

エコプロダクツ展での経験から学ぶ - 中国・韓国とのコミュニケーションのコツ

2010年3月23日
有限会社エコネットワークス

【サマリー】

- ENW はエコプロダクツ展の海外対応事務局を担当しています。2008年からは、従来の英語に加え中国語・韓国の3カ国語で海外向け PR・外国人来場者サポートを実施しています。
- 特に中国・韓国と向き合うなかで培った、コミュニケーションを行う上での学び・経験を整理しました。
- 変化への柔軟な対応、ローカルネットワークの構築などがポイントになります。

【1. 背景】

エコネットワークス（ENW）とパートナーNGOのジャパン・フォー・サステナビリティ（JFS）は、2001年より日本最大級の環境展示会エコプロダクツ展において、海外向けの PR・来場者サポートを担当しています。

近年アジア地域からの来場者数が急速に増えており、特に韓国・中国からの来場者は外国人来場者の約半数（ENW 独自調べ）を占めます。そこで、従来行われていた英語での PR・来場者サポートに加え、2008年からは環境 NGO 東アジア環境情報発信所の協力を得て、中国語・韓国語でのサポートも実施しています。

今回のレポートでは、過去2年間、特に中国・韓国を中心としたアジアの国々・人々と向き合うなかで培ってきた経験をレポートの形にまとめてみました。この経験が少しでも皆さまのご参考になれば幸いです。

【2. プロジェクト概要】

エコプロダクツ展の海外 PR・来場者サポート企画の内容は、大きく分けてプロモーションと当日サポートの2つから成り立っています。そのほとんどを英語・中国語・韓国語の3言語で実施しています。

1) プロモーション

- ・公式ウェブサイトの企画・翻訳
- ・応援ブログの立ち上げ
- ・各種メディア・市民ネットワークへの情報配信
- ・動画を活用したプロモーション
- ・問い合わせ対応



2) 当日サポート

- ・会場内ツアー
- ・外国人向けインフォメーションデスク運営
- ・大使館・メディア向けツアー
- ・配付用簡易マップ作成



	2008年	2009年
プロモーション	・英中韓3カ国語でのブログを立ち上げ、展示会の情報を幅広く発信	・出展者やエコプロダクツの詳細情報を英語・中国語で発信 ・中国のソーシャルメディアの積極活用
当日サポート	・ネットワークを通じて中国政府関係者を招待 ・中国・韓国のCSR・環境ビジネスの専門家と情報交換	・中国大使館・メディア向けツアーならびに主催者との座談会実施 ・台湾の出展希望者と主催者との対話の場作り ・中国メディア人民網との協力体制構築

【3. 押さえておくべきポイント】

過去2年間のプロジェクトを通じて得た学びを、いくつかの視点で整理をしてみます。

➤ 環境に関する社会背景の急速な変化

● 中国

- ・環境に対する意識は全体としてまだ黎明期だが、急速に発展を遂げている。より生活レベル、公害レベルでの環境問題に関心があり、特に水問題（汚染と枯渇）はとても深刻。
- ・日本企業はその認知度に比べて、評価はあまねく低い¹。
- ・環境汚染に対して市民が声をあげるようになってきたため、企業が一度汚染問題を起こすと大きな問題に発展する可能性がある²。
- ・知的財産権（IPR）の問題は深刻。環境技術の模倣に対して日本企業も慎重。

● 韓国

- ・環境に対する意識は日本よりも遅れている。
- ・「環境」が企業にとってまだブランドにならず、取り組む十分なインセンティブになっていない。
- ・省エネなど、コスト削減の対策は行われているが、必要性がないため情報公開がされていない。
- ・グローバル企業は、欧米の高い基準に合った輸出製品を作っている。
- ・「市民の力」は日本よりも強く、市民運動が活発。
- ・2009年の景気刺激策に占める環境分野の割合が世界全体で最も高い。建物のエネルギー効率化、廃水や廃棄物の処理、再生可能エネルギー、低公害車、鉄道などに韓国政府は310億ドルを拠出³。

➤ メディア環境

● メディアの系列

特に中国では、地方メディアに対する全国メディアの影響力が非常に大きいいため、上流に位置する大手政府系全国メディアが取り上げた情報が、地方メディアに広がっていく傾向が強

¹ 人民網日本語版「中国の日本企業に対する尊敬度、あまねく低い」2008年4月1日

http://j.peopledaily.com.cn/2008/04/01/jp20080401_86187.html

² 中国環境NGO市民・公衆と環境研究センター「中国水汚染マップ・中国大気汚染マップ」

³ UNEP press release “One Year On - Many Countries Factoring Environmental Investments into Economic Stimulus Packages” 24 September 2009 <http://www.unep.org/Documents.Multilingual/Default.asp?DocumentID=596&ArticleID=6325&l=en&t=long>



い。2009年のエコプロダクツ展が新華網に取り上げられると⁴、転載記事が数十の地方メディアに転載されることとなった⁵。

- 独自のポータルサイトの発達

韓国は世界有数のネット普及率を誇り、中国のネット利用者は世界最大である。欧米や日本で有力な地位を占めるポータルサイト・検索エンジンといえばGoogleやYahooであるが、韓国、中国においては状況が異なる。韓国では「Naver（ネイバー）」、中国では「百度（バイドゥ）」と呼ばれる検索エンジンが優位を占めている。そのため、韓国語・中国語のサイトを構築した後、それぞれの検索エンジンへの登録が必要となる。

- 独自のソーシャルメディアの発達

ソーシャル・メディアの状況も欧米と比べ大きく異なっている。欧米でSNSとして優位を誇るのにはFacebookやMySpaceであるが、韓国においては「Cyworld（サイワールド）」が圧倒的である。韓国人の3人に1人が会員であると言われている。また中国では「QQ空間（QZone）」「人人網（Renren、レンレン）」といったSNSサービスの登録者数はそれぞれ自己申告で3億人、1億人を超えるとされる⁶。

中国、韓国のポータルサイトやソーシャルメディアを利用してイベントなどの告知をするには、それぞれのネットワークに登録する必要がある場合がある。登録には厳密な審査が行われており、個人ならパスポートの参照や、法人の場合は会社登録などが求められる。

➤ ツアーを実施して感じたエコプロ展への参加姿勢

- 中国 - 「何を見せてくれるのか」

2009年度のエコプロ展では、中国メディアの在東京支局長や大使館の方々を招いて、展内をまわるツアーを実施。私たちは参加者の関心に沿って展内を紹介しようと考えていたが、「自分たちが何をみたい」という要望よりも、招待した主催者側が「私たちに何を見せてくれるのか」という考え方。参加した私たちに提案をしてほしい、というスタンス。

- 韓国 - 「ニーズの細分化」

当日は展内全体を見て回るグループツアーを用意していたが、韓国の来場者はそれぞれ見たいものがすでに決まっている。総じて環境に関する知識は高く、総花的なツアーよりも独自の関心領域を満たす専門的なツアーを求める傾向にある。

【4. 中国・韓国とのコミュニケーションのカギ】

エコプロダクツ展の経験を通じて、アジアの国々と向き合っていく上で私たちが重要だと考えるポイントをいくつか挙げてみたいと思います。

- 変化のスピードへの柔軟な対応

今、アジアの国々もものすごいスピードで変化・進化を遂げています。1年前とは状況が全く違うものになっているということが当たり前のように起きています。環境・社会面での変化の起点は、アジア地域では政府です⁷。政府の動きに常にアンテナを立てつつ、こちらも柔軟に進化して

⁴ http://news.xinhuanet.com/world/2009-12/10/content_12627112.htm

⁵ <http://world.huanqiu.com/roll/2009-12/657075.html> など

⁶ Blogger Insight.com “China’s Top 10 Social Games” Dec. 2009 http://www.bloggerinsight.com/wp-content/uploads/Top10_Social_Games_PREVIEW.pdf

⁷ Vontobel Group, “Sustainable Investing in Asia - Uncovering Opportunities and Risks,” Feb. 2010

いくことが求められます。

■ ローカルネットワークの構築

これまでエコプロダクツ展のプロモーションを進めてきて、特に中国においては、地元のネットワークとつながって初めて前に進んでいくことができるという印象を持っています。私たちエコネットワークスでは、ネットワークの力を活かして価値を創出していくことを大切に考えており今回の企画でも、ジャパン・フォー・サステナビリティ、東アジア環境情報発信所、エコトワザ、人民網、中国環境報、Global Links Initiative、Green Bridge など様々な団体の方々のお力をお借りしています。

■ 相手の考え方・文化をまず知る

コミュニケーションを進める上で、相手の考え方や文化を知るとはとても重要です。私たちも中国出身のメンバーと、クロス・カルチャー・リーダーシップ（文化を超えたリーダーシップ）をテーマとしたワークショップを行ったことで、より深く相手について知ることができました。

私たちエコネットワークスでは、これまでに築いてきた独自のネットワークやツールを活用しながら、アジアのステークホルダーとの関係性を築いていく上で必要なキャパシティを強化し、引き続きアジアにおけるサステナビリティを追求していきます。

エコプロダクツ展における経験をより詳しくお知りになりたい方は、下記問い合わせ先までご連絡ください。

=====
内容に関するお問い合わせ・より詳細な情報をお求めの方はご連絡ください。

月に一度「アジアとサステナビリティ」のメールニュースを配信いたします。ご不要の方は、お手数ですが下記までご一報ください。

有限会社エコネットワークス 担当：野澤健、小林一紀
info@econetworks.jp

<エコプロダクツ 2009 ファクトシート>
ツアー参加者数と内訳

	ツアー参加者数	内訳
英語	113 名	企業、大学、メディア、インターナショナルスクール他
中国語	57 名	企業、研究機関、地方政府、メディア、大使館
韓国語	36 名	企業、研究機関、メディア

掲載メディア（一部）

< 英語 >

告知記事

- ・ GreenMondays

http://greenmondays.ning.com/xn/detail/2139625:Event:17931?xg_source=activity

- ・ Tokyo Tourism Info

http://www.tourism.metro.tokyo.jp/english/tourists/topics_event/topics/091210/2.html

報告記事

- ・ Cleantech Blog

<http://www.cleantechblog.com/2009/12/from-japan-eco-products-exhibition-2009.html>

- ・ Scitizen

<http://scitizen.com/stories/future-energies/2009/12/From-Japan-Eco-Products-Exhibition-2009/>

- ・ Japan Times <http://search.japantimes.co.jp/cgi-bin/fs20091231a3.html>

< 中国語 >

告知記事

- ・ 中国環境報 http://www.cenews.com.cn/xwzx/hq/qt/200911/t20091110_624468.html

- ・ 人民网·天津视窗 <http://www.022net.com/2009/11-10/487159203256974.html>

- ・ 日中新聞&人民日報 <http://infocina.jp/2009/1208/11480.html>

- ・ 人民网 <http://japan.people.com.cn/35463/6835035.html>

報告記事

- ・ 新華網 http://news.xinhuanet.com/world/2009-12/10/content_12627112.htm

- ・ 中国环境保护产业协会网站

<http://www.caepi.org.cn/highlights/19993.shtml>

- ・ 环球网 <http://world.huanqiu.com/roll/2009-12/657075.html>

- ・ 人民网 <http://japan.people.com.cn/35463/6840019.html>

<http://japan.people.com.cn/35463/6847985.html>

<http://japan.people.com.cn/35463/6845321.html>

< 韓国語 >

告知記事

- ・ Daham Expo

<http://www.dahamexpo.com/expo/view.asp?seq=2898>

報告記事

- ・ AFP BB News

<http://www.afpbb.co.kr/article/tb/2047992/1517690>