

中国における CSR 状況—2014 年の動向

報告：金丹

はじめに

- ・ 2014 年の中国の主な政策動向
- ・ 中国 Top300 社の CSR 状況—CSR 指数調査
- ・ 日本企業の CSR に対する評価
- ・ CSR 報告書発行状況
- ・ CSR に対する中国市民の意識の変化

一 主な政策動向

- 2014 年 10 月中国共産党 18 回 4 中会議では法治国家建設の総目標を全面的に推進するにあたり、企業の社会的責任に関する立法を重点領域に含めるとした。
- 中央が管理する国有企業の責任者に対する評価システムを改革し、社会的責任を評価内容に含めるとした。
- 国務院国有資産監督管理委員会の「在外中国資本企業の社会的責任研究」プロジェクトが始動した。
- 商務省の 2014 年改定「対外投資管理方法」では、企業が海外の投資先の法律法規を遵守し、現地の風習を尊重し、社会的責任を果たし、環境・労働者保護・企業文化の建設などを通じて現地との融合を促進するよう求めた。

二 2014 年の中国 Top300 社の CSR 活動—CSR 指数 2014

——中国社会科学院企業社会責任研究センター—2014 年ブルーブック『中国 CSR 研究報告 2014』

- 2014 年 11 月中国社会科学院は『企業の社会的責任ブルーブック 2014』を発表した。ブルーブックの発表は 6 年目で、国有企業上位 100 社、民営企業上位 100 社、外資系企業上位 100 社の CSR 発展指数を発表した。
- 2014 年中国企業 Top300 の CSR 発展指数は 32.9; 去年より +6.5; 初年度 2009 年の 15.2 に比べると、2 倍以上になり、顕著な発展を見せてはいるが、全体的にビギナー段階である。「スタートが低く、発展が速いが、今なお低い水準」という特徴。
- 8 割の企業は 60 ポイント以下で、三つ星級; 5 割の企業は 1 つ星級で傍観者; 3 社は 0 ポイントで CSR 情報の開示が 0。
 - 5 つ星は 14 社で、4.7%で卓越者段階; 54 社は 4 つ星でリーダー段階。

○企業の性質別に見ると、国有 Top100 社の CSR 指数は依然民営企業と外資企業を上まっ
ており、その差は拡大している。

国有企業 52.0（国有中央企業 57.2）；外資企業 26.4；民営企業 20.5

○外資系企業は出身地域間で大きな差があり、東アジア（韓国、台湾、日本）の企業は欧
米企業（米国、英国、フランス）に比べて比較的ポイントが高い。韓国系企業が 60.1、台
湾企業が 51.5 で四つ星；日系企業は 35.5、ドイツ系企業 29.0 とその次となっている。欧
米企業（米英仏）は平均 20 ポイント以下となっている。

○開示内容では、国有企業と民営企業など国内企業は同じく財務系情報、法規遵守に関す
る情報が多い傾向だが、外資系企業はコミュニティとの関係やサプライチェーン管理に関
する情報により力を入れている。

○CSR マネジメント指数が顕著に上昇し、2013 年の 21 ポイントから 35.8 ポイントとなっ
た。CSR 情報開示手段が改善し、3 分の 1 の企業が CSR マネジメントと関連制度を確立し
た。しかし CSR 計画や経営陣の直接参加に関する情報の開示は不足している。

○業界間の CSR 発展指数の差が歴然としており、電力業界と通信業界が優秀で 4 つ星水準
に到達した反面、日用化学製品業界と小売業界は 1 つ星の水準に留まっている。

三 外資系 Top100 における日本企業と韓国企業の順位

○ 日本企業—国別平均指数 35.5；国別順位 4 位

順位	会社名（中国語）	会社名（日本語）	段階	指数
4	松下电器(中国)有限公司	パナソニック（中国）	★★★★★	71.7
5	佳能（中国）有限公司	キヤノン（中国）	★★★★★	71.5
8	索尼（中国）有限公司	ソニー（中国）	★★★★★	64.2
9	日产（中国）投资有限公司	日産（中国）投資	★★★★★	63.0
9	丰田汽车（中国）投资有限 公司	トヨタ自動車（中国）投資	★★★★★	63.0
12	东芝集团（中国）	東芝（中国）	★★★★	54.0
18	富士施乐（中国）有限公司	富士ゼロックス（中国）	★★★★	48.5
19	夏普（中国）投资有限公司	シャープ（中国）投資	★★★★	46.0
21	日立（中国）有限公司	日立（中国）	★★★★	42.5
31	本田中国投资有限公司	本田（中国）投資	★★	28.0
44	小松（中国）投资有限公司	コマツ（中国）投資	★★	22.5
48	三井物産（中国）有限公司	三井物産（中国）	★★	21.5
54	富士胶片（中国）投资有限 公司	富士フイルム（中国）投資	★	19.3
58	住友商事（中国）	住友商事（中国）	★	18.5
59	普利司通（中国）	ブリヂストン（中国）	★	18.0

79	理光中国	リコー（中国）	★	11.7
89	三菱商事（中国）	三菱商事（中国）	★	7.5
98	软银中国	SBCVC	★	1.5
100	鈴木(中国)投资有限公司	鈴木（中国）投資	★	0.5

○ 韓国企業—国別平均指数 60.1；国別順位 1位

順位	企業名	段階	指数
1	サムスン中国投資	★★★★★	80.2
3	LG 中国	★★★★	76.2
6	POSCO 中国投資	★★★★	70.5
7	ヒョンダイ自動車中国投資	★★★★	66.0
90	SK 中国	★	7.4

四 CSR 報告書の発行状況

1. 2015年1月中国社会科学院企業社会責任センター、新華社ネット、正徳 CSR コンサルティング機構が共同編著の『中国 CSR 報告 2014』が発表された。調査対象の1007社のCSR報告書について分析した。

○中国のCSR報告書の数が継続的に増え続け、2013年の1231部から2014年には1526部に増えた。地域分布としては、北京上海広州が一番多く404部。企業別には、国有企業が608部；上場企業758部。

○報告書の頁数が増え、2013年の平均31.8頁から34.5頁に増えた。内容面では、大気汚染対策と水処理などの公共問題よりは、コミュニティにおける公益慈善活動（77.0%）などが多く含まれている。

○報告書の参考基準が多分化したが、第三者評価が不足している。61社は報告評価システムを導入している。681部の報告書は参考基準を明記。456部が2種類以上の基準を参照し、政府、監督機関の基準を順守すると同時に業界及び学術機関のガイドラインを参照している。国内外の関連基準が使われているが、GRI（280部）、上海証券取引所ガイドライン（240部）中国社会科学院ガイドライン（231部）の3つが一番企業に受け入れられている基準となっている。第三者評価は143社のみ。

○部分的中央企業と外資企業は自社の重点議題にスポットライトを当てた内容になっているが、全般的に見ると、内容面で似が寄っており、読者は報告書から企業の特徴を読み取ることができず、情報伝達の有効性が損なわれている。

○報告書には定量データが大幅に増え縦型の比較が容易になった。

○内容のバランスが悪く、多くの企業はポジティブな内容のみを記述している。598社（59.4%）はネガティブ事例やデータを公開している。

○報告書発行の連続性と、発行時期の集中性、発表手段の多元化などの特徴が現れている。
6 回以上発表の企業は 425 社で 42.2% ; 9 割の企業が第 1,第 2 四半期に発行 ; 新メディアの利用—ウェブ以外に、二次元コード、微信 (wechat) 、微博(ミニブログ)などの利用。
○マネジメント水準は全体的に優秀であり、経営陣の重視を受け、専門部門やメンバーを構成し、多様な手段で社会に公開。しかしステークホルダーの参加が不足している。

2. 2014 年 12 月 WTO Tribune と GoldenBee Management Consulting Co.,Ltd は GoldenBee 中国 CSR 報告指数 (2009—2014) を発表。

- 報告書の質と量ともに年々上昇し、ビギナ一段階が 30.9%に減少した。
- ステークホルダーに対する責任について包括的な情報を公開しているが、社員、環境、コミュニティ情報については一貫性を見せている反面、メディア、サプライチェーン、同業者、NGO などの社会的組織に関する内容は大幅に増加、また株主に関する内容は明らかに減少しているなどの特徴が現れている。
- 西部地域の報告レベルが急速に上昇し、2012 年に中部を超えてから、2014 年初めて東部を超え、報告書の全体的質量が最も高い地域となった。
- リーダー企業、中央企業の報告のレベルが明らかに高く、差が歴然。
- 国有企業は社員、消費者、政府、金融機関などの内容を重視 ; 外資系企業はサプライチェーンと社会的組織に関する内容を重視 ; 民営企業はメディア、監督機関に関する内容を重視している。
- 上場企業の報告のレベルが明らかに上がり、2014 年初めて指数面で非上場企業を超えた。
- 新生勢力として、企業以外の組織の報告が 34.1%を占めているが、8 割が教育機関と政府部門である。47%は 2014 年に初めて発表した。

五 CSR に関する意識調査

- 2015 年 1 月中国社会科学院企業社会責任センターでは『責任共有—企業の社会的責任意識調査報告』を発表。街頭アンケートの方式で 2000 部回収した。
- 社会的責任において、国有企業に対する要求が最も高い。
- 実行面で、国有企業のほうが外資系、民営企業より優秀である。
- 社会的責任のもっとも重要な領域について、「法律法規を遵守し、誠実で信用のある経営を行う」(65.5%) ; 「製品とサービスの質を保証する」(61.75%) 「法に従い納税し、就職を牽引する」(56.75%) の 3 つ。
- 過半数の市民が企業は水汚染問題、食品安全、空気汚染などの社会環境について責任を持つべきとした。
- 市民は食品飲料業界 (51.9%) と医薬業界 (50.2%) の社会的責任について最も不満を抱いていた。

○過半数の市民は企業が環境保護と製品安全面での責任を十分に果たしていないと感じている。

○責任ある消費行動についての理解が広範囲に浸透し、9割の調査対象が責任ある企業の製品はもっと高い値段を払っても購入したいと回答した。

○過半数の消費者は環境汚染、動物虐待、資源浪費などのある企業の製品を反対し購入しないと回答した。

○市民とのコミュニケーションを重視し、企業の関連情報を適時公開する企業のイメージアップにつながり、好感度が上がっている。

六 終わりに—今後の注目すべき点

- ・2015年政府の動向

 - 社会的責任に関する立法

- ・腐敗防止との関連—2015年国有企業の腐敗防止が注目点