

中国の環境問題と環境ビジネス

慶應義塾大学東アジア研究所元所員 青山 周

目 次

はじめに—習近平の「APECブルー」—

1. 「スモッグシンドローム」—PM2.5の衝撃—

2. 「チャイナシンドローム」—深刻化する中国の環境問題—

3. 中国の地殻変動

4. 「環境」を売る企業と「環境」を売りにする企業

5. 求められる企業の戦略

おわりに

要 約

1. 近い将来、中国のGDPはアメリカを追い抜いて世界第1位になると予測される。その一方で、中国は数々の環境問題に直面している。PM2.5をはじめとする大気汚染、河川や湖など地表水ならびに中国北部などの水不足を補っている地下水の汚染、近海で深刻化している海洋汚染、大量の未処理廃棄物、地下炭鉱火災、土壌汚染、世界最大の排出量でありながら増加に歯止めのかからない温室効果ガスなど、多くの課題がほとんど手つかずのままだ。
2. 2014年秋に北京で開催されたAPECは環境面からみると、大気汚染対策の貴重なテストだった。自動車の走行規制や工場の操業停止を周辺の地方政府にまで広げて実施した結果、北京のPM2.5は減少し、首脳会議当日には青空が現れた。
3. 近年、中国では環境問題に対する批判が公に語られるようになってきた。世論やメディアはPM2.5の濃度に敏感に反応している。社会の目は日増しに厳しくなり、「目に見える成果」を上げることが求められる時代に突入した。
4. 中国の環境政策は立法面の整備が進んでいる一方で、「司法」、「執法」、「守法」といった点で課題がある。しかし、こうした状況も急速に変化しつつある。環境政策において重要なプレーヤーである企業は、CSRを理解しはじめ、推進しようとしている。環境をはじめとする社会的責任を国際的にも通用するレベルにすることが目標である。
5. 現政権は「アメ」と「ムチ」を政策ツールとして整えつつあり、企業に対して適切に使い分けをしようとしている。中央からの圧力と社会の監視の挟み撃ちに遭う状況のなかで、透明性の高い「立法」、「執法」、「司法」、「守法」が求められていることは、実効ある環境政策の推進にとってプラスに働く。
6. 中国の政府、企業、市場の変化を踏まえて、わが国企業は対中戦略を再構築するときにある。環境エンジニアリング、環境ソリューションなど「環境」を直接ビジネスとしている企業だけでなく、環境にやさしい製品、エコプロダクツを作っている企業も得意なビジネスモデルを通じて、中国の社会を変化させるという発想で中国ビジネスに取り組んでいくことが求められる。
7. 日本企業は「環境」をキーワードとしたビジネスにおいて一步も二歩も先を行っているが、中国のステークホルダーとともにビジネスに取り組む姿勢が重要である。「環境」というキーワードを共有できる味方を得ることが中国で息の長いビジネスを行うカギだ。

はじめに—習近平の「APECブルー」—

2014年11月10日夜。2008年に北京オリンピックが開かれた会場や施設において、アメリカのオバマ大統領、ロシアのプーチン大統領、日本の安倍総理をはじめとするアジア太平洋地域の首脳を歓迎する式典がはなやかに開催された。歓迎レセプションで習近平国家主席はこう語った（注1）。

「この数日間、私は毎朝起きてから気になることが一つありました。それは北京の空気です。スモッグが少しでも少ないことを願っていました。それは遠方から北京にいらっしゃったお客様が少しでも気持ちよく過ごせるようにという思いからです。幸い、この数日は人々の努力と天の助けで空気の質は全体としてよかったです。が、（明日が首脳会議なので）こうしたお話をするのが早すぎないかと心配しています。数日にわたり北京の空気の質がいいのは私どもの関係する地方や部門が共同で努力した結果であって、これは並大抵のことではありません。私は関係各位に感謝しなければなりません。今回の会議にも感謝しています。なぜなら私たちにこのような決心をさせ、環境を守らせ、さらに今後生態環境保護活動をさらに向上させることを促進してくれたからです。ある人は今の北京の青空は『APECブルー』であり、美しいけれど短くはかない、会議が終われば青空も消えてしまうと言っています。私は、弛まぬ努力を通じてAPECブルーが続くことを願っており、APECブルーが続くものと信じております」

こう語ったあと、習近平氏は、環境保全は「中国の夢」の重要な内容であると指摘し、「私たちは全力で汚染の解決を進めます」と述べた。各国首脳を前にし、そしてメディアを通じて全中国に、全世界に向かって、習近平氏は非常に平易なことばで環境問題に取り組むことを宣言した。

中国は2019年にはアメリカのGDPを追い抜いて世界第1位になると予測されるものの（注2）、数々環境問題に直面している。世界の注目を集める中国の最高指導者のこのことばをどのように理解したらいいだろうか。様々な疑問が湧いてくる一方で、中国におけるビジネスの可能性も浮上してくる。

そこで本稿では、今までなかなかありのままには認めたがらなかった環境問題を現時点でどのように中国自身が認識しているのか、大気汚染のほかにもどのような環境問題があるかについて紹介したうえで環境問題をめぐる政策や制度がどういう方向に動こうとしているのかについて析出する。そして、人々の意識が変化するなかでわが国企業がどのようにして中国の変化をチャンスにしていけるべきかについて検討する。

（注1）「習近平在APEC歓迎宴会上的致辞」（http://www.mfa.gov.cn/mfa_chn/zyxw_602251/t1209481.shtml に2014年11月11日アクセス）。

（注2）“When will China's economy overtake the U.S.'s?” *Time*, September 8-15, 2014.

1. 「スモッグシンドローム」—PM2.5の衝撃—

日本の福島原発の事故は中国の市民に大きな不安を与えた。放射能汚染が中国の大気にまで影響を与えている可能性が取り沙汰されたため、中国の環境省に当たる国家環境保護部は中国各地の放射能の数値を毎日測定し公表した。折からのPM2.5への関心から中国のPM2.5にはウランが含まれており、中国を覆うスモッグは単なるスモッグではなく、放射線物質が含まれた危険なスモッグだという噂がまことしやかに流れた。その結果、「核スモッグ汚染」という新語までネット上に登場した。国家環境保護部は中国のスモッグと福島原発由来の放射能の関連性についてももちろん否定している。「核スモッグ汚染」

が流布した現象について、国家環境保護部輻射安全センターの陳曉秋研究員は、映画The China Syndromeをもじってスモッグの恐怖心理を反映した「スモッグシンドローム」と名付けた（注3）。

放射能汚染は目で見ることはできないが、中国のスモッグは「可視的」である。

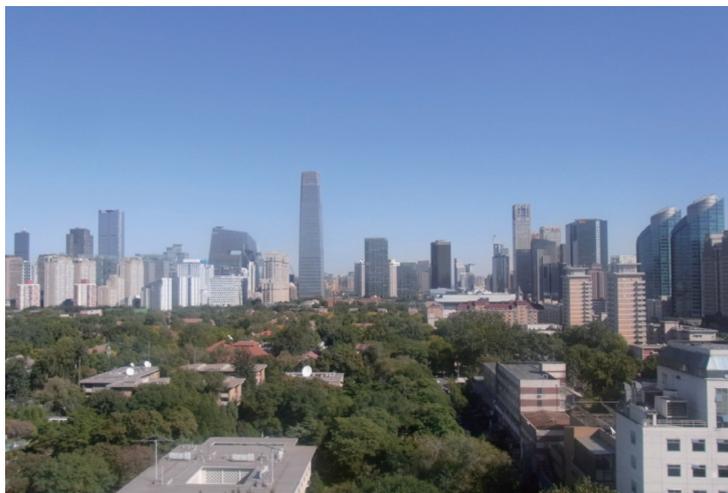
2014年10月8日の夜には月食を見ようと望遠鏡持参のマニアが高台のある公園などに集まったが、北京ではスモッグのため見られなかった。次の日の昼間、月食の代わりに見られたものはスモッグを通してオレンジ色に輝く太陽だった。10月19日は恒例の北京マラソンの日だった。米国大使館がツイッター

（写真1）PM2.5にかすむ風景、筆者撮影



建国門から国贸方面を撮影（2014年10月11日、PM2.5は1 m³当たり300マイクログラム前後）

（写真2）風でPM2.5が拡散したあとの風景
—真ん中やや左寄りにCCTVの建物、筆者撮影



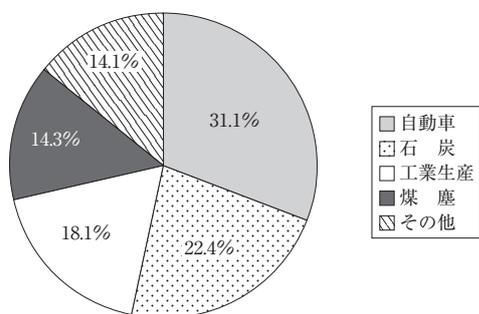
上の写真と同じ場所から撮影（2014年10月13日、PM2.5は1 m³当たり50マイクログラム以下）

で毎時間公表しているPM2.5はこの日の未明には1 m³当たり400マイクログラムを超えた。北京では一部地域に重度の汚染が発表された。多くのランナーがマスクを着用して走る一方で、息苦しきの余り途中で棄権する人も少なくなかったと内外のメディアは報じた。

毎日、同じ場所において、見える風景の変化がわかるのが今の北京の特徴である。

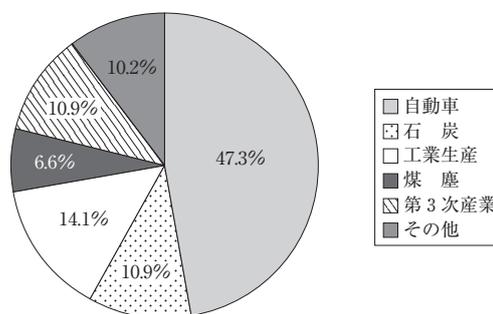
PM2.5についてはその発生メカニズム、組成物質、健康への影響などの研究が始まったところである。北京市環境保護監視センターが北京大学、中国環境科学院などの研究機関と実施したPM2.5に関する共同研究によると、北京市のPM2.5の汚染源は2013年の統計で北京市内が64%~72%、北京市外が28%~36%である。PM2.5の26%が有機物質、17%が硝酸塩、16%が硫酸塩、12%が地殻組成物質、11%がアンモニア塩となっている。2013年の北京市内の汚染源の内訳は図表1-1のように、自動車が31.1%、石炭燃焼が22.4%、工業生産が18.1%、煤塵が14.3%である。研究結果に関する報道では、大気汚染物質を構成している有機物質、硝酸塩、硫酸塩、アンモニア塩などが反応を起こして人体に有害な物質に転化していること、発生源として自動車の「貢献度」の大きいことなどが指摘されている（注4）。PM2.5による大気汚染が人の健康に及ぼすメカニズムに関する研究の成果が出そろうまでにはまだ時間がかかりそうであるが、発生メカニズムや汚染源の特定についての研究は着実に進行している。

(図表1-1) 2013年のPM2.5の発生源
(年間平均)



(資料) 北京青年報2014年11月14日

(図表1-2) 2014年APEC期間中(11月1日~11日)
のPM2.5の発生源



(資料) 北京青年報2014年11月14日

こうした科学的解明とともに、中国では大気汚染に関する政策や対策も矢継ぎ早に打ち出されている。政策や対策が効力を発揮するまでになお相應の時間が必要であるが、その糸口は見えてきている。

APECは環境面からみると、大気汚染対策の貴重なテストだった。2014年11月、北京におけるAPEC関連会議の開催に際して、自動車の走行規制や工場の操業停止を周辺の地方政府にまで広げて実施した。北京のPM2.5は閣僚会議の開催された11月7~8日に1 m³当たり200マイクログラム近い数値を記録したが、冒頭に紹介した習近平氏がスピーチを行った11月10日の夜から急速に数値は下がり、首脳会議が開催された11月11日は終日にわたり青空が見られた。

APEC開催期間のPM2.5に関する北京環保観測センターの分析結果が11月14日の新聞各紙に掲載された（注5）。この期間における発生抑制策によりPM2.5の濃度は前年同期比で55%減となった。11月1日から11日までのAPEC期間中の汚染源は、図表1-2に示すように自動車が47.3%と5割近くを占め

た。公用車の使用を厳しく規制する一方、一般の乗用車については偶数と奇数のナンバーで通行を規制するという抑制策がとられたが、移動体の汚染の大きさを表す結果となった。APECブルーを目指した各種規制策に対する世論については、図表2のように90%を超える市民が満足していると評価した（注6）。こうした市民の声を受けて、北京市の郭金龍書記はAPEC期間中の大気汚染抑制策として厳しい措置が特別なものであったことを認めつつも、APECブルーは保持させていかなければならないと表明した（注7）。

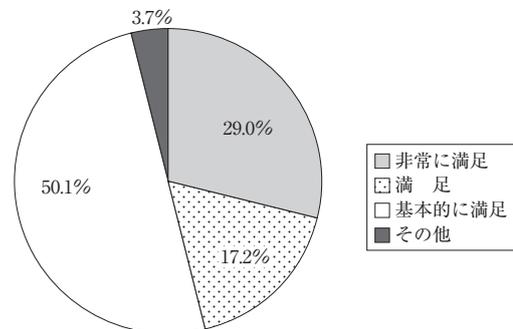
スモッグが本格化するのは通例、冬であるが、2014年のスモッグの到来は早かった。国慶節休暇（10月1日～7日）が明け、地方からの観光客も減り北京に静穏が戻ったと思う暇もなく10月8日から大気汚染が本格化した。中国中央電視台の夜7時のニュースのあとに放映される天気予報には「スモッグ予報」が登場した。予報を見る限り、スモッグの解消は天気任せである。風が吹いて汚染された大気が拡散することが最も有効な改善策だ。結局、10月最初のスモッグの波は週末の11日まで続いた。しかし、青空が戻ったのもつかの間で、次の週の初めにはまたスモッグが到来し、数日間北京は白い霞に覆われた。結局、10月中に北京は4回にわたりスモッグの波に見舞われ、青空を仰ぎ見ることができたのはほんの数日に過ぎなかった。ちなみに日本の環境省が注意喚起のために新たに設けた暫定の指針は1m³当たり70マイクログラムであるが、北京でその程度の数値であれば、快適な日とされる。

2011年秋から2012年初めにかけてのスモッグ「シーズン」において、北京の大気汚染は惨憺たる状況を呈した。2011年12月にはスモッグで視界不良に陥った首都空港が麻痺し、急性ぜんそく患者で市内の病院にあふれかえるなどの騒ぎとなった。「PM2.5」は2011年秋から2012年初めにかけてのシーズンからすでに人口に膾炙した流行語になった。2012年秋から2013年初めにかけてのシーズンは「霧霾」（発音は「ウーマイ」）というスモッグを表す言葉が新たな流行語に追加された（注8）。

わずか数年の間に中国では環境問題に対する批判が公に語られるようになった。2012年秋から2013年初めにかけてのシーズンの大気汚染に関するメディアの情報発信は、報道規制が厳格に実施され、一般市民の不満をストレートに表現することが極めてまれな中国において画期的な出来事であった。中国の新聞、とりわけ北京の各紙は連日、堰を切ったように大気汚染の問題に大量のページを費やして報道した。まさに「衆口、金を鏝かす」である。日本のメディアがこの問題について本格的に報道を始めたのは2013年1月になってからだった。

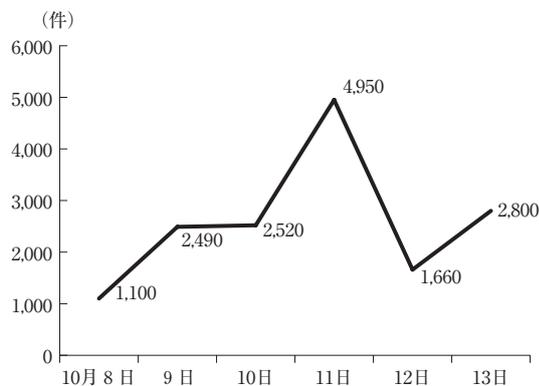
大気汚染をはじめとする環境汚染を放置した行政や全人代の不作為に対する圧力は日に日に高まったが、そうしたさなかに開催された2013年3月の全人代が習近平・李克強体制の下で初めての会議であったことの持つ意味は大きい。10年に一度の政権交代の時期に社会問題化したPM2.5をはじめとする環境問題について、新しい中国の指導者に選出された習近平氏は生態文明建設を打ち出し、世論を擁護する側に回った。

（図表2）APEC期間中の大気汚染措置に対する市民の意識（PRCの調査）



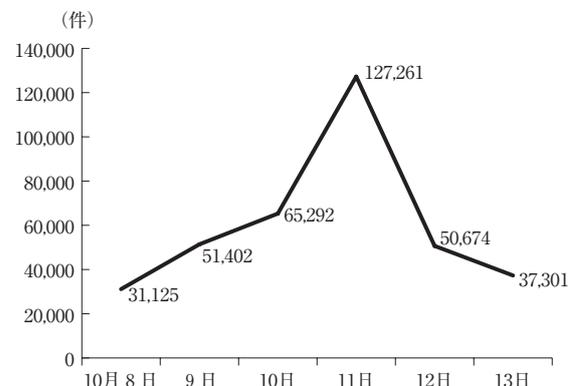
（資料）北京青年報2014年11月14日

(図表3-1) スモッグに関する報道の件数



(資料) 瞭望東方周刊

(図表3-2) スモッグに関する微博の件数



(資料) 瞭望東方周刊

今シーズン初めて本格化したスモッグに対する世論とメディアの反応をある雑誌が記事として取りまとめている(注9、図表3-1、3-2)。

アメリカ大使館のデータでは、10月8日のPM2.5は1m³当たり300マイクログラムを超え、9日も同300マイクログラム超、10日も300マイクログラム超で、その深夜には500マイクログラムにまで上昇した。11日に北風が吹き、濃度が下がっている。微博(ミニブログ)の量と報道の量はPM2.5の数値上昇とともに増加し、風でスモッグが拡散してPM2.5の数値が低下するに従って減少した。ただし、ニュースの量はPM2.5の数値が低下した10月13日に若干の増加となっている。記事は“スモッグに対する専門家や学者の言論は多くないものの、一般のネチズンはウィットに富んだ、遠慮のない意見を発信しており、こうした批判はスモッグが解決されない限りなくなるならない”と締め括っている。

中国の社会も報道もPM2.5の濃度に敏感に反応している。これは環境に対する関心が急速に高まるなかで「目に見える成果」が求められる時代になったことを意味している。

(注3) 「“核霧染”——霧霾是放射性污染吗?」(http://www.cenews.com.cn/sylm/hjyw/201401/t20140120_763817.htm に2014年10月22日アクセス)。

(注4) 「机动车排放对PM2.5贡献占三成」北京青年报、2014年10月31日。

(注5) 「PM2.5来源 机动车排放升至近五成」北京青年报、2014年11月14日。

(注6) 「96.3%北京市民对APEC蓝“点赞”」北京青年报、2014年11月14日。

(注7) 「郭金龙在APEC会议北京市服务保障工作总结大会上强调 要让APEC蓝保持下去」北京青年报、2014年11月15日。

(注8) 拙稿「中国の悲しい流行語「PM2.5」」日経ビジネスオンライン。

(注9) 「直播大风进京」瞭望東方周刊総第562期、2014年10月23日。

2. 「チャイナシンドローム」—深刻化する中国の環境問題—

中国の環境問題はゆゆしいという深度だけの問題ではない。中国の環境汚染、公害は国内だけにとどまらない。PM2.5や光化学スモッグ、黄砂などの大気汚染が越境していることは海外の研究機関や大学等により科学的な解明が進捗している。国際河川においては、突発的な事故による化学物質汚染はもちろんのこと、様々な要因による恒常的な水質の悪化も大きな関心事となっており、すでにロシアなど隣国との間では環境部局同士の定期会合が開催され、その対策についての協議も行われている。

環境問題が多岐にわたることも大きな特徴である。それは長年にわたり日中間の環境協力を携わってきた小柳秀明氏の『環境問題のデパート中国』をみれば理解できる（注10）。

大気汚染においては、PM10や硫黄酸化物、窒素酸化物、一酸化炭素、揮発性物質なども日本から見ればいずれもきわめて深刻な状況にある。もちろん環境汚染は大気汚染にとどまらない。近年では山東省の濰坊市の企業が未処理の排水を高圧ポンプで地下に垂れ流しているという告発があった。中国北部の多くの都市は地表水の不足を地下水で補っているため、地下水汚染に対する世論の関心は高まった。国家環境保護部は華北地域を対象に地下水汚染をひき起こした企業を摘発し、違反企業88社に対して罰金を科したことを公表した（注11）。

さらに、河川や湖など地表水の汚染、渤海湾や長江の河口などで急速に深刻化している海洋汚染、都市の周辺を取り囲む大量の未処理廃棄物、ようやく規制に乗り出した輸入電子ゴミ、巨大な面積にわたり消えることなく続いている地下炭鉱火災、全国調査が行われながら長年にわたり公表が滞っていた土壌汚染、世界最大の排出国にもかかわらず増勢に歯止めのかかない温室効果ガスなど、問題はまさに山積している。

こうした数々の問題に悩まされる姿は、かつて高度成長期に公害に直面した日本と重なり合うところが多いものの、中国特有の政治・経済システムの下にあって、問題が深刻化、複雑化していることは否定できない。中国の問題はその膨大な量によって影響が国内にとどまらず、周辺国や地球全体にまで及んでしまうことである。規模の巨大さはかつての日本といささか事情を異にする。環境問題に限っても、中国が「平和的台頭」を果たすかどうかに多くの人々が疑問と不安を感じている。PM2.5が日本に与えた影響はそうした一例に過ぎない。

大気や水とならんで人々の生活に身近な廃棄物問題も深刻である。市民の間では、道にゴミをポイ捨てすることは悪習であるとの意識が芽生え始めている。テレビでも観光地や海外などではゴミ袋を持参して道にポイ捨てしないようCMが繰り返し流されている。しかし、ゴミはゴミ箱に捨てれば終りだが、廃棄物の問題はゴミ箱に捨てれば終わるような単純な話ではない。ゴミ箱に捨てたあと、廃棄物は一体どうなるのか。一般にそうした意識は希薄である。

中国の都市の周辺に未処理のまま積み上げられた廃棄物は70億トンに達すると推定されている。日本の一般廃棄物の年間総排出量が4,500万トン前後であるので、日本の一般廃棄物にあてはめて計算すると、ざっと日本の一般廃棄物の年間排出量の150倍、すなわち150年分が未処理のまま放置されていることになる。その一方、北京における生活廃棄物は常住人口一人当たり836グラム/日であり、一人当たりの一般廃棄物排出量が975グラム/日の日本よりむしろ少ないという報道もある（注12）。

問題は廃棄物の処理量が排出量に追いついていないことである。大量に排出される日々の廃棄物を効率的に処理するために、北京、上海、広州などの大都市では郊外に廃棄物発電の処理施設を建設する計画を進めようとしている。しかし、都市化の波が郊外にまで急速に進んでいるなかで、先行する処理施設がダイオキシン汚染を引き起こしたと報じられたため、建設は住民の反対運動が起こって思うように進んでいない。パラキシレン工場とごみ発電施設は周辺住民から最も嫌われる二大迷惑施設となっている。処理施設の建設が進まない一方で、都市郊外の村の農地に医療廃棄物や建設廃棄物が投棄され、いつのまにか廃棄物処分場ようになってしまったという事案まで報道されている（注13）。政府がテレ

び、冷蔵庫などの電気製品のリサイクルを進めている背景にはこうした事情がある。大きな課題となりつつある使用済自動車についても対応が急がれる状況を迎えている。

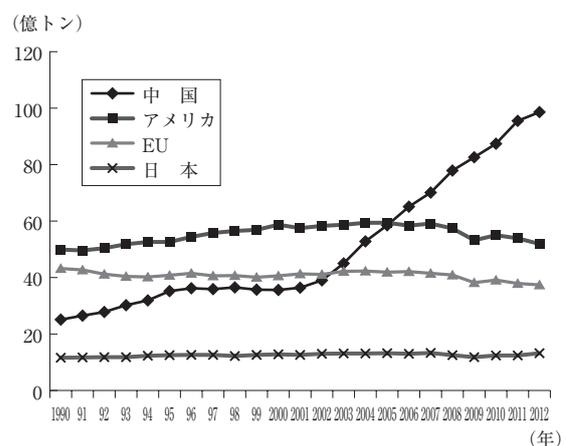
地球温暖化問題については、中国を抜きにしては語れない時代となった。今や中国の問題はすなわち地球の問題である。中国は地球温暖化問題において「共通だが差異ある責任」原則に基づいて、自らを発展途上国に位置付け、温室効果ガスの国別排出量、いわゆるキャップの義務を一貫して回避してきた。地球環境問題をテーマに世界各国の首脳がブラジルのリオ・デ・ジャネイロに一堂に会して地球サミットが開催されたのは1992年であり、その際に各国が署名した気候変動枠組条約が発効したのはその2年後の1994年である。確かにそのころの中国は経済力においても、温室効果ガスの排出量においても先進国と比べるようなレベルに至っていなかった。こうした状況の下で、国別のアジェンダ21の策定、クリーナープロダクションの導入、温室効果ガスに関するインベントリの取りまとめなど国連で定められたことを中国は一つ一つ着実に実行していた。まさに途上国の優等生だったのである。

しかし、その中国も今や、経済規模では世界第2位、温室効果ガス排出量では突出した第1位となり、途上国の優等生ではすまされなくなった。世界は中国をいつまでも子供扱いしない。第11次5カ年計画（2006年～2010年）に拘束力のある数値目標としてGDP単位当たりエネルギー消費の20%削減が盛り込まれた。この目標はエネルギーの消費量を20%減少させるものでなく、GDPに対するエネルギー消費効率の向上を目指す、いわゆる原単位の目標である。GDP単位当たりエネルギー消費は5年間に19%減とほぼ目標を達成したが、この5年間に中国のエネルギー消費量はおよそ26%増加した。こうしたことの帰結として中国のCO₂排出量は図表4のように大幅に増加している。

温暖化をめぐる国際環境が日増しに厳しさを増してきていることは中国自身が一番理解している。こうした厳しい情勢に対して、気候変動政策と表裏の関係にあるエネルギー政策において2014年は着実な進展が見られた。2014年6月に開催された中央財經指導小組第6回会議において、習近平国家主席が「エネルギーの生産・消費革命を積極的に推進する」ことを表明し、エネルギー消費総量を抑制する方針を明言した。党の方針を受けて策定され、2014年11月に公表された国務院の「エネルギー発展戦略行動計画（2014～2020年）」では、エネルギー消費総量の抑制方針を確認するとともに、「節約」、「クリーン」、「安全」の戦略方針の下で、2020年にはエネルギー消費における石炭消費の割合を62%以内に抑える一方、非化石エネルギーを15%、天然ガスを10%以上に引き上げる数値目標が示された。

これはこれまでのエネルギー政策の流れからみると、画期的な政策転換といえる。こうした経緯を経て、2014年11月12日、中米首脳会談の成果として「中米気候変動共同声明」が公表され、そのなかで「中国は2030年前後をピークにCO₂排出を減少させる。早期にピークアウトするよう努力する。2030年

(図表4) CO₂排出量の推移



(資料) EDGAR

までに一次エネルギー消費に占める非化石エネルギーの割合を20%前後にまで引き上げる」ことが盛り込まれ、初めてキャップの目標が示された（注14）。

国際的な役割を果たす大国への転換。そのための諸条件は急速に整いつつある。

中国において格差が問題になって久しいが、人と人の間に所得格差があるだけでなく、都市と都市の間にも経済格差があることが認知されるようになってきた。農村における環境対策がほとんど手つかずの中国において、都市は環境政策の重要な担い手である。そうした都市において環境政策を遂行できる体力に格差があることは、環境政策の遂行上きわめてゆゆしき問題である。

長年、資源開発によって中国の経済発展に貢献するとともに、自らの発展を支えてきた資源依存型都市では、肝心の資源が枯渇した場合、どうやって生き残るかが深刻な問題になっている。資源を掘り尽くしてしまったとき、都市を支える経済活力が失われるだけでなく、資源開発に伴って生じてきた環境対策を行うこともできなくなる。その結果、都市は衰退し、環境対策なしに放置される。こうした資源依存型都市は多数出現しており、今後も増加が見込まれる（注15）。

以上のように、中国の環境問題は質量とも膨大な課題が山積している。

（注10）小柳秀明『環境問題のデパート中国』蒼蒼社、2010年4月。

（注11）「**环境保护部开展华北平原排污企业地下水污染专项检查**」（http://www.mep.gov.cn/gkml/hbb/qt/201305/t20130509_251858.htm、2014年10月22日アクセス）。

（注12）「**北京每天产生生活垃圾1.84万吨 大部分填埋处理 垃圾填埋场超负荷运转**」北京青年报、2014年10月30日。

（注13）「**通州50亩农田变成非法垃圾场**」北京青年报、2014年10月15日。

（注14）「**中美气候变化联合声明**」（http://news.xinhuanet.com/world/2014-11/12/c_1113221744.htm、2014年11月15日アクセス）。

（注15）拙稿「中国における都市化と環境」亜細亜大学アジア研究所・アジア研究シリーズ、2015年3月公表予定。

3. 中国の地殻変動

2014年10月20日から23日にかけて中国共産党四中全会が開催された。今回の会議では「依法治国」、すなわち、法に依って国を治める、が主要テーマであった。会議のあと公表されたコミュニケならびに習近平氏の説明では「法律は治国の重器」、すなわち法律はガバナンスの重要なツールであることを明確に示した。そして「法律の生命力は実施にあり、法律の権威もまた実施にある」ことが謳われた（注16）。

法治の重要性について疑問を抱く人は世界のどこにもいないが、中国の環境をめぐる問題において、この言葉の持つ意味はきわめて重いと見える。なぜなら、これまで制定した法律、法律に基づいて決められた政策や目標は実施されなければ「生命」と「権威」がないことになるからである。環境問題に対して一般市民がさらに声を上げやすくなる環境を提供する。すなわち、党・中央政府は、一般市民（市場においては消費者）とともに地方政府や企業に対して環境を遵守させようという圧力を確実に高めていくことを意味している。

会議を通過した決定には、「厳格な法律を用いて生態環境を保護し、開発行為を有効に取り締まり、グリーン発展、循環発展、低炭素発展を促進する生態文明法律制度の構築を加速し、生産者環境保護の法律責任を強化し、法を犯した際のコストを大幅に引き上げる。健全な天然資源法律制度、国土空間開発保護分野の法律制度、生態保障と土壌・水・大気汚染の防止及び海洋環境保護などの法律法規を制

定・完備し、生態文明建設を促進する」ことが明記された（注17）。環境ビジネスを中国で展開しようとする企業にとっても目の離せない方針である。

現政府は経済成長至上主義を卒業する政策を打ち出した。2008年のリーマンショック後、世界経済が停滞した際には総額4兆元（当時の為替レートでおよそ50兆円）の財政出動を行ったが、現政府は一定程度の就業が確保できれば高度成長から安定成長へのスローダウンを容認する姿勢をとっている。「新常态」、すなわち安定成長こそが中国が目指すべき新しいノーマルという姿勢だ。世界経済に停滞感が漂うなか、中国政府は内需主導の経済成長へと舵を切っている。

リーマンショック後の景気刺激策で財政出動が行われたのに対して、今回の内需振興策の柱は消費であり、財政・金融面の措置に政府は基本的に慎重な姿勢をとっている。2014年10月29日に開催された国務院常務会議（日本の閣議に相当）では、六つの分野の消費拡大が打ち出された。情報化や物流を活用した消費に次ぐ柱とされたのが、グリーン消費の拡大や省エネ製品の普及である。政府は率先して環境にやさしい商品や省エネ製品の消費拡大を支援する政策を掲げた（注18）。

四中全会の決定では、法治に関して「立法」、「司法」、「執法」（法律の執行）、「守法」（法律の順守）に分けて論じている。この四つはすべて共産党の指導の下にある。市場においてはルールに基づいて各々のプレーヤーがコンプライアンス（法令順守）を行うのが通例であるが、中国の場合、社会全体が一つの有機体のようにコンプライアンスを行っている。党は共産党自身のコンプライアンスを徹底するとともに、党を通じて企業や市場、そして社会を統治しようとしている。

環境に即して考えるならば、中国では立法についてはかなりのスピードで整備が進んでおり、環境保護法をはじめとする重要な法律の改正なども適宜行われている。中国の指導者、議会である全人代、中央政府は環境問題に取り組む姿勢を明確にしている。その一方、環境汚染の影響を受ける側である社会において、人々の意識やマスメディアにおける問題意識も高まりつつある。こうした状況の下、「守法」のプレーヤーである企業、そして「執法」において重要な役割を果たす地方政府を動かす何等かの強制力が必要となる。

中国では税制などの経済手段を使って経済主体の行動に影響を与え、経済発展と環境保護を両立させる環境経済政策が急速に普及している。それを象徴するのが環境保護税である。日本では毀誉褒貶の喧しかった環境税が中国で実施に向けた準備が進んでいることは、環境問題に対する政府の危機感がいかに高いかを物語る。

環境保護税は専門家間で長年にわたり制度設計が検討されてきたが、最近では専門家の手から行政と立法の検討へと移っている。財政部が環境保護部、税務総局の協力の下で策定した環境保護税法案は、2014年11月1日、全人代常務委員会の審議を経て国務院へ送られた。この法案は全人代と国務院の立法計画に組み入れられていると報じられている（注19）。

一般に中国では違法行為に対する罰金の金額が低い。環境保護税が税として確立されれば社会の必要に応じて税率を改正できるため、今後、有用な政策ツールとなる可能性がある。既述の通り、四中全会では法を犯した際のコストを引き上げる方針が打ち出された。環境保護税から得られた税収も環境政策遂行の大きな力となりえる。

環境経済政策に加えて、地方政府や企業の経営陣には共産党から反腐敗のメスが入る。現政権はこう

した「アメ」と「ムチ」を政策ツールとして整え、適切に使い分けるであろう。もし地方の現場において「上に政策があれば下に対策があり」という、不作為があった場合には中央はただちに反腐敗として断罪できるツールを有しているのである。中央からの圧力と社会の監視の挟み撃ちに遭う状況のなかで、地方政府に透明性の高い「執法」が求められていくことは、実効ある環境政策の推進にとってプラスに働く。

中央の省・自治区・直轄市に対するグリップは強化されている。新聞やテレビのニュースで地方幹部の汚職や失脚などが取り上げられない日はないと言っても過言でない。山西省のように省長クラスの幹部の約半数が調査を受ける地方すら出現した。全国の地方政府が腐敗に揺れている。中国共産党によって人事、政府によって資産が監督管理されている大型国有企業も同様である。

中国で改革・開放政策が採用されたのは1978年末、社会主義市場経済が唱えられ、全面的な市場化に取り組み始めたのが1992年である。足腰の弱い産業が国際競争に押しつぶされるのではないかという議論に揺れたWTO加盟が2001年末のことである。

こうした変遷のなかで、政府、企業、市場の三者の関係も大きな変化を遂げてきている。共産党は2013年秋の三中全会で「全面深化改革」の六文字を政策として掲げた。その後も李克強首相は繰り返し政府の役割縮小や市場機能の強化を強調、市場化を強力に推進している。中国は今、市場化のプロセスのただなかにある（図表5）。

環境経済政策が機能するためには市場が確立されていることが重要である。中国は1949年から長期にわたり計画経済が経済システムの中核に据えられた歴史を有している。改革によって市場化を進めてきているが、国有経済ひとつをとっても改革はまだその途上にある。こうしたなか、近年の高度成長によって改革途上の国有企業が巨大化しているだけでなく、相応の競争力をつけて台頭している。

経済システムが転換を遂げるなかで、市場化の主役に躍り出たのが企業である。

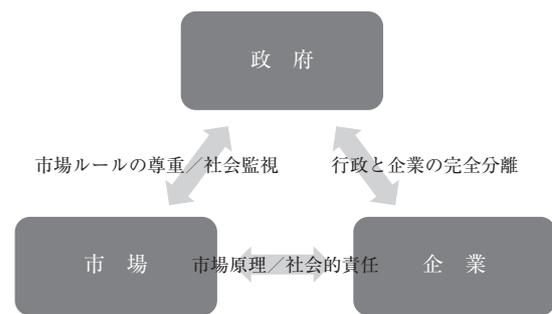
FORTUNE誌は、毎年、売上高の多い順に500社をリストアップし、利潤、資産、就業者数を公表している。2013年のグローバル500には、台湾、香港の企業を含め、100社に及ぶ中国企業がランクインした。57社の日本に大きな差をつけ、128社のアメリカに迫る勢いである（注20）。

香港、台湾の企業を除く90社余りの企業は、華為、吉利などの一部民間企業を除けば、そのほとんどが中央ならびに地方の大型国有企業である。中国の民間企業のなかには都市化や情報化の波に乗って斬新なビジネススタイルで高成長を遂げているアリババや小米科技のような民間企業があるが、大型企業の数に圧倒的に国有企業が多い。民営化された日本郵政をはじめ57社すべてが民間企業の日本と実に対照的である。

グローバル500に名前を連ねた企業が次に取り組むべきものは何か。

「倉廩実ちて礼節を知り、衣食足りて榮辱を知る」

（図表5）求められる制度転換



（資料）拙著「政策空間としての中国環境」

急成長した企業は、CSRを理解しはじめ、推進している。環境をはじめとする社会的責任を国際的にも通用するレベルにすることが目標である。むろん、そうしたレベルに到達するには相応の時間がかかるかもしれないが、企業を取り巻く政治や社会の情勢の急速な変化もあって、企業変革のスピードも加速している。

(注16)「中国共产党第十八届中央委员会第四次全体会议公报」(<http://politics.people.com.cn/n/2014/1024/c1001-25897470.html>、2014年10月30日アクセス)。

(注17)「中共中央关于全面推进依法治国若干重大问题的决定」(http://news.xinhuanet.com/politics/2014-10/28/c_1113015330.html、2014年30日にアクセス)。

(注18)「国务院要求重点推进6大领域消费」北京青年报、2014年10月30日。

(注19)「环境保护税法草案稿报送国务院」北京青年报2014年11月4日。

(注20) 财富 (中文版)、2014年10月。

4. 「環境」を売る企業と「環境」を売りにする企業

日本を代表する多くのグローバル企業が自らの持つ経営資源を活かして、世界でも際立った成長を遂げる中国においてビジネスを展開し、利潤を得ている。日本企業がさらに将来に向けてどのような布石を打ち、生き残りを図るべきかを考えた場合、中国において重要性が認知され始めた「環境」を無視するわけにはいかない。環境をキーワードとしたビジネスこそ中国市場で勝ち抜くための条件なのである。

環境をキーワードとしたビジネスに取り組む企業は「環境」を売る企業と「環境」を売りにする企業の二つに分けられる。

第1の「環境」を売る企業はB2Bの環境ビジネスを展開している企業である。環境エンジニアリング、環境ソリューションといったビジネスで、分野別には省エネ、省資源、水・大気・廃棄物・土壌などの汚染対策などが含まれる。わが国企業は公害や環境汚染を克服した経験を活かすとともに、世界でも最先端の省エネ技術を武器にしてグローバルビジネスとして展開している。中国では2009年1月、循環経済促進法が施行される一方で、リーマンショック後の景気刺激策において「以旧換新」が実施され、家電などの買い替えが促進された。そうした政策の遂行のなかで、リサイクル体制が整備された。2011年1月からは廃棄物電子製品回収処理管理条例、すなわち中国版家電リサイクル法が施行されている。循環経済政策の動きを受けて、廃棄物処理・資源リサイクルを手掛けるある企業は日本と同様のシステムによる家電リサイクル事業を蘇州や天津などで立ち上げるとともに、汚染土壌対策ビジネスを展開しようとしている。

第2の「環境」を売りにする企業は主にB2Cで、環境にやさしい製品、エコプロダクツを作っている企業である。グローバル市場において製品を売っていくには製品が優れているだけでなく、消費者から信頼されるブランドが必要となる。これは市場化が急速に進展する中国でも例外ではない。地球環境への関心が高まるなか、環境をキーワードとしたエコブランディングはますます重要となっている。こうした意味において、日本企業のエコプロダクツは強力な競争力を有する。インクやトナーの国際的なリサイクル体制を完備させたあるプリンターメーカーは、環境配慮のイメージをクライアントに与える一方で、クライアントに自社のインクやトナーを使い続けてもらうことにより利益を確実に確保するという一石二鳥のビジネスモデルを構築した。そしてトナーカートリッジ・リサイクルの世界拠点の一つ

を大連に置いている。

中国の第11次5カ年計画には5カ年計画としては初めて「ブランド」という言葉が登場した。ブランドを制する者が市場を制する時代の到来である。こうしたなかであって、わが国企業にとって環境配慮型製品を武器にしたエコブランディング戦略の重要性が高まっている。中国でもグリーン購入が本格化しつつあり、消費者の環境意識の向上とあいまって、エコプロダクツを浸透させるチャンスが到来しつつある。

このほかに、環境リスクを未然に防ぐ対応も、広い意味における環境ビジネスである。中国でも工場など事業場において、環境規制を守ることはもちろんのこと、工場周辺の住民や消費者などとのリスク・コミュニケーションが重要となってきている。

5. 求められる企業の戦略

「一流企業は標準を売り、二流企業はブランドを売り、三流企業は技術を売り、四流企業は製品を売る」

ビジネスにおける中国の俗諺として一時期語られていたことばである。

中国でも無形資産の形成を重視する考えが浸透しつつある。産業構造の高度化を政府が主唱するなかで、多くの企業が技術を向上させて良い製品を作れるようになるだけでは真の競争力についてはついてこないと感じ始めている。そうしたなかで重視されているのがブランドである（注21）。

中国国内市場の高成長を背景に、小米科技のように高性能のスマホを低価格で大量に提供するというビジネスモデルがある。ビジネスで利潤を得られるのであれば、標準、ブランド、技術、製品のどれを自らの主力にしても、その間に一流も三流もない。重要なのは、自らの得意とする領域でビジネスモデルを創り上げることである。そして、一度確立したビジネスモデルを絶えず見直し、次の成長をめざして新しいビジネスモデルを創り出していく。経営者が企業の価値を守る一方で、過去の成功体験へのこだわりを捨て去り、創造的破壊を行っていく。こうした企業は、どこの国、いつの時代でも魅力的だ。

「ブランド」という無形の価値が中国市場のなかで強く意識されつつあることには注意すべきであろう。もちろん、標準づくりにおいて政策対話が重要であることは言うまでもない。

わが国企業には技術や知恵が山のように蓄積されており、中国からみるとわが国企業は眠れる獅子のようである。大切なのは、情報を洗い出し、ビジネスを展開できる種を見つけることである。自分で「これはいい」と思っていたものが市場においてニーズがなく、「こんな古いもの、役に立たないものでは」と思っていたものが案外受け入れられることもある。中国は広い。そして人口も膨大である。ニーズに関する調査が必要である。

次に変化に合わせるビジネスが重要である。経済発展や社会の変化、そして政権交代に伴う政策の変化もあって、中国は1日たりともじっとして待ってはくれない。こうした事情を理解したうえで、変化に合わせたビジネス、さらには変化を先取りしたビジネスが求められている。ビジネスとして取り掛かるのが遅ければ、「舟に刻して剣を求む」ことになるのは確実である。

「環境」を売る企業については、自分の企業の強みは当然ながら熟知しているので、中国のどのような企業に売るか、自らにとって得意な領域でサステイナブルなビジネスモデルを構築すればいい。売れ

る技術と製品はすでにあるので、売り方と利益の確保の仕方を考えることが重要である。

より注意が必要なのは「環境」を売りにする企業である。「環境」を売りにしている企業はいわゆる狭義の環境ビジネスをしているわけではないので、自らのビジネスそのものと環境ビジネスとは別物と考える傾向がある。日本企業は環境配慮に優れた企業が多いにもかかわらず、環境は「陰徳」と考えている企業も多く、海外で「環境」を売りにしてビジネスを伸ばしている企業はまだ少ない。環境ラベルの審査にかかわった経験から言うならば、日本企業の製品のみならず、ビジネスモデルが環境配慮そのものといっていいレベルの優位性を持っている。

そして、もっとも上を行くビジネスは中国を変化させるビジネスである。「環境」を売りにしたビジネスはその典型である。環境の重要性を消費者に理解してもらいつつ、自分のブランドを認知させながらエコプロダクツを売っていく手法である。重要なのは中国の政府、企業、そして消費者、社会といっしょになって、中国の広範な人々に対して環境の大切さを理解する大きな流れを作り、そうしたなかで自らの会社のビジネスを成長させていく戦略である。筆者が中国版エコプロダクツ展を10年前に提唱したのはまさにそうした狙いからである。2011年6月、世界環境デーにあわせて開催された日中グリーンエキスポはこうした狙いで開催された、初めての試みであった。

(注21)「无形资产是产业结构升级关键」財経、2014年10月27日、総第409期、pp.120-121.

おわりに

2014年5月に公表された「2013年中国人権事業の進展」には「人民が良好な環境を享受する権利を保障する」ことが明記され、「環境権」(中国語:環境権利)が謳われた(注22)。一部の読者には意外と思われるかもしれないが、良好な環境を享受することは人々に普遍的に与えられた人権であることが中国で掲げられたのである。これはある意味において画期的なことである。

環境を権利とする点において中国と日本との間に国境はない。「環境」が「価値」であることは、日中両国において政府や市民においてはもちろんのこと、「価値」を生み出し続けている企業においても共通のものとなりつつある。こうした情勢の下、環境を軸にして新たな関係、新しい時代の共同体を創出すべき時代が到来している。環境は日中両国をはじめ、アジアの、そして世界において国境を越えた「核心的利益」として共有できる「価値」である。

こうした理念の一方で中国の環境はゆゆしき状況にある。環境政策をつかさどる国家環境保護部は、毎年、6月5日の世界環境デーに合わせて、前年度の分野ごとの環境の状況を取りまとめた「中国環境状況公報」(日本の環境白書に相当)を公表しているが、2014年6月5日の記者発表で、環境保護部の李乾傑副部長(副大臣に相当)は、2013年から実施している大気汚染対策に加え、水と土壌汚染に対する改善計画を策定して、大気、水、土壌の汚染に対する「三大戦役」(新中国建国前の国共内戦において天王山となった三つの戦争)を始めると「宣戦布告」した(注23)。環境問題は中国においてまさに戦争である。

こうした状況のなか、中国での環境ビジネスにおいて必要なものは何か。

既述の通り、中国の環境問題はゆゆしい。政策におけるシナリオやロードマップはそろっているもの

の、中国の企業の取り組みも始まったばかりであり、ゆゆしき状況を改善するにはとにかく時間がかかる。地球温暖化対策でも当面の行動計画は2020年や2030年を目途にしているが、それにしても長い政策的取り組みの一里塚に過ぎない。

こういう状況を理解するならば、「環境」を売る企業も、「環境」を売りにする企業も、「環境」において優れていると自覚している企業において中国市場でビジネスを展開できない企業はほとんどない。「環境」の改善に役立つ企業であれば、中国は国策として歓迎しているし、社会や消費者も歓迎している。日本企業は「環境」をキーワードとしたビジネスにおいて一步も二歩も先を行っている。

中国の社会は「覚醒」しつつある。環境問題に対する関心は急速に高まっている。しかし、どうしてこのようなゆゆしき環境問題が起こっているか、自らがどう行動しなければならないかについての理解はいまひとつである。すなわち、その目覚めは初歩の段階にある。そもそも権威主義という政治システムにおいて、自ら考え、そして、自らの責任において行動を起こすというエートスは育ちにくかったのである。見過ごしてならないのは中国の社会や人々の意識が急速に変化していることである。この変化を味方にするのが企業にとって勝ち組となるための重要な要件になりつつある。

人々の意識が急速に変化するなか、政府や社会は健康に重大な影響を及ぼす環境問題に対して「目に見える成果」を求めようとしている。そのため、環境ビジネスにおいて息の長い成功を手中に収めるためには、成果をあげていることをわかりやすく説明しながら、関係するステークホルダーと一緒に考えながら次の課題に取り組むという姿勢が重要となる。

こうした観点から、筆者は毎年12月にビックサイトにおいて開催されるエコプロダクツ展の中国版の開催を提案してきた。エコプロダクツ展は「環境」の大切さを政府、企業、市民・消費者などがいっしょになって楽しむ一大イベントであり、10万人を超える人々が1年に一度集う「環境の祭典」だ。ロハスの感覚で、楽しみながら環境の大切さ、価値を共有することは持続可能な発展において重要なことである。つらいと感じることはなかなか長続きできない。「環境はいいこと。たのしいこと」という意識を浸透させることは、中国のような発展段階にまで到達した国においてはとくに大切である。政府主催の省エネルギー・環境総合フォーラムをはじめ、日本企業が総出で中国に打って出るとは「環境ビジネス」推進の起爆剤となりうる。

重要なポイントは、中国の政府、企業、社会とともに、環境の大切さ、価値を共有することである。環境の価値が普及し、普遍化されれば、わが国企業の環境ビジネスのソフト面のインフラが整っていくことになる。

もちろん、伝統的な製造業だけがビジネスではない。先日、公的機関で長年中国を相手に活躍していた知人が転職したが、行き先は通信教育会社の現地法人であった。わが国企業の対中投資は大幅な減少が伝えられるが、対中投資は伝統的な製造業からサービス業に裾野を広げている。

わが国企業が中国で成功するカギはなにか。繰返しとなるが、これに言及して本稿の結語としたい。

ポイントは、中国政府ならびに市場を支える企業や広範な消費者と一緒に取り組むという姿勢である。ニーズは中国にある。もちろん、「環境」だけにニーズがあるわけではないが、環境保護については、政治のトップの音頭の下で党・政府、そして国家機関が動き出している。自らの生活を守るために市民、消費者の環境保護改善への要求も高まっている。こうしたなかで、これまで動きの鈍かった企業や地方

政府でさえもその姿勢を大きく転換させようとしている。「環境」を商品としている日本企業はもちろんのこと、「環境」をブランドにしている日本企業にとって好機が到来している。

わが国企業がB2Cで消費を浸透させていく場合においても、政府の施策を十分に理解し、競争相手の中国企業を参考にしたり、時として彼らと協力し合うことが必要となる。中国でビジネスを行う企業にとって中国の企業はクライアントであり、時としてライバル、またパートナーであり、そして様々な意味において鏡である。

リスクはかならずある。しかし、リスクを出来る限り減らし、マネージする知恵や能力も無数にある。もちろん、すでに進出している企業からも学ぶべき経験は多い。

(注22)「2013年中国人権事业的進展」(http://news.xinhuanet.com/politics/2014-05/26/c_1110854939.htm、2014年11月7日アクセス)。

(注23)「环保部门打响环保“三大战役”重点治理大气、水、土壤」新京報、2014年6月5日(http://epaper.bjnews.com.cn/html/2014-06/05/content_515561.htm?div=0、2014年11月7日アクセス)。

(2014. 12. 25)