

寄稿

EUにおける中国企業



久保 広正 (くぼ ひろまさ)
神戸大学大学院 経済学研究科教授
EUインスティテュート関西 代表

10%近い経済成長率を背景として、世界中から直接投資を受け入れている中国であるが、逆に、このところ中国企業の海外進出は目覚ましいものがある。EUに対しても例外ではない。以下では、このような中国企業のEU進出を促した背景を紹介するとともに、今後、これら企業がいかなる問題に直面する可能性があるかについて検証してみたい。

はじめに 中国企業の対EU進出状況

改革・開放路線が採用されて以降、とりわけ1990年代初めから、中国では外資誘致による経済発展をめざした戦略が採られてきた。「引進來」と呼ばれる政策である。その反面、WTO加盟前後から、中国企業の対外進出も始まってきた。特に、2000年ころから「走出去」と称される海外進出促進策が実施されたこともあり、次第に中国企業は大型M&Aなどにより海外投資を行うようになってきた。なお、商務部国家統計局による「2005年度中国対外投資直接統計公報（金融セクターを除く）」によると、2005年の対外投資額は前年比123%増の122.6億ドルに達したとされている。EUにおいても同様であり、ハイアールがイタリアで家電工場を買収したこと、TCLがドイツでテレビ工場を買収したこと、中堅の自動車メーカーである南京汽車集団が名門である英国のMGローバーを買収したことなど、EU企業を対象としたさまざまな買収・投資案件が報じられるようになっている。

ただ、現実には、中国の対外投資に占めるEUのシェアはいまだ高いとは言えない。例えば、上記統計公報によれば、2004年に実施された対外投資のうち、アジアのシェアは54.6%、中南米は32.0%に達しているのに対して、欧州のシェアはわずか3.1%にすぎない。

このように、中国企業の対外進出が活発化しているが、その大部分はアジアなど発展途上国であるという特徴は、どのような要因によってもたらされているのであろうか。ここではまず、①中国の対外進出を促進している要因と、②それがアジア中心にとどまっている要因、さらには③中国企業の対欧投資の今後に影響する要因に分け、検証をしてみたい。

1. 中国企業のグローバル化

まず中国企業による対外投資が活発化している背景であるが、次の点が重要である。第1点は、豊富な外貨準備である。国家外貨管理局の情報によると、2006年10月末時点の中国外貨準備高は1兆ドルの大台に乗ったとされる。なお、中国人民銀行による公式統計では、同国外貨準備高は同年9月末時点で9,879億ドルであった。同年10月末時点でわが国外貨準備高は8,856億ドルであるため、中国はわが国をはるかに上回る外貨準備を保有するに至っている。

このように外貨準備が急増している理由は、経常収支および資本収支の黒字が累積している一方、人民元の切り上げを抑制するため、市場

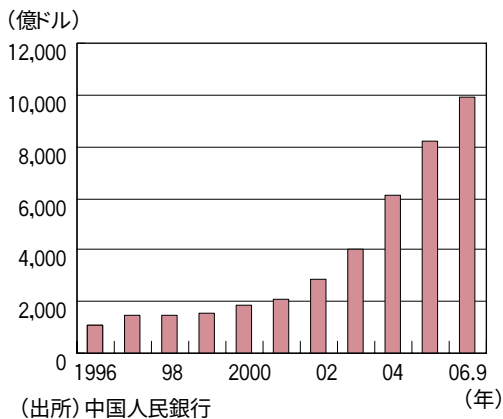
介入を行っていることによる。輸出指向型の経済運営を行っているからである。こうした大幅な介入は、国内での過剰流動性を招きやすい。したがって、対外投資を促進すれば、国際収支の不均衡是正、さらには市場介入の抑制につながる可能性がある。

第2点は、上記に関連するが、中国企業側の動きである。為替市場では、いずれ人民元が大幅に切り上げられるとの見方が根強いことから、中国企業は海外進出を図り、為替リスクをヘッジしようとしているのである。したがって、中国の貿易および資本収支の黒字が続き、かつ、中国の政策スタンスが大きく変化することはないとすれば、今後も中国企業の海外進出は続くものとみられる。

2. 中国企業の対外投資要因

それでは、なぜ、中国はアジア偏重なのであろうか。この点を直接投資に関する企業理論を振り返りながら考察してみたい。もともと、輸出を中心とする海外戦略と比較して、海外投資には多くのリスクが伴う。中でも重要な点は、現地の地場企業と対抗するためには、現地事情に疎い（この分野で先駆的な業績を残したS.H.Hymerは、この疎い点を“foreignness”と呼んだ）というハンディキャップを持っていることである。したがって、企業が海外投資を決定するためには、現地企業と比較して、この疎さを上回るほどの優位性を保持している必要がある。R&D能力、マーケティング力、ブランドなどであり、通常、所有優位性と称される。そうでなければ、多少の困難があるとしても、国内生産・輸出という海外戦略を採り続けるであろう。

図1 中国の外貨準備高

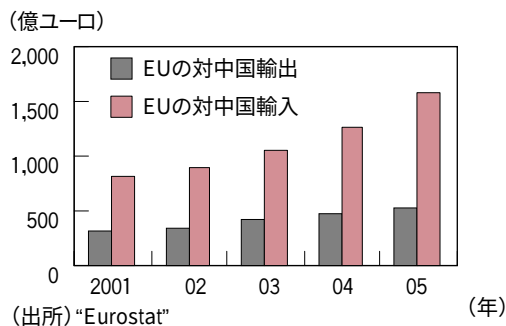


一部の中国企業は、最近でこそ海外市場でもブランド力を獲得しつつあるが、こうした所有優位性は十分ではない。とりわけ欧米市場では、この点は重要である。換言すれば、中国企業というブランドが通用するのは、現段階ではアジアなど発展途上国に限定されるのである。また、アジアであれば、中国企業にとり、「疎さ」の程度が小さく、現地企業に対するハンディが小さいという点も重要である。

3. 中国企業とEU

中国企業のEU進出状況を考える際、もう一つの要因が重要である。それは、投資先市場の魅力である（しばしば「立地優位性」と称されている）。発展可能性、要素賦存量（例えば、労働力の豊富さ）、政府による政策などである。これらのうち、発展可能性、要素賦存量については、EUと比べると中国の方が一段と魅力的とは言え、わざわざ中国企業がEUに投資を行う必要性はない。ただ、問題は政府による政策である。例えば、受入国の政府が外資誘致策を整備すれば、投資流入は促進されるであろう。また、当該国政府が輸入抑制策を実施すれば、市場確保のため輸出企業は海外戦略を直接投資にシフトせざるをえない。

図2 EUの対中国輸出入



この点で注目されることは、EUが中国製品に対して、いくつかの貿易制限措置を講じ始めていることである。例えば、2006年10月、中国製靴に対して、EUは16.5%の反ダンピング税を課すことを決定したことなどであり、その他の品目についても同様の動きが見られる。その背景はEU・中国間には大幅な貿易インバランスが存在することであり、今後もさまざまなケースで「貿易摩擦」が続くものとみられる。かつてわが国企業が貿易摩擦回避のために、欧米市場へ海外進出を図ったように、中国企業もEU市場を確保するためにも、EUへの直接投資を一層拡大していくものとみられる。

ただ、既述したように、海外における拠点のマネジメントは必ずしも容易ではない。中国企業がEUのビジネス環境に精通したEU企業に対抗し、EU市場を確保するためには、現地経営のノウハウ蓄積が必要であろう。

その場合、商社との提携が一つの解決策になる可能性がある。筆者は、1980年代後半、ある商社の駐在員としてロンドンに勤務した経験を有する。当時、日本の中心企業による対欧州投資が活発化しようとしていたが、これら企業は雇用・税制・法制度など現地事情について「疎い」状態にあった。そこで、各商社は、これら企業の進出支援を積極的に行い、その結果もあって、比較的経験の浅い中小企業が現地進出を果たすことができた。同様に、中国企業もEUの経営環境について経験を積んだ商社と連携すれば、疎さというハードルを低くすることができるかもしれない。グローバル化の進行した現代にあつては、日中企業によるEUという第三国市場における提携も、重要な選択肢になっていることを指摘しておきたい。