

## インターネット活用こそが、地域コミュニティを再生する



王文赫  
(おう・ぶんかく)

早稲田大学大学院 社会科学研究科 (社会哲学専攻)  
(大学院学生交流連合の派遣学生として)  
東京大学大学院情報学環 (学際情報学府)  
中国出身

### 要約

近代日本は格差社会と環境破壊、さらには伝統的な地域コミュニティの退廃が進んだ。工業化が人口の過密社会をもたらし、伝統的な地域コミュニティの破壊は日本にとって最優先で取り組まなければいけない課題である。

一方、今回の大震災を契機に人々は科学技術への価値判断を改めている。この価値判断は「科学」ではなく「哲学」に依存する。哲学は現象の背後にある意味を吟味するところの「本質の知」である。価値判断はこの本質の知に基づき下される。今世紀の科学技術の大進歩として、インターネットはライフラインとなった。ネット上の人々は共同の趣味や悩みで新たに繋がり、自発的に集まる。この発展に伴い、消費者と生産者のニーズがリアルタイムで接近し「欲しい時に必要なものを必要なだけ」売る・買うといったマーケティングの最終目的が実現できる。

日本経済の高成長を支えてきた中小企業には経営資源の制約があり、その多くは自社単独で存続していくことが困難なため、他組織の経営資源を有効に活用、自社の経営資源を相互補完する「連携」経営がITを活用することで達成できるだろう。中小企業共同体の典型である商店街の重点は個々店としてだけでなく、商店街という集合体でITを活用し、歴史と文化、人々の文化への興味と共感を喚起し、オンリーワン商品を作ることにある。また、利益を追求するだけでなく、住民の為に住みやすい町を作ろうとする共同理念は経済主義の弊害を克服し、地域コミュニティを再建することができる。

では、日本の経済共同体はどこに向かえば良いのか。その答えの一つが世界第2位の経済体となった中国市場である。中国で日本製品は安全性が高いため人気があり、日本の中小企業に適した進出市場である。

また中国はネット人口4億人のIT大国。日本にしながら中国をマーケティングできるウェーバーなどのインターネットツールを利用し、日本の中小企業共同体が海外進出時のリスクを最小限に抑え、中国市場への進出の成功事例が生まれてくることが予想される。

以上のように、インターネットは、情報のライフラインとして地域を超えて人々の繋がりを強化・再生できることこそがその存在意義だと考える。

日本では「両手の手のひらのしわを合わせて幸せ」という言い方がある。インターネットで色々なリンクを手のひらのしわの如く合わせ、様々な情報を伝え、人間の繋がりを強め、人々を幸せにできることを信じたい。

## 目 次

### 1. 背景

- (1) 経済主義が地域コミュニティーを破壊した
- (2) 大震災により日本経済に甚大な被害
- (3) 大震災による科学技術の価値判断への反省

### 2. 中小企業の連帯・協同の必要性

### 3. インターネット上の中小企業コミュニティー

- (1) IT時代の到来
- (2) インターネット上の商業の発展
- (3) インターネット上の消費者共同体
- (4) 中小企業共同体はどのようにインターネットを利用するか

### 4. インターネットを通じての、中国市場進出の可能性

- (1) 日本の中小企業にとって魅力的な中国市場
- (2) 魅力的な中国インターネット市場

### 5. 結語

### 参考文献

## 1. 背景

### (1) 経済主義が地域コミュニティを破壊した

近代日本は、人間中心主義と近代的科学主義とあいまって、近代文明をもたらした近代化を推進してきたが、その近代化は主として「合理的思考」に基づいて「工業化」と「民主化」を推進することであった。また、近代化は「精神的抑圧」「貧困」「政治的・社会的抑圧」からの三つの解放をもたらした。物的豊かさを追求する経済主義はこのように多くの恩恵を与えてきている。

しかし、経済主義が効率主義の市場原理と経済グローバリズムを展開させて、これに伴うマイナス面も大きくなってきた。その最たるものが、格差社会と環境破壊、さらには伝統的な地域コミュニティの退廃である。

工業化は人口の過密社会をもたらした、伝統的な地域コミュニティを破壊してきた。経済主義による地域コミュニティの破壊は日本にとって最優先で取り組まなければいけない課題である。なぜならば、地域コミュニティの破壊は以下二つの問題を引き起こすからである。

第一に、地震その他の災害の被害を大きくすることである。16年前の阪神淡路大震災では、地震で亡くなった5,000人のうち、43%が高齢者であった。神戸では地域コミュニティが希薄となって、そうした高齢者が住んでいることを周辺の住民が知らなかったのである。今回の地震で亡くなった方の大半も高齢者であり、この点から地域コミュニティの退廃を阻止するのが最も重要であると考えられる。

第二に、地域コミュニティの欠如が、無意識的に人々を不安に陥れている。最近、日本は「無縁社会」と呼ばれている。人々は故郷を出、都市で働いて、地縁を失い、独身生活をして、血縁が無し、会社と長期労働契約が無く、社縁も無し。人間は社会的動物で、自分と繋がりがああるコミュニティにおいてこそ生きる。したがって、地域コミュニティを保護するのは生存のためなのである。

### (2) 大震災により日本経済に甚大な被害

今回の東北地方太平洋沖地震は日本経済に甚大な被害を及ぼしている。現在では被害の全貌は定まった状況とは言えないものの、回復に向けた動きが遅れることは不可避であり、経済活動の停滞が被災地のみならず日本全国に長期的に悪影響を及ぼす可能性がある。

今後の日本経済については、海外経済の回復に支えられ少なくとも需要面からは輸出の持ち直しが見込まれること、国内では今回の震災被害に対する復興需要が高まるとともに、企業間の共生理念が不可欠であると考えられている。

### (3) 大震災による科学技術の価値判断への反省

今回の東日本の大震災は被害者にとって、現在も未来も続く大惨事である。しかし敢えて不

幸には幸福が寄り添っているという視点から考えてみるなら、今回の大震災はわれわれに科学技術の価値判断を見直させ、モラルに反した科学技術への価値判断を反省させられる機会であることに気づくだろう。

いくら原子力発電に反対しても、原子力発電を止めれば、今日の便利な生活を維持できないことはすぐに理解できる。

技術進歩でわれわれの生活は便利で豊かになった。誰でも餓死者が出るような高度経済成長期以前の社会に戻りたくはない。ネットでの原子力発電についての議論の中で、ある原子力発電擁護者は、現在の人口で高度経済成長期以前に戻れば、餓死者も出るだろうと説いている。技術が低下すれば、経済が発展できず、餓死者が生まれる。技術が進歩すれば、経済が発展し、技術の悪影響で死人も出る。人々はいったい、技術の存在価値を判断する基準は何かともう一度考えなければならぬ時期に来ている。

この価値判断は「科学」ではなく、「哲学」に依存する。哲学は現象の背後にある意味を吟味するところの「本質の知」である。価値判断はこの本質の知に基づいて下される。昔、東洋の哲学では良心を道徳と解釈し、西洋の哲学では良心を共通の知（conscience）と解釈した。良心があるかどうかは科学技術の価値判断の基準だと考える。もちろん、良心のない科学技術が存在しても、われわれは科学技術の発展を阻止できない。ただし、どのように科学技術のマイナス面を除去し、プラス面を利用するかはわれわれの出来ることである。

ここで、中国古代の「戦国策（燕策）」から「禍を転じて福と為す」という言葉を引用したい。禍に襲われても、それを逆用して幸せになるように取り計らおう。禍は、われわれが周りの物事を見直す良い機会であると捉えたい。

## 2. 中小企業の連帯・協同の必要性

中小企業には、中小企業ゆえに生じる経営資源の制約がある。それゆえ、経営環境の変化が著しい今日のような経済社会においては、中小企業が多くは自社単独で存続していくことは困難である。こうした場合、他組織が有する経営資源を有効に活用し、自社の経営資源を補完することを目的とした「連携」を構築する必要があると考える。

リーマンショックと円高によって、家電や自動車をはじめ輸出大手は、輸出が減少したため、輸出価格を切り下げて輸出拡大を図った。その結果、日本経済は次のような「悪連鎖」に陥っている。

- ① 輸出プッシュ→製造コストの削減→下請企業の搬入価格抑制→企業物価の抑制→中小企業の利潤圧迫→賃金の全般的低下→消費不況さらにこの悪連鎖により消費が伸びないため、スーパーや家電大手販売店も自社ブランド商品をはじめとして安売り競争に走った。そのため更に次の悪連鎖をもたらしている。
- ② 大手販売店の過当競争→低価格競争・製造コストの削減→下請企業の搬入価格抑制→企業

物価の抑制→中小企業の利潤圧迫→賃金の全般的低下→消費不況→大手販売店の経営難

この二つの悪連鎖を解消させない限り、格差社会も賃金低下も消費不況も解決できない。そのため下請中小企業は連帯を強め、このような大手企業の圧力に対抗することが肝要である。悪連鎖を解消するために、中小企業は「同業者組織」および「異業種を含む地域業者組織」の結束を強めるべきである。

そして、中小企業の連携は地域コミュニティの繋がりに大きく関与する。

明治の文豪、幸田露伴が自著『努力論』で主張した幸福三説とは「惜福」「分福」「植福」の三つである。「惜福」とは自分に与えられた福を使い尽くし、取り尽くしてしまわないことだ。「分福」とは自分にめぐって来た福を一人占めにせず、一部を人様に分け与えるということ。このような分福を心がけ実行していると、より大きな福運がまた巡ってくるということだ。そして最後の「植福」とは、将来を見通して自分自身がその恩恵を受けることがなくとも、福を生み出す元となる事を、さながら木を植えるように植えていくということだ。一連の災害によって、人々は幸福三説の意味が更に分かってきた。2011年3月11日の大震災後、経済復興には自分だけの利益より福を取り尽くしてしまわぬ、他人に分ち与えて自己と共に幸福を得、後人のために、福を生み出すという共生の理念が不可欠だ。

### 3. インターネット上の中小企業コミュニティ

#### (1) IT時代の到来

インターネットは、いまや社会に欠かせない基盤であり、ライフラインとなったと言っても過言でない。

しかしながら、負の一面としてインターネットの普及とともに仕事や学校以外の時間、人々は自分の部屋に閉じ込もって、外界のみならず家族との交流すらも減少している。日本に限らずどこの国でも、仕事以外の現実のコミュニケーションがどんどん少なくなっている。逆にその分、仮想社会としてのインターネット上の人々は共同の趣味や悩みで新たな繋がりを作り、自発的に集まる。

科学技術が「人間の能力と管理と自発性の範囲を拡大する」ネット世界と現実社会に於けるこうした変化は、必然的にインターネットに付与される社会的意味に変容をもたらす。今後ますます、インターネット世界は仮想社会の範囲を超え、現実社会と相互に影響し、インターネット世界と現実社会の融解が加速するであろう。

#### (2) インターネット上の商業の発展

商業とは、広義の意味で「商品、サービス、資金などの交換を促すべく、供給・需要間の隔離に架橋するのに必要な機能を遂行することによって、商品、サービス、資金などを円滑に流通させることを専門の業とするもの」と定義される。また、狭義の意味では「商品の交換を促

すべく、生産・消費間の隔離に架橋するのに必要な機能を遂行することによって、商品を円滑に流通させることを専門の業とするもの」と定義される。いずれも隔離に架橋するということを強調している。

IT化の進展により情報交換が便利になり、供給・需要間の隔離が少しずつなくなってきた。電子商取引が出現し、商業のグローバル化が進んできた。どこにいても外国の商品を買い、外国の消費者と使用情報を交換することができるようになった。

イノベーションとは、新しいと知覚される物・行動・考え方である。もちろん、消費者は必ずしもイノベーションだけを選択しているわけではなく、いつまでも同じ製品を使い続けるという消費者行動もある。しかし、科学技術の発展に伴い、いろいろな新商品が出てきた。高度消費社会といわれる現在の日本では海外からの輸入品も含めて新製品や新ブランドの製品が次々と販売されている。更に、iPhoneのような新しい種類のカテゴリに入れられる商品が次々と開発されている。それで、消費者が新商品の情報を多く求めることが予想される。情報の豊かなインターネットは消費者が商品情報を探す場所になった。

一方、コストを削り、さらによい商品を生産するために、生産者もインターネットを通じて、材料や協力企業を探す。また、生産者はネットを利用し、消費者と直接に交流し、自分の商品を宣伝する。このように、インターネットは消費者のコミュニティと企業のコミュニティを形成してきた。

商業行為をする参加者はなぜ自分の持つ情報やサポートなどの資源をインターネットコミュニティに提供するのだろうか。以下の7つの原因があると考えられる。

#### ①一般化された互酬性への期待

自分に何かを与えてくれた人には等価なお返しをするべきだという規範が援助行動に影響を与える重要な要因だといわれている。Kollock Peterは「自分が情報を提供することと引き替えに有効な情報や手助けを得られるだろうことを期待して、価値ある情報をコミュニティに提供するように動機付けされている。利益を受けた特定の人ではなく、集団の誰かからお返しをしてもらうことを期待している場合もある」と主張する。

#### ②インターネットコミュニティへの愛着

コミュニティのメンバーとしての連帯感を持つことが、集団利益を顕在化し、集合行動への参加が起りやすくなり、参加への心理的ハードルが低下すると考えられる。また、参加者はコミュニティの一員としての意識があり、集団利益を自分の利益と同等だと考える。

#### ③他者への共感と関心

他者への援助を促すのは他者により共感的関心を持つからだけではなく、他者と一つであるという一体感を感じ、集団に自分の存在感を感じることができる。

#### ④アイデンティティの表出

自分の評判を高めたい、尊敬されたい、地位を獲得したいという動機付けである。インター

ネット上での貢献がコミュニティのメンバー全体に見え、それが認められる限りにおいて、コミュニティでの自分の地位を高めたいという動機付けが高められ、インターネットコミュニティへの貢献はますます増大する。

#### ⑤自己効力感

自分が環境に何らかの影響を及ぼしたという感覚を得るために価値ある情報を提供する。質が高い貢献をコミュニティに行うことで、人は自分がコミュニティに影響を与えていると信じやすく、自分が役立つ人間だという自己イメージの確立を助けることになる。この効力感が動機付けを高める。

#### ⑥参加することで得られる利益を求める

特定の質問に対して回答をもらったり、インターネットコミュニティの議論を見ていると同時に一般的な知識が増大することを通じ、他の場所では得られない情報を得るという利益を求め、自らの資源をも提供することが考えられる。

#### ⑦資源を提供すること自体が楽しいから

ボランティア集団では活動の面白さが帰属意識と関する可能性が示唆されているが、新しいイノベーションを考えることと志向しているインターネットコミュニティでは、他人と一緒に何かを考え出すのが楽しいという動機がある。

### (3) インターネット上の消費者共同体

インターネットを通じての顧客間インタラクションを研究する国領二郎氏は、コミュニティを「ある価値体系を共有し、その価値観のもとに協力する関係を持っている集団」と定義している。先の定義を参考にして、私はインターネットコミュニティとは「インターネットを介して、参加者が共通の関心や問題意識を持って自発的に集まり比較的対等な立場で日常の役割を脱して自律的に相互作用をする場」と定義する。そして、そこに共同性が存在することが必要だ。

ただし、それは必ずしもインターネットコミュニティが成立する前提という意味ではない。最初から参加者が共通の価値観をもっていなくても、またコミュニティへのアイデンティティがなくても、コミュニケーションを続けることでその結果として共同性が成立することは充分にある。

多くの研究によって、消費者行動において対人コミュニケーションが重要な影響を果たしていることは明らかである。インターネットの発展に伴い、消費者は多種多様な人々と商品情報を交換することができるようになった。自分の友人の中で商品情報を知っている人がいなくてもインターネットの掲示板などでいろいろな商品使用者のコメントを通じて、知りたいことが分かる。

消費者がインターネットを使って、商品や医療・教育・娯楽などのサービスなどに関わる情



報とサポートからなる資源を得られる場合は、コミュニケーションの主体によって4つのタイプに分類できる。

タイプⅠは、製造・販売者と消費者の間の両方向性が低いコミュニケーションである。たとえば、製品カタログを掲載しているホームページやメールで宣伝広告のような製造・販売者から消費者に向けた一方的なコミュニケーションである。

タイプⅡは製造・販売者と消費者の間の両方向性が高いコミュニケーションである。インターネット上で消費者が製造・販売者と相互作用しながら、商品・サービスの注文・購入から決済までも行うオンラインショッピングが代表例である。中国での「タオバオ(淘宝)」はこのタイプである。今や、タオバオは米国のebayと世界一、二を争う世界最大級のインターネットオークションになった。

タイプⅢは消費者同士の両方向性の低いコミュニケーションである。たとえば、消費者が自分のブログで購入した商品を使った評価や自分なりの使い方について説明したホームページを開設し、不特定多数に公開することがあるが、開設者と閲覧者の間ではあまりやり取りがなく、開設者には情報発信、閲覧者には情報収集のコミュニケーションとなっている。

タイプⅣは消費者の両方向性の高いコミュニケーションである。商品について消費者同士で話し合っているメーリングリストや掲示板などのオンライン・コミュニティが典型例である。

従来のマーケティングは、商品開発はメーカーが消費者ニーズを把握し、自らのリスクで商品開発を行ってきた。マーケティングの最終目的とは営業無しで商品が売れることであり、商品開発する前に消費者の声を聞くことが大切である。したがって、先のタイプⅡのコミュニケーションは生産者にとって、最も重要である。

ネット化の進展に伴って商品開発の主体が消費者側に移る傾向が次第に強まり、消費者自身がほしい商品の基本的仕様を提示し、それに賛成する消費者を一定数以上集めて生産者に生産させるという流れが、ネット上で可能になってきている。また、消費者自身が欲しい商品を明確に指定できない場合には、概念設計だけを提示しメーカーと一緒に設計し、共同開発する場合も可能性がある。このような商品開発では、生産された商品の売れ残りはなくなり、マーケティングの最終目的が実現できる。

#### (4) 中小企業共同体はどのようにインターネットを利用するか

商店街は小売業が集まっているので、商店街に中小企業共同体の例として、具体的に中小企業共同体はどのようにインターネットを利用するかを説明する。

##### ①商店街の現状

都市が一定の規模になり小売業も集まれば、単に商業だけではない社会的文化的役割を商業集積として持つようになった。コミュニティができ、各種の祭りなどといった町人文化も生まれ、それらが一種の生活中心としての商店街の重要な役割として加わるのも自然な流れだっ

ただろう。共同生活をし、共同の理念を持つ人が集まり、商店街は地域共同体として存在している。

大型小売業や大規模ショッピングセンターの発展に伴い、多くの商店街は崩壊の危機に直面している。多くの商店街は大型小売業や大規模ショッピングセンターより同じ商品の価格競争力が弱く、商店街のモータリゼーション社会への不適合などで、商店街は競争劣位の状態にある。また、電子商取引の普及は「店舗」という形態を衰退させる要因になっていると考える。

ともあれ商店街はそれが都市住民の生活基盤施設であるという側面と、流通機構の構成要素の側面があり、この二つの面を利用し、個店の資金面や資源面不足を補い、商店街なりの発展方向を探すべきである。

## ②商店街のIT活用

調査により、商店街内の固定客割合が80%超の小売店は多いとのこと。特に中心商店街にある老舗では、その固定客が周辺の住民で、高齢化し、若者にとって魅力的な商品が確保できていない場合が少なくない。したがって、商店街個店の経営戦略にとってもっとも重要なのは顧客管理だと考えられる。しかし、固定客だけを確保するだけでは個店は発展できない。さらに顧客を招き、顧客の希望に応える商品の提供に努めるべきである。

商店街の個店は資金が少ないのが一般的である。そのために、コストが一番低いインターネットを通じた集客方法が有用だと考えられる。商店街を単位としてネット上でホームページを開設し、商店街の個店の情報を紹介し、ネット上集客目的の共同のイベントや宣伝を行う。個店ではなく、個店共同体としての商店街は広域対象なので、個店より宣伝効果が見込め、受注機会を拡大できるであろう。たとえば、愛媛県松山市松山銀天街ではポータルサイト「楽天市場」に出店、「愛媛の良いものを全国に発信したい」と広域対象に受注機会を拡大しようとしている。また、ツイッター商店街の先駆け、高円寺ルックの例もある。

中国でも似た実例がある。2011年夏に中国西安の近くの「馬欄村」という村のジャガイモ生産の村民代表が、ツイッターの中国版「ウェーボー」を通じて、豊作のジャガイモをどう売って良いのかネットで助けを求めたところ、中国全土から助言者が集まり、ジャガイモの販促が加速し、結果過剰在庫を解決することができた。これはネットを通じて、人々の受苦への共感を喚起し、一緒に立ち上がった事例である。

また、個店は自分のブログを開設し、直接に客の声を聞くことができる。商店街が地域の顧客からこうした要望を直に収集し、地域内外の生産者に委託生産を行えば、それは量産商品とは異なった独自のカスタマイズ対応型の商品開発であり、競合関係にある大型店などとの差別化になり得るであろう。

商品の宣伝より商店街の歴史と文化を伝えることはより重要だ。新大久保は良い例である。韓流の影響によって、平日でも個店の前に人が列を成している。消費者が注目するのは商品だけではなく、商品から伝わってくる韓国文化が在るからこそである。また「こちら葛飾区亀有

公園前派出所」という漫画とドラマの流行によって、亀有も有名な町になったことは広く知られている。

インターネットを通じて国内の潜在客層へ「文化を含めた日本伝統商店街の保護」という使命感を喚起し、国外の人々へ商店街の文化を宣伝し、興味を引き出す。つまり、商店街は集客の重点が自分の歴史と文化の宣伝、人達の文化への興味と共感を喚起し、商店街だけが売るオンリーワン商品を作ることにある。

以上のように、個々店としての情報活用はもとより、商店街という集合体を活かした情報集約が商店街活性化の鍵を握っていると言えるだろう。

また、販促面・コスト面で相乗効果を追求するために、複数商店街同士が相互に共同化し、共通ポイントシステムを作る。一例としては、町田市商店会連合会は共通ポイントシステム「すき・まちポイント」を作って、同時にシステム面では、パスモ・スイカの交通系ICカードと「協働化」することで、カード発行費用やシステム運用コストを削減した。これを機に商店会に新規加入するチェーン店も出てくるなど、市商連加入促進効果も得ている。さらに販売促進面では、このほど地元サッカーチーム「FC町田ゼルビア」ともポイント連携。同チームのサポーター会員証には「すき・まちポイント」機能が標準搭載される予定で、サポーターグッズすべてがポイント加算対象となる。これにより、カード保有者層の若者層への拡大や加盟店舗増強も期待される。

さらに、複数商店街同士と周辺の住民を共同化し、地域づくりの理念を推進する。これにより、商店街のヒト・モノ・カネ資源の補完や相乗効果を得る効果が見込まれる。

もう一つの例がある。東京都品川区戸越銀座通り沿い3商店街の共同組織、戸越銀座商店街連合では、区、明治大学と産学公連携事業「ユビキタス商店街プロジェクト」を推進中。大学との協働により、その専門技術や企画力を活用することで、商店街通りへの光ファイバーケーブルの埋設や無線LAN配備等、ITインフラ整備を進めている。その一環で、商店街街路灯に貼り付けたQRポスターをケータイで読み取りながら、避難所まで歩く実証実験を実施した。参加した地元消費者は道すがら、店、商品、災害などの口コミ情報を専用ホームページに投稿。加えて地元ケーブルテレビの協力で、通り沿いモニターからは店の情報も実験的に放映。こうしたITの持つ発信力や双方向性を活かすことで、商店街と消費者の協働も促進されそうだ。

このように、利益を追求するだけではなく、みんなのために住みやすい町を作ろうという理念は経済主義の弊害を克服し、地域コミュニティを再建することができると考えられる。

#### 4. インターネットを通じての、中国市場進出の可能性

##### (1) 日本の中小企業にとって魅力的な中国市場

2010年、日本を抜いてアメリカに続く世界第2位の経済体となった中国。多くの学者は10年～20年以内にアメリカを抜くのではないかと予想する。現在、中国は「世界の工場」と言われ、

輸出により成長が支えられているが、所得の安定的な伸びと自動車や携帯電話などの普及を背景に消費市場も急速に拡大。今後、先進国としての発展とともに内需拡大が予想され、世界の消費市場の「お得意さま」として全世界から注目されている。

安全性が高いという好評により、日本製品は中国消費者に人気があり、大きなマーケットがある。そして、中国では人件費などの生産運営コストが比較的到低いので、中小企業にとって適した進出市場である。もし類似中小企業が集まり、一緒に宣伝資金を出し、ホームページ中心に中国消費者に向け情報発信すれば、低いコストでも良い効果があると予想できる。

## (2) 魅力的な中国インターネット市場

IT大国と呼ばれている中国の「第27回中国インターネット発展状況統計報告」によれば、2010年12月末まで、インターネット利用者は4.57億人、2009年より7330万人が増え、中国で携帯電話でインターネット利用者は3.03億人である。

中国ではネットとマスメディアとを連動させたプロモーションがよく見られる。例えば、テレビCMのアイデアをオンライン上で募集したり、その出演者をオンライン上でオーディションするなど、プロモーションが企業主体から消費者主体へと変わる動きを見せており、多くの消費者がこうした活動に積極的に参加している。こうした国民性を活かしたネットプロモーションは中国ネット市場が持っている魅力である。この点から、企業はインターネットを通じての宣伝効果が期待できるだろう。

新浪（しんらん）は中国最大の総合ポータルサイトの一つである。新浪の発表したデータにより、2010年10月まで、中国のマイクロブログ、「新浪ウェーボー」利用者は5,000万人に達し、毎日2,500万通の情報が発信されているとのこと。個人だけではなく、中国現地企業はウェーボーを活用し消費者と交流している。企業文化の宣伝のために、資生堂などの有名な日本企業も既にウェーボーを利用し、イベント等の情報を中国市場に発信している。

日本の中小企業にとって、ウェーボーなどのインターネットツールを利用することは中国市場へ進出の手段として新たな可能性のある挑戦である。コストが低く、直接に消費者の声を聞け、消費者と交流できる魅力があるので、当面の間、日本中小企業共同体がインターネットを活用した、中国市場への進出の成功事例が生まれてくることを期待したい。

## 5. 結語

インターネットは科学技術の一つとして、マイナス面とプラス面がある。インターネットのマイナス面を除去し、プラス面を利用し、人々の繋がりを強くすることがライフラインであるインターネットの存在意義だと考える。

日本では「両手の手のひらのしわを合わせて幸せ」という言い方がある。インターネットで

のいろいろなリンクを手のひらのしわの如く合わせ、いろいろな情報を伝え、人々の繋がりを強め、人々を幸せにできることを信じたい。

(原文も日本語)

#### 参考文献

- (日) 2011年下期の景気見通し 田村正勝著
- (日) ボランティア論 田村正勝著
- (日) 現代社会とボランティア 田村正勝等著
- (日) 商店街再生のIT戦略 岩澤孝雄著
- (日) 無縁社会の正体——血縁・地縁・社縁はいかに崩壊したか  
橋木俊詔著
- (日) インターネット心理学のフロンティア：個人・集団・社会  
三浦麻子、森尾博昭、川浦康至編著
- (日) 日本中小商業問題の解析 坂本秀夫著
- (日) 新連携時代の中小企業 日本中小企業学会編
- (中) インターネットが社会関係にもたらす影響 王虹著
- (中) インターネット利他社会行為の可能性についての検討 鄭君良著