

中国企業の環境経営

Environmental Management Activities of Chinese Corporations

蔡虹*・陸震宇**・鷺尾紀吉

CAI Hong, LU Zhenyu, WASHIO Kiyoshi

Abstract:The purpose of this paper is to consider the environmental management activities of Chinese corporations based on the request of sustainable development. Chinese corporations must take the environmental activities to match sustainable management, but there are many problems to make its approach.

In this paper, first, we survey environmental regulation in China. Second, we point out the problems of the environmental management activities in China from the directions of Chinese government, corporations and general public. Finally, the suitable behavior of Chinese corporations will be described to adopt environmental management activities.

Keywords:Environmental management activities, Environmental certification, Fort of environmental trade

はじめに

全世界の環境が引き続き悪化するにつれて、持続可能性発展問題は、全世界における共通の関心の焦点になっている。長年以來、中国企業は環境を重視しない企業管理を行い、無制限に非常に多い資源を自然に求めてきた。大量の廃ガス、汚水を排出し、中国における環境汚染は一層深刻な状況になり、生態環境はますます劣悪になっている。

中国はWTOに加盟するに伴い、中国政府と企業はいまだかつてないチャンスと挑戦に直面している。企業がいかに環境にやさしい製品をつくり出し、環境経営を実践することによって、競争力を高め、国際競争に有効的に参加することは、既に企業が新時代において早急に解決すべき肝要な問題になっている。

1. 中国における企業の環境経営の現状について

改革開放以來、中国政府は環境についての管理を重視し始め、1982年の「中国人民憲法」は第26条で、「国家が生態環境を保護し、生活環境を改善すると同時に、汚染と公害を防治する」と規定する。しかし、その当時は改革開放の初期にあることから、中国企業は全面的に即時利益のために、長期的な持続可能性発展を無視する現象が存在した。一部の企業は、自分の企業の利潤最大化のために、無制限に原料と材料を採掘し、廃ガス、汚水を大量に排出することで、生態環境は急に悪化するようになった。

1993年に入ってはじめて、中国企業は環境経営を始めるようになる。同年に環境マーク図案を公表することを許可した。それに率先して計器業種で「中国自然食品開発センター」と「中国自然食品総公司」を設立し、「自然食品標識管理方法」を制定した。1994年に正式に「中国

環境標識製品認証委員会」を設立し、「中国環境製品認証委員会規則」、「認証管理方法」、「認証製品種類提案」など、一連の公文書を制定した。1995年に冷蔵庫、塗料、電池、純絹などを含む18種類の製品は、最初の「中国環境標識マーク」を取得した。2002年11月までに、中国環境標識マークは、家電、事務設備、日用品、紡織品、建築材料などの分野で46種類の製品の認証取得が展開された。約300企業で、その生産する1000種類ほどの品目の製品が中国環境標識マークを取得した。統計によると、環境標識マークを取得する製品は、年間生産高にして500億元（日本円6500億円。一元=13円として換算。以下同じ）に達する。環境標識マークの製品は、社会公衆の同意を得て歓迎されており、環境保護製品、安全製品を選択する根拠になっている。

1997年の環境制御0232号公文書「清潔に生産することを押し広めるいくつかの意見について」のなかで、第1条に「きれいなエネルギー、原料及び材料を採用し、きれいな生産過程を通じてきれいな製品を製造する」ことが盛り込まれた。また、第4条では、「効果を上げ、消耗率の低下、省エネルギー、汚染の減少という生産目標に基づいて、清潔な生産管理を強化する」ことを規定し、中国政府がはじめて法律公文書のなかで、「きれいに生産すること」という文言を入れた。

中国は、1996年から始まったISO14001（環境マネジメントシステム）の認証を積極的に試行した。その後中国企業のISO14001の認証取得件数は増加し、1996年にはISO14001の認証を取得した企業は、わずか50社ほどであったが、2001年末には500社をこえる企業がISO14001の認証を取得した。しかし、これらの認証取得件

* 蔡虹 中国西安交通大学 管理学院教授

** 陸震宇 中国西安交通大学 管理学院院生

数も中国の膨大な工業企業数からみれば稀なことであり、それにその中には有名な大手企業、外資企業、及び合併企業が大部分を占めている。

WTOに加盟して以来、先進国の「環境貿易壁」から来る挑戦に直面し、中国の多くの製品の輸出貿易は巨大な障害に出合った。そこで、中国企業は環境経営を展開し、清潔に生産することになったのである。消費者は、環境保護意識を引き上げて消費し、消費者が環境消費を実行することは、まさに中国政府が環境戦略の重要な一部として実践しているということである。

2. 中国における環境経営の問題について

環境経営は、中国企業が必然的に選択するものであり、中国企業が国際競争のなかで優勢を取る保証である。しかし、中国の基礎は脆弱であり、経済発展は先進国と比較すると隔たりが大きく、環境保護意識は全体的に強くなく、法律・法規は完全ではなく、各種制度も整備されていない。市場競争のなかで政府の任に当たるのは大変重く、市場主体は、短期間で徹視的利益を重視しすぎる。これによって企業が環境経営を実施するにあたり、多くの問題が存在することを導く。

1997年に中国社会科学院と環境経済研究センターは、都市の環境状況と住民の環境意識を調べ、46.8%の人は政府が環境保護責任を引き受けるべきであり、37.3%の人は、汚染を発生する企業が投資責任を引き受け、15.9%の人は、住民が投資責任を引き受けるべきだと考えている。この調査結果によって、環境保護及び環境経営を行うなかで、政府、企業、社会公衆の3方面が重要な役割を担わなければならないことが分かる。3者は相互に影響し、促し合うことである。政府の行為は、企業、消費者の行為に影響しようとするのであるが、企業、消費者の行為は、政府関連の法律を制定する根拠になり、それは政府の法律を執行する力の度合いにも影響する。

(1) 政府側の問題

①国の環境法規が整備されていない。

中国は、1979年から環境保護の法律・法規を続々と制定し、環境保護運動展開の措置を促進した。例えば、「環境保護法」、「固定廃物環境污染防治法」、「環境騒音污染防治条例」などを公布施行し、「中国自然食品開発センター」も設立した。しかし、これらの法律・法規は整備されておらず、細かい点は不明確である。可操作性は十分ではなく、今一步整備する必要がある。実施過程のなかに経済手段と行政手段をよく取り入れて環境保護目標に達するのである。政府管理機能と企業所有者機能の区別がはっきりせず、法律の執行に力を入れておらず、権利で法律に代わる現象がみられる。法律制度から企業の環境経営活動を標準的にすることはできない。

②地方政府は、環境経営についての認識が不足している。

多くの地方政府は、環境経営を重視しておらず、環境経営が21世紀における企業経営の主導経営モデルであると

の認識が不十分である。消費者の行動が、一般的な消費物質から環境にやさしい消費物質へ変化していることに気づいていない。環境経営は、中国のWTO加盟後必然的に当面する環境技術壁貿易と結びつくことなく、地方政府は地方保護主義を導いており、企業は環境経営の実施を停滞させて、前に進んでいない。

③中国政府は、環境保護への投資が依然として不足している。

中国政府は、環境保護に力を入れるための資金的サポートが高まっているが、先進国とくらべると、その差は大きい。この他、銀行融資や財政割当金を通じて環境保護のための資金を獲得する企業は少ない。これは、中国企業が環境製品の生産と開発を行うに際しての資金不足となる。

(2) 企業側の問題

①企業は、環境経営への重視が不足している。

多くの企業は、環境経営についての認識が相当浅く、環境経営は企業運営と営業コストが増加すると思っている。企業が規定外の負担をもち、企業の経営目標が製品数量の増加を追求し、製品品質と公共の利益を無視するのは、粗放的経営の段階である。

②企業は、競争手段が単一である。

企業の競争手段は、最もよく使う3種類の手段を取る。即ち、コスト戦略、差別化戦略、集中戦略である。しかし、中国企業の競争のなかでは、もともと各企業をリードする戦略は、コスト戦略であり、そのなかでも価格戦略は根本的な戦略をリードする基本戦略である。近年における中国企業間のカラーテレビ戦争は、その明らかな例証である。環境製品の価格は、一般の製品より平均20%—30%ほど高い。当然のこととして、企業が良くなる見込みはないのである。

③企業の技術水準が遅れている。

企業の技術水準が立ち遅れているから、設備は遅れ、工芸水準も低い。生産と同時に大量の工業廃物を排出し、その上汚染物に対する処理、回収の技術は劣り、環境に対して巨大な汚染を引き起こしている。

④従業員の資質が低い。

企業は、従業員の育成訓練をほとんど提供しないため、従業員の資質が低く、企業の環境要求の規則をよく実施することができない。

(3) 社会公衆側の問題

①中国の消費者は、環境消費の意識が強くない。

社会公衆は、環境保護の意識が不足しており、一部の消費者は環境製品、環境消費を知らず、大部分の消費者は直接的には自身の健康に影響する環境製品を認識しているが、間接的には生態環境に影響する環境製品を認識していない。

②中国の消費者は、環境消費が不足している。

中国ではそれぞれの地域からの経済と文化のレベルがまちまちで、消費者全体の資質は低い。その上、中国における低い生産力の発展レベルと経済の収入レベルによって、中国全体の環境消費水準が十分でない。大多数の消費者は、

環境製品に対する需要は、「気持ちは張っているが、力が不足している」状態である。これによって中国の環境製品市場の規模は狭くすることになり、企業にとって環境汚染と自然との均衡を破壊する行為が力強く監督され、および制約されることを引き起こしにくくしている。

3. 中国企業の望ましい適応

外国企業の環境経営の経験からみると、環境経営として5Rの原則を行わなければならない。即ち、

- ①research—企業の環境経営対策を研究すること。
- ②reduce—企業生産と経営過程について非環境影響を取り除くこと。
- ③recycle—生産経営過程のなかで不用品および中古品を循環的に利用すること。
- ④rediscover—再度開発して絶えず新しい環境生産、経営方式、及び新製品を見つけること。
- ⑤reserve—環境経営を保つこと。

中国企業の環境経営は、遅く始まったことから、外国企業の環境経営と比較すると大きな隔りがある。しかし、中国企業は環境管理によって5Rの原則を絶えず探索し、多年にわたりたゆまなく努力したことにより、中国政府、企業、及び社会公衆は環境経営の面で既に喜ばしい成果を獲得している。

(1) 政府の法律・法規は日増しに完全となってきており、政府はできるだけ監督を強化する。

政府の法律・法規は、日増しに完全となっている。1979年に中国は第1部の「環境保護法」を制定し、2003年1月から「中華人民共和国清潔生産促進法」を実施し始め、これは、中国が新世紀初頭の20年で経済建設を行う主要な任務の一つである。これらの法律・法規の変化からみると、環境経営を行う側面において、中国政府は絶えず探索し、認識を高め、資源を節約する有効な方法を選択しているといえる。

中国政府の監督能力を強化する。中国政府は、新しい工場を建てる場所を選定し、設備、工芸、及び3つの廃物処理は、国家の環境保護の要求に一致しなければならない、生産と環境保護は、「3つの同時」、即ち「同時に設計すること」、「同時に投入すること」、「同時に検査し引き渡すこと」を実現することが必要である。

(2) 企業は、環境意識を高め、環境製品の販売を強化し、環境認証を取り、次第に環境文化を打ち立てる。

①企業は環境経営を行う意識を増強する。

企業は、最大の経済利益を追求する考えに代わって、最高の生態利益を追求することに変化した。中国はWTOに加盟するにつれて、中国企業は必然的に全世界の競争に向かい合わなければならないが、外国企業の環境貿易壁は、中国企業の輸出に大損をされることとなった。

環境貿易の壁には、2つの内容の側面がある。1つは、意識的に環境管理を強めて、環境を保護し、資源とエネルギーを節約し、生態環境を保護すること。今1つは、ある

国家は環境保護を理由とするが、実は自国の貿易を保護する目的を達成するために、様々な非関税壁を形成すること、である。そこで、国際競争に参加するために、環境貿易壁を突破しなければならない、企業は環境保護を実行しなければならないのである。

このほか、中国企業は環境製品を速めに研究開発し、コストダウンに努力する。価格設定においても多様な戦術を取り、異なる市場の細分化を通じて、異なる取引先に対して異なる価格をすすめる。そして信用と名誉を育成し、公衆との良いイメージをつくり、環境製品をよく知っている仲介者の販売ネットワークを利用し、環境製品を速く押し広げる。同時に十分な情報が次から次へと伝わることを通じて、企業、あるいは製品の環境イメージを形成し、消費者の環境需要とお互いに調和がとれて、製品の市場占有率を高めるのである。

②環境製品の販売実行を開始する。

中国には企業が率先して環境経営を行うことにおいて、長足の進展があり、それらの影響を利用して、川上の企業と川下の企業を動かし、環境経営を共同で実施する。もし当該産業下の企業が、国家の環境保護標準に達することができなければ、その企業との合作を中止することを要求する。企業は率先して当該産業下にある企業全体のために圧力を感じ、環境経営を重視して、清潔的な生産を展開し、環境製品を生産する。

③環境認証を取得する企業が漸次増加する。

1996年にISO(国際標準化機構)は、「環境管理体系」を定め、ISO14000シリーズの標準を示した。ISO14000シリーズの標準は、国境を越えた統一的な環境保護基準であり、中国企業が国際競争に参加することに重大な影響を及ぼし、企業の関係部門との関係の重視を引き起こした。中国企業は、環境ビジネスのチャンスと圧力を感じ、環境貿易壁を突破するために、環境経営の実行を開始し、一連の環境保護製品、健康製品を開発し、資源を節約して良好な利益を受け取った。

④環境経営の宣伝を強化する。

社会公衆の環境意識を育成、強化して、企業は環境経営を推進し、環境製品需要の市場規模を決定する。従って、環境宣伝教育を行うことが非常に必要となる。近年、中国企業は環境保護と環境宣伝教育の面で多くの仕事を行ってきた。公益公告、公益便覧を通じて、専門スタッフへの普及教育を実施している。中国の消費者に対しては、環境問題の嚴重性と関連する環境法規をよく知らせ、生態体系と環境保護の意識を増強している。同時に企業の全従業員に対し環境教育を強化させ、企業全体として環境意識を引き上げさせている。環境認証を取得することに共同で努力し、清潔的な生産を行い、企業は環境戦略を策定する。企業は環境経営のレベルを引き上げて、環境製品の競争優位を獲得する。

(3) 社会公衆に環境意識を宣伝して強め、ある程度の監督力が働いた。

中国政府と企業は、環境教育を宣伝することを通じて、社会公衆に経済発展と生態との調和の関係を十分に知らしめた。同時に広範囲な環境保護知識を普及する活動を展開して、人々が勉強するなかで知識を身につけさせ、人類と環境問題を考察し、良好な効果を収受した。

改革開放が進展するにつれて、中国国民の生活水準は大きく向上し、大部分の人々は既に衣食の問題を解決し、最低の段階である生理要求を満足したことにより、次第に安全要求に関心をもってきており、公衆は主に仕事と生活場所の環境を引き上げることを要求している。もし生活場所の環境に対して、安全であることを妨げることがあるならば、法律的な手段を活用して、自身の利益を擁護することを始める。

また健康面を考慮して、中国の消費者は日一日と環境認証の取得に関心をもつ。環境認証がない製品は、次第に市場性を失う。これは、企業をある程度刺激し、生産行為を監督することになる。企業は環境認証を取得することの努力を通じて、清潔的な生産を実行し、国家の環境管理条例の要求に達しなければならない。

おわりに

本論文は、中国政府の環境規制の動向、及び中国企業の対応状況について論じたものである。中国では、かつては環境を重視しない企業管理もみられてきたが、改革開放以来、中国政府は環境規制のための法律・法規の整備をすすめてきており、企業も環境を重視した生産システムの導入、環境配慮製品の生産活動など環境経営に取り組んできてい

る。しかし、こうした取組は一部の大手企業にとどまっており、中国における環境経営の取組は、今後の大きな課題であるといえる。

本論文は、平成15年度における本学環境経営研究所の「日本と中国の環境経営」に関する共同研究の成果の一部である。本論文の内容は、共同研究者である西安交通大学・蔡虹教授および同大学管理学院・陸震宇院生が執筆した原文「中国企業的綠色經營」（日本語訳付き）をまとめたものであり、加えて、鷲尾が補足説明を行い、補綴した。一部、日本語として若干不明確な個所もみられるが、これは鷲尾の原文に対する理解力不足と翻訳能力の欠如によるもので、その責めはすべて鷲尾に帰せられるものであることはいうまでもない。

参考文献

- 【1】 申俊喜, 绿色贸易壁垒与企业绿色经营策略, 《现代经济探讨》, 2003年第3期
- 【2】 张大海, 邱红, 对我国企业实施绿色经营的几点思考, 《郑州纺织工程学报》, 2001年12月
- 【3】 贺艳, 许云, 我国企业绿色经营问题的探析, 《经济师》, 2002年第1期
- 【4】 张庆普, 我国企业绿色经营管理模式的探讨, 《学术交流》, 2002年3月
- 【5】 常改姣, 实施绿色经营 提高环境竞争力, 《华东经济管理》, 2002年12月
- 【6】 陈瑛, 我国企业实施绿色营销的现状对策, 《经济问题》, 2002年第12期
- 【7】 陈庆修, 绿色经营与可持续发展, 《当代经济研究》, 2001年第9期
- 【8】 刘萍, 论“绿色经营”与企业核心竞争优势, 《决策参考》, 2001年5月
- 【9】 胡延华, 绿色营销与中国企业的绿色化, 《中共中央党校学报》, 2001年2月
- 【10】 夏顺忠, 杨贵珍, 开展绿色经营, 提高竞争能力, 《管理方略》, 1999年18期
- 【11】 黄志勇, 绿色经营: 企业可持续发展的战略选择, 《探求》, 1999年第4期
- 【12】 舒辉, ISO14000: 企业实行绿色经营的有效手段, 《企业标准化》, 1998年第6期
- 【13】 <http://www.cydgn.org>
- 【14】 <http://www.chinacp.org.cn/newcn/news/news42.htm>