由を述べたい。国家が財政・金融政策などの経済政策を通じて経済コントロールを行うのは通常、どの国でも見られることであるが、中国の場合、それらとは異なる要因がある。一つは、経済活動全体に対して、依然として社会主義的国家管理、政策指令的な介入・管理が強く残っていることである。ここには、単に行政機関のみならず共産党という政治支配機構が強い権限をもつという二重・二元コントロールや支配の構造が絡んでいる。このため、企業の経営活動や投資活動について、まったく自由に、企業独自の判断を行うことには大きな制約がある。私営企業の場合も共産党書記がトップに座るという制度さえ組み込まれている。

その意味するところは、経済活動の3つの主体、企業・家計・政府のうち、政府が中心となる経済運営や経済活動が中国の社会主義市場経済制度の本質であるということである。この点は、通常の市場経済諸国とまったく異なる。このような構造が存在していることが、中国経済において、国家の戦略が直接に市場経済に反映されやすくなる仕組み、あるいは国家の管理が民間または市場の経済活動と密接に関わる仕組みをかたちづけている一因である。この点は、中国で刊行されている「走出去」に関する研究・啓蒙著書・文献のほとんどには、強烈な国家意識が滲み出ていることによって確かめることができるし、「戦略」という言葉の乱用にも現れているように思われる。

注

- (1) 「海外直接投資とは、これを行う企業（「海外直接投資企業」）が、海外事業を長期的、実質的に遂行するための投資であり、具体的には海外現地法人に対する10%以上の出資および当該子会社に対する長期貸付、更に、当該子会社による、利益からの再投資をさす。」手島茂樹『海外直接投資とグローバリゼーション』中央大学出版会、2001、p. 2.
- (2) Dunning, John H., (1993), *Multinational enterprises and the Global Economy*, Wokingham, U.K, Addison Wesley publishing company.
- (3) Alan M. Rugman, (1981), *Inside the Multinationals: the economics of internal markets*, London: Croom Helm, and New York, Columbia Univ., Press.
- (4) H. J. Johnson, "Survey of the Issues", in Peter Drydale, ed., *Direct Foreign Investment in Asia and the Pacific*, Australian National University Press, 1972.
- (5) 王玉梁『中国：走出去』中国財政経済出版社、2005. 6、p. 3。なお、この件に関連して大橋英夫氏はこのような議論があったにしても、それを『走出去』戦略と直接結び付けることにはやや無理がある。1990年代半ばに、中国はすでに世界第8位の資本輸出国であった。しかしこれが『走出去』戦略として結実するのは1990年代末である（『走出去』戦略の政策的合意 ICCS, 2005年国際シンポジウム報告）とされている点は留意すべきことである。
- (6) 小島清『海外直接投資論』ダイヤモンド社、1977年、p. 116。
- (7) 中国商務部「2005年度中国対外直接投資統計公報」。
- (8) J. ロビンソン『資本蓄積論』（杉山訳、みすず書房、1977、pp. 283-284。（産出高に対する賃金分配の問題ではなく、貯蓄の所得に対する割合が、所得が上昇するにつれて上昇する—引用者注）。
- (9) 劉迎秋他主編『中国民営企業競争力報告 No. 2』社会科学出版社、2005、p. 168。
- (10) WTO Press Releases. 2006 May 8. <WTO ホームページ>。
- (11) WTO 加盟承認の見返りに、経過措置としてアメリカが中国に求め、他の加盟国にも適用。具体的には、(1)

加盟後12年間は、中国産品に特別セーフガード発動が可能。(2)繊維製品については、通常セーフガードを2008年まで延長。(3)加盟後10年間は市場開放の程度、自由貿易ルールの遵守状況を確認するため中国監視機構を設け状況審査。

- (12) Raymond Vernon, *International investment and International Trade in the product Cycle*, Quarterly Journal of Economics, Vol. , 53, 1966.
- (13) ジェトロ、ホームページによる。
- (14) 関下稔「海外証券投資と海外直接投資の関連と区別に関する一考察—ダニング・ウィルキンス論争をもとにして—」、『立命館国際研究』15-2、2002、10。
- (15) (株)日本能率協会総合研究所・MDB「中国POSデータサービス」上位10ブランドデータによる。
- (16) 延岡健太郎、上野正樹「中国企業の情報家電における競争力：モジュラー型製品開発における組み合わせ能力の限界」、RIETI Discussion Paper Series 05-J-004, 2005. 3. 引用は市場シェアのデータである。
- (17) 左大倍「外商直接投資的害処」<http://www1.cei.gov.cn/union/doc/lhcasrep/200311072186.htm>
- (18) 愛知大学現代中国学部現代中国学会編『中国21』No.17(特集、華僑学)参照。
- (19) Ding Lu “Public listing of China-oriented Companies in Singapore”, 2005年ICCS報告書。
- (20) 高橋『『東アジア共同体』の中の中国農業』『東亜』2005.12。
- (21) Lan H. Giddy, Stephen Young, “Conventional Theory and Unconventional Multinationals: Do new forms of multinational enterprise require new theories?”
(Ed by Alan M. Rugman, *New Theories of the Multinational Enterprise*, N. Y. 1982).
彼らは次のようにいう。
 - (1) Operating a developing-country MNE in another developing country may capture rents from some imperfections in the market for high-skill labour. (p.73)
 - (2) By and large, the advantages of LDC MNEs accrue from production experience, low costs and adaptability; they tend to be closest to imitative strategies. (p.73)

参考文献

- 康榮平『大型跨国公司 戦略新趨勢』中国、経済科学出版社、2001。
国務院發展研究中心企業研究所課題組『中国企業国際化戦略』中国、人民出版社、2006。
陳明森 林述舜 主編『中国資本運営問題報告』中国、中国發展出版社、2003。
石建勛『戦略规划 中国跨国公司』中国、機械工業出版社、2004。
小島清『雁行型經濟發展論』(1. 2卷)、文眞堂、2004。
愛知大学国際中国学研究センター2005年度国際シンポジウム『2005年度報告書』、愛知大学国際中国学研究センター、2005。
愛知大学国際中国学研究センター・南開大学經濟学院共催、「中国企业海外投資国際学术研讨会」報告書、2006。
鄧洪波『中国企業“走出去”的產業分析』中国、人民出版社、2004。
鄧羽誕 他『反傾銷与中国產業安全』中国、上海財經大学出版社、2006。
板木雅彦『国際過剰資本の誕生』ミネルヴァ書房、2006。

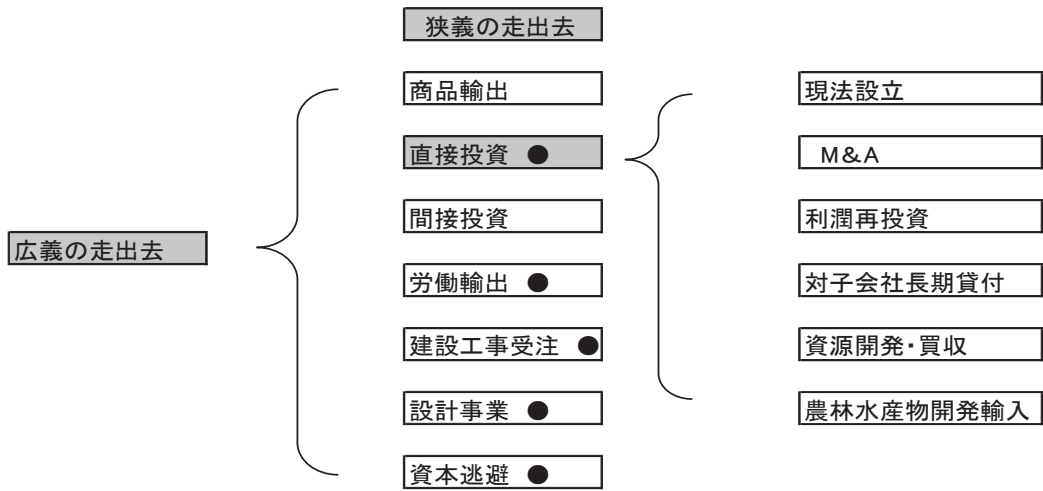


図1 走出去の分類

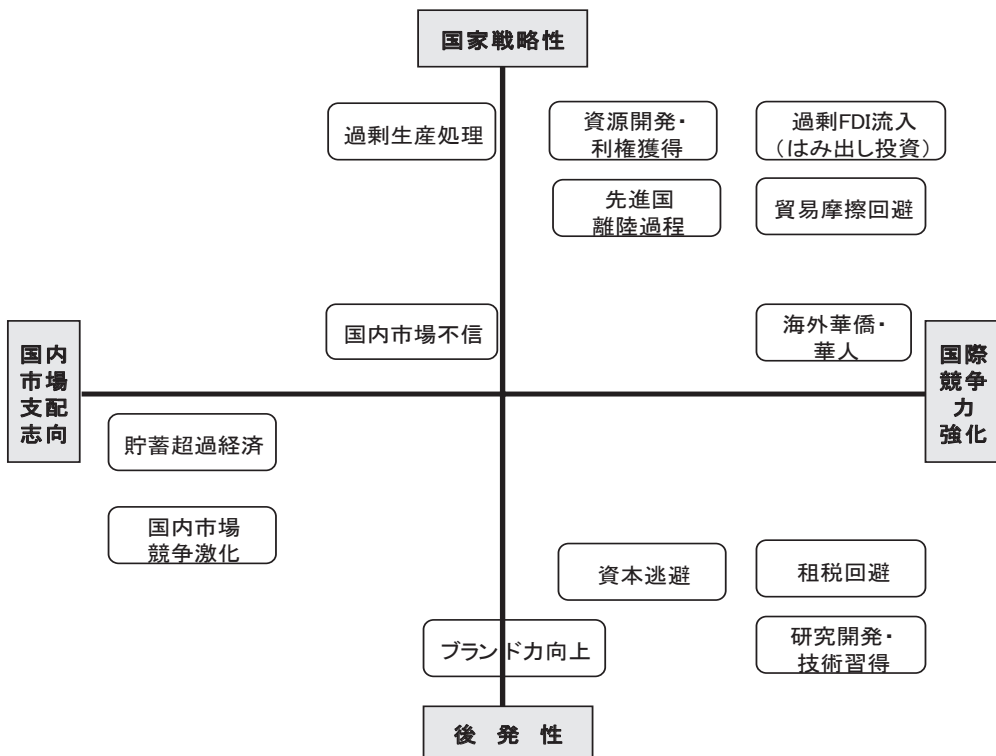
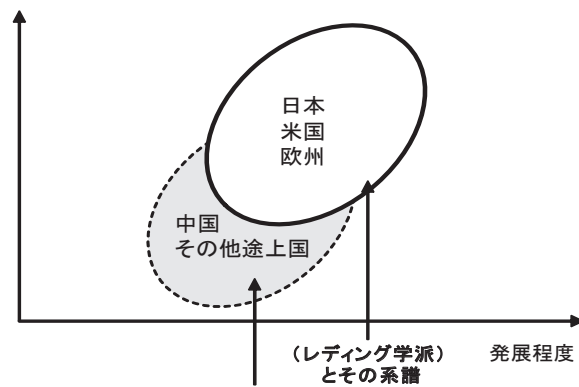


図2 海外直接投資の要因関係図



【未開拓分野】

図3 走出去研究の担い手

表1 都市住民100戸当たり耐久財保有台数(2005)

項目	总平均	最低收入户	*困难户 (5%)	低收入户	中等收入户 (20%)	高收入户 (10%)	最高收入户 (10%)
		(10%)		(10%)			
成套家具 (套)	77.55	55.22	50.48	66.56	78.08	89.23	100.44
摩托车 (辆)	25.00	14.49	12.80	21.75	26.80	26.56	27.98
自行车 (辆)	120.04	107.83	101.23	123.24	121.14	119.73	114.84
助力车 (辆)	9.54	3.20	2.62	5.19	9.73	13.18	15.03
家用汽车 (辆)	3.37	0.29	0.16	0.64	1.73	5.57	16.20
洗衣机 (台)	95.51	81.68	76.56	88.95	96.89	101.54	103.84
电风扇 (台)	172.18	135.77	126.72	156.09	172.65	187.79	203.63
电冰箱 (台)	90.72	65.33	58.72	79.99	94.08	99.76	104.10
冰柜 (台)	6.68	4.97	4.37	6.21	6.50	8.09	8.44
彩色电视机 (台)	134.80	107.26	103.73	118.14	133.73	152.62	172.30
影碟机 (台)	68.07	45.67	39.27	57.69	68.48	78.03	90.86
录音机 (台)	39.26	23.41	22.47	31.34	39.71	48.19	53.86
录像机 (台)	15.49	4.80	4.01	7.84	14.24	23.42	30.40
家用电脑 (台)	41.52	7.34	5.97	15.85	41.27	64.19	85.09
组合音响 (套)	28.79	11.12	9.06	18.03	28.68	38.51	52.40
摄像机 (架)	4.32	0.40	0.24	0.89	3.03	7.72	16.13
照相机 (架)	46.94	13.24	11.36	23.62	44.90	70.70	94.92
钢琴 (架)	2.25	0.39	0.43	0.65	1.79	3.60	7.40
其他中高档							
乐器 (件)	6.63	1.54	0.79	2.54	6.88	10.06	12.82
微波炉 (台)	47.61	12.91	9.33	22.96	49.09	71.67	83.66
空调器 (台)	80.67	18.90	14.99	35.24	76.77	126.61	178.68
取暖器 (台)	35.51	14.85	10.71	23.02	36.76	46.74	53.03
电炊具 (台)	107.20	80.23	76.07	84.07	104.43	130.21	143.47
淋浴热水器 (台)	72.65	38.93	34.01	51.98	75.37	90.93	100.53
排油烟机 (台)	67.93	36.87	32.69	52.56	71.14	84.02	88.89
消毒碗柜 (台)	15.77	3.94	2.49	8.40	13.70	25.21	35.49
洗碗机 (台)	0.64	0.10	0.07	0.33	0.66	1.02	1.35
饮水机 (台)	42.40	18.02	14.82	28.73	43.12	55.28	62.56
吸尘器 (台)	13.57	1.68	1.24	3.61	10.92	24.89	37.85
健身器材 (套)	4.68	0.40	0.20	0.86	3.70	8.38	14.97
普通电话 (部)	94.40	81.18	78.60	88.04	94.85	100.89	105.13
移动电话 (部)	137.00	61.29	48.28	94.51	143.65	174.09	199.76
传真机 (部)	1.17	0.09	0.02	0.16	0.74	1.88	5.54

資料：中国統計年鑑 2006

表2 各種価格指数推移

(前年=100)

	消費者 価格指数	都市部	農村部	工業品出荷 価格指数	原材料、燃料、 動力仕入 価格指数
		消費者価格 指数	消費者価格 指数		
1978	100.7	100.7		100.1	
1980	107.5	107.5		100.5	
1985	109.3	111.9	107.6	108.7	
1989	118.0	116.3	119.3	118.6	126.4
1990	103.1	101.3	104.5	104.1	105.6
1991	103.4	105.1	102.3	106.2	109.1
1992	106.4	108.6	104.7	106.8	111.0
1993	114.7	116.1	113.7	124.0	135.1
1994	124.1	125.0	123.4	119.5	118.2
1995	117.1	116.8	117.5	114.9	115.3
1996	108.3	108.8	107.9	102.9	103.9
1997	102.8	103.1	102.5	99.7	101.3
1998	99.2	99.4	99.0	95.9	95.8
1999	98.6	98.7	98.5	97.6	96.7
2000	100.4	100.8	99.9	102.8	105.1
2001	100.7	100.7	100.8	98.7	99.8
2002	99.2	99.0	99.6	97.8	97.7
2003	101.2	100.9	101.6	102.3	104.8
2004	103.9	103.3	104.8	106.1	111.4
2005	101.8	101.6	102.2	104.9	108.3

資料：中国統計年鑑 2006

表3 主要国における研究費と対GDP比

国名	研究費 (兆円)	GDP比 (%)	年度
日 本	16.9	3.35	2004
アメリカ合衆国	41.1	2.73	2001
イギリス	4.5	1.87	2002
ドイツ	7.9	2.53	2002
フランス	5.5	2.26	2002

資料：総務省統計局

(注) 邦貨への換算はOECD購買力平価による。

原資料：OECD「Main Science and Technology Indicators」

表4 直接投資主要相手国

単位：万美元

国家（地区）	2004年对外 直接投资净额	2005年对外 直接投资净额	截至2005年底 对外直接投资净额
合计	549799	1226117	5720562
亚洲	300027	437464	4062904
香港	262839	341970	3650708
印度尼西亚	6196	1184	14093
日本	1530	1717	15070
澳门	2658	834	59870
新加坡	4798	2033	32548
韩国	4023	58882	88222
泰国	2343	477	21918
越南	1685	2077	22918
非洲	31742	39168	159525
阿尔及利亚	1121	8487	17121
苏丹	14670	9113	35153
几内亚	1444	1634	4422
马达加斯加	1364	14	4994
尼日利亚	4552	5330	9411
南非	1781	4747	11228
欧洲	17092	50502	159819
英国	2939	2478	10797
德国	2750	12874	26835
法国	1031	609	3382
俄罗斯	7731	20333	46557
拉丁美洲	176272	646616	1146962
巴哈马	4356	2295	1469
开曼群岛	128613	516275	893559
墨西哥	2710	355	14186
英属维尔京群岛	38552	122608	198358
北美洲	12649	32084	126324
加拿大	512	3244	10329
美国	11993	23182	82268
大洋洲	12015	20283	65028
澳大利亚	12495	19307	58746
新西兰	-490	347	3518

資料：中国統計年鑑 2006

表5 中国対内直接投資（国別、2005年の実行金額順）

（単位：100万ドル、％）

	2004年		2005年	
	実行ベース 投資額	実行ベース 投資額	構成比	伸び率
香港	18,998	17,949	29.8	△ 5.5
英領バージン諸島	6,730	9,022	15	34.1
日本	5,452	6,530	10.8	19.8
韓国	6,248	5,168	8.6	△ 17.3
米国	3,941	3,061	5.1	△ 22.3
シンガポール	2,008	2,204	3.7	9.8
台湾	3,117	2,152	3.6	△ 31.0
ケイマン諸島(英)	2,043	1,948	3.2	△ 4.7
サモア	1,129	1,352	2.2	19.8
ドイツ	1,058	1,530	2.5	44.6
合計	60,630	60,325	100	△ 0.5

〔原典〕「中国商務年鑑」など
資料：ジェトロホームページから作成

表6 中国の資本逃避額推計

（万ドル）

	資本逃避額
1985	9,200
1990	▲313,100
1993	▲980,400
1994	▲977,400
1995	▲1,781,000
1996	▲1,555,900
1997	▲1,695,212
1998	▲128,300
1999	▲14,804,340
2000	▲11,893,073
2001	▲4,855,572
2002	7,794,255
2003	1,842,235
2004	2,704,508
2005	▲1,484,223

資料：「中国統計年鑑」各年

表7 流入・流出FDI

（億ドル）

	流入	流出
1979-1984	41.0	
1985	19.6	6
1989	33.9	8
1990	34.9	9
1995	375.2	20
1996	417.3	21
1997	452.6	26
1998	454.6	27
1999	403.2	19
2000	407.2	10
2001	468.8	69
2002	527.4	27
2003	535.1	29
2004	606.3	55
2005	603.3	123
1979-2005	6,224.3	572

資料：国家外貨管理局、商務部