

山口大学大学院東アジア研究科
博士論文

中国におけるオンラインショッピングの発展と消費者行動の研究
——消費者の実態調査分析を中心に——

平成27年9月

焦 陽

目 次

第 1 章 問題意識と研究課題	1
第 1 節 問題意識.....	1
第 2 節 研究の目的と意義.....	2
第 3 節 研究方法と構成.....	3
1 研究の方法.....	3
2 論文の構成.....	3
第 2 章 オンラインショッピングと消費者行動の研究について	5
第 1 節 はじめに.....	5
第 2 節 オンラインショッピングに関する研究.....	5
第 3 節 消費者行動研究とオンラインショッピング.....	7
1 小売業の研究と消費者行動.....	8
2 オンラインショッピング消費者に関する研究.....	9
第 4 節 本研究との関連性.....	12
第 3 章 中国におけるオンラインショッピング市場の発展と現状	13
第 1 節 はじめに.....	13
第 2 節 中国における小売業と消費市場の現状.....	13
第 3 節 オンラインショッピング市場の概況.....	17

1	中国におけるオンラインショッピング発展の歩み.....	17
2	オンラインショッピング市場の現状.....	19
第4節	中国におけるオンラインショッピング利用者の消費行動と消費者の現状	21
1	オンラインショッピング利用者の消費行動.....	21
2	オンラインショッピング利用者の現状.....	23
第5節	結び.....	26
第4章	中国におけるオンラインショッピングの制約要因.....	27
第1節	はじめに.....	27
第2節	中国におけるオンラインショッピングに存在する問題.....	27
第3節	「物流問題」と解決策.....	28
第4節	「信用問題」と解決策.....	30
第5節	オンラインショッピングに関する法的問題.....	31
第6節	結び.....	36
第5章	中国におけるオンラインショッピング利用者の実態調査.....	37
第1節	はじめに.....	37
第2節	調査概要と分析方法.....	37
1	調査概要.....	38
2	分析方法.....	41
第3節	回答者の個人状況と利用の現状.....	41

1 消費者の属性.....	41
2 利用状況.....	43
第4節 オンラインショッピング利用者の消費行動に関する分析.....	52
1 生活環境が利用行動に与える影響に関する分析.....	52
2 消費者属性が利用行動に与える影響の分析.....	55
3 利用経験・購買態度が利用行動に与える影響に関する分析.....	57
4 重回帰分析.....	59
5 今後の利用志向に関する分析.....	64
第5節 調査結果についての考察と限界.....	66
1 調査分析結果の考察.....	66
2 本研究の限界.....	68
第6章 総括及び今後に残された研究課題.....	72
第1節 研究のまとめ.....	72
第2節 今後のオンラインショッピングにおける発展動向.....	73
第3節 今後に残された課題.....	74
参考文献.....	76
付録.....	86
調査表（中国語）.....	86
調査票（日本語）.....	89
謝辞.....	93

第1章 問題意識と研究課題

第1節 問題意識

IT技術の進歩と拡大により、アメリカや日本などの先進国だけでなく、中国でも小売業界に大きな変化が起きている。小売業界では実店舗での対面販売による売上が支配的だったが、昨今のオンラインショッピング¹の拡大は、無視できない規模にまで成長してきている²。オンラインショッピングの発展はIT革命により本格的にスタートし、1990年代初頭にかけて、マーケティング戦略の一部として脚光を浴びるようになった。オンラインショッピングは、従来の書籍、雑貨などを中心としたものから日常生活用品や宝飾品にまで広がっている一方、実店舗側でも、フラッシュセールサイトなど、店舗販売における売上を後押しするサービスや、モバイル機器の普及に伴い、実店舗における商品検索、情報提供、決済の簡易化といった販売体験をより向上させていることが注目されている³。近年、インターネットの導入と技術革新の進展によって、中国の社会・経済システムには大きな変革が生じている。特にインターネットやスマートフォンなどの普及により、中国社会は高度情報社会へと突入し、社会の至るところに情報機器が入り込み、情報化の広がりには着実に進展してきている。この情報化の進展は、中国の人々の社会生活の様々な場面で大きな変化をもたらしている。

一方、謝憲文（2009）は、BtoC（企業と消費者間の電子商取引）、BtoB（企業と企業間の電子商取引）などの分野における電子商取引の展開は、経済社会全体に利益をもたらし、特に企業の生産性や競争力の強化、消費生活の利便性の向上といったメリットが顕著に現れていると指摘している。消費者の多くは、インターネットの利便性や情報の豊富さを活かし、商品選択の際にインターネット検索エンジンを利用し、関心を持つ商品の情報を調べたり、商品比較を行ったりしているのが現状である⁴。同時に、IT産業の成長は、中国の構造調整や持続的発展を促進する役割が期待されている。

1990年代後半以降、アメリカのIT産業の動きと連動して、中国IT業界も熱狂から困惑、さらに冷静へとといった変化の過程をたどり、紆余曲折の道を歩んできた。そして、ビジネスモデルの再構築、経営戦略の練り直し、各分野へのIT利用の拡大など、中国政府と民間は電子商取引の新たな発展のための方策を模索している⁵。1997

¹オンラインショッピングとは、パソコン・携帯電話・スマートフォン・タブレットなどのインターネット端末を経由して買い物ができるサービスのことである。オンラインショッピングでは、端末画面で注文を受け付け、宅配業者によって商品を届けるという仕組みを使っている。決済の方法としては、クレジットカード、銀行振込、コンビニエンスストアの店頭振込などが多いが、近年は各社が提供している電子マネーが利用可能な場合も増えている。

²黒崎宗宏・後藤正博（2007）「ECにおける競争要件の変化とリアル物販業の対応の方向性」『知的資産創造』,15（6）, pp.22-29

³和田恭（2012）「米国小売業界におけるオンライン・モバイルコマースの普及動向」『ニューヨークだより』,6月増刊

⁴謝憲文（2009）『グローバル化が進む中国の流通・マーケティング』創成社, p.56

⁵謝憲文（2004）「中国における電子商取引の展開——BtoC市場の現状と課題」『名城論

年、中国において最初の消費者に対するオンラインショッピングサイト「8848」が設立された。これにより消費者はインターネットを利用して商品を自由に販売、購入することができるようになった。2003年に大流行したSARSへの感染を避けるため、消費者は通常の買い物や外出などが出来ず、ネットで買い物するようになった。このことは、オンラインショッピングの発展のきっかけとなった。その後、アメリカのアマゾンの中国進出やインターネット人口の増加などによって、中国のオンラインショッピングの発展がさらに加速された。

今日、中国の高度経済成長に伴って、中国の国際社会における影響力もますます強くなり、中国の経済社会の現状や今後の動向に対する全体的な分析が必要となっている。こうした全体的な認識を深めるためには、「消費刺激」戦略の一環であるオンラインショッピングの発展、特にオンラインショッピング利用者の消費意識、購買行動、消費行動への理解が必要である。なぜならば、今日の高度情報化社会において、オンラインショッピングの機能は単に売り手と買い手つまり企業と消費者との関係にとどまらず、経済活動や社会全般にわたって様々な機能を果たすようになってきており、今後このような機能が更に強まるであろうと推測できる。

第2節 研究の目的と意義

本研究の目的は、インターネットの普及とオンラインショッピング市場の急成長の中で、情報環境の変化や社会経済的变化が続いている今日の中国において、オンラインショッピング利用者の購買行動や購買意識、それにオンラインショッピング利用者の特徴を明らかにすることを試みることである。

インターネットの普及が急速に拡大しつつある今日では、人々を取り巻く社会的情報環境が大きく変化し、消費者は情報の受け手から情報の発信者へとシフトするようになった。特に、オンラインショッピング市場規模の急成長によって、売り手市場から買い手市場への移動が加速され、消費者の地位が最も重要になっている。2000年代に入ってから、中国においてオンラインショッピングに乗り出す企業やウェブサイトが急増し、本格的にBtoC、CtoCなどのオンラインショッピングが行われるようになった。特に、「十一五」計画⁶（2006-2010）期間には、オンラインショッピングを支えるインフラ整備の進展によって、社会的な情報環境がさらに改善され、オンラインショッピング市場規模が拡大してきた。このような社会経済環境の変化は、企業に変革をもたらす一方、消費者行動にも大きな影響を与えていると考えられる。

そこで、オンラインショッピング利用者の消費行動がどのような特徴であるかを調査してみる必要があると考える。なぜ中国の消費者は、オンラインショッピングを利用しているのだろうか。その利用者の購買行動、購買意識の特徴を解明することは本研究の第一の目的である。第二の目的は、オンラインショッピングの普及と発展動向を展望し、中国の社会経済環境がどのように変化していくか、またその環境の中で企業はどのような経営戦略を出すべきかを検討することである。

本研究では、①中国におけるオンラインショッピングの発展と現状、及びその問題点、②オンラインショッピングの購買行動と購買態度（生活環境、消費者属性別の分

叢』,4(4), pp.31-47

⁶第十一次五カ年計画は、中国の五カ年計画で第11番目のもの。中国語では「十一五」と略す。期間は2006年から2010年まで。

析)、③利用経験(不愉快な経験)と利用行動、そして利用志向との関係など、3つの課題を設定した。

以上の研究課題を解決することは、次のような意義を有していると考ええる。

第1に、消費者のオンラインショッピング利用の現状と消費行動の関係を明らかにすることによって、企業の販売戦略の実施に、理論的かつ実証的に根拠を与えることができる。

第2に、新しい情報環境の下でのオンラインショッピング利用者の購買意識の変化や消費行動のメカニズムを解明することができる。

第3に、オンラインショッピングの利用による消費者行動への影響、社会経済への影響を明らかにすることが、今後の中国小売市場の発展方向を検討する重要な貢献になると考える。

第3節 研究方法と構成

1 研究の方法

本研究は、理論的考察、現状分析、実証研究の三つの部分から構成されている。

理論的考察においては、先進諸国における消費者行動理論やオンラインショッピング市場、オンラインショッピング利用者の購買行動の3つの側面から考察した先行研究のレビューを行った上で、これらの先行研究の問題点やそれに残された課題を指摘する。そして、本研究の必要性と研究方向を明確にしていく。

現状分析では、本研究の研究対象である中国のオンラインショッピングを取り上げ、オンラインショッピングがどのようにして発展し、現在に至っているのか、オンラインショッピング市場の現状とその問題点について既存のデータや文献をもとに分析する。

実証研究では、中国において筆者が行った実態調査結果を基に分析し、オンラインショッピングを利用する際に生活環境、個人属性が消費者行動にどのような影響を与えているのか、また利用経験によって購買行動にどのような相違点があるのかを解明する。このように、中国におけるオンラインショッピング市場の下での消費者行動を解明し、今後中国におけるオンラインショッピングの発展動向を予測してみるにした。

2 論文の構成

本論文は6章からなる。まず、この第1章では、本研究の問題意識、研究の目的と意義を提示し、オンラインショッピングが中国社会経済の発展に強力な影響力を發揮し、インターネットの普及によってその影響力が更に強まっていることを受け、オンラインショッピング利用者の消費行動のメカニズムを解明することが中国社会経済への認識にとって必要不可欠であることを述べている。

第2章では、中国におけるオンラインショッピングの発展と消費者行動に関する先行研究のレビューを通じて、本研究の学術的意義と研究の必要性を明確にしていく。

第3章では、まず、中国における小売業と消費市場の変化について述べている。次に、中国におけるオンラインショッピング市場の発展と現状を紹介する。中国におけるオンラインショッピングの発展を段階的に分類し、各発展段階の特徴を指摘した。中国小売業市場規模の上昇とオンラインショッピングの拡大の現状を明らかにし、利用者数、消費金額、商品カテゴリーなどについて、中国のオンラインショッピング市場の現状を分析する。最後に、中国におけるオンラインショッピング利用者の全体像を検討する。

第4章では、中国におけるオンラインショッピングの制約要因、存在する問題点、法律整備について検討する上で、これらの問題に対する解決策を提案する。

第5章では、中国におけるオンラインショッピング利用者に関する消費者の実態調査分析を行う。調査対象の属性、実態調査の内容や手順などについて述べた上で、調査結果を分析する。そして、中国におけるオンラインショッピング市場における消費者の購買行動、購買意識の特徴を解明する。

最後の第6章では、以上の分析を通じて中国におけるオンラインショッピングの現状、オンラインショッピング利用者の消費行動とその特徴を解明すると同時に、中国における今後のオンラインショッピングの発展動向を検討する。そして、今後に残された研究課題についてまとめる。

第2章 オンラインショッピングと消費者行動の研究について

第1節 はじめに

1990年代からアメリカや日本などの先進国では、インターネット販売、電子商取引が導入され始め、流通分野においてこれまでにない革新が行われてきた。このような社会・経済的な変化による情報化社会の形成、小売業市場構造と消費者行動の変化、特にインターネット上での企業や個人の取引形式の変化については、理論的、実証的に研究することが世界的に注目されている。一方、中国では、2000年代に入ってからオンライン小売業の短期間で急速な発展とともに様々な問題が生じている。「消費刺激政策」の一環として、中国政府は電子商取引の発展のために様々な政策を打ち出している。このような現状のもと、中国におけるオンラインショッピングについての学術的研究も多く発表されるようになった。本章では、これらの関連する先行研究のレビューを通して、本研究の必要性和研究方向を明確にしていく。

本章では、まずインターネットの導入とオンラインショッピングの発展に伴い、企業の取引環境や消費市場などの変化を明確にするため、オンラインショッピング市場に関する先行研究を検討する。次には、設定した研究課題を解明するため、①消費者の個人属性が消費行動に与える影響、②購買経験と消費者行動との関連性、③購買態度が消費行動に与える影響など、の3つの面から小売業と消費者行動に関する研究のレビューをする。それから、中国国内と国外におけるオンラインショッピング利用者の消費行動に関する既存研究を検討することによって、本研究との関連性や本研究の必要性を明確にしていきたい。

第2節 オンラインショッピングに関する研究

インターネットを代表とする ICT の社会への浸透に呼応し、ICT が経営やマーケティングに与える影響について、2000年頃から盛んに議論されている。しかし、一般的に見れば、これらの研究においては、既存の経営手法の転換を迫られるものではないとする意見が主流ではあったが、革命的な変化に通じるとの主張も少なくではなく、統一的な見解が示されている訳ではない。当時の議論に対して、大きく2つの問題点が指摘できる。①インターネットを中心とする ICT の技術特性にのみ注目し、議論を展開する研究が多く見受けられたことである。②e コマース創成期であったため、避けようのない問題であるが、e コマースの実態を重視することではなく、将来においてインターネットがビジネスにどのような影響を与えるのかという予測に終始した議論が大半を占めていたことである⁷。稲葉元吉(2002)は「コンピュータと通信システムが結合し、情報ネットワークの普及により、ITの世界は激しい変化を迎えることとなり、その結果、経営活動に関し、①情報活動における空間距離の克服、②情報活動における速度限界の克服、③情報の広範な同時共有、④組織編成・組織間編成の新展開、⑤情報受発信の双方向化、⑥情報ネットワーク基盤経営の成立、という事態を生じさせた。」と指摘している⁸。以上の研究を見ると、インターネット技

⁷大崎孝徳(2011)「インターネットのビジネスへの影響に関する再検討」『名城論叢』,12(1), pp.1-19

⁸稲葉元吉(2002)「序説 テイラーから IT へー経営理論の発展か転換かー」『IT 革命と経営理論 (経営学史学会年報第9輯)』文真堂, pp.3-17

術や電子商取引の導入は企業に対する経営コスト、流通コストの削減などの役割を果たしていると考えられる。

また、オンラインショッピングの特性については、岡本学(2010)は西垣通他(2003)の研究をまとめて、オンラインショッピングの特性について以下の6つを挙げている。①時間の制約から解放された取引、②One to Oneマーケティングの展開、③優れた検索機能、④豊富な情報提供、⑤プラットフォーム機能、⑥コミュニティの形成である⁹。Suresh(1998)は、オンラインショッピングは2つの特長があると指摘している¹⁰。①オンライン店舗は圧倒的な点数の商品を扱うことができる。②インターネットを通じて直接、消費者に対応し、24時間営業できる。それによって、良い企業ウェブサイトは、企業のイメージ、商品、サービスなどを効果的に伝えることができ、同時に消費者の心に響かせることができるものだと考えられる。浜屋敏(1999)によると、電子商取引の経済的なインパクトは3点であるとしている。①企業及び企業間取引の合理化によってコストが低下すること。②商品に関する情報量が増加し、サーチコストが低下することによって競争が激しくなる。③以上の帰結として商品の販売価格が低下する。また、企業は価格競争に巻き込まれないためにもネットワークを使ってサービスを差別化し、商品のカスタム化が進むとしている¹¹。このように、オンラインショッピングは小売業で大変革を導く核となっているのであり、社会経済市場は全般的に変化している。

一方、インターネット販売の出現によって、企業は消費者に直接的対応ができるようになった。既存の中間流通業者を排除する流通プロセスであり、商品が中間流通業者を経由すれば、彼らの経営を維持するコストが商品価格に上乗せされ、この上乗せされるコストが削減できるのではないかという「流通の中抜き」議論が提出されていた¹²。しかし現実的には完全な流通の中抜きは、極めて例外的である。中間流通業者の活用の論拠となっているのは、メーカーがすべての流通機能を担当するよりも、中間流通業者の方が効率的にサービスを提供でき、機能を発揮できると考えられるからである。宋寅岩(2001)は、「中間業者は取り除けるが中間業者がしてきた機能を取り除くことはできない」という側面から見ると、オンライン小売業の流通の役割が重要であると指摘している。すなわち、オンライン小売業の出現は既存の中間業者がなくなったということではなく、流通機能がオンライン小売業に移行しているということと考えられる¹³。今日インターネットをはじめとする情報通信技術の急激な発展は私たちの生活を革新的に変化させている。特に、オンラインショッピングの登場、発展は消費者のショッピングの方法や小売業者に大きな影響を及ぼしている。前述のように、オンラインショッピングは、中間流通段階を減らすことで販売・流通費用が削減され、消費者は相対的に低廉な価格で製品を購入できることになる。そのためオンラインショッピングは伝統的小売業に対する強力な挑戦となっている。小売業者がこのような市場挑戦に対応しながら生存の方向を探るのは重要なこととなった。

⁹岡本学(2010)「E-commerce 企業の持続的競争優位性の探求」早稲田大学大学院商学研究科修士論文、早稲田大学リポジトリ

¹⁰Suresh,K.(1998)“Competing on the Internet: The case of Amazon.com,”*European Management Journal*,16(2),pp.212-222.

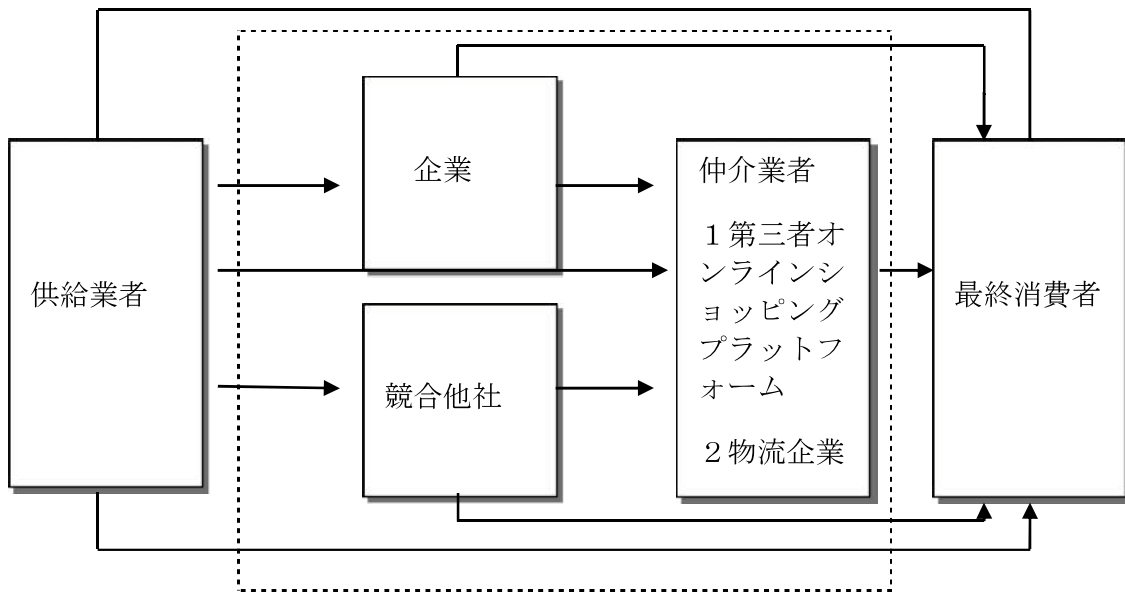
¹¹浜屋敏(1999)「ネットワーク社会の消費者と企業」『FRI Review』,49,富士通総研

¹²前川浩基(2009)『インターネット・マーケティング』同文館,p.56

¹³宋寅岩(2001)「インターネットと小売マーケティング」『社会関係研究』,7,特別号,pp.153-168

図表 2-1 をみると、伝統的市場と比べて、オンラインショッピング市場の流通チャンネルは短くなって、中間流通業者が介入しないメーカーと消費者が直接売買でき、最終消費者の地位がますます重要になっている。また、仲介業者の方が、第三者オンラインショッピングプラットフォームと呼ばれる新しい仲介業者が誕生している。この新たな仲介業者の登場によって、大企業だけではなく小さな企業にもチャンスが拡大した。野島美保他（2000）は、オンラインショッピングを利用することで、受発注をネット上で行うため、取引コストが削減され、割安で商品を提供できると指摘している¹⁴。

図表 2-1 オンラインショッピングの取引環境



(出所) 『コトラーのマーケティング入門[第4版]』 18 頁 図 1-2

北村行伸他（2000）によると、仲介業者は相互補完的な商品やアイデアを持ちながら、お互いの存在も知らず、コミュニケーションをする術も持たず、互いに付き合いのない会社や個人の間にとって連携の媒介となることを主たる機能としている。すなわち、基本的には電子商取引における情報の非対称性問題を回避するためのメカニズムを担っているが、この新しい仲介業は将来の経済構造の鍵を握ると考えられる¹⁵。

インターネットの普及や情報技術の革新とともに、企業間の取引方式が変化している。同時に、消費者もインターネットを利用して情報収集や買い物などもできる。次に、インターネットの普及とオンラインショッピングの発展をもたらす消費者行動の変化についての研究を検討する。

第3節 消費者行動研究とオンラインショッピング

¹⁴野島美保・國領二郎・新宅純二郎・竹田陽子（2000）「インターネット・オークション・サイトの戦略に関する研究」『ITME ディスカッションペーパー』, 48, 日本学術振興会

¹⁵北村行伸・大谷聡・川本卓司（2000）「電子商取引の現状と課題：新しい仲介業の誕生と信頼形成」『IMES Discussion Paper Series』, 2000-J-13

1 小売業の研究と消費者行動

消費者行動研究の起源は、古くはフェニキア人が地中海貿易を行った時とされている。1930年代には、理論的・概念的に消費者行動の研究が始まっていた。消費者行動研究の歴史的発展過程を眺めると、理論面では、いくつかの段階を経て今日に至っているが、消費者行動の把握は、経済学、社会学、心理学、社会心理学、様々な学問領域で研究がなされている¹⁶。李海峰（2004）は、「消費者行動の理論は消費者の購買動機を研究し、消費者を心理的・生理的に満足させるようなより良い購買環境をつくる。市場の変化を引き起こす要因は政治的、経済的、社会的などの様々な要素があり、どの要素も最終的には消費者行動を通して反映される。」と述べている¹⁷。松江宏（2007）は、マーケティング活動の対象たる消費者行動の変化を分析、把握することが肝要とし、消費者の存在は、マーケティングの対象であるとともに計画立案実施において中核的位置を占めていることを指摘している¹⁸。この研究は、消費者行動についての研究の重要性を論じた。

本研究では、消費者行動とオンラインショッピングとの関係を分析するために、消費行動に影響を与える様々な要因を明らかにする必要がある。その中でオンラインショッピング利用者の購買行動への影響要因を検証する方向がある。この方向を検討する際に、消費者行動に関する研究を取り上げなければならない。

Bennett and Kassarian（1972）によると、消費者行動の影響要因は内的要因と外的要因がある¹⁹。内的要因とは個人の心理的要因（態度、認知、学習、パーソナリティ、動機付け）であり、外的要因とは、個人が帰属する外部環境の影響（文化、社会階層、集団影響、個人的相互影響）である²⁰。Kotler and Armstrong（2014）は性別や年齢、家族構成、収入、職業などの消費者属性に関するデモグラフィック変数が、消費者の購買動機、意志決定、業態選択、購買特徴、購買後の評価など、一連の購買行動の各段階に大きな影響を及ぼす可能性が高いことを指摘している²¹。

ここで、まず消費者の社会階層と消費行動の関係に関する研究を検討する。この研究の代表例は、Martineauによる一連の研究である。彼は世帯の職業、所得層、家屋のタイプから階層を5つに分け、たとえ所得が同じでも、所属する階層の違いによって消費傾向が異なることを証明した²²。消費者の購買行動や業態利用状況については、社会階層の研究との関連で、1960年代には多くの成果が示されていた。1965年以降、収入や職業といった既存のデモグラフィック変数と、同時に導入されはじめたライフスタイル変数を加えることで、新たな社会階層尺度の開発が試みられたが、社会改造を補う目的で導入されたライフスタイル要因の説明力が高かったために、研究の主流がライフスタイルの分析に移っていった²³。最も広く使用された測定アプローチが、

¹⁶清水聰（2004a）『新しい消費者行動』千倉書房，p.19

¹⁷李海峰（2004）『中国の大衆消費社会—市場経済化と消費者行動—』ミネルヴァ書房，p.63

¹⁸松江宏（2007）『現代消費者行動論』創成社，p.72

¹⁹Bennett, P. D. and H. H. Kassarian(1972), *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, p.50

²⁰松江宏（2007）前掲書，p.84

²¹Kotler, P. and G. Armstrong 〈月谷真紀訳〉（2014）『コトラーのマーケティング入門[第4版]』丸善出版，p.156

²²清水聰(2004a) 前掲書，p.21

²³清水聰（2004b）『消費者視点の小売戦略』千倉書房，p.5

Wells and Tigert(1971)によって開発された AIO 変数（活動・興味・意見）であった²⁴。清水聰（2004）は、Rich and Jain（1968）の研究を検討した結果、階層の違いにより消費者の業態利用状況が異なり、社会階層が上昇するとともに百貨店利用の割合が増えること、その反対に通信販売の利用は社会階層が低い人ほど利用頻度が上がることなどを示している²⁵。つまり、消費者の個人属性や社会階層の相違によって、人々の消費行動（購買行動、再購買行動）は異なると考えられる。ここで消費者の職業や収入など個人属性は消費行動の影響要因の一つであると考えられる。

消費者行動に関するもう一つのアプローチは心理学的な研究である。続いて、消費者の購買経験、購買態度と購買行動との関連性に関する研究を検討する。坂下玄哲他（2008）は、消費者の購買の反復性は、過去の購買経験における学習プロセスや態度、満足、不満足形成によって規定されており、現在の購買意思決定と購買後のフィードバック情報が、将来の購買行動に影響を与えると指摘している²⁶。すなわち、消費者は商品の特性、過去の経験などの情報を組み合わせて処理することで、商品の購入を行うかどうかを決めていると考えられる。佐藤和代（2001）は、顧客満足や不満足経験がその後の行動に与える影響について研究している。その結果、満足だった場合は、楽しみや喜びなどの感情を伴って再購買を行い、他者に推奨する可能性も高い。不満足だった場合は、退出や苦情などの選択行動となる。満足度が非常に低ければ、購買関係を終結することもある²⁷。小嶋外弘（1986）は、「買い物という行動には、欲しい品が手に入ったという“満足感”と、代金を支払わなければならないという心理的な“痛み”の二つの面がある。」と述べている²⁸。消費者の購買行動は社会文化的要素と個人の心理的要素との相互作用によって決まるものであり、単に外的要因のみによって消費者行動を説明することはできないが、外的要因を無視して個人の心理的反応のみによって消費者行動を説明することもできないと考える。

2 オンラインショッピング消費者に関する研究

オンラインショッピングは小売業の一環であり、その消費者に関する研究は従来の小売業と消費者の研究と密接な関係を持つと考えられる。従来の研究成果をそのままオンラインショッピングに適用することはできないが、両者を全く別のものとして一切無視してしまうこともできない。むしろ理論的、歴史的にもずっと優れている従来の小売業研究の成果を何らかの形でオンラインショッピングに適用する努力が必要である。ここでは、オンラインショッピング利用者の消費行動に関する既存研究を取り上げ、オンラインショッピングが消費者行動にどの程度の影響を持っているかを検討する。

宋寅岩（2001）の研究によると、消費者市場の最も目に付く重要な変化の一つが、消費者は時間に対する関心が高くなってきているということである。だんだん複雑化する社会構造の中で女性の役割は増大しているが、共働き夫婦が共に稼ぐために、「時

²⁴Wells, W.D. and D. Tigert (1971) “Activities, Interests and Opinions,” *Journal of Advertising Research*, 11(4),pp.27-35

²⁵清水聰（2004b）前掲書, p.5

²⁶坂下玄哲・杉本徹雄・堀内圭子（2008）「リピート購買要因の探索的研究～トライアル購買との関連を手がかりに～」『JAPAN MARKETING JOURNAL』,28(3), pp.16-27

²⁷佐藤和代（2001）「顧客満足/不満足経験とその後の行動」『日本消費経済学会年報』,23, pp.203-208

²⁸小嶋外弘（1986）『価格の心理』ダイヤモンド社, p.10

間節約」と「資源節約」への追求も増大していると考えられる。消費者は時間を節約し、生活の質を向上させながら仕事が簡単にできるよう助けてくれる商品およびサービスを探そうと努力しており、小売業者にとって消費者の時間と価値の管理が最も重要となってきている。時間が不足している状況で消費者は商店の開店時間や地理的位置に縛られることはなく、欲しいものを望む時間で購入できることを希望する。多くの人々が本能的にウェブの長所を認識している。一部の消費者は商店を直接訪問することよりウェブを通じて購入することを願っていることが指摘されている²⁹。消費者側にとって、オンラインショッピングは商品の探しやすさ、持ち運びが不要、いつでも商品を買える、リアル店舗より安く買える、価格の比較がしやすいといった点が挙げられる。また、オンラインショッピングは多くの選択肢があり、その商品入れ替えのスピードも速く、最近では、送料無料等から店舗よりネット購入に魅力を感じる消費者も増えており、市場規模は年々増加の一途を辿っている³⁰。

中国における同分野関連の既存研究で見ると、王鳳娥（2005）は、「オンライン消費とはインターネット経済を前提とした物質的・精神的な商品の消費である」と定義している。この研究では、伝統的小売業と比べて、オンラインショッピング利用者の選択肢が多く、消費者意識がより理性的になり、消費パターンが変化していると指摘している³¹。蔡建国（2010）は、オンライン消費の消費主体が強い独立性を持ち、消費対象と消費主体の間に情報を共有することを示している³²。王宗捷・蔡久忠（2001）は、消費者はインターネットを利用して製品の情報が簡単に収集でき、これによって、消費者の最大保留価格が市場価格に収斂し、消費者余剰が減少することを論じている³³。

以上、先行研究から分析すると、情報化社会の進展に伴うオンラインショッピングの発展によって、アメリカや日本、中国における市場経済環境や消費者行動は変化している。そして、企業は経営戦略をたてるため、オンラインショッピング利用者の消費行動を把握しなければならなくなった。こうした情報社会の激変現実の中、オンラインショッピングに関する研究が盛んに行われるようになったと考えられる。

伝統市場の下での消費者行動と同じく、オンラインショッピング利用者の消費行動も内的要因と外的要因の相互作用で行動が決定されると考える。日本の研究者中村雅章・矢野健一郎（2014）は、消費者の個人属性が服のネットショッピングとリスク削減行動に及ぼす影響について研究している。その結果、性別によるネットショッピングでの購買行動が異なっていることを示している。消費者の個人属性については、利用経験が増えるにつれて、金銭的（経済的）リスクの知覚は著しく減少する、女性は男性に比べて、金銭的リスクを知覚する傾向が強い、ネット経験年数が増えるほど、ネットショッピングの頻度が多くなると示している³⁴。鈴木雄高（2012）は、日本のインターネット通販市場の成長を背景とした利用者個人の購買の特徴と、個人の生活環境（経済的ゆとり、時間的ゆとり、情報や知識の量など）による購買行動の違いに

²⁹宋寅岩（2001）前掲論文

³⁰謝憲文（2004）前掲論文

³¹王鳳娥（2005）「網絡消費与傳統消費的比較分析」『經濟師』,2005年第8期, pp.107-108

³²蔡建国（2010）「論網絡消費文化的特徵」『貴州社会科学』,2010年第12期, pp.49-52

³³王宗捷・蔡久忠（2001）「網絡經濟条件下的消費理論研究」『成都信息工程学院学報』,2001年第2期, pp.133-140

³⁴中村雅章・矢野健一郎（2014）「消費者の個人属性が服のネットショッピングとリスク削減行動に及ぼす影響の考察」『Chukyo Business Review』,10, pp.133-164

ついて考察している。その結果、多忙で実店舗に買い物へ出掛ける時間が確保できない人ほど、オンラインショッピングに対するニーズが高いと考えられるが、商品の受け取り場面においても、時間的制約を利用者に課さないという利便性を提供することで、利用頻度を高められるはずであると指摘している³⁵。

中国の研究者呉晋（2006）は、アメリカと中国のオンラインショッピング利用者の購買行動を比較する上で、中国利用者の特徴を次のように明らかにした。①オンラインショッピングの普及に従って、年齢の影響は徐々に弱くなる。②近年、女性利用者の割合が上がっている。③低学歴の消費者より高学歴の消費者の方がオンラインショッピングを受け入れ易い、とした³⁶。鐘小娜（2006）によると、中国のオンラインショッピング利用者は個人の収入や年齢により認知的リスクの知覚が異なっている³⁷。これらの研究をみれば、オンラインショッピング利用者の購買行動は個人属性に強く影響を受けていると考えられる。

次に、購買経験や購買態度がオンラインショッピング利用者の消費行動に与える影響に関する研究を検討する。Menon and Kahn(2002)は、購買環境と雰囲気は購買意識、購入時間に与える影響に関する先行研究に基づいて、オンラインショッピングの購買環境、購買経験が消費者行動にどのような影響を及ぼすかを研究した。この結果、消費者に対して、楽しみ、励みの経験が次回の購買行動と繰り返し購入に影響を与えると指摘している³⁸。張輝・白長虹・李儲鳳（2011）は、非計画行動理論と計画行動理論を比較する上で、計画行動理論はオンラインショッピング利用者の購買意識の研究に適用できると検証した³⁹。オンラインショッピングでの購買経験は消費者の再購買行動に重要な影響を及ぼし、一度オンラインショッピングを利用した消費者は繰り返し利用する可能性が大きいことを指摘している。Childers et al.（2001）は、オンラインショッピング利用者の購買動機を「ヘドニズム」と「ユーティリタリアン」の二つの側面から検証した⁴⁰。インターネット上で、電子商取引企業は伝統的企業が真似できない認識的、美的な購買環境を構築することによって、業務を拡大できる。また、消費者の購買目的によって、オンラインショッピングサイトの実用性と利便性などは、消費者の購買態度に様々な影響を与える。Reardon and McCorkle（2002）によると、消費者は購買方式を選択する際、必ず時間、お金、精神の報酬、リスクを考える。効用最大化の観点から見ると、他の買い物方式と比べて、オンラインショッピングを利用する際、消費者は主観的な満足感が高いことから、オンラインショッピングを行っている⁴¹。査金祥・王立生（2006）は、オンラインショッピング利用者の満

³⁵鈴木雄高（2012）「インターネット通販における消費者の生活環境と購買行動に関する研究」『流通情報』,44(2), pp.31-46

³⁶呉晋（2006）「中国ネットワーク発展及展望—基于中美ネットワーク発展和消費者的比較分析」『市場營銷導刊』,2006年第2期, pp.47-50

³⁷鐘小娜（2006）「網站特征和消費者个体特征对網絡購物接受度的影響」浙江大学博士論文,浙江大学ホームページ〈<http://www.zju.edu.cn>〉

³⁸Menon, S. and B. Kahn (2002)“Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience,” *Journal of Retailing*,78 (1), pp.31-40

³⁹張輝・白長虹・李儲鳳（2011）「消費者ネットワーク購物意向分析—理性行為理論与計画行為理論的比較」『軟科学』,2011年第09期, pp.130-135

⁴⁰Childers, T.L.,C. L.Carr, J. Peck and S. Carson (2001)“Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior,” *Journal of Retailing*,77(4),pp.511-535

⁴¹Reardon,J. and D. E.McCorkle (2002)“A consumer model for channel switching behavior,” *Internatonal Journal of Retail&Distribution Management* ,30(4),pp.179-185

足度に対する影響要因を検証している。その結果、インターネットの安全性、商品の価格、利便性を重視し、ウェブサイトの設計、外観などが消費者の満足度に影響を及ぼさない⁴²。これはある意味、中国においてオンラインショッピング利用者の未熟さを反映したものと言わざるを得ない。

以上の既存研究を見ると、多くの研究者は消費者の知覚リスクや購買環境（ネットサイトの画面など）が購買行動に与える影響などを研究している。中国のオンラインショッピング利用者の消費行動に関する研究には、従来の小売業との比較研究、先進諸国との比較、消費者行動理論からの研究が多く、実証研究が少ない。実証分析を行った研究を見れば、実際調査より理論研究が重視されている。本研究では、アンケート調査により得られるデータを分析し、オンラインショッピング利用者の消費行動に影響を与える要因を明らかにする。

第4節 本研究との関連性

上述のように、中国では、オンラインショッピングの利用状況に関する研究が発表されているが、まだ実態調査の積み重ねが不足しているようである。オンラインショッピングにおける消費者自身の属性、消費者利用行動実態に関する学術的な研究はまだ数少ないと指摘できる。中国のオンラインショッピング利用者の消費行動に関する国内外の文献研究のレビューの結果、中国での実証研究が少なく、より多くの調査が必要であると考えられる。一方、これまでの実態調査から、中国においてオンラインショッピング利用者の全体像に関する研究は行われているが、年齢、収入など消費者属性によるオンラインショッピング利用者の利用状況にどのような差異が存在しているのかについてはまだ解明されていない。

「消費刺激政策」、「電子商取引化」の展開によって、オンラインショッピング市場は合理的、積極的に発展している。中国におけるオンラインショッピングの発展は、おそらく他の国とは比肩することが出来ないぐらい急速であり、国家経済発展戦略の一環としては、今後中国のオンラインショッピング発展の促進が重要な意味を持つ。従って、オンラインショッピング市場の形成が大都市から地方都市、小都市へと拡大していく中で消費者行動にどのような影響を与えるのか、中国におけるオンラインショッピング利用者の購買行動はどのような特徴を有するのか、が重要な課題である。

本研究では、消費者行動の理論研究とオンラインショッピングに関する既存研究から、オンラインショッピング利用者の購買行動に影響を与える様々な要因を抽出し、本研究の課題に関する仮説を設定する。そしてアンケート調査から得られるデータの説明を行い、オンラインショッピング利用者の個人属性による購買行動にどのような相違点があるか、過去の購買経験が購買行動にどのような影響を与えるか、を解明することを試みる。これによって、企業の販売戦略の実施に、実証的に根拠を与え、伝統的小売業市場やオンラインショッピング市場の発展方向の研究に貢献したい。

⁴² 査金祥・王立生（2006）「ネットワーク顧客満足度影響因素の実証研究」『管理科学』,2006年第1期, pp.50-58

第3章 中国におけるオンラインショッピング市場の発展と現状

第1節 はじめに

インターネットは新しいビジネスのチャンスであり、新革命の始まりだと言える。特に小売業で起きている変化は製造業者、流通業者、最終消費者の全てに新しいマーケティングパラダイムを提示してくれている。21世紀に既存の小売業者が直面する挑戦は深刻なものである⁴³。

中国では、1990年代インターネットが導入されて以来、インターネット人口規模、情報化経済の急成長などをベースにして、中国のオンラインショッピングは様々な問題を抱えながら急激な発展を続け、今日日本やアメリカを含めた先進国と匹敵するような、ひいては上回る程度にまで発展してきた。中国インターネット情報センター(略称:CNNIC)の調査⁴⁴によると、2012年に小売業市場規模は210,307億元に達し、はじめて20兆元を突破した。前年比成長率は14.3%であり、高い成長スピードを保持している。この中で、オンラインショッピング市場規模は12,594⁴⁵億元に達し、小売業全体に占める割合は6.1%まで上昇し、伸び率は66.5%になっている。中国経済の高度成長と情報技術の発展に伴い、オンラインショッピング市場が拡大している。また、オンラインショッピングの発展は、人々の消費意識や消費行動を活性化させ、需要の創造や市場の拡大などを促進した。

この章では、インターネットの普及と中国の小売業市場の変化、中国におけるオンラインショッピングの発展の現状、オンラインショッピング利用者の現状について検討する。

第2節 中国における小売業と消費市場の現状

中国は先進国から市場経済システムを導入して以来、20年間にわたり、経済成長を続け、従来の「世界の工場」から「世界の市場」として注目されている。特に、世界貿易機関(WTO)の流通分野完全開放に伴い、中国では2004年から外資企業の出店スピードが加速し、小売業の発展が顕著になった⁴⁶。

図表3-1は中国の小売業市場規模と前年比成長率の推移を示している。90年代に入ってから、中国の小売業市場規模は急速に拡大したが、1995年の前年比成長率が26.80%に達していたが、90年代後半になって、増加率が低下していた。しかし、2000年以降また急速な発展体勢を見せた。2008年には、高成長率と低価格が続き、小売業市場の規模は114,830.10億元に達し、前年比成長率は22.72%、2000年初の10%を遥かに上回っていた。その後も成長し続け、2012年の時点で中国の小売業市場規

⁴³ 浜屋敏(1999)前掲論文

⁴⁴2012年に、CNNICは全国31の省、市、自治区の約3万人の人に電話やインターネットを通じて調査を実施した。ここで引用したのはこの調査から得られたデータである。データの出所: www.cnnic.com

⁴⁵これにはBtoBは入っておらず、CtoCとBtoCの合算である。

⁴⁶野村総研(上海)諮詢有限公司(2012)「第1回 中国消費者の消費行動の変化」『時事速報』,pp.6-7

模は 210,306.98 億元に達し、前年比成長率が 14.30%になっていた。このような経済・経営・流通環境の変化によって、中国の消費市場と消費行動も大きく変容しつつあると考えられる。

図表 3-1 中国小売業市場規模と増加率の推移

	小売業市場規模 (億元)	前年比成長率
1990	8,300.10	2.45%
1995	23,613.80	26.80%
2000	39,105.70	9.70%
2005	68,352.60	14.88%
2006	79,145.20	15.79%
2007	93,571.60	18.23%
2008	114,830.10	22.72%
2009	132,678.40	15.54%
2010	156,998.43	18.33%
2011	183,918.60	17.15%
2012	210,306.98	14.30%

(出所) 中国統計局「全国年度統計報告」(1990-2013 各年度)より作成

図表 3-2 中国国民の収入と消費水準の推移

年	収入			消費水準		
	農村家庭一人あたり純収入	都市家庭一人あたり可処分所得	都市単位就業者年平均賃金	全国住民	農村家庭エンゲル係数	都市家庭エンゲル係数
単位	元	元	元	元	%	%
1980	191	478	762	238	61.8	56.9
1985	398	739	1,148	446	57.8	53.3
1990	686	1,510	2,140	833	58.8	54.2
1995	1,578	4,283	5,500	2,355	58.6	50.1
2000	2,253	6,280	9,371	3,632	49.1	39.4
2005	3,255	10,493	18,200	5,596	45.5	36.7
2006	3,587	11,759	20,856	6,299	43.0	35.8
2007	4,140	13,786	24,721	7,310	43.1	36.3
2008	4,761	15,781	28,898	8,430	43.7	37.9
2009	5,153	17,175	32,244	9,283	41.0	36.5
2010	5,919	19,109	36,539	10,522	41.1	35.7
2011	6,977	21,810	41,799	12,570	40.4	36.3
2012	7,917	24,565	46,769	13,946	39.3	36.2

(出所) 中国統計局「全国年度統計報告」(1990-2013 各年度)より作成

改革開放後、社会主義市場経済が急速に発展し、市場の活性化や経済の繁盛により、人々の生活水準が絶えず向上し続けた。図表 3-2 は 1980 年・2012 年中国国民の収入と消費水準の推移を示している。農村家庭一人あたり純収入を見ると、1980 年の純収入は 191 元であったが、2012 年には 7,917 元に達している。

都市単位就業者年平均賃金の上昇は顕著であり、2012年の時点で1万元を突破した。都市家庭一人あたり可処分所得を見ると、1980年の可処分所得は478元であったが、2012年には24,565元になっているが、その後も上昇傾向が続いている。所得の上昇に伴って、消費水準と消費支出の内容も変化している。まず、消費水準の変遷を見ると、1980年に中国全国住民の消費水準は238元であったが、2012年に13,946元になっている。エンゲル係数を見ると、農村家庭では1980年の61.8%から2012年の39.3%、都市家庭では1980年の56.9%から2012年の36.2%へ低下した。この数値を見ると、中国の農村住民の消費水準が都市との格差は縮小していることが分かる。

図表 3-3 都市家庭の消費支出

	一人あたり生活消費支出 (元)	食品	衣類	住居	家電・日用品	医療保健	交通・通信	文化・教育・娯楽	その他
1990	1,278.9	693.8	170.9	60.9	108.5	25.7	40.5	112.3	66.6
1995	3,537.6	1,766.0	479.2	250.2	296.9	110.1	171.0	312.7	151.4
2000	4,998.0	1,971.3	500.5	565.3	374.5	318.1	427.0	669.6	171.8
2005	7,942.9	2,914.4	800.5	808.7	446.5	600.9	996.7	1,097.5	277.8
2007	9,997.5	3,628.0	1,042.0	982.3	601.8	699.1	1,357.4	1,329.2	357.7
2008	11,242.9	4,259.8	1,165.9	1,145.4	691.8	786.2	1,417.1	1,358.3	418.3
2009	12,264.6	4,478.5	1,284.2	1,228.9	786.9	856.4	1,682.6	1,472.8	474.2
2010	13,471.5	4,804.7	1,444.3	1,332.1	908.0	871.8	1,983.7	1,627.6	499.2
2011	15,160.9	5,506.3	1,674.7	1,405.0	1,023.2	969.0	2,149.7	1,851.7	581.3
2012	16,674.3	6,040.9	1,823.4	1,484.3	1,116.1	1,063.7	2,455.5	2,033.5	657.1
	100%	36.2%	10.9%	8.9%	6.7%	6.4%	14.7%	12.2%	3.9%

(出所) 中国統計局「全国年度統計報告」(1990-2013各年度)より作成

図表 3-4 農村家庭の消費支出

	一人あたり生活消費支出 (元)	食品	衣類	住居	家電・日用品	医療保健	交通・通信	文化・教育・娯楽	その他
1990	584.6	343.8	45.4	101.4	30.9	19.0	8.4	31.4	4.3
1995	1,310.4	768.2	89.8	182.2	68.5	42.5	33.8	102.4	23.1
2000	1,670.1	820.5	96.0	258.3	75.5	87.6	93.1	186.7	52.5
2005	2,555.4	1,162.2	148.6	370.2	111.4	168.1	245.0	295.5	54.5
2007	3,223.9	1,389.0	193.5	573.8	149.1	210.2	328.4	305.7	74.2
2008	3,660.7	1,598.7	211.8	678.8	174.0	246.0	360.2	314.5	76.7
2009	3,993.5	1,636.0	232.5	805.0	204.8	287.5	402.9	340.6	84.1
2010	4,381.8	1,800.7	264.0	835.2	234.1	326.0	461.1	366.7	94.0
2011	5,221.1	2,107.3	341.3	961.5	308.9	436.8	547.0	396.4	122.0
2012	5,908.0	2,323.9	396.4	1,086.4	341.7	513.8	652.8	445.5	147.6
	100%	39.3%	6.7%	18.4%	5.8%	8.7%	11.0%	7.5%	2.5%

(出所) 中国統計局「全国年度統計報告」(1990-2013各年度)より作成

収入の増加とともに、国民の消費支出と消費構造も変わりつつある。図表 3-3、3-4 は中国都市と農村家庭の消費支出の変化を示している。消費支出を見ると、都市家庭

では、1990年の消費支出は1,278.9元であったが、2012年には16,674.3元に達している。2012年都市家庭の消費支出を見ると、全体に占める割合1位のが食品であり、36.2%になっている。次に交通・通信、文化・教育・娯楽、衣類がそれぞれ14.7%、12.2%、10.9%を占めている。農村家庭1990年の584.6元から2012年の5,908.0元に増えてきた。2012年農村家庭一人あたり生活消費支出の中で、食品の支出は全体消費支出の39.3%を占めているが、続いては住居が18.4%、文化・教育・娯楽が17.5%、交通・通信が11.0%を占めている。1990年に文化・教育・娯楽が消費支出に占める割合は5.4%しかない、2012年まで約12%を増えてきた。これは、近年農村消費者の収入の増加に伴い、農村消費者の消費傾向や消費行動も変化していると考えられる。しかし、全体から見ると、先進国では概して消費者が支出する消費額の総額が経済全体の5割を超えており、中国においては4割弱となっている⁴⁷。先進国と比較して、中国の消費者の消費支出はまだ不足しているため、今後、成長する余地があると考えられる。

以上のように、近年中国農村住民の収入と消費水準は増加しているけれど、都市と比較してその差がまだ大きい。2012年の時点で都市の一人あたり消費支出は16,674.3元であったが、農村はその約3分の1程度の5,908.0元でしかない。田青（2011）は、現在中国における消費者の消費支出の特徴を、①都市部と農村部、②収入水準の高低、③所属地域、の3つの側面から検討した。この結果、都市部と農村部によって住民の消費支出に大きな差異があることが分かった。しかし、農村部の高収入者の消費状況を見れば、この差はほとんどなく、消費支出は都市化する傾向があると考えられる。中部と西部の消費者を東部の消費者と比較すると、消費水準がより高くなっており、地域によって消費支出が異なることを示している⁴⁸。

また、都市家庭耐久消費財の普及を見ると、2000年と比べて2012年の時点で百戸あたりの自家用車は0.5台から21.5台へ約4倍に増加している。携帯電話の保有台数は212.6台になっているが、固定電話の保有台数が減少している。パソコンの普及率は80%を超える段階に達したのである。携帯電話（スマートフォン）やパソコンの保有台数の増加はオンラインショッピングの発展に基本的な保証を提供すると考える。それ以外、洗濯機や冷蔵庫、カラーテレビ、エアコンなどの保有率も高い。農村家庭百個あたり耐久消費財保有台数を見ると、2012年の時点で洗濯機67.2%、冷蔵庫67.3%、カラーテレビ116.9%であり、普及率は50%を超えている。特に、カラーテレビと携帯電話の普及が目ざされている。しかし、パソコンの保有台数は百戸あたり21.4台しかない、都市よりかなり低い。李海峰（2004）の研究では、90年代末に中国消費者の購買行動とその特徴を明らかにした。この研究によると、現在、中国都市部での所得増に伴い、都市部への人口流入が続いている。若い世代は、高い教育を受け、可処分所得の急速な伸びとその使い道が多くできたことによって、消費者の購買行動や考えに大きな変化を与えていると考えられる。消費者の収入の増加に伴って、消費者の意識と行動に大きな変化が現れ、消費水準も高くなり、低消費から高消費への転換が続いている。商品を購入する際、実用性より「自分の好みにあっているか」を重視する。例えば、テレビ、冷蔵庫など耐久消費財について、消費者は薄型テレビ、ダブルドア冷蔵庫など高級品を購入する意向が強くなっている。つまり、中国の消費者は「ブランド」意識が拡大し、商品の実用性による性能、外観など補助的な効用が追求されている⁴⁹。中国経済は持続的な成長に伴い、消費者の購買行動や購

⁴⁷消費者庁（2014）『平成26年版 消費者白書』勝美印刷,p.110

⁴⁸田青（2011）『中国城鎮消費者行為研究（2009-2010）』上海三聯書店, pp.16-31

⁴⁹李海峰（2004）前掲書, p.60

買意識が変化している。図表 3-5 で示されているとおり、パソコンも他の家電製品と同様急速に普及された。近年インターネットの普及とオンラインショッピング市場規模の拡大は、小売業の発展を促進する重要な役割を果たしていると考えられる。

図表 3-5 都市家庭百戸あたり耐久消費財保有台数（単位：台）

	バイク	電動自転車	自家用車	洗濯機	冷蔵庫	カラーテレビ	パソコン	カメラ	電子レンジ	エアコン	シャワー	携帯電話	固定電話
1990	1.9	-	-	78.4	42.3	59.0	-	19.2	-	0.3	-	-	-
1995	6.3	-	-	89.0	66.2	89.8	-	30.6	-	8.1	30.1	-	-
2000	18.8	-	0.5	90.5	80.1	116.6	9.7	38.4	17.6	30.8	49.1	19.5	-
2005	25.0	9.5	3.4	95.5	90.7	134.8	41.5	46.9	47.6	80.7	72.7	137.0	94.4
2006	25.3	12.6	4.3	96.8	91.8	137.4	47.2	48.0	50.6	87.8	75.1	152.9	93.3
2007	24.8	17.5	6.1	96.8	95.0	137.8	53.8	45.1	53.4	95.1	79.5	165.2	90.5
2008	21.4	23.1	8.8	94.7	93.6	132.9	59.3	39.1	54.6	100.3	80.7	172.0	82.0
2009	22.4	25.7	10.9	96.0	95.4	135.7	65.7	41.7	57.2	106.8	83.4	181.0	81.9
2010	22.5	28.4	13.1	96.9	96.6	137.4	71.2	43.7	59.0	112.1	84.8	188.9	80.9
2011	20.1	32.6	18.6	97.1	97.2	135.2	81.9	44.5	60.7	122.0	89.1	205.3	69.6
2012	20.3	-	21.5	98.0	98.5	136.1	87.0	46.4	62.2	126.8	91.0	212.6	68.4

（出所）中国統計局「全国年度統計報告」（1990-2013 各年度）より作成

図表 3-6 農村家庭百戸あたり耐久消費財保有台数（単位：台）

	自転車	洗濯機	冷蔵庫	バイク	白黒テレビ	カラーテレビ	カメラ	パソコン	エアコン	携帯電話	固定電話
1990	118.3	9.1	1.2	0.9	39.7	4.7	0.7	-	-	-	-
1995	148.8	16.8	5.2	4.9	63.8	16.9	1.4	-	0.2	-	-
2000	120.5	28.6	12.3	21.9	53.0	48.7	3.1	0.5	1.3	4.3	26.4
2005	98.4	40.2	20.1	40.7	21.7	84.1	4.1	2.1	6.4	50.2	58.4
2006	98.7	43.0	22.5	44.6	17.5	89.4	4.2	2.7	7.3	62.1	64.1
2007	97.7	45.9	26.1	48.5	12.1	94.4	4.3	3.7	8.5	77.8	68.4
2008	97.6	49.1	30.2	52.5	9.9	99.2	4.4	5.4	9.8	96.1	67.0
2009	96.5	53.1	37.1	56.6	7.7	108.9	4.8	7.5	12.2	115.2	62.7
2010	96.0	57.3	45.2	59.0	6.4	111.8	5.2	10.4	16.0	136.5	60.8
2011	77.1	62.6	61.5	60.9	1.6	115.5	4.6	18.0	22.6	179.7	43.1
2012	-	67.2	67.3	62.2	1.4	116.9	-	21.4	25.4	197.8	42.2

（出所）中国統計局「全国年度統計報告」（1990-2013 各年度）より作成

第3節 オンラインショッピング市場の概況

1 中国におけるオンラインショッピング発展の歩み

インターネットの登場、特に1990年代前半に始まるインターネットの商用化を契機に、電子商取引は大きく進化を遂げた。インターネットの出現は、消費者向けのBtoC市場だけでなく、CtoCの消費者間取引市場が立ち上がる契機となった⁵⁰。1995

⁵⁰庄司勇木（2010）「eコマース（電子商取引）」『電子情報学会「知識ベース」』,S1群 - 4編 - 第7章,7-1,電子情報通信学会。

〈http://www.ieice-hbkb.org/files/S1/S1gun_04hen_07.pdf#page=2〉

年7月に米国でアマゾンが開設され、1998年には6億ドルを売り上げ、月間の売上成長率は実に34%にも昇る。中国では、1996年に最初のBtoCサイトを設立していた。2000年代に入ってから、電子商取引を支えるインターネットインフラ整備の推進と社会的環境の改善によって、中国のオンラインショッピングは急速に発展し、社会に定着した。ここでは、これまで中国においてオンラインショッピングがどのようにして発展してきたのか、その歴史的過程⁵¹を検討する。

(1) 1999年－2002年 萌芽段階

1996年、1997年は中国においてインターネット発展の初期段階で、いわばインターネットの啓蒙期だと言われている。一般の庶民にまでインターネット知識が普及し、それまでにインターネットを知らなかった消費者が次々とユーザーとなっていた。1997年夏頃、王峻涛はBtoCネット書店「8848」を設立し、1998年、現在CtoC大手サイトとなる「易趣網」が登場した。これは中国最初の消費者向けのCtoCサイトである。1999年、中国の杭州で馬雲は「阿里巴巴」（BtoB電子商取引企業）を設立し、そこから「阿里巴巴」は中国の電子商取引の先駆者としての役割を果たしている。2000年、中国のBtoCネット通販企業は700社に増加していたが、2001年にネットバブルの崩壊に伴って、大部分の電子商取引企業が倒産し、中国のオンラインショッピング市場は「冬」の時期に入った。

この時期、中国のインターネット利用者数は約800万人になり、利用者はほとんど電子メール、新聞閲覧など簡単な機能を利用しており、オンラインショッピングはまだ普及していなかった。学術的研究を見ると、多くの中国経済研究者たちはオンラインショッピングが普及しない、と予測していた⁵²。

(2) 2003年－2006年 高度成長段階

2003年春、SARS感染を避けるため、企業は通常の営業や取引ができなかった。このような特別な社会環境のもと、多くの中国企業がインターネット上で取引を展開しはじめ、オンラインショッピングビジネスが高度成長段階に入った。この時期、消費者向けのCtoCサイトが次々に設立されている。この急速な発展が何年間か続き、その中で「淘宝网」の成長は目覚ましいものがある。現在、「淘宝网」はCtoC市場シェアの95%以上を占めている。そこから、オンラインショッピングは中国の一般家庭へと普及が始まった。2005年、当当網の売上総額は4.4億元に達し、多くの投資会社の予測したデータの数値の2倍も超えた。これは、中国においてAmazonネット通販モデルの成功が証明されたことを意味していた。2004年に艾瑞諮詢集団(iResearch)が公布された「中国ネットワーク購物研究報告簡版」⁵³は、2005年の中国のオンラインショッピング市場規模が87.1億元に達すると予測したが、CNNICの調査データ⁵⁴によると、2005年前半には中国のオンラインショッピング市場規模はすでに100億元、2005年全年で200億元に達した。2006年から、中国のオンラインショッ

⁵¹謝憲文(2004)前掲論文

荆林波・梁春暉(2011)『中国電子商務服務業發展報告』社会科学文献出版社, pp.6-9,197-212

⁵²李承安・徐紅軍(2007)「論我国網絡消費的現狀及發展策略」『商場現代化』,2007年第1期, pp.89-90

⁵³艾瑞諮詢集団(iResearch)「中国ネットワーク購物研究報告簡版」,2004年

⁵⁴中国インターネット情報センター(CNNIC)「中国ネットワーク購物市場研究報告」,2006年

ピング利用者数、オンラインショッピング市場規模が急速に拡大するとともに、中国におけるオンラインショッピングは第三段階に入った。

(3) 2007年から2012年までの発展段階

2007年、中国におけるCtoC、BtoC市場規模の伸び率はそれぞれ125.2%、92.3%になっていた。BtoC市場規模は43億元に達し、市場シェアから見れば、北斗星が9.7%、京東商城が8.1%で第1位、2位になっている。CtoC市場規模は516億元に達し、淘宝网は83.6%の数値で市場シェアを圧倒的に占めている。

この時期、電子商取引の発展によって、多くの伝統企業は電子商取引市場に参入して、企業間の競争が激しくなっている。大亀浩介(2008)の研究によると、中国のオンラインショッピング市場の発展トレンドとしては2008年の北京オリンピック、その後2010年の上海万博など世界的イベントが重要であり、大手企業の新規参入が増えた⁵⁵。例えば、電気大手企業である蘇寧や国美など、製造業の大手企業の聯想や海尔、方正など、飲食業の大手企業の中粮、総合百貨店の大手企業の李寧などは、インターネット上で取引ビジネスを展開した。2009年8月、「聯想」は7月全月のネット販売売上総額を発表し、「淘宝网」を利用する5000社BtoC企業の中で売上No.1になっていた。「李寧」は「淘宝」商店での販売額が実店舗の売上を超え、総店舗の中で1位になっている。このように中国ではこの時期に本格的なオンライン販売時代に入った。しかしながら、急速な発展をもたらす社会的信用、物流システムの遅れなどの問題は、オンラインショッピングの発展に深刻な影響を与えている。オンラインショッピングが順調に発展するためには、この問題点を克服しなければならないと考えられる。

2 オンラインショッピングの市場現状

経済の高度成長とともにオンラインショッピング市場も顕著な発展を続けている。近年、中国の小売業界ではオンラインショッピング販売の伸張が著しく、その伸び率では実店舗での売上の伸びを大きく上回る状況となっている。図表3-7によると、2012年に中国のオンラインショッピング市場規模は12,594億元に達し、2011年と比べて増加率が66.5%である。オンラインショッピングが前年比66.5%増で伸びているのに対し、小売業全体の前年比ベースの伸びは14.3%に留まっており(図表3-1)、伸び率に大きな開きが出ている。

図表3-7 中国におけるオンラインショッピング市場規模の推移

年	オンラインショッピング市場規模(億元)	前年比成長率
2006	258	64.0%
2007	542	110.1%
2008	1,208	122.9%
2009	2,500	107.0%
2010	5,231	109.2%
2011	7,566	44.6%
2012	12,594	66.5%

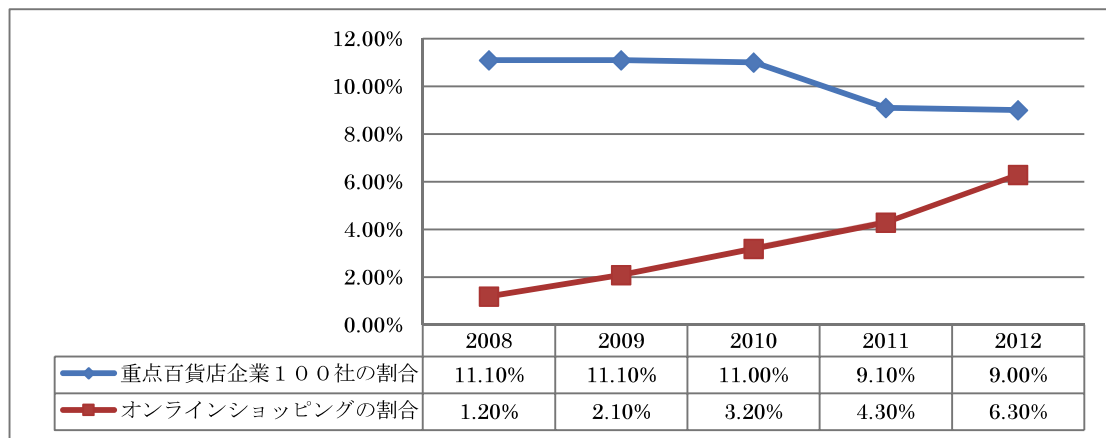
(出所)CNNIC「中国網絡購物市場研究報告」(2008-2013各年度)より作成

⁵⁵大亀浩介(2008)『中国ネットビジネス—成功へのポイント』日本経済新聞出版社, p.45

また、全体から見れば、中国のオンラインショッピング市場は急速な発展期間に経って、2010年以降成長率が減速している。これは、金堅敏（2007）の研究によると、オンラインショッピングは、新たな商取引形態として、グローバル化の進展とITの普及により急速に拡大している。先進国では、企業によるオンライン調達の普及が進み、電子商取引に積極的な企業はほとんどオンライン調達を実施しているので、拡大スピードは減速しつつある。また、オンライン販売では、販売製品やサービスの種類の拡大や高付加価値化の方向にある。オンライン調達と同じように、オンライン販売も電子商取引に積極的な企業への普及は一段落し、オンライン販売をする企業の拡大スピードは低下傾向にある⁵⁶。現在、中国のオンラインショッピング市場は、その発展傾向において先進国とは大きな違いがない、同じ方向に進んでいることと考える。

このように、オンラインショッピング市場規模が増加し続け、2012年のオンラインショッピング市場取引金額は社会消費品小売業総額の6.1%を占めている。2012年に中国連鎖経営協会が発表した中国重点百貨店企業100社の2012年の販売統計によれば、売上高は23,786.5億元となり、前年同期に比べて20.2%増加した、その伸び率は前年より0.7ポイント下降した⁵⁷。図表3-6に示した通り、小売全体の売上に占める重点百貨店100社の割合は年々低下しているが、オンラインショッピングの割合は2008年の1.2%から2012年の6.3%に上昇した。この背景には2点の要因が挙げられる。第一に、ユーザー数の急増であり、第二に、一度その便利さを覚え、信頼性に対する不安が払拭されると抵抗感がなくなってくるということである⁵⁸。オンラインショッピングは小売業全体に占める地位がますます重要となっていることは間違いない。

図表 3-8 小売業市場規模に占める重点百貨店100社とオンラインショッピングの割合



（出所）中国連鎖経営協会「中国零售業発展報告」（2009-2013各年度）より作成

一方、中国国内経済の持続的な高度成長と市場の更なる開放、消費の向上、競争の激化などが小売業市場の規模の拡大やサービスレベルの改善を促し、オンラインショッピング企業間、オンラインショッピングと伝統企業間の競争を激化させた。2000

⁵⁶金堅敏（2007）「中国における電子商取引企業のビジネスモデル」『研究レポート』, 284, 富士通総研経済研究所

⁵⁷中国連鎖経営協会「中国零售業発展報告」, 2012年

⁵⁸大亀浩介（2008）前掲書, pp.120-121

年代ネットバブルが崩壊して以降、ネット通販業界においては、一部のベンチャー企業は経営力を持たずに競争の中で淘汰された。多くの企業は生き残るために新しいビジネスモデルの模索、採算性を重視した経営に注力するようになってきている⁵⁹。CNNICが2014年1月に実施した調査の結果「2013年下半年中国企業互聯網利用状況調査報告」⁶⁰によると、2013年12月まで、インターネットを使って取引している企業は全国総企業数の73.4%を占め、その中でも、オンラインショッピングで商品を販売する企業が23.5%であり、製造業、小売業、卸売企業が一番多い。iResearchの「中国電子商務業界観測報告簡版」⁶¹によると、2013年12月までオンラインショッピングを利用する企業数は29,303社であり、前年比は17.8%増加している。謝憲文(2004)は、オンラインショッピングは伝統的な商業経営の長所を吸収・利用してこそ、成長を速めることができるという考え方が広がり、伝統企業のネットビジネスへの参入も活発になってきた。これは、中国オンラインショッピング市場の重要な変化として捉えることができる。2012年まで、中国の重点小売企業100社の中で62社がオンラインショッピングを開設し、2012年での一年間のネット販売総額が350億元に達している。多くの伝統企業は、リアル店舗とオンラインショップの併用で「クリック&モルタル」の相乗効果を最大限に発揮することによって、今後にも成長が期待されている⁶²。しかし、オンラインショッピング市場は急速に拡大すると同時に、伝統的小売業に衝撃を与えている。伝統的小売企業は、オンラインショッピングが与える影響についてどのように対応できるか、これは伝統的小売企業の発展に対する重大な課題だと思われる。

第4節 中国におけるオンラインショッピング利用者の消費行動と消費者の特徴

1 オンラインショッピング利用者の消費行動

図表3-9 オンラインショッピングの消費額に関する推移

年	1人あたりのオンラインショッピング金額(元)	1人あたりのオンラインショッピング金額の増加幅(%)	国民の1人あたりの可処分所得額(元)	可処分所得の増加幅(%) (物価変動の要因を除く可処分所得の増加幅)
2010	3,295	-	19,109	-
2011	3,901	19.7%	21,810	14.1% (8.4%)
2012	5,203	25.0%	24,565	12.6% (9.5%)

(出所) 中国統計局「全国年度統計報告」(2010-2013各年度)、CNNIC「中国網絡購物市場研究報告」(2011-2013各年度)より作成

オンラインショッピングの消費金額を見れば、1人あたりの平均購入額が2012年に5000元を超えている。2012年、CNNICの「中国網絡購物調査研究報告」⁶³によ

⁵⁹謝憲文(2004)前掲論文

⁶⁰中国インターネット情報センター(CNNIC)「2013年下半年中国企業互聯網利用状況調査報告」,2014年。2014年に、CNNICは全国31省、市、自治区の6000社の企業に電話を通じて調査を実施した。

⁶¹艾瑞諮詢集団(iResearch)「中国電子商務業界観測報告簡版」,2013年

⁶²謝憲文(2004)前掲論文

⁶³中国インターネット情報センター(CNNIC)「中国網絡購物調査研究報告」,2013年

ると、56%の消費者はオンラインショッピングの消費金額が 1000 元を超えている。その中でも、消費金額は 2001-5000 元の消費者が一番多く、22.6%を占めている。その次は 501-1000 元の消費者であり、22.3%を占めている。また、6.8%の消費者は年間消費金額が 1 万元以上であることが分かる。

国民の 1 人あたりの可処分所得の伸びと比較しても、オンラインショッピングの平均購入額の伸び率の高さが際立っている。平均購入額は順調に伸びているが、一方で注目すべき点もある⁶⁴。大亀浩介（2008）によると、2008 年 4 月時点での淘宝网の客単価は 280 元であったことから、大部分の消費者にとって 280 元以下の値段の商品しか基本的に受け入れられないということが仮説として成り立つ。実際に多くの高価格帯のブランド商品の販売が伸びておらず、「淘宝网」から撤退するケースも増えている。その点からも高価格帯の商品がインターネットを通じて売れるようになるには、もうしばらく時間がかかりそうであることが見て取れる⁶⁵。

図表 3-10 売れ筋商品カテゴリーの順位と推移

順位	2006	2008	2010	2013
1	携帯電話	衣類	衣類	衣類
2	ノートパソコン	携帯電話	PC および周辺機器	家庭日用品
3	衣類	家庭日用品	書籍・音像製品	PC および周辺機器
4	化粧品	PC および周辺機器	通話プリペイドカード	通話プリペイドカード
5	カメラ・ビデオ	ノートパソコン	家庭日用品	バッグ
6	健康食品	化粧品	化粧品	化粧品
7	PC および周辺機器	通話プリペイドカード	食品・健康食品	書籍・音像製品
8	家庭日用品	アウトドアスポーツ	家電	家電
9	食品	宝石・アクセサリ	アウトドアスポーツ	食品・健康食品
10	通話プリペイドカード	家電	アクセサリ	アウトドアスポーツ

（出所）CNNIC「中国ネットワーク購物市場研究報告」（2006-2013 各年度）より作成

次に、消費者が購入した商品の数量の順番で見ると、当初は男性がオンラインショッピングや製品比較サイトを主導したこともあり、2006 年頃までは、オンラインショッピングの人気商品のカテゴリーは、携帯電話、ノートパソコン、カメラ・ビデオ、PC および周辺機器が中心であった。しかし、2007 年から、女性の利用者比率の高まりを背景として順位が入れ替わってきた⁶⁶。特に近年、オンラインショッピングは一般家庭に普及しつつあり、多く消費者は普段の買い物もオンラインショッピングを利用している。図表 3-10 で見ると、2008 年には初めて衣類の販売量が 1 位となったほか、家庭日用品の販売量が 3 位となった。その後、2010 年と 2013 年も衣類の販売量が 1 位を維持し、通話プリペイドカードの順位を上回っていた。その他に、化粧品は 6 位を維持することによって、女性が好む生活に密着した商品カテゴリーが着実に

⁶⁴大亀浩介（2008）前掲書, p.40

⁶⁵大亀浩介（2008）前掲書, p.40

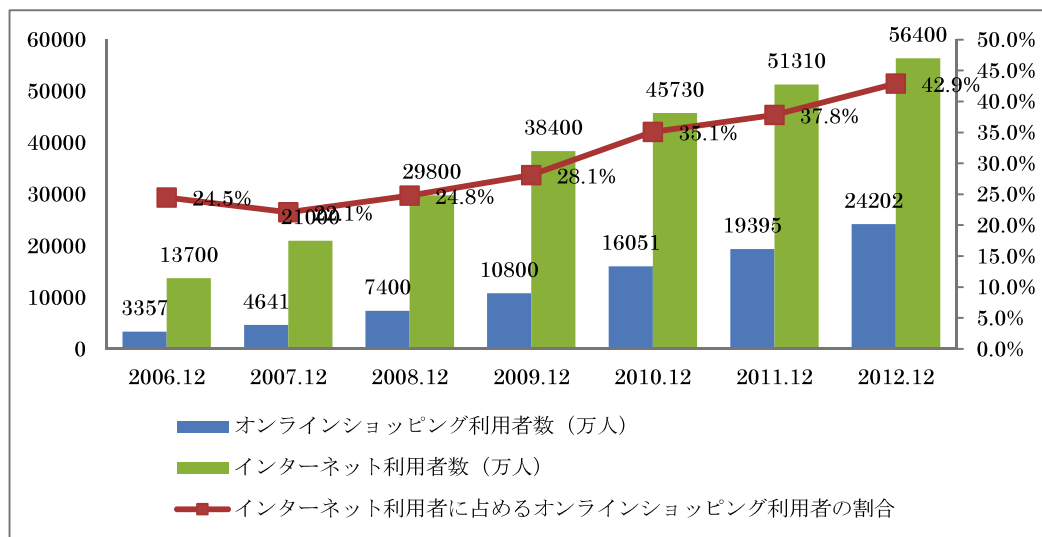
⁶⁶大亀浩介（2008）前掲書, p.40

順位を上げ、オンラインショッピング市場における女性利用者の重要性が高まりつつあることが分かる⁶⁷。また、図表 3-3、3-4 が示されたとおり、中国国民消費構造の中で食品の支出割合が 1 位である。しかし、2013 年時点にオンラインショッピングで食品の販売量が 9 位になっているしかない。これは、食品の購買については、消費者がオンラインショッピングより実店舗で食品を購入する傾向が高いと考えられる。

2 オンラインショッピング利用者の現状

中国におけるオンラインショッピングの導入と発展は、インターネットの普及と正比例の関係であり、インターネットインフラ整備とインターネット環境の改善によって、オンラインショッピング市場規模が拡大している。中国では、1990 年代半ばからコンピュータが個人家庭に普及し始め、1996 年当時はインターネット接続の端末台数が 10 万台しかなかったが、2002 年には 2083 万台に増加していた。それを背景に中国のインターネット利用者数の上昇が加速している。CNNIC の調査によると、2002 年末のインターネット利用者は 5910 万人に達し、米国、日本に次ぐ世界第三位のインターネット利用者大国になっている⁶⁸。

図表 3-11 オンラインショッピング利用者の推移



(出所) CNNIC「中国インターネット発展統計報告」(2006-2013 各年度)より作成

CNNIC「第 32 次中国インターネット発展統計報告」⁶⁹によると、2013 年 6 月末まで、中国のインターネット利用者数は 5.91 億人に達し、インターネットの普及率は 44.1%、2012 年と比べて 2.0 ポイント増加していた。スマートフォン携帯電話の普及に従って、2012 年末まで携帯電話によるインターネット利用者数が前年比 4379 万人増、インターネット利用者全体数での 78.5%を占めている。モバイル機器を使ったオンライン決済で支払う利用者数は 2012 年より、43.0%増加しているが、利用率は 3.9 ポイ

⁶⁷大亀浩介 (2008) 前掲書, p.41

⁶⁸中国インターネット情報センター (CNNIC)「中国インターネット発展統計報告」,2003 年

⁶⁹中国インターネット情報センター (CNNIC)「第 32 次中国インターネット発展統計報告」,2013 年

ントにとどまっている。それ以外にも、携帯電話によるオンラインショッピングと銀行取引の利用率がそれぞれ 3.3%、2.7%と増加している。

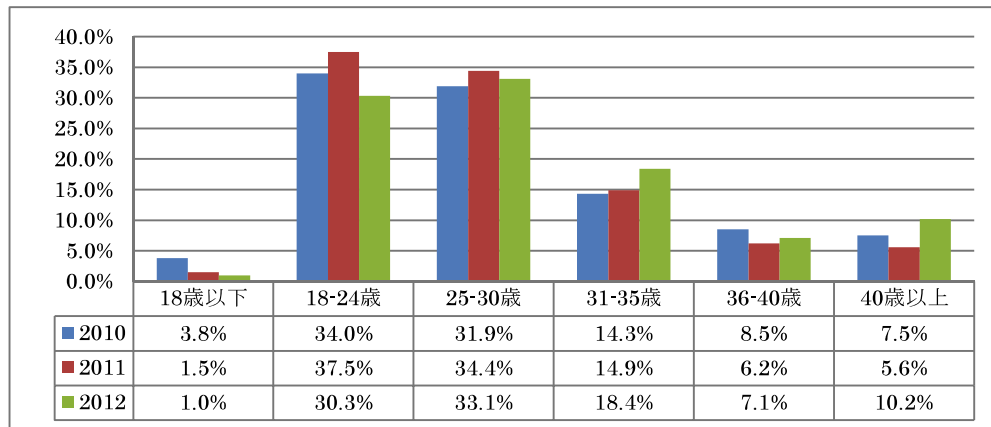
インターネット利用者の年齢分布は、2012 年末と比較し、30 歳以上の各年齢層の利用者数が増加し、総利用者数の 46.0%を占めている。中国におけるインターネット利用者は若年層から中高年に普及している。今後、中高年によるインターネットの利用者数が増加することが予測できる。iResearch の 2009 年の調査によると、中国のインターネット利用者数は 2008 年までには 2 億 5300 万人に達し、インターネット人口は世界 1 位になっていた⁷⁰。

インターネット利用者数が増加するとともに、オンラインショッピング利用者数も増えてくる。2012 年末まで、中国のオンラインショッピング利用者数は 2 億 4202 万人に達し、増加率は 42.9%になり、オンラインショッピング利用者が次第に増えてきたという傾向である。現在、オンラインショッピング利用者数はインターネット利用者の約 40%程度しか占めていないが、インターネット利用者の増加率に比べて、オンラインショッピング利用者の増加率は非常に高かった。今後、中国においてオンラインショッピング利用者数の増加に従って、オンラインショッピング市場規模は拡大することが期待されている。総じていえば、中国のインターネット利用者の拡大は、オンラインショッピングの発展を促進する重要な役割を果たしている。

(1) オンラインショッピング利用者の年齢分布

消費者の年齢分布は消費者のオンラインショッピングのいずれの行動にも直接影響を与えている。CNNIC の調査データをみると、中国のオンラインショッピング利用は 30 代以下の若年層が多い傾向にある。

図表 3-12 中国のオンラインショッピング利用者の年齢の推移



(出所) CNNIC「中国ネットワーク購物市場研究報告」(2011-2013 各年度)より作成

図表 3-12 を見ると、18-30 歳の利用者がオンラインショッピング利用者の 63.4%を占め、2011 年と比べて 8.5%減少した。18-30 歳の利用者(中国の「80 後」、「90 後」の若者)はオンラインショッピングの主要グループとして活発していることが分かる。その原因は、①若者は生活の新奇化、多様化を追い求め、周辺の人々から影響

⁷⁰艾瑞諮詢集團(iResearch)「中国電子商務業界年度觀測報告簡報」,2009年

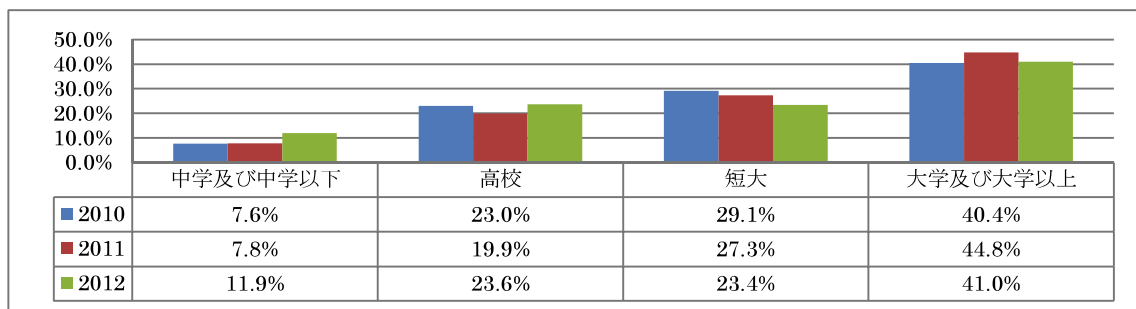
を受けやすい。新しい物を受け取ることが容易である。②中国の若者、特に「90後」は携帯電話やインターネットに慣れ親しんでいた。彼らにとってオンラインゲームやネット動画、さらにブログとチャット、そしてオンラインショッピングは、もはや生活の一部なのである⁷¹。阪口昌章（2009）によると、中国の消費リーダーが「80後」に移行するに従い、消費スタイルも「軽やかで賢い」ものに変化している。「80後」は自分のセンスに自信を持っているので、ブランド商品で全身を固めることよりも、安くハイセンスな商品を賢く着こなすことを好んでいる。「80後」が結婚適齢期を迎え、中国ニューファミリーが形成されつつある。彼らはより国際的、より個性的、より賢く快適な生活を求めており、専門的な情報、サービスの提供を重視している⁷²。中国のオンラインショッピング利用者の年齢分布は広い年齢層に行き渡りつつあることを特徴として捉える。これは、平日に学習や仕事が忙しくて、余暇時間が少ない。オンラインショッピングは24時間に買い物でき、時間を節約でき、買い物の効率が向上されていることが考えられる。徐向東（2011）は、中国のオンラインショッピングでは若者が主要な購買層であり、若者の消費心理と消費行動の把握が事業者にとって非常に重要なことであると指摘している⁷³。

図表 3-12 をみると、2012 年の時点で 31-35 歳の利用者の割合が 18.4% を占め、前年比約 4 ポイント増、上昇する傾向である。この年齢層の消費者は若年層より収入が高く、消費行動や消費心理が最も安定的、理性的である。今後、この年齢層のオンラインショッピング利用者の増加が期待されている。

(2) オンラインショッピング利用者の学歴構成

図表 3-13 をみると、2012 年に大学及び大学院以上の利用者は総利用者数の 41% を占めている。しかし、2011 年と比べて、大学及び大学院以上の利用者数は 3.8% 減少し、短大の利用者の割合も 2011 年の 27.3% から 2012 年の 23.4% に減少している。中学及びそれ以下、高校の利用者は 2011 年と比べてそれぞれ 4.1%、3.7% 増えている。このことは、オンラインショッピング利用者が高学歴に集中する傾向が緩和され、それが低学歴層に浸透しつつあることが伺える。

図表 3-13 中国のオンラインショッピング利用者の学歴構成



(出所) CNNIC「中国ネットワーク購物市場研究報告」（2011-2013 各年度）より作成

⁷¹徐向東（2011）『中国人にネットで売る』東洋経済新報社、p.132

⁷²坂口昌章（2009）「中国「80後市場」攻略のすすめ—日本企業のターゲットは中国新中間層—」『繊維トレンド』,7・8月号, pp.23-27

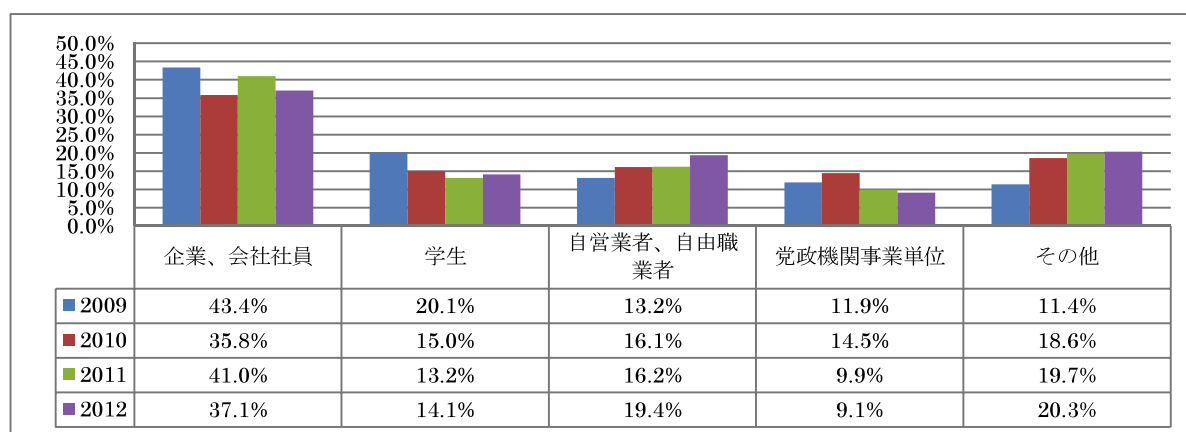
⁷³徐向東（2011）前掲書、p.67

(3) オンラインショッピング利用者の職業構成

図表 3-14 を見ると、2012 年に中国のオンラインショッピング利用者を職業別にみると、企業、会社社員の利用者は 37.1% を占め、2011 年と比べて伸び率が 4.1% も下がっている。また、全体から見れば、学生利用者の比率が減少する傾向があることが分かる。自営業者、自由職業者とその他の利用者の比率が増加している。

オンラインショッピングの利用者は学歴構成が変化することだけではなく、職業構成も変化している。この変化によって、オンラインショッピングは社会各段階に浸透し続けることが考えられる。

図表 3-14 オンラインショッピング利用者の職業構成



(出所) CNNIC「中国ネットワーク市場研究報告」(2010-2013 各年度)より作成

第 5 節 結び

中国のオンラインショッピングは 90 年代のインターネットの導入によって登場して以来、インターネット人口規模、情報化経済の急成長などをベースにして、様々な問題を抱えながらも急激な発展を続け、今日日本やアメリカを含めた先進国と匹敵するような、ひいては上回る程度まで発展してきた。2012 年のオンラインショッピング市場規模は 12,594 億元を上回り、小売業全体に占める割合は 6.3% までに上昇し、伸び率は 66.5% になっている。ここから見てわかるように、中国におけるオンラインショッピングの急成長は、国民経済の発展に与える影響がますます強まりつつある。また、伝統的小売企業はオンラインショッピング市場へ参入し続けることによって、今後も BtoC 市場の成長が期待されている。オンラインショッピングが発展した現在においても、消費者が買い物する場所はリアル店舗からインターネット上へと移行している。特に、インターネット利用者の増加に伴って、今後オンラインショッピング利用者の増加とオンラインショッピング市場の拡大も予測できる。

また、中国のオンラインショッピングの発展を見ると、政府の果たした役割も非常に大きかった。オンラインショッピング市場の急速な発展とともに、安全技術や配送など様々な問題も生じている。しかし、消費者の苦情問題は基本的に解決できていない状況があるので、消費者のオンラインショッピングに対する不満が増えてくる。次の章では、中国におけるオンラインショッピングに関する制約要因を検討し、これらの問題について解決策を提案する。

第4章 中国におけるオンラインショッピングの制約要因

第1節 はじめに

消費者は毎日多くの購買決定を行っている。大半の大企業は、消費者が何を、どこで、どのように、いくら、いつ、なぜ購入するのか、消費者の購買決定を詳細に調査している。消費者は製品の特徴、価格、広告のアピールにどのように反応するか、これを本当に理解している会社は、競合他社に対して大きな優位に立っていると言える⁷⁴。現在、消費者は利便な買い物方を重視し、オンラインショッピングの活用が促進されている。オンラインショッピングを取り入れた双方向的な経営戦略は経営にも重要な役割を果たすと考える。そして、オンラインショッピング事業者にとって、利用者の需要や不満などを知ることは、マーケティング施策を検討する上で重要なことであろう。現在、中国では、多くの利用者はオンラインショッピングに対して不満を持っているようである。そして、オンラインショッピング事業者は利用者の不満を把握し、解決策を考案しなければならないと考える。

先行研究から見ると、中国におけるオンラインショッピング市場には主に3つの問題が存在している。1つ目は、物流問題である。2つ目は、信用問題である。3つ目は、法律が不備であるため、消費者の正当な権利と利益が保護されていないことである⁷⁵。本章では、中国におけるオンラインショッピングの制約要因を説明した上で、その解決策を提案する。最後に、中国におけるオンラインショッピングの法整備について検討する。

第2節 中国におけるオンラインショッピングに存在する問題

中国のオンラインショッピング市場は急速な発展に伴い、小売業全体に占める地位もますます重要となってきた。工業化がまだ完成していない後発国家において、伝統的小売産業と流通産業インフラの不備がオンラインショッピング発展の制約要因となっている。中国では市場経済化が急速に進展し消費行動が大きく変化した。消費者の権利意識が高まって、消費をめぐるトラブルが増加している。2012年に全国の消費者協会が受理したオンラインショッピング関連の苦情は、苦情受理数全体の52.4%を占める20,454件に上っている⁷⁶。中国新聞網は、2013年のオンラインショッピングの投訴件数は2012年の2倍になっている。投訴問題をみると、商品の質、物流、偽プロモーションなど様々な問題がある。しかし、オンラインショッピングのトラブルに関する法律が未整備なため、消費者権利を守ることが困難であると報道している⁷⁷。

⁷⁴Kotler,p.and G.Armstrong 〈月谷真紀訳〉(2014) 前掲書, p.156

⁷⁵劉娜莉 (2009) 「中国電子商取引法制整備が目前に迫る」中国 SEO 対策情報ページ
〈<http://www.chugokuseo.com/>〉

⁷⁶中国人大網ホームページ「中国消費者權益保護法 20 年 “首修”」
〈http://www.npc.gov.cn/npc/lfzt/xfzqybhfzsa/2013-10/28/content_1813448.htm〉

⁷⁷中国新聞網ホームページ
〈<http://finance.chinanews.com/cj/2013/10-29/5436785.shtml>〉

図表 4-1 を見ると、CtoC の大手サイト「淘宝网」と「当当網」への投訴率はそれぞれ 17.31%、6.73%であり、逆に投訴問題の解決比率は 5%にとどまっているが、消費者の苦情はほとんど解決できなかった。(投訴率=各サイトの投訴数/総投訴数、解決比率=解決数/投訴数)つまり、現在、中国の CtoC 市場は高投訴率、低解決率という特徴があると考ええる。また、投訴問題については、商品の質とネット上の紹介が違い、偽プロモーションが上位であり、それ以外に物流の遅いなどの問題も多い。近年の中国のインターネットインフラ整備と通信サービスの急速な発展には目を見張るものがある。光ファイバーネットワークは、西部を含めて、県レベルまで、東部沿海地域ではさらに下の階層である郷、鎮レベルまで敷設されている⁷⁸。これに対して、中国では、品物が届かない地域が未だに多くあるという問題が残っている。商品の配送など物流方面で多大な制約を受けている。物流システムの遅れは、オンラインショッピングの発展に大きな障害となっている。そして、経済の持続的な発展のためには、どのように消費者が安心して消費活動を営める市場を構築できかが重要であると考えられる。

図表 4-1 2013 年、オンラインショッピングに関する投訴問題

サイト	投訴問題	投訴率順位	解決比率
淘宝网	商品の質	17.31%	5%
Tencent	購買後サービス	13.46%	78%
GOME 国美	エネルギー補助金	12.57%	70%
VANCL	注文キャンセル	10.77%	83%
C008. Com	偽プロモーション	8.27%	85%
当当網	偽プロモーション	6.73%	5%
1 号店	遅い物流	5.77%	72%
Vip.com	商品が違う	3.42%	76%
Xiu.com	偽プロモーション	2.31%	65%
NEWEGG 中国	リターン困難	1.54%	80%

(出所) 中国電子商取引研究センター「2013 年度中国電子商務ユーザー体験与投訴監測報告」より作成

第 3 節 「物流問題」と解決策

オンラインショッピングは商流、金流、物流からなっているものであり、一番重要な「物の流れ」がまとまらなければ、取引は成り立たないので、オンラインショッピングプラットフォームで物流システムを構築できれば、オンラインショッピングの利用者にとっては便利になり、企業や売り手にとっても利益を増やすことができる⁷⁹。革新的な物流戦略の構築は、オンラインショッピング企業の直面する重大な課題であると考えられる⁸⁰。中国最大の電子商取引サイト、アリババは、物流分野での協力、電子商取引市場の共同開拓を行っている。EMS は中国全国で、辺鄙な地域でも商品を届ける同サービスを展開している。売り手では、顧客の注文が効率的に在庫を確認する上に、一日早めに配送すれば、顧客の満足を向上できる。

⁷⁸王曉恬 (2012)「中国の貿易志向型中小企業の電子商取引を支援する電子取引プラットフォームの研究」早稲田大学大学院商学研究科修士論文, 早稲田大学リポジトリ

⁷⁹王曉恬 (2012) 前掲論文

⁸⁰謝憲文(2009) 前掲書, p.81

ここでは、具体的な事例を挙げて検討する。淘宝网は、5社の物流企業⁸¹と提携し、契約を結んでいる。淘宝网に出店する売り手は、これらの物流企業と提携関係を結ぶことが要求されている。売り手は発注した後、配送して欲しい物流企業を選択して、商品を送付できる。淘宝网は物流企業のホームページにリンクし、配送された商品を追跡でき、運送費も計算できる。これらの物流企業は毎年 10%以上の成長率を持っている⁸²。淘宝网の物流業務を担っている。しかし、物流企業の宣言している「door to door」が実現できなく、チベットなどの辺鄙な地域に届かないという問題がある。また、中国の物流企業で働く配送員は基本的に臨時工であり、特に多忙なシーズンでは多くの臨時工を雇用している。この状況では、社員管理が困難であり、商品を紛失することもある。そのため、従業員の接客態度が悪いという苦情もよくある。オンラインショッピングのサービス品質は物流企業のサービス品質に大きく左右されている⁸³。中国の大手 BtoC オンラインショッピングサイト「京東商城」は自らの物流部門を設立し、統一的に配送することを実現した。しかし、実際に見ると、自らの物流システムの局所性によって配送できない地域が多い。たとえば北京のインターネット上で営業する家電販売企業は地元の消費者には製品を届けられるが、ほかの地域には配送できない。商品を配送できない地域の利用者は今度同じオンラインショッピングサイトの利用を拒否する可能性がある。

以上の事例を見ると、中国における物流については3つの問題点がある。①物流インフラの不備（配送できない地域がある）、②配送の遅れ、③従業員の管理と教育の不足である。これらの問題を解決するために、本研究では、①物流インフラ整備・建設、②物流業界との連携、③内部管理の強化、が必要であると考え。ここでは、主に物流業界との連携について検討する。王晓恬（2012）によると、取引がインターネット上で可能になった現在、多くの企業が直面する課題は、商品の流通ルートの確保と、効率的な物流システムの構築である⁸⁴。現在、オンラインショッピングの成功と発展にとっては、物流システムの構築が必須となっている。特に、小規模なインターネット通販業者や個人事業者は受発注処理や配送管理を自社内で行うことが難しい。注文が多いと、タイムリーに配送できず、利用者は物流に対する不満を持っている。そのため、物流システムの導入が不可欠になっている。

先進諸国におけるオンラインショッピングの発展過程をみれば、オンラインショッピング事業者と物流業界の連携が特に重要である。日本の健康食品、医薬品、化粧品などを取り扱うインターネット通販企業「ケンコーコム」では、楽天と提携し、物流を楽天が持つ SCM によるサービス「楽天スーパーロジスティクス」で行っている。同社が所有する福岡物流センターは、楽天に貸与し、関東エリアを担当する市川物流センターを楽天スーパーロジスティクス内に置くことで、タイムリーな製品の在庫管理が可能になった。アメリカの場合では、アマゾンでは自ら物流機能を整備しているが、物流拠点での徹底した自動化、全米各地においたハブへの流通ルートの整備、ハブを拠点とする効率的な配送ルートの構築、ということ徹底させることによって、「当日配送」「送料無料」「時間指定」を実現させている。そこで、中国のオンラインショッピング事業者は、物流システムを改善するために、物流企業と連携し、統一的な物流サービス基準を規定しなければならないと考える。

⁸¹提携する物流企業：中国 EMS、順豊速運、園通速運、中通速運、申通 E 物流

⁸²張海霞（2010）「從淘宝物流看我国當前電子商務的物流形態」『中国商貿』,2010 年第 16 期, pp.118-119

⁸³張海霞（2010）前掲論文

⁸⁴王晓恬（2012）前掲論文

第4節 「信用問題」と解決策

続いては、オンラインショッピングにおける「信用問題」について検討する。宋寅岩（2001）は、オンラインショッピングで商品を購入しない大きな理由の一つが決済方法による安全の問題と指摘している⁸⁵。ITリサーチ大手の易観国際と「淘宝网」が共同で発表した「2012年淘宝网ネットワーク購物報告」⁸⁶によると、「支付宝」をはじめとする第三者電子支払ツールの普及により、オンラインショッピングの利用者と1人あたりの取引額はともに増加した。第三者電子支払ツールは仲介・監督の役割を果たすため、問題となっていたオンラインショッピングの信用性を保証した。でも、「信用問題」は商品に関するネット取引・ネット決済の安全性だけではなく、虚偽情報の問題も含まれていると考える。楊堅争（2006）の報告によると、現在の中国では、商道徳と信用が地に落ちてしまっている。特に、顔の見えないオンラインショッピングにとって、「信用問題」が深刻な課題になる⁸⁷。

図表4-1によると、中国におけるオンラインショッピングへの投訴問題は商品の品質に集中している。その原因は、商品の紹介と実物が違って、オンラインショッピングに対する不満が生じているためである。「農民日報」は、中国国家質量検査総局が電子商取引企業359社の502バッチの製品について標本調査を行い、その結果、30%以上の製品が不良品であり、またカシミア製品の標本調査ではカシミア成分が全くないという事実が判明した、と伝えている。オンラインショッピングを利用する場合、実物を見られないので、利用者は売り手が提供する情報を唯一の手掛かりに商品の品質が良いか悪いかを判断しなければならない。そこで、実物と違う虚偽情報で消費者を騙すことがよくある。このような虚偽情報をもつ商品のコメントには2つの特徴がある。1つは、商品のコメントやテキストは写真を中心に、文字の紹介が少ない。もう1つは、実物の成分と効能が売り手が提供する情報と異なる。このように、消費者は虚偽情報によって騙され買ってしまうという苦情がよくある。このようなことが起こると、消費者は商品についての「中評」「差评」のレビューに投稿し、ほかの利用者は同じネットショップでの買い物をしなくなる可能性が高い。オンラインショッピング利用者は、メーカーの提供する製品情報や売り手によるおすすめ情報だけではなく、ほかの消費者の意見を参照している。過去の利用者の評価を見ることによって、売り手の信用度を量り、間接的に商品の品質を判断することができる⁸⁸。

本研究では、オンラインショッピングの発展と信用を向上するために、①オンラインショッピング事業者は商品に関する真実な情報を提供しなければならない。たとえば、インターネット上で商品の品質検査書を提供し、消費者が品質検査書の番号を調べて、商品に関する情報の信憑性を判断できるようにする。②第三者オンラインショッピングプラットフォームは、ネット店舗と商品に関する管理、監視を強化する。消費者の投訴問題を確認した上で、ネット店舗を処罰し、たとえば商品の販売中止、罰金などを課す。③政府は、虚偽情報を提供する事業者に対する処罰政策・規則を明確に制定する。法律の側面から、オンラインショッピング利用者の権益を守る。こうす

⁸⁵宋寅岩（2001）前掲論文

⁸⁶易観国際「2012年淘宝网ネットワーク購物報告」,2013年

⁸⁷楊堅争（2006）「中国電子商務政策法律環境建設的最新進展」報告書,中国電子政務網〈<http://www.e-gov.org.cn/ziliaoku/news001/200605/25239.html>〉

⁸⁸永星浩一（2008）「ネットにおける情報ソースの組み合わせとサーチ行動」『福岡大学商学論叢』,53(2), pp.115-139

ることで、消費者の不満を取り除き、オンラインショッピングの信頼を向上させ、オンラインショッピングの市場規模を拡大できると考える。

第5節 オンラインショッピングに関する法的問題

中国では、オンラインショッピングがすさまじい発展を遂げているが、関連法制整備がまだまだ不完全のため、オンラインショッピングの中で様々なトラブルが絶えず発生している。地方規模で地方法規によるオンラインショッピングに対する管理は徐々に展開しているが、国レベルの立法がないと、統一性に乏しく、管理も限度があり、法律の隙間を狙った犯罪が目立つようになってきた⁸⁹。

オンラインショッピングにおいては、売買に関するやり取りが、インターネットを介した非対面という形で行われ、取引の相手や処理のプロセスを直接に確認することができないので、様々な問題が生じている。たとえば、信用問題、電子商取引のセキュリティ問題、また電子契約の書面性、通信経路上のデータに対する盗聴、改ざん、なりすまし⁹⁰、購入の申し込みやその受理などに関しネット上で行ったやり取りの否認、システムへの不正なアクセスなど、インターネットの技術面の安全問題がある。また、オンラインショッピングの際、虚偽情報に基づいて商品を買ってしまったことがあるという利用が多く存在しているが、現時点のオンラインショッピングの安全性は店頭取引よりはるかに低い⁹¹。消費者のプライバシー侵害に対する不安も高まっている。取引を通じて蓄積した個人情報流出やデータの傍受・改竄及びネット上の詐欺など不法行為のリスクを回避するために、ネット全体のセキュリティや信頼性を確保する対策やルール策定などの法整備が必要不可欠と思われる。中国は、オンラインショッピング市場環境の整備として、推進政策、取引安全確保、信用システム整備、支払いシステムの整備、EC人材の育成を推進してきたが、電子商取引に関する法体系の整備は遅れている。世界各国の企業と肩を並べて競争する環境作りにも、法制整備が必然であり、早く法案が成立することが望まれている⁹²。いかに公平かつ公正なオンラインショッピング市場環境を作り出すかが、政府の避けて通ることできない責務である。

インターネット情報サービス活動を規範化し、インターネット情報サービスの健全かつ秩序ある発展を促進するため、2000年9月20日に、国务院第31回常务会议で「インターネット情報サービス管理弁法」、「中華人民共和国電信条例」が通過した。「インターネット情報サービス管理弁法」は、営利目的のインターネット情報サービスの許可、非営利目的のインターネット情報サービスの届出に関する規則が制定されている。本弁法第十二条には、インターネット情報サービス提供者は、そのウェブサイトインデックスページが目立つ位置に、経営許可証番号又は届出番号を表示しなければならない。第十三条には、インターネット情報サービス提供者は、ネットユーザーに良好なサービスを提供し、かつ提供する情報内容が適法であることを保証しなければならない、ということの規定している。また、第十九条-第二十五条では、インターネット情報サービス提供者は本弁法の規定に違反する場合、違反状況による種々の処罰方法を制定している⁹³。「電信条例」は、ECプラットフォームサービス

⁸⁹劉娜莉(2009)前掲報告

⁹⁰王曉恬(2012)前掲論文

⁹¹謝憲文(2009)前掲書, p.79

⁹²劉娜莉(2009)前掲報告

⁹³日本貿易振興機構(JETRO)「インターネット情報サービス管理弁法」,2000年9月

提供（第三者への電子商取引サービス提供）の許可証（「インターネット情報サービス付加価値電信業務経営許可証」（経営性 ICP ライセンス））取得の義務付けに関する法規である⁹⁴。「インターネット情報サービス管理弁法」と「電信条例」は、中国で電子商取引の事業許可を得る際に関連する最初の法規制である。

2004年に、中国における電子商取引に関する法制整備は新しい段階に入った。ネット市場を健全に発展させるために、中国政府は一連の政策を公布してきた。2004年8月28日、第十届全国人大常務委員会第十一次會議で「中華人民共和国電子簽名法」を公布し、2005年4月1日から実施した。「電子署名法」の設立は中国の電子署名に関する法律環境の改善を示す、中国における電子商取引の発展に対する重要な法であると考えられる⁹⁵。2005年1月8日に、情報化社会と電子商取引の発展を促進するため、国務院は「国務院による電子商取引発展の加速に関する若干意見」⁹⁶を公布した。本意見は、電子商取引の発展が中国の国民経済と社会発展に与える影響についてはっきり述べており、今後中国における電子商取引の発展方向を明確にした。

2006年に公布された「中華人民共和国第十一年計画」（“十一五”計画と略称する）の中で、“積極的に電子商取引を発展する”ことは重要な課題として提案されている。この提案は、電子商取引のインフラ整備、法律環境、信用と安全認証システムなどの内容を強調している。これは、中国政府が電子商取引に関する法制整備を重視し始めたことを意味している⁹⁷。2006年5月、国務院は「2006-2020年国家情報化発展戦略」を公表した。同年6月に商務省は「商務省によるオンライン取引に関する指導意見」⁹⁸を公布した。この意見はオンライン取引に関する管理方法と処罰条例について内容を制定し、オンライン取引リスクを有効的に回避できることを目的にしている。その後、2007年3月6日に商務省は「オンライン取引に関する指導意見（暫定）」を公布した。2008年4月24日に、国務院は「オンラインショッピングサービス規則」を公布した。これは、中国におけるオンラインショッピングに対する専門的な規則である。

2010年5月31日に、中国においてオンライン商品取引・関連サービス行為に関する中国初の行政規則「インターネット商品取引及び関連サービス行為管理暫定弁法」が公布されている⁹⁹。工商総局の指導意見では、オンライン取引プラットフォームは、オンライン商品とサービスが集中的に取引される場所・空間において、「第一責任者であり、重要な管理責任を負う」と定めている。これらのオンライン取引プラットフォームは、ネットショップの経営資格について公示し、審査、登録を行わなければな

〈http://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/law/pdf/invest_036.pdf〉

⁹⁴三菱総合研究所（2013）「平成24年度アジア域内の知識経済化のためのIT活用等支援事業（アジアをはじめとする海外との電子商取引の促進に関する調査研究）調査報告書」

〈http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/ec/H24_refernce_crossborder_ec.pdf〉

⁹⁵楊堅争（2006）前掲報告

⁹⁶中華人民共和国中央政府ホームページ「国務院弁公庁關於加快電子商務發展的若干意見」,2005年1月〈http://www.gov.cn/gongbao/content/2005/content_63341.htm〉

⁹⁷三菱総合研究所（2013）,前掲報告書

⁹⁸中国投資指南ホームページ「商務部關於網上交易的指導意見（暫行）」,2007年3月
〈http://www.fdi.gov.cn/1800000121_23_60387_0_7.html〉

⁹⁹中国政府法制信息网ホームページ「国家工商総局關於『網絡商品交易及有關服務管理弁法』公開征求意见的通知」

〈<http://www.chinalaw.gov.cn/article/cazjgg/201309/20130900391159.shtml>〉

らない。また、取引時の安全保証、消費者の権益保護、不良情報の処理体制を確立すると同時に、ネットショップで販売されている権利侵害の疑いがある商品に対して措置を講じ、違法商品の販売を見逃がしてはならない¹⁰⁰。つまり、本弁法はオンラインショッピングを利用する消費者及び事業者の適法的権益を保護し、インターネット経済の持続的且つ健全な発展を促していると考えられる。

2012年に、工信部が公布した「電子商取引“十二五”発展計画」によると、「2015年までにオンラインショッピングの市場規模を3億元に拡大し、小売業総額の9%以上にする」ことを打ち出している¹⁰¹。同年、国家工商総局は国家立法として『ネット商品取引およびサービスに関する監督条例』を公布した。これは中国において電子商取引に関する最初の法律である。この『条例』の成立によって、中国におけるオンラインショッピング市場は規範化、法律化の道を進んでいくと考える。

2013年2月13日に、国家工商行政管理総局は公式サイトで、「ネット取引管理規則」を発表した。同規則は3月15日より施行され、2010年7月1日から施行されていた「インターネット商品取引および関連サービス行為管理暫定弁法」は同時に廃止となった。同規則は、ネット商品経営者と関連サービス経営者の義務、および同管理方法に違反した場合の法的責任を明記した。ネット取引の安全を保障し、権利侵害の法的責任を追及するため、同規則は個人のネットショップ開店の「実名制」の原則を明確にした。ネット商品の取引に従事する個人は、第3者の取引プラットフォームを通じて経営活動を展開し、かつ同プラットフォームに氏名・住所・有効な身分証・有効な連絡先などの本人の身分情報を提供しなければならない。条件を備える場合は、法に基づき店舗の工商登記を済ませなければならない。同規則は消費者のネット通販の7日以内無条件返品について説明している。消費者は商品受取日から7日以内に返品する権利があり、かつ理由を説明する必要はない。ネット商品経営者は返品された商品を受け取った日から7日以内に、消費者が商品に支払った金額を返金しなければならない。これには、消費者のオーダーメイドした商品、生物、ネット上でダウンロードされた、もしくは消費者が開封したデジタル化商品、新聞・雑誌などは含まれない。また消費者が返品する商品は良好な状態でなければならない、かつ返品の際の送料は消費者が負担しなければならない¹⁰²。

消費者保護に関する法制整備を見ると、1993年に制定された消費者権益保護法が全面改正され、2013年10月25日に公布された。改正法は以下のような状況の下で消費者の権利と利益を十分に保護するために作成された。①消費者の権利利益の保護規定の拡充、②事業者の義務及び責任の強化、③オンラインショッピングなど新たな消費形態における消費者保護の強化、④消費者協会の機能の強化、⑤行政の監督責任の明確化。改正した内容によると、オンラインショッピングなど消費行動の多様化に即して、消費者保護の一層の強化が図られている¹⁰³。

下記には、中国政府機関が公表したオンラインショッピング市場に関する法則、法律をまとめている。

¹⁰⁰日本貿易振興機構（JETRO）「インターネット商品取引及び関連サービス行為管理暫定弁法」,2010年6月〈http://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/law/invest_061.html〉

¹⁰¹中国インターネット情報センター（CNNIC）「中国ネットワーク市場研究報告」,2013年

¹⁰²Mark-i 20th Anniversary ページ〈<http://trademark.jp/ipnews/2014/0311.html>〉

¹⁰³岡村志嘉子（2014）「[中国]消費者権益保護法の改正」『外国の立法・月刊版：立法情報・翻訳・解説』,258(1), pp.20-21

図表 4-2 中国のオンラインショッピング市場に関する政策、法律

	部門	政策	概要
2000年	国務院	《インターネット情報サービス管理弁法》	営利目的のインターネット情報サービスの許可、非営利目的のインターネット情報サービスの届出
	国務院	《電信条例》	電気通信事業者に関する規定 ECプラットフォームサービス提供の許可証取得を義務づけ
2004年	人民代表常務委員会第十一回会議	《中華人民共和国電子署名法》	電子署名と手書署名、印鑑は同じ法律の効力があると明確にする
	国務院	《電子商取引発展の加速に関する若干意見》	電子商取引の発展は国民経済と社会発展に対する重要な作用があると指摘する
2005年	情報産業省	《電子認証サービスの管理弁法》	電子認証機構の設立、電子認証サービスの規範、電子認証サービスの提供者に対する監督・管理方法
	電子商取引協会政策法律委員会	《オンライン取引サービスに関する規則》	第三者プラットフォーム提供者の責任と権利を明確にし、ネット取引サービスについて全面的に定める
	中央銀行	《決済組織に関する管理弁法（意見を求める文稿）》	決済組織の設立、業務変更、リスク管理の監督など
2006年	国務院	《2006-2020年国家情報化発展戦略》 ¹⁰⁴	情報化サービス業の促進を強化し、電子商取引の発展によって、物流コストと取引コストを削減する
2007年	商務省	《オンライン取引に関する指導意見（暫定）》 ¹⁰⁵	オンライン取引の健全な発展を促進するために、取引関係者に出された支持政策である。
	中国發展改革委員会	《電子商取引“十一五”發展計画》 ¹⁰⁶	電子商取引の発展を促進し、市場環境を規範化する
	商務省	《商務省による電子商取引の規範的發展促進	中国における電子商取引の発展についていく

¹⁰⁴中華人民共和国中央政府ホームページ「2006-2020年国家情報化發展戦略」,2009年9月〈http://www.gov.cn/test/2009-09/24/content_1425447_4.htm〉

¹⁰⁵中華人民共和国商務省ホームページ「商務部公告 2007年第19号,公布『商務部關於網上交易的指導意見（暫行）』」,2007年4月

〈<http://www.mofcom.gov.cn/aarticle/b/g/200704/20070404603124.html>〉

¹⁰⁶中国網ホームページ「電子商務十一五發展計画」,2007年6月

〈http://www.china.com.cn/policy/txt/2007-06/25/content_9252704_5.htm〉

		に関する意見》 ¹⁰⁷	つかの意見を提出する
2008年	国務院	《国民経済と情報化社会“十一五”計画》 ¹⁰⁸	情報化社会を支えるインフラ整備の建設と電子商取引産業の発展の重要性を明確にする
		《オンラインショッピングサービス規則》 ¹⁰⁹	オンラインショッピング関連者の違法行為、偽り情報の公布などの問題に関する規則
2009年	中央銀行、銀监会、公安部、工商総局	《銀行カード安全管理の予防と銀行カード犯罪の打倒を強化することに関する通知》 ¹¹⁰	銀行カードの管理、犯罪の予防などに関する通知
2010	商務省	《オンラインショッピングの健全な発展促進に関する指導意見》 ¹¹¹	ネット通販市場に関する支持政策
	工商総局	《ネット商品取引及び関連サービス措置の暫定方法》	個人のネット商店について実名制を規定する
2011	国家郵便局	《多忙なシーズンにおける宅配サービス保障に関する意見》	物流企業が提供するサービスを向上するため
	商務部、工業情報化省、公安、税関、SAIC、AQSIQ、新聞出版（著作権局）人民銀行、知的財産局、9省庁	《オンラインショッピングの中に存在する知的財産権侵害と偽造・粗悪品の販売に対する抵抗の推進に関する通知》	オンラインショッピング市場の中に存在する侵害、偽造などの問題に関する処罰方法の規定
	中国人民銀行	《非金融機関決済システムの検測と認証管理の規定》	非金融機関の決済システムの保障、標準化に関する規定
2012	国家発改委、財政部など8省庁	《電子商取引の快速・健康な発展の促進に関する通知》	規範的な電子支払、電子商取引業界を推進するため
	工信部	《電子商取引“十二五”発展計画》	2015年までにオンラインショッピングの市場規模を3億元に拡大し、小売業総額の9%を超えるという目標を打ち出す
	工業情報化省	《インターネット情報サービス管理弁法（修正案に関する意見を求め）》	実名制、個人情報の安全性に関する規定

¹⁰⁷ 中華人民共和国商務省ホームページ「商務部關於促進電子商務規範發展的意見」,2007年7月〈<http://www.mofcom.gov.cn/aarticle/b/d/200712/20071205288466.html>〉

¹⁰⁸ 中華人民共和国中央政府ホームページ「国民経済和社会發展信息化“十一五”計画」,2008年4月〈http://www.gov.cn/zwhd/2008-04/17/content_947090.htm〉

¹⁰⁹ 中国電子銀行網ホームページ「商務部發布『網絡購物服務規範』」,2013年2月〈http://yj.cebnet.com.cn/2013/0227/113257_9.shtml〉

¹¹⁰ 中国人民銀行ホームページ「關於加強銀行卡安全管理預防和打擊銀行卡犯罪的公告」,2009年9月

〈http://haikou.pbc.gov.cn/publish/haikou/3309/2010/20100822172333058110686/20100822172333058110686_.html〉

¹¹¹ 中国インターネット情報センター（CNNIC）の「中国網絡購物市場研究報告」

2010-2012各年度による2010-2012年の電子商取引法律のリストを作成した。

2013 年	工商行政総局	《ネット取引管理規則》	ネット商品経営者と関連サービス経営者の義務、および同管理方法に違反した場合の法的責任を明記した。
--------	--------	-------------	--

以上の政策と法律を見ると、電子商取引やオンラインショッピングの安全性が一番関心を集めている。電子商取引の安全問題、ネット信頼性の問題、電子商取引の認証問題、取引代金の第三者保管、取引トラブルの調和仲裁、電子支払、電子署名効力などについて、法制整備を行っている。しかし、消費者保護、電子契約、データとプライバシー保護など取引関連者の権利保護に関する法規、政策が少ない。また、中国のオンラインショッピングに関する法律、法規の中で、部門規則と地方法規が多く、法律がほとんどない。謝憲文（2009）は、オンラインショッピングは新しい経済行為であり、従来の経済活動と著しく違う点が存在する。それに関する様々な法的問題点について、現行関係法律がどのように適用されるのか、その解釈を示し、取引当事者の予見可能性を高め、取引の円滑化に資するために、政府は、総合的な法解釈の指針を提示する必要があることを指摘している¹¹²。そして、オンラインショッピング市場が健全に発展するために、統一的な法律を成立させることが必要であると考えられる。特に、消費者保護などに関連する法整備も緊急な課題となっている。

以上のような問題点を克服していけば、中国は、世界最大のオンラインショッピング市場を手中に収めることができるだろう。

第6節 結び

本章では、中国におけるオンラインショッピングの制約要因を検討した上で、解決策を提案した。

中国におけるオンラインショッピングの問題点は主に3つある。その中でも、物流問題はオンラインショッピングが展開された当時からすでに指摘された¹¹³古くて新しい問題である。本研究では、「物流業界との連携」という新しい視点から物流問題の解決策を提案したが、今後、物流システムの強化を中心としてオンラインショッピング利用者へのサービスの向上が期待できる。オンラインショッピング企業に対する消費者の信頼感があれば、商品が売れ続け、企業も存続できる¹¹⁴。信用問題の改善については、技術の革新より偽りの情報の流布を禁止しなければならない。また、中国におけるオンラインショッピングに関する法整備については、消費者保護に対する法律・法規が少なく、オンラインショッピングに関する法律の制定と改正が重要である。

これらの課題を解明することが、中国におけるオンラインショッピングの発展や企業経営に有効な意味を持つと考えられる。

¹¹²謝憲文（2009）前掲書，p.79

¹¹³謝憲文（2009）前掲書，p.81

¹¹⁴謝憲文（2009）前掲書，p.80

第5章 中国におけるオンラインショッピング利用者の実態調査

第1節 はじめに

社会経済とインターネットの発展の産物として生まれたオンラインショッピングは、市場の拡大、経済発展の促進、新しい文化の創造等の機能を備え、社会の変化に積極的に関与してきた。またインターネットの発展に伴って、消費者の情報収集、生活環境などが変化している。その背景にはオンラインショッピングが消費者の意識行動に影響を与え、消費行動の変化も促進してきた事実がある。90年代のアメリカや日本では、消費欲求を拡大・刺激することによって経済の景気回復を図り、またエネルギー源の減少や石油価格の高騰などに対応するため、政府は電子商取引という新しい商取引形式を推進した。2000年代に入ってから、ブロードバンドの普及とともに、中国の消費者、特に若年層の消費者はインターネットを利用して国外の商品が自由に購入できるオンラインショッピングに注目している。その後、オンラインショッピングを利用して、いつでもどこでも買い物できるような利便性が消費者を引き付け、中国にも普及してきた。伝統的小売業に比べて、オンラインショッピングが多様なメリットを持つことはすでに消費者の共通認識となり、経済不況が進行している今、オンラインショッピング業界では未曾有の好景気を見せている。消費者行動が消費から節約へ構造的に変貌を遂げた¹¹⁵。

これまでの調査報告¹¹⁶によると、中国の大都市（北京、上海、広州）のオンラインショッピング利用者はインターネット利用者の半分以上を占めている。また沿海部都市は内陸よりインターネット利用者に占めるオンラインショッピング利用者の割合が多い。しかしながら、大都市ではオンラインショッピング市場が飽和し、オンラインショッピング利用者の増加が緩やかな状況である一方、地方都市・中小都市でオンラインショッピング利用者が急激に増加している。今後は、地方の中小都市がオンラインショッピングの巨大な新しい市場になっていくと考える。そして、オンラインショッピング利用者についての研究は大都市だけではなく、全国規模で消費者行動の研究をすることが必要となるであろう。

本章では、中国において筆者が行ったオンラインショッピングの利用に関する消費者の実態調査の分析を行う。まず、消費者実態調査の方法や内容、手順などを紹介する。続いて、調査の回答者のオンラインショッピング利用状況を分析する。第4節では、オンラインショッピング利用者の消費者行動に関する仮説を設定し、利用者の購買行動、今後の利用志向などを考察する。最後に、これらの分析結果を踏まえた上で、中国におけるオンラインショッピング市場に関する消費者の選択、購買、特徴などのメカニズムを解明することを試みる。

第2節 調査概要と分析方法

¹¹⁵謝憲文（2009）前掲書，pp.86-87

¹¹⁶中国インターネット情報センター（CNNIC）「中国網絡購物市場研究報告」，2009-2013年各年度、艾瑞諮詢集團（iResearch）「中国網絡購物用戶行為研究報告簡版 2012-2013年」，2013年

本研究の消費者実態調査は、2013年12月に筆者が中国全国を対象に独自に行ったものである。調査の方法は、あらかじめ用意した質問票をもとにインターネット上で調査を行うというものであるが、その詳細は以下の通りである。

1. 調査概要

本研究の消費者実態調査は、2013年12月に筆者が中国全国において独自に行ったものである。調査の方法は、あらかじめ用意した質問表をもとにインターネット上で調査を行うというものであるが、その詳細は以下の通りである。

調査の対象：18歳以上、過去一年間（2012年12月—2013年12月）にオンラインショッピング（「淘宝网」「天猫商城」「京东商城」）を利用した消費者。

調査地域：中国内陸「東部地域」、「中部地域」、「東北地域」、「西部地域」の32ケ省・直轄市である。

調査期間：2013年12月6日から10日間

調査方法：アリババグループの傘下にある「淘宝网」「天猫商城」「京东商城」¹¹⁷で過去一年間に購買履歴がある消費者に対して、「ワンワン」や「QQ」などのコミュニケーションツールでアンケートを配布して、回答を依頼した。実際の調査プロセスは、具体的に以下のように行った。

最初に、淘宝网のホームページに自分の登録を行った。その後、商品項目の中から衣服類¹¹⁸を選択し、そこから売上の多い順番で並べ替え、売上が1番多い商品から順に10番目までの商品をクリックし、その購買履歴のうち最近1年間に購入した消費者を調査対象とした。ここで購買履歴には淘宝网だけでなく、アリババグループの天猫商城・京东商城で同一商品を購入した人もリストに含まれている。衣服類は女性用と男性用の二つのカテゴリーがあるため、全衣服類では20の商品を調査した。同様に靴とバッグについても女性用と男性用のカテゴリーにおける上位10の商品について調査しているため、最終的な調査対象商品は60となっている¹¹⁹。各商品の購買履歴から、購入者の名前、ここでは淘宝网で購入する時のニックネームや購入時間などの記録から対象を選択し、購入者の名前を「ワンワン」の友人探しの欄に入力するこ

¹¹⁷「淘宝网」「天猫商城」「京东商城」を選択した理由：中国のCNNICが公表した調査データによると、CtoCの中で「淘宝网」の市場シェアは90%以上を占めている。BtoCの中で「天猫商城」と「京东商城」の市場シェアは第1位と第2位になっている。よって、この3つのサイトの利用者に対するアンケート調査を行うことにした。中国ではオンラインショッピングで購入すると購入商品の購買者履歴に必ず記録が残っており、この購買者履歴の情報を基にコミュニケーションツールにより調査を依頼した。

¹¹⁸オンラインショッピングの利用状況から見ると、衣服類や靴、バッグの購入者が最も多いことから、今回のアンケート調査対象を衣服類や靴、バッグの購入者とする事とした。

¹¹⁹商品の売上の上位ランキングは基本的に日々更新されている。調査は10日間に渡り実施したため、調査対象の商品は各カテゴリーで調査した日のランキングに対応している。また最終的に登録地域で均等な標本サイズを集めることとしたため、調査協力が得られる毎に地域で累計し、100名が集まった時点でその地域で登録している利用者は調査対象から除外した。したがって、最後に調査した男性用バッグでは必要な調査協力者が得られた時点で調査を終了しているため、上位10の商品全てを調べてはいない。

とにより、対象者と通話して調査への協力を依頼した。各商品の対象者が、例えば1000人いても全ての購入者にはではなく、最新の購入者から順番に100番目までの購入者を対象としている。これは特定の商品に過度に偏ることを避けるためである。今回の調査では、全体で約800人の利用者を対象にアンケートの回答を依頼し、協力できるとの返事のあった方にアンケートを配布した。



ここで、上記により選ばれた消費者に対する事前アンケートは以下のようなものである。「18歳以上の方でしょうか。」「私は大学院生で博士論文を書くために、アンケート調査を行っていますので、ご協力をいただけませんか。」などである。18歳以上で協力できるとの返事をされた方に、筆者が「問巻網」(<http://www.wenjuan.com/>)で公表した「オンラインショッピング利用状況に関する調査」のURL (<http://www.wenjuan.com/s/JRVZ3q>)を送り、インターネット上でアンケートに回答してもらった。協力できると返事してくれた方については、東部、東北部、西部、中部の各地域で100名ずつになるように調整した。

その結果、4地域の22の省・直轄市において、400名の内、256の回答を得られた(回収率は64%)。しかし、有効回答数は231であった(有効回答率は57.8%)。

調査サイトの紹介：ここでは、「淘宝网」について紹介する。前述のように、中国のオンラインショッピングの発展はアメリカや日本と同じく、インフラ整備の改善による全国物流ネットワークの形成、都市化の拡大、情報技術の進展などにより発展してきた。ところが、中国では独特の政治経済制度や社会環境、文化などの面でアメリカや日本と相違がある。特に、中国のオンラインショッピングシステムは日本と全く違っている。ここでは、「淘宝网」のシステムを例として挙げる。

「淘宝网」はアリババグループの傘下にあるCtoCオンラインショッピングサイトとして認識され、「淘宝网」で個人が自由にネット店舗を設立できる。1990年代末、「淘宝网」が設立された当時、中国にはBtoCオンラインショッピングサイトはまだ消費者に認識されていなかった。日本と異なり中国ではたくさんの事業者が個人の名義で「淘宝网」で店舗を作って製品を販売している。したがって中国のCtoCオンラインショッピングサイト上での販売者は企業と個人両方があるという特徴がある。

「淘宝网」のシステムを見ると、買い物する時に必ず自分の情報を登録しなければならない。支払い終了後は取引完成の画面より取引双方の情報が見られる。この情報は、匿名や架空のものではなく、実際の名前、住所、電話番号などと対応している。

次に、商品の紹介画面より、商品のタイトル、写真、紹介、売れた数、消費者からのコメントなどの中の「売れた数」をクリックすれば、この商品の購入者履歴が見られる。この記録では、購入者の名前、購入数、購入時間などが公開されている。これは、匿名での口コミ情報が掲載されるだけの日本のオンラインショッピングサイトと全く異なる中国の特徴である。日本ではコメントをしない限り購入者の名前が他の利用者に見られることはない。しかし中国では消費者にこの商品の購買記録が真実であることを信じさせるため、これらの購入情報を全て公開することとしている。



また、消費者と販売者が直接通話できるように「淘宝网」の事業者は「ワンワン」というコミュニケーションツールを作っている。「ワンワン」を利用して、购买前、購買中、購買後で問題があれば、すぐに販売者に問い合わせることが可能となっている。「ワンワン」はそれ以外にも、友人探し、物流情報の追跡サービスなどを提供している。

調査内容と調査目的：消費者の個人属性、生活環境、オンラインショッピングの利用状況、満足度、今後の利用意識などの内容で調査を実施した。事前調査を通じて、中国におけるオンラインショッピング利用者の利用状況、利用意識、利用態度、などを明らかにし、オンラインショッピングに対する利用経験と利用状況、利用志向の関係、中国におけるオンラインショッピング利用者の特徴などを明確にすることを目的とした。この調査に対する分析を通じて、オンラインショッピング利用者の持つ消費者行動を明らかにし、オンラインショッピングが消費者に影響を与え、購買行動を促すとともに、中国経済、社会の発展に積極的な影響を与えていることを解明することを試みた。

調査票の構成：オンラインショッピング利用者を対象としたインターネット調査であり、アンケートは最大でも15分以内で回答できるような質問で構成するようにした。今回の調査において、調査票には以下のような調査項目がある。利用者の個人情報と生活環境状況、利用状況（利用サイト数、購買商品種類数、利用回数、利用金額、利用時間帯、利用手段）、利用意識（信頼度、満足、重視度）、利用経験（騙されたことがあるかないか）、今後の利用志向、である。調査票は論文の最後に載せている。

調査方法の欠点と不足点について：インターネット調査のメリットは調査範囲が広く、標本サイズが大きいことである。しかし、インターネット調査には局所性がある。たとえば、アンケートを受ける側はアンケート調査に協力したくないなど、積極性が低く、回収率が相対的に低いということがある。今回の調査はSNSツールを使用し

たオンラインで無報酬のアンケートであるため、協力者は時間に余裕のある者だけに偏っている可能性がある。同時に、インターネット調査は回答者が見えないことから、情報を収集するときに、正確かどうか判断しかねる情報もある。今回の調査において、回収した調査票を分析して見ると、40歳以上の回答者と「中部地域」の回答者が少なかった。これはどのような要因であるか、今後検討すべきである。そして、中国の全国オンラインショッピングの実情と消費状況を明確するためには、今後補足的に調査する必要があると考える。

2. 分析方法

オンラインショッピングにおける消費者の利用実態を分析する。具体的にはオンラインショッピングに関する消費者の利用回数、利用サイト数、購買商品種類数、利用金額、利用時間などの実態調査結果を分析する。分析方法は、単純集計とクロス集計及び重回帰分析の3つの方法を採用する。

まず、消費者の属性とオンラインショッピングに関する消費者の利用状況をクロス集計で解明する。この分析を通じて、オンラインショッピングに関する消費実態の全体像を客観的に描くことができると考えたためである。

次に、利用者の生活環境が利用行動に与える影響、利用経験が利用行動と利用志向に与える影響、2つの面から仮説を設定し、オンラインショッピング利用者の購買行動、購買意識を解明するため、重回帰分析を行う。この分析を通じて、オンラインショッピング利用者の利用実態、利用者の特徴を検討できると考えたためである。

第3節 回答者の個人状況と利用の現状

この節では、単純集計を通して今回の調査の回答者の個人状況、利用状況、利用理由など調査結果を紹介する。

1 消費者の属性

まず、消費者属性について、今回の調査では、主に性別、年齢、職業、学歴、所属地域、婚姻状況、家族状況、世帯一年間の収入の8項目に焦点をあてた。

回答者の性別を見ると、男性は43%、女性は57%となっており、性別の偏りはそれほど大きくない。

年齢は「20-24歳」が33%と最も多く、次いで「25-29歳」が32%、「30-34歳」が28%、20歳以下は9%、40歳以上は3%と低い数値となった。これは、前述の中国におけるオンラインショッピング利用者が若年化しているという特徴にあてはまる。

職業の分布では、「学生」が37%と一番多く、「個人企業」と「政府単位・公務員」がそれぞれ20%、19%となっている。

学歴では、大学卒の比率が一番高く、50%を占め、「大学院以上」が28%となっている。

所属地域は「東北地域」が36%、「東部地域」が32%、「西部地域」が26%、「中部地域」が6%となっている¹²⁰。

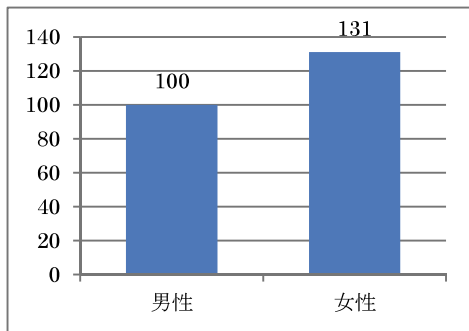
婚姻状況では、「未婚」の回答者が全体の6割以上を占めた。

家族構成は「親と同居」が36%と最も多く、続いて「一人暮らし」が21%、「夫婦のみ」と「夫婦と子供」が同様の数値で14%、「三世帯同居」と「その他」がそれぞれ9%、8%となっている。

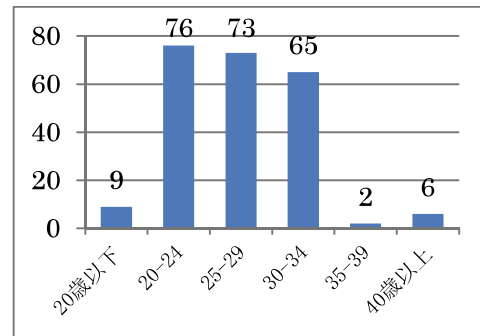
一年間の世帯収入を見ると、「5万元以下」の各段階の回答者が全体に占める割合は少なく、それぞれ約1割前後である。「5-10万元」と「10-20万元」の回答者は比較的多く、22%、21%を占めている。

図表 5-1 消費者の属性

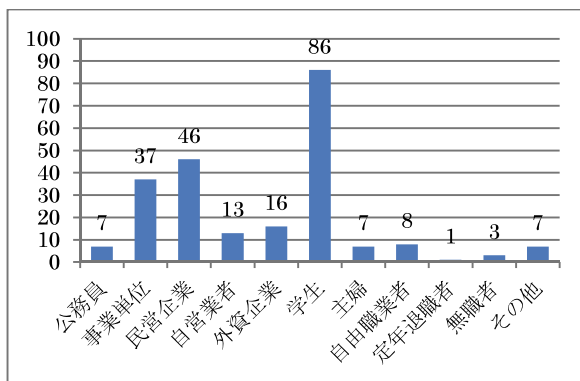
性別



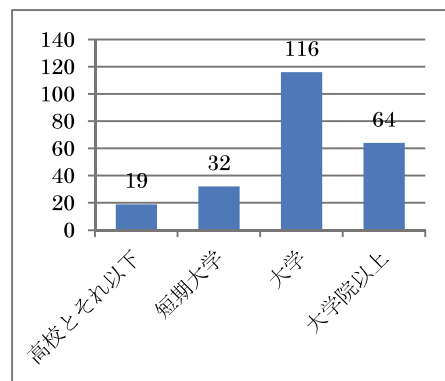
年齢



職業

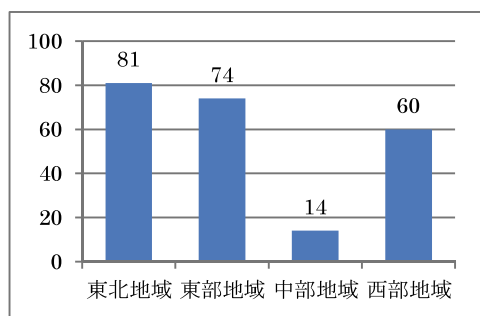


学歴

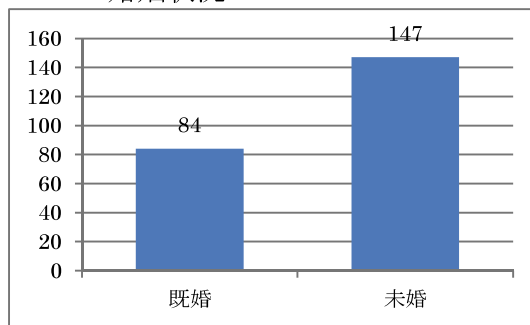


¹²⁰ 「東北地域」は黒龍江省、吉林省、遼寧省；「東部地域」は北京市、福建省、広東省、海南省、河北省、江蘇省、山東省、上海市、天津市、浙江省；「中部地域」は安徽省、河南省、湖北省、湖南省、江西省、山西省；「西部地域」は甘肅省、広西省、貴州省、内モンゴ、寧夏、青海省、陝西省、四川省、チベット自治区、新疆ウイグル自治区、雲南省、重慶市。

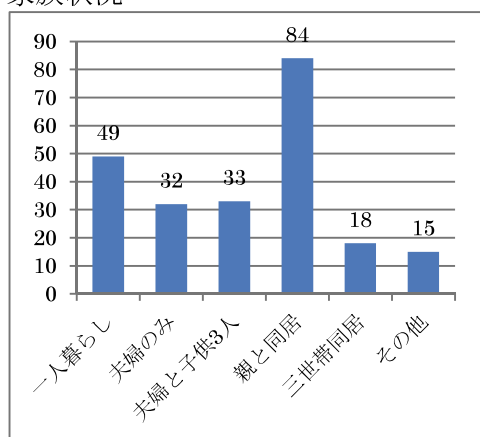
所属地域



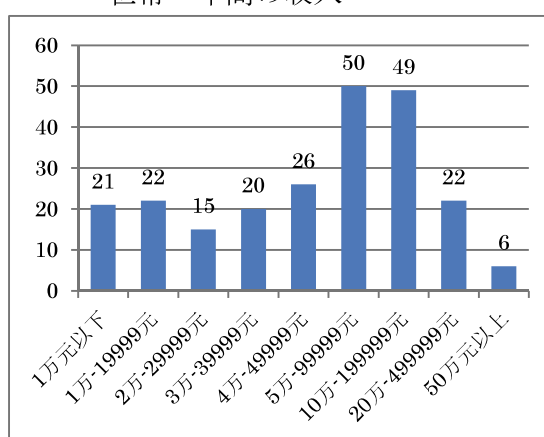
婚姻状況



家族状況



世帯一年間の収入



2 利用状況

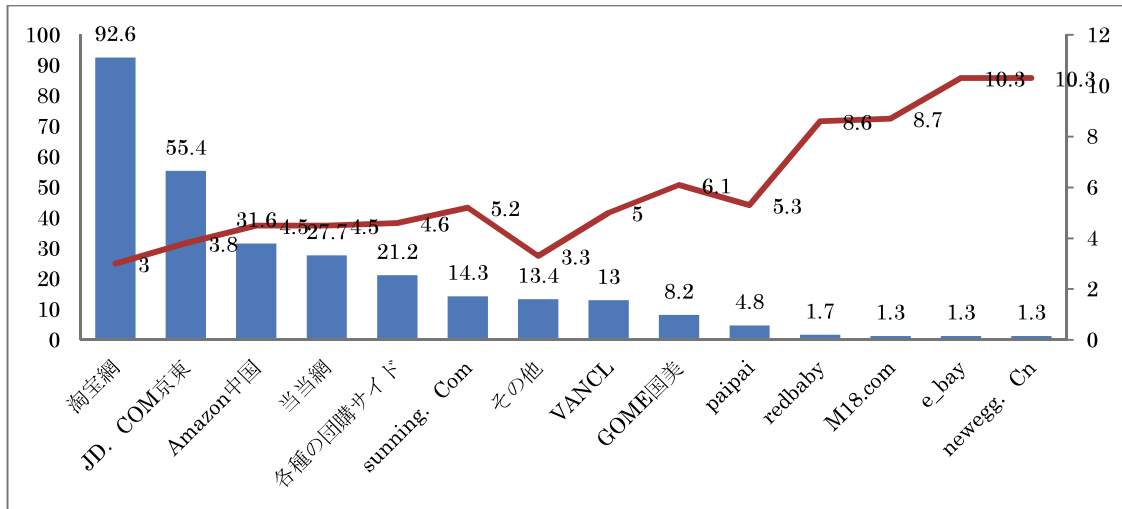
オンラインショッピングの利便性については多くの先行研究で指摘されているが、実際のところ、消費者がなぜオンラインショッピングを利用するか、オンラインショッピングでどのような商品を購入するかなど、これらの疑問を持ったため、調査において前述の質問を設定した。以下では、利用サイト、利用回数、購買金額など消費者の購買行動の分析を通じて、オンラインショッピングの利用状況を解明していく。

(1) 利用サイト、購買商品種類、利用回数

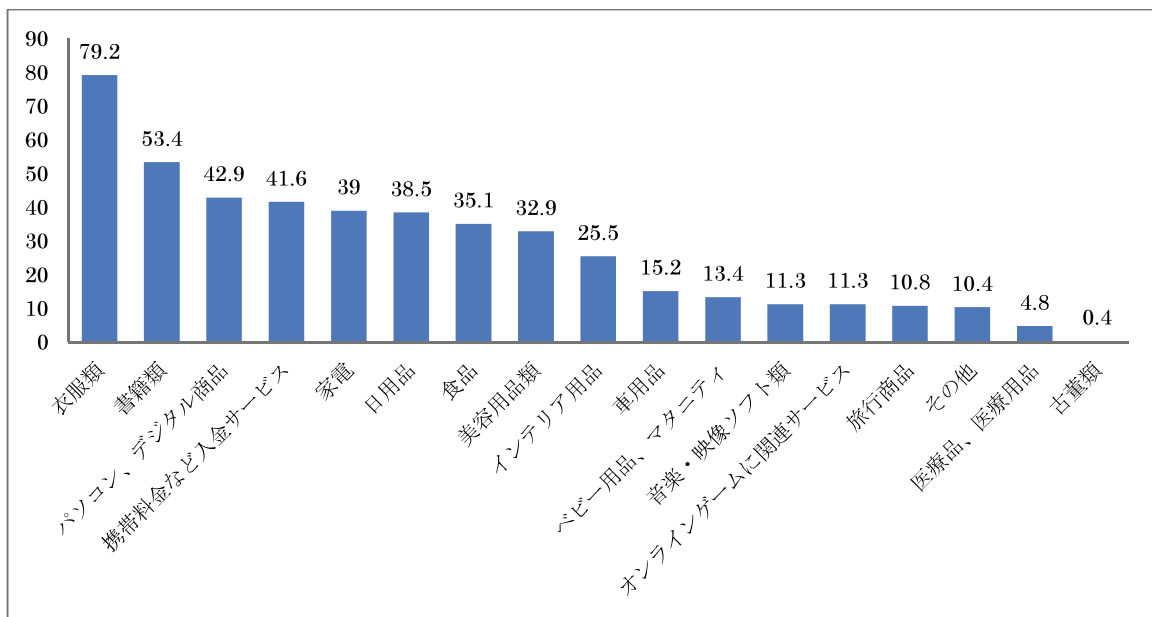
今回の調査では「過去一年間、商品を購入する際、どちらのオンラインショッピングサイトを利用しましたか」、「過去一年間、オンラインショッピングを利用する際、以下の商品のどちらを購入しましたか」という質問を設定した。

図表 5-2 を見ると、調査方法の影響もあり、アリババグループ傘下の天猫商城・淘宝网の利用比率が最も高く、約 93% を占めているが、これは CNNIC が公表した調査結果と同じである。ここでは、選択肢の設定はこれまでの先行研究とは区別しており、サイトの BtoC と CtoC を分けずに、選択項目を設定した。

図表 5-2 オンラインショッピングサイト別の利用率と当該サイト利用者の平均利用数



図表 5-3 過去 1 年間にオンラインショッピングを利用して購買した商品種類



図表 5-3 に示した通り、「衣服類」と「書籍類」を選択した回答者が半数以上となり、これは日本マイボイスコム株式会社が実施したインターネットによる日本消費者調査と異なる¹²¹。日本では、購買者割合の上位が「食品」、「書籍」、「衣服類」であり、5割前後のオンラインショッピング利用者に購買されている。図表 5-3 を見る

¹²¹ 鈴木雄高 (2012) 前掲論文

日本マイボイスコム株式会社が実施したインターネットによる日本消費者調査の対象者数は 1,739 であり、サンプルの男女比は、男性が 46.2%、女性が 53.8% である。性年代構成比は、男性の 20 代以下が 3.3%、30 代が 10.1%、40 代が 15.3%、50 代が 10.6%、60 代が 5.3%、70 代が 1.6%、女性の 20 代以下が 4.9%、30 代が 14.3%、40 代が 19.0%、50 代が 11.0%、60 代が 4.1%、70 代が 0.6% である。この調査では、パソコン以外の携帯端末などによる利用者は含んでいない。

と、中国におけるオンラインショッピングで「食品」を購入した利用者は35%で第7位となっている。経済社会の発展とともに、国民の収入が増えて生活水準が向上してきている。商品の価格より品質を重視し、特に「三鹿粉ミルク」など食品安全問題が発生して以来、消費者は食品の品質に対する要求が高くなっている。ネット上で買い物する時に、直接商品が見えないことから、消費者はリスクを感じていると考えられる。ある消費者は「直接口に触れるものは、実物を見て購入したほうがいい」という回答を出した。これは、ネット上で「食品」を購入しない理由の一つと考えられる。つまり、消費者はインターネット上で商品を購入する際、口に直接触れる食品などの購入を避けて、衣服類などの商品を購入する傾向が高い。また、家庭で使う日用品の順位が上がってきたのはオンラインショッピングの家庭生活への影響が全般的に拡大していることを反映していると考えられる。

図表 5-4 過去一年間に利用したオンラインショッピング利用回数、利用サイト数、購買商品種類数の分布

質問	回答	度数	構成率
過去一年間のオンラインショッピングでの利用回数	1回	8	3.5%
	2-5回	43	18.6%
	6-9回	35	15.2%
	10-20回	64	27.7%
	20回以上	81	35.1%
過去一年間に利用したオンラインショッピングのサイト数	1	60	26.0%
	2	51	22.1%
	3	49	21.2%
	4	38	16.5%
	5	13	5.6%
	6	20	8.7%
過去一年間のオンラインショッピングでの購買商品種類数	1	31	14.5%
	2	23	10.0%
	3	31	13.4%
	4	39	16.9%
	5	29	12.6%
	6	24	10.4%
	7	19	8.2%
	8	7	3.0%
	9	13	5.6%
	10	4	1.7%
	11	6	2.6%
	12以上	5	2.2%

(有効回答数：231)

図表 5-4 は過去一年間にオンラインショッピングを利用した回数、利用サイト数、購買商品種類数の分布を表している。図表 5-4 を見ると、利用回数では、「20回以上」が35.1%と最も高く、続いて「10-20回」の27.7%、「2-5回」が18.6%、「6-9回」が15.2%、「1回」が3%となっている。年間利用回数が10回以上の消費者が半数以上、62.8%となっている。1ヶ月に1回程度の利用で年間利用回数が12回となるため、6割強の利用者が月に1回以上の頻度でオンラインショッピングを利用しているということになる。また、年間利用回数20回以上の割合が35.1%であることから、1ヶ月に2回以上利用する利用者は3人に一人の割合だと考えられる。

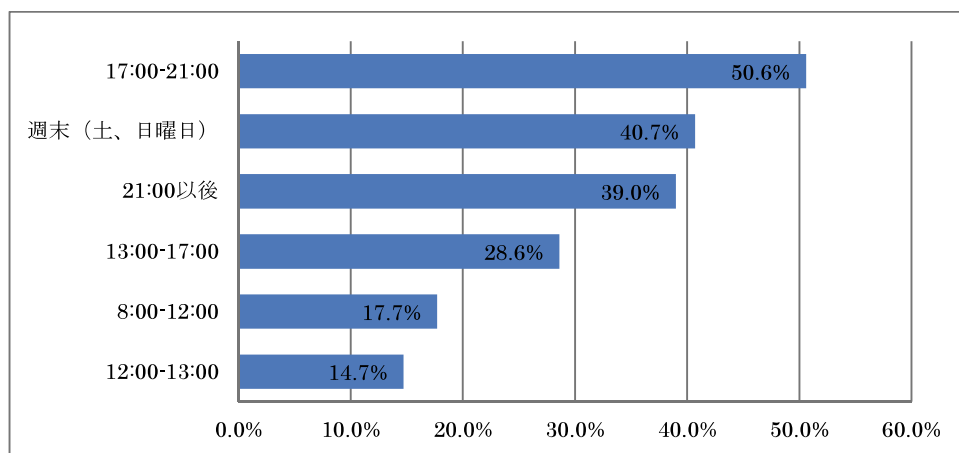
利用サイト数には、26%の利用者が1つのサイトのみの利用者であり、その他約70%以上の利用者は複数サイトを利用している。

購買商品種類数の選択状況を見ると、1種類のみ購入した利用者は14.5%であり、80%以上の利用者が複数種類の商品を購入している。約50%は4種類以下の購買となっているが、9種類以上購入した利用者が約10%存在しており、オンラインショッピングが生活する上で、なくてはならないものと認識している消費者が一定比率存在することを示唆している。

(2) 利用時間、購買商品金額

オンラインショッピングの利用時間を平日と週末に分けた。平日は8:00から21:00以降の5段階を作成し、これは先行研究で指摘された分析結果に基づいて設定した¹²²。徐向東(2011)は、「日本では、オンラインショッピングサイトへのアクセスがピークとなる時間帯は夜の11時頃となりますが、中国ではピークを迎えるのは午後4時頃です。それは、退勤する前に職場のパソコンでネット上での買物を済ませる人が多いからだ推測できます。」と見解を述べている¹²³。しかしながら、本調査結果から見ると、「17:00-21:00」の時間帯でオンラインショッピングを利用する消費者が最も多く、約半数以上となっている。続いて「週末(土、日曜日)」と「21:00以降」が約4割であり、「13:00-17:00」が28%であり、ここでは、先行研究と異なる結果となった。

図表 5-5 過去1年間にオンラインショッピングを利用した時間帯の分布

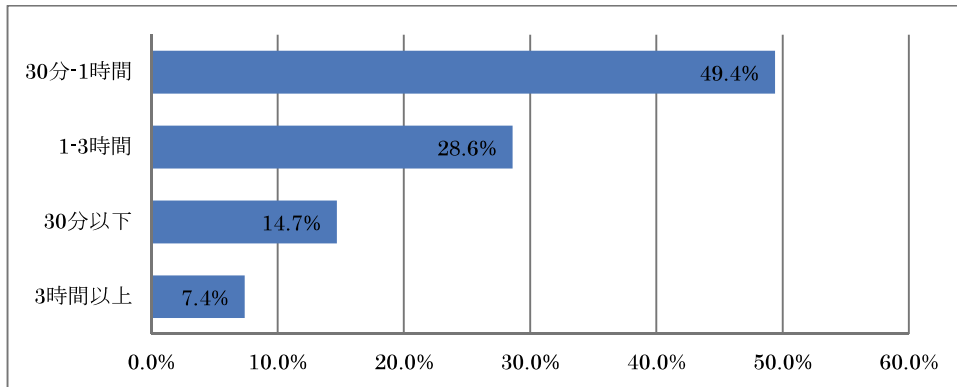


「オンラインショッピングを利用する際にかかる時間はどのくらいですか?」については、図表 5-6 に示した通り、「30分-1時間」を選択した利用者が最も多く、約半数となった。「3時間以上」を選択した利用者は総回答者数の7%を占めている。全体的にみると、消費者はオンラインショッピングを利用する際、買い物にかかる時間を節約できていると考えられる。

¹²²徐向東(2011) 前掲書, p.62

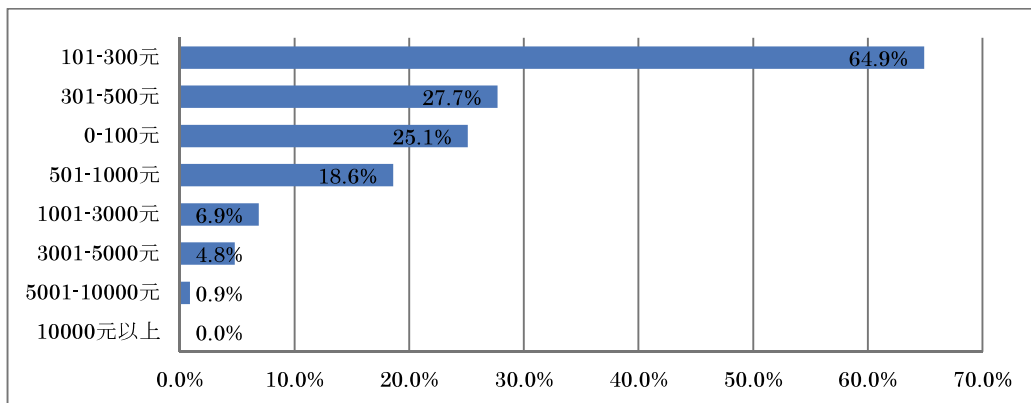
¹²³徐向東(2011) 前掲書, p.62

図表 5-6 過去一年間で利用したオンラインショッピングの毎回の利用時間



毎回の利用金額について、「過去一年間、あなたはオンラインショッピングを使って、どの金額帯の商品を購入したか（多項目選択）」という質問を設け、回答者は6割強が「101-300元」を選択し、1000元以上が1割強となっている。この結果から、中国の消費者はオンラインショッピングを利用する際、低価格商品を購入する傾向であることが考えられる。消費者はオンラインショッピングで販売する高額商品に対する信頼感が低い。

図表 5-7 過去一年間で利用した毎回の利用金額の分布

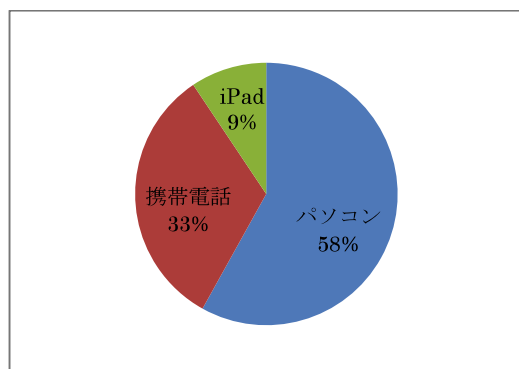


(3) 利用手段、支払方法

和田恭（2012）によると、モバイル機器の普及に伴い、実店舗における商品検索、情報提供、決済の簡易化といった購買体験をより向上させることを目的としたモバイルソリューションが登場していることを指摘している¹²⁴。今回の調査結果を見ると、回答者の58%は「パソコンを利用する」を選択し、ほかの42%の回答者が携帯電話、iPadなどのモバイル機器を利用している。スマートフォンの普及に伴い、今後オンラインショッピング市場規模が拡大し続けることが予測できる。

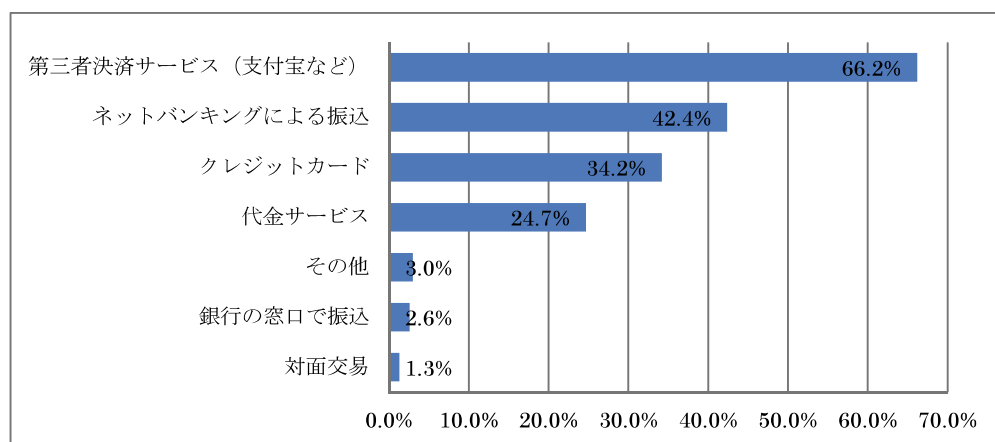
¹²⁴ 和田恭（2012）前掲論文

図表 5-8 オンラインショッピングの利用手段の分布



図表 5-9 によると、多くの回答者は第三者決済サービス、例えばアリババ傘下の「支付宝」を利用して決済を行っている。「ネットバンキング」を選択した回答者は 42.4% で第 2 位となっている。インターネット決済はすでに中国でポピュラーな支払方法であると考えられる。その次に、「クレジットカード」は 34.2%、「代金引換」が 24.7% である。これは、淘宝网でクレジットカード支払と代金引換サービスを利用できるネット店舗が少ないため、占める割合も低い。代引は商品が手元に届いて、その商品を確認した上で支払うことのできるため、安全性などの面からも今後利用が拡大すると思われる。

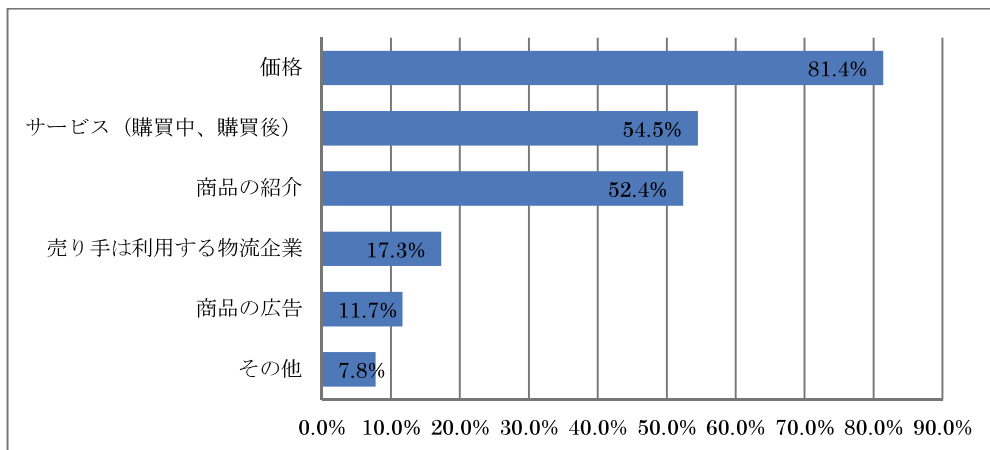
図表 5-9 オンラインショッピングでの決済方法



(4) 影響要素、利用理由、利用したくない理由

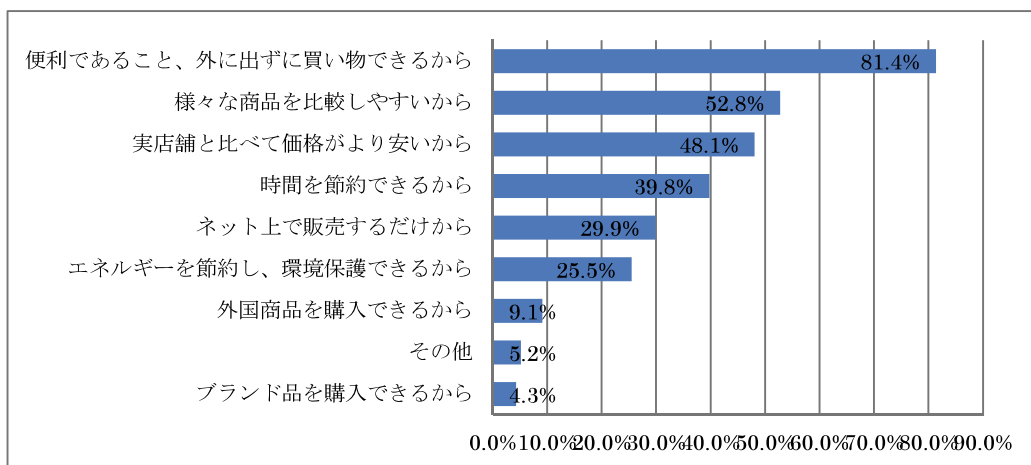
「オンラインショッピングを利用するとき、商品の購入に影響を与える要因はどちらですか？」については、81.4%の回答者は「価格」を選択し、第 1 位となっている。「サービス」、「商品の紹介」を選択した回答者はそれぞれ 54.5%、52.4%を占めている。つまり、消費者はオンラインショッピングが実店舗より「低価格」という特徴を重視していると考えられる。また、消費者は企業が利用する物流企業についての関心度が低く、商品の紹介に関心を持つことが多い。消費者は商品の紹介と商品に関する評価をみながら、購入するかしないかを判断できる。

図表 5-10 オンラインショッピングへの影響要因



黒崎宗宏・後藤正博（2007）は、オンラインショッピングの競争要因は、①ここだけでしか手に入らない（希少性）、②どこよりも安い（価格競争力）、③使いやすい（利便性）——のどれかで優位性を持つことであり、これが顧客のニーズに適合していることと指摘した¹²⁵。今回の調査ではオンラインショッピングの利用理由について、「オンラインショッピングを使って商品を購入する理由」（複数選択）についての質問も設定した。図表 5-11 がその結果である。

図表 5-11 オンラインショッピングの利用理由



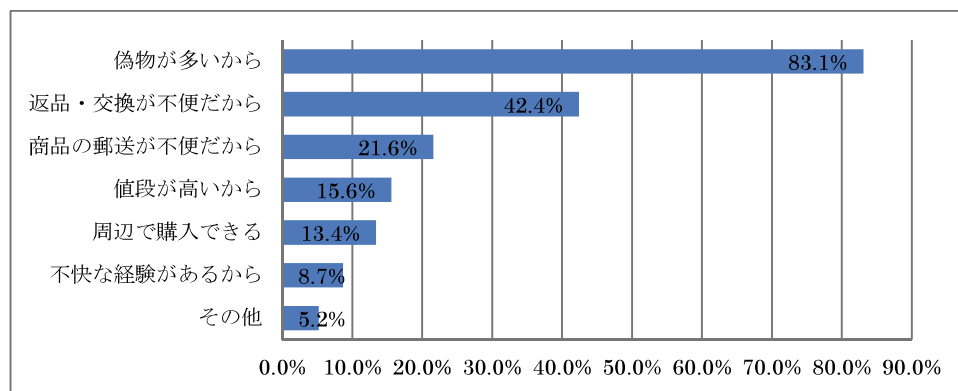
オンラインショッピングを利用する理由の上位 2 つは「便利であること、外に出ないで買い物できるから」、「さまざまな商品と比較しやすいから」であり、その比率はいずれも 50% を超え、それぞれ 81.4%、52.8% であった。「便利、外に出ないで買い物できるから」がオンラインショッピングを利用する一番の理由であったことから、消費者は、オンラインショッピングの利便性を最も重視していることが推測することができる。また「実店舗と比べて価格がより安いから」といった価格に関する理由が第三位にあることから、低価格は、消費者がオンラインショッピングを利用する際の重要な理由であるとも推測できる。「ブランド品を購入できるから」（4%）が最下位で、この理由としては、オンラインショッピングで購入する際、本物と偽物を判

¹²⁵ 黒崎宗宏・後藤正博（2007）前掲論文

断できないからであると推測する。杉谷陽子（2009）は、「ネット上のショッピングサイトではしばしば、想起されたブランドの商品を購入しようとして検索をすると、ブランドは無名だが性能は遜色のないほかの商品がおすすめとして提示され、さらにその口コミ評価も表示される。そこで消費者は意外にも、安価で性能の良い製品に出会ってしまい、結局そちらを購入するというような事態が、決して少なくない。」ということを描している¹²⁶。

また、オンラインショッピングで購入したくない商品については、6割の回答者が「骨董類」を選択した。この理由の第1位は「偽物が多い」であり、83.1%を占めている。また「返品・交換が不便」、「商品の輸送が不便」といった物流に関する理由も上位であり、これはオンラインショッピングを利用する理由と同じく、消費者はオンラインショッピングの利便性を非常に重視していることを意味している。

図表 5-12 この商品はオンラインショッピングで購入したくない理由



つまり、中国の消費者は、オンラインショッピングを利用する際、商品の価格によるオンラインショッピングの利便性、商品の多様化を重視している。また、食品や化粧品など安全性の要求が高い商品による衣服類、書籍類など写真を見れば本物か偽物かを判断できる商品はオンラインショッピングを利用する傾向がある。

(5) 購買意識：重視度、信頼度、満足度について

Mahajan et al. (2002) の研究では、販売者や店員とのコミュニケーション、店への満足度、店との信頼関係、といった心理的要因がオンラインショッピングでの購買行動にとって重要であることを指摘した¹²⁷。本調査では、オンラインショッピングに対する重視度、信頼度、満足度については5段階尺度で質問した。「オンライン店舗の評価に対してどの程度重視していますか」、「オンライン商品の評価に対してどの程度重視していますか」という質問に対して、「非常に重視している」「重視している」「やや重視してない」「重視していない」「全く重視していない」の5段階尺度の回答を用意した。（図表 5-13、5-14）次に、オンラインショッピングの信頼度について、「オンラインショッピングをどの程度信頼していますか」という質問に対して、

¹²⁶杉谷陽子（2009）「消費者心理学の展望：インターネット時代の購買意思決定研究について」産業・組織心理学会 第95回部門研究会，東京富士大学，9月

¹²⁷Mahajan, V., R. Srinivasan and J. Wind (2002) "The Dot.com Retail Failures of 2000: Were There Any Winners?," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), pp.476-486

「非常に信頼している」「信頼している」「やや信頼していない」「信頼していない」「全く信頼していない」の5つの回答を用意して被調査者に選択させた(図表 5-15)。また、オンラインショッピング満足度については、「オンラインショッピングで購買した商品に対して、どの程度満足していますか」という質問に対して、「非常に満足している」「満足している」「やや満足していない」「満足していない」「全く満足していない」の5つの回答の中から一つ選択させた(図表 5-16)。

図表 5-13、5-14 を示した通り、店舗の評価を「非常に重視している」が 39.8%、「重視している」は 50.6%、商品の評価を「非常に重視している」が 35.5%、「重視している」は 55.5%となり、「評価重視派」が店舗評価では 90.4%、商品評価では 91%となった。その一方で、店舗の評価を「やや重視していない」が 9.1%、「重視していない」が 0.4%で、商品の評価を「やや重視していない」が 7.8%、「重視していない」が 0.4%、「全く重視していない」が 0.4%となり、「評価無重視派」が店舗評価では 9.5%、商品評価では 8.6%となった。この結果を見ると、評価への関心度については、「評価重視派」が「評価無重視派」を大きく上回り、多くの人がオンラインショッピング店舗、商品の評価に対して重視していることが分かる。

図表 5-13 オンライン店舗の評価の重視度

項目	度数 (人)	パーセント
非常に重視している	92	39.8
重視している	117	50.6
やや重視していない	21	9.1
重視していない	1	0.4
全く重視していない	0	0.0
合計	231	100.0

図表 5-14 オンライン商品の評価の重視度

項目	度数 (人)	パーセント
非常に重視している	82	35.5
重視している	129	55.8
やや重視していない	18	7.8
重視していない	1	0.4
全く重視していない	1	0.4
合計	231	100.0

図表 5-15 オンラインショッピングへの信頼度

項目	度数 (人)	パーセント
非常に信頼している	8	3.5
信頼している	83	35.9
やや信頼していない	121	52.4
信頼していない	10	4.3
全く信頼していない	9	3.9
合計	231	100.0

オンラインショッピングへの信頼度に関する結果によると、「やや信頼していない」は 52.4%で最も高く、「非常に信頼している」と「信頼している」の比率はそれぞれ 3.5%、35.9%であり、「信頼していない」は 4.3%、「全く信頼していない」が 3.9%になった。この結果を見ると、オンラインショッピングにおける消費者の知覚リスク

が高いことが考えられる。この原因は、前述のような「信用問題」と法律の不健全さであることと思われる。法律の改善と信用システムの構築により、消費者のオンラインショッピングへの信頼感は高くなると考えられる。

オンラインショッピングへの満足度については、「非常に満足している」が 5.6%、「満足している」が 77.5%、「やや満足していない」「満足していない」は合わせて 16.9%になっている。この結果によると、消費者はオンラインショッピングへの満足度が高い。つまり、失敗した経験、騙された経験（不愉快な経験）があっても、オンラインショッピング全般に対する不満はほとんどないということが考えられる。

図表 5-16 オンラインショッピングへの満足度

項目	度数 (人)	パーセント
非常に満足している	13	5.6
満足している	179	77.5
やや満足していない	38	16.5
満足していない	1	0.4
全く満足していない	0	0.0
合計	231	100.0

第 4 節 オンラインショッピング利用者の消費行動に関する分析

この節では、オンラインショッピング利用者の生活環境や利用経験、消費者属性、購買態度が利用行動に与える影響を明らかにすることを試みる。消費者の属性と利用経験などによる購買行動の違いを把握するために spss19.0 で相関分析と重回帰分析を行った。

1 生活環境が利用行動に与える影響に関する分析

鈴木雄高 (2012) は、インターネット利用者の生活環境が購買行動に与える影響について研究している。この研究では、情報や知識の量、経済的ゆとり、時間的ゆとり、交友範囲の広さ、インターネット利用時間（平日）、テレビ視聴時間（平日）、の 6 つの生活変数を取り上げた。情報や知識の量と利用サイト数、経済的ゆとりと利用回数、購買商品種類数、時間的ゆとりと利用回数、インターネット利用時間と利用サイト数、インターネット利用時間やテレビ視聴時間、交友範囲の広さと情報や知識の量との関連性の研究仮説を設定した。本研究では、この研究を参考にして、次のような研究仮説を設定する。ここで、交友範囲の広さを購買行動に影響する要因として取り上げた理由は、「クチコミ」が購買行動に強く影響を与えることを想定しており、クチコミの対象は友人・知人であることから、交友関係が購買行動に影響を与えると考えた。

仮説 1-1 経済的ゆとりがあるほど、利用回数が多い。

仮説 1-2 経済的ゆとりがあるほど、利用サイト数が多い。

仮説 1-3 経済的ゆとりがあるほど、購買商品種類数が多い。

仮説 1-4 時間的ゆとりがないほど、利用回数が多い。

仮説 1-5 時間的ゆとりがないほど、利用サイト数が多い。

仮説 1-6 時間的ゆとりがないほど、購買商品種類数が多い。

仮説 1-7 情報や知識の量が多いほど、利用回数が多い。

仮説 1-8 情報や知識の量が多いほど、利用サイト数が多い。

仮説 1-9 情報や知識の量が多いほど、購買商品種類数が多い。

仮説 1-10 交友関係が広いほど、利用回数が多い。

仮説 1-11 交友関係が広いほど、利用サイト数が多い。

仮説 1-12 交友関係が広いほど、購買商品種類数が多い。

まず、行動変数間の関係を確認する。図表 5-17 を見ると、利用回数と購買商品種類数、利用回数と利用サイト数、購買商品種類数と利用サイト数は全て有意な正の関係が認められる。これは、利用サイト数が多いほど利用回数が多い、購買商品種類数が多いほど利用サイト数が多い傾向を示唆している。

図表5-17 利用行動の相関分析

		相関係数		
		利用回数	利用サイト数	購買商品種類数
利用回数	Pearson の相関係数	1	.359**	.609**
	有意確率 (両側)		.000	.000
	N	231	231	231
利用サイト数	Pearson の相関係数	.359**	1	.557**
	有意確率 (両側)	.000		.000
	N	231	231	231
購買商品種類数	Pearson の相関係数	.609**	.557**	1
	有意確率 (両側)	.000	.000	
	N	231	231	231

**、相関係数は1%水準で有意(両側)です。

今回の調査では、「自分の経済状況がどのレベルだと思いますか」、「自分の自由時間がどのレベルだと思いますか」、「自分が持つ情報や知識の量がどのレベルだと思いますか」、「自分の交友範囲の広さがどのレベルだと思いますか」という質問を設定している。

図表 5-18 アンケートの主な結果

質問	回答	度数	構成率
経済的ゆとり	上だと思う	28	12.1%
	中の上だと思う	49	21.2%
	中くらいだと思う	50	21.6%
	中の下だと思う	61	26.4%
	下だと思う	41	17.7%
時間的ゆとり	十分ある方だと思う	19	8.2%
	ある方だと思う	89	38.5%
	ややある方だと思う	96	41.6%
	ない方だと思う	18	7.8%
	全くない方だと思う	9	3.9%
情報や知識の量	十分ある方だと思う	44	19.0%
	ある方だと思う	88	38.1%
	ややある方だと思う	89	38.5%
	ない方だと思う	7	3.0%
	全くない方だと思う	3	1.3%
交友範囲の広さ	十分ある方だと思う	15	6.5%
	ある方だと思う	53	22.9%
	ややある方だと思う	123	53.2%
	ない方だと思う	38	16.5%
	全くない方だと思う	2	0.9%

(有効回答数 : 231)

図表 5-18 を見ると、「経済的ゆとり」については、「中の下だと思う」が一番多く、26.4%を占めている。「時間的ゆとり」の中で、「ややある方だと思う」を選択した回答者が 41.6%を占めている。今回の調査は SNS ツールをつかったオンラインで無報酬のアンケートであるため、協力者の中には、時間に余裕がある者に回答が偏っている可能性がある。このため、「ない方だと思う」、「全くない方だと思う」を選択した比率は全体の 11%のみであった。「情報や知識の量」の質問項目を見ると、「ある方だと思う」と「ややある方だと思う」の比率はほぼ同じく、約 38%である。「交友範囲の広さ」の項目では、「全くない方だと思う」が 0.9%であり、非常に少ない結果となった。

ここでは、相関分析を使って、生活環境と利用行動の関係を説明する。

図表 5-19 を見ると、利用回数と各変数の関係であるが、経済的ゆとりは利用回数に対して、相関係数が 0.277 であり、1%水準で有意に正の相関関係が認められるため仮説 1-1 は支持される。情報や知識の量は利用回数と負の相関関係 (-0.197) をもつという結果となっており、この関係は統計的に 1%水準で有意である。時間的ゆとり、交友範囲の広さと利用回数との間の相関係数は 0.003、-0.002 であり、有意水準 5%で判断して相関関係があるとは言えない。したがって仮説 1-4、1-10 は支持されなかった。

利用サイト数と各変数の関係であるが、経済的ゆとりは利用サイト数と 1%水準で有意な正の相関関係があることが分かる。相関係数は 0.151 であり、「経済的ゆとり

があるほど、利用サイト数が多い」という仮説 1-2 を支持する結果であった。時間的ゆとり、情報や知識の量、交友範囲の広さと利用サイト数の相関係数はそれぞれ -0.004、-0.121、0.035 であり、有意水準 5% で判断して相関関係があるとは言えない。したがって、仮説 1-5、1-8、1-11 は支持されなかった。

続いて、購買商品種類数と各変数について相関係数を確認すると、時間的ゆとり、交友範囲の広さと購買商品種類数の相関係数は 0.008、0.055 であり、有意水準 5% で判断して相関関係があるとは言えない。したがって、仮説 1-6、1-12 は支持されなかった。仮説 1-3 については、経済的ゆとりと購買商品種類数の相関係数は 0.313 であり、1%水準で有意な正の相関関係が認められるため、仮説 1-3 は支持される。情報や知識の量と購買商品種類数の相関係数は-0.194 であり、1%水準で有意な負の相関関係が認められる。

図表 5-19 生活環境と利用行動の相関分析

生活環境	相関係数		
	利用サイト数	利用回数	購買商品種類数
経済的ゆとり	0.151*	0.277**	0.313**
時間的ゆとり	-0.004	0.008	0.003
情報や知識の量	-0.121	-0.197**	-0.194**
交友範囲の広さ	0.035	0.055	-0.002

(**相関係数は 1%水準、*5%水準で有意(両側)です。)

以上の結果を踏まえると、中国では、経済的ゆとり、時間的ゆとり、情報や知識の量、交友範囲の広さ、という 4 つの生活変数の中で、経済的ゆとりと利用回数、利用サイト数、購買商品種類数に関係性があると言える。経済的ゆとりがあるほど、利用回数、利用サイト数、購買商品種類数が多い傾向がある。鈴木高雄の研究と比較して、時間的ゆとりがない利用者は利用頻度が高いという傾向は見られない。したがって、時間的ゆとりと購買行動には関係性があるとは言えない。これは、今回のアンケート対象自体が、比較的に関時間がある人に偏っているため、時間がない人に調査を出来ない影響であると考えられる。したがって、先行研究と違う結果であるとは断定せず、今後、時間がない利用者も含めて調査する必要があると考えている。

2 消費者属性が利用行動に与える影響の分析

先行研究で議論されているように、消費者の属性は利用行動に大きく影響を与えている可能性がある。一般的に、消費者行動においては、消費者の属するグループによって購買行動に差異が生じる。オンラインショッピングにおいても同様な傾向が見られるかを検討する。

ここでは、まず相関分析を使って、消費者属性と利用行動の関係を説明する。

図表 5-20 を見ると、消費者属性と利用行動の関係であるが、収入は利用回数、購買商品種類数に対して、相関係数が 0.170**、0.223** であり、1%水準で有意に正の相関関係が認められる。学歴と利用回数、利用サイト数、購買商品種類数の相関係数は 0.188**、0.306**、0.280** であり、1%水準で有意に正の相関関係が認められる。以上のように、中国では、オンラインショッピング利用者の学歴と利用回数、利用サ

イト数、購買商品種類数に関係性があると言える。学歴が高いほど、利用回数、利用サイト数、購買商品種類数が多い傾向がある。

図表 5-20 消費者属性と利用行動の相関分析

	利用回数	利用サイト数	購買商品種類数
性別	.117	-.013	.120
年齢	-.005	-.115	.012
地域	-.061	.023	-.120
収入	.170**	.052	.223**
学歴	.188**	.306**	.280**
職業	-.090	-.021	-.065
結婚状況	.103	.004	.097
家族状況	.026	.050	.102

(**：相関係数は1%水準で有意（両側）です。)

図表 5-21 は、学歴別にみた利用回数の違いを示している。図表 5-21 に示した通り、学歴が高いほど「20 回以上」利用する消費者の割合が多く、「大学」、「大学以上」の消費者は「20 回以上」利用する比率が 4 割強であり、逆に学歴が低いほど利用回数が少なくなっている。「高卒以下」の消費者は約半数以上が「1 回」、「2-5 回」を選択した。

図表 5-21 学歴による利用回数の違い (%)

	1 回	2-5 回	6-9 回	10-20 回	20 回以上
高卒とそれ以下	15.8	36.8	10.5	15.8	21.1
短期大学	3.1	22.9	22.9	37.5	15.6
大学	0.0	19.0	13.8	26.7	39.6
大学以上	4.7	10.9	15.6	28.1	40.6
平均	3.5	18.6	15.2	27.7	35.1

図表 5-22 は、学歴別にみた利用サイト数の違いを示している。ここでは、中卒の回答者数が 4 人しかいないことから、中卒と高卒の回答者をまとめて集計した。図表 5-22 に示した通り、学歴が高いほど利用サイト数が多い傾向がある。「高卒とそれ以下」、「短期大学」の回答者は 1 つ、2 つのサイトの利用に集中し、「大学」と「大学院以上」の回答者は過去一年間に 3 つ以上のサイトを利用している。

図表 5-22 学歴による利用サイト数の違い (%)

	1	2	3	4	5	6 以上
高卒とそれ以下	68.4	26.3	5.3	0.0	0.0	0.0
短期大学	40.1	25.0	21.9	3.1	3.1	6.3
大学	21.6	22.4	24.1	17.2	4.3	10.3
大学以上	15.7	18.8	17.2	28.1	10.9	9.4
平均	26.4	21.1	20.3	16.9	5.6	8.7

学歴別では購買商品種類数の違いが見られる。1 種類の商品を購入した回答者の中で、「高卒とそれ以下」の割合が最も高く、63.1%を占めている。「大学」と「大学院以上」の回答者は、6 種類以上の商品を購入する比率が高い。学歴が高まれば高まれるほど、購買商品種類数が増える傾向がある。

図表 5-23 学歴による購買商品種類数の違い (%)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10以上
高卒とその以下	63.1	5.3	10.5	10.5	0.0	5.3	0.0	0.0	5.3	0.0
短期大学	18.8	12.5	21.9	12.5	18.8	6.3	6.3	0.0	3.1	0.0
大学	6.0	11.2	13.8	19.0	12.1	14.7	6.9	5.2	3.4	7.8
大学以上	9.4	7.8	12.5	17.2	12.5	10.9	12.8	1.6	7.8	7.8
平均	13.4	10.0	14.3	16.9	12.1	11.7	7.8	3.0	4.8	6.1

以上の分析から、現在中国におけるオンラインショッピング利用者は増加し続けているが、学歴の違いによっては、オンラインショッピングの利用状況について相違点があるといえる。本研究の調査結果によると、オンラインショッピングを利用する消費者が比較的多かったのは高学歴者である。

3 利用経験・購買態度が利用行動に与える影響に関する分析

不愉快な経験を持つオンラインショッピング利用者が、オンラインショッピングの利用状況と今後の利用志向について差異があるかどうかを明らかにするため、以下のような仮説を検討する。回答者の中で、不愉快な経験があったのは 68 人であり、29%を占めている。不愉快な経験がなかった回答者は 163 人であり、71%を占めている。ここで不愉快な経験と利用行動に関する仮説を改めてまとめる。

仮説 2—1 不愉快な経験がないと、ある時より利用サイト数が多い。

仮説 2—2 不愉快な経験がないと、ある時より利用回数が多い。

仮説 2—3 不愉快な経験がないと、ある時より購買商品種類数が多い。

仮説の検証の前に、クロス集計で利用経験と利用行動の関係を検討する。図表 5-24 を見ると、不愉快な経験がある回答者の中で、過去一年間「20 回以上」を利用した人が 50.0%を占めており、年間 10 回以上利用した回答者は約 8 割であった。不愉快な経験がない回答者の中で、「20 回以上」を選択したのは 28.8%であり、約半数の回答者は年間 10 回以下のオンラインショッピング利用であることが分かった。

図表 5-24 不愉快な経験による利用回数の違い (%)

	1 回	2-5 回	6-9 回	10-20 回	20 回以上
不愉快な経験がある	2.9	13.2	5.9	27.9	50.0
不愉快な経験がない	3.7	20.9	19.0	27.6	28.8
平均	3.5	18.6	15.2	27.7	35.1

図表 5-25 を見ると、不愉快な経験がある回答者の中で、6 つ以上サイトを利用した人は 13.2%を占めている。全体からみれば、不愉快な経験がない利用者とは比べ経験がある利用者は利用したサイト数が多い。

図表 5-25 不愉快な経験による利用サイト数の違い (%)

	1	2	3	4	5	6以上
不愉快な経験がある	20.6	14.7	23.5	19.1	8.8	13.2
不愉快な経験がない	28.8	25.2	19.0	16.0	4.3	6.7
平均	26.4	22.1	20.3	16.9	5.6%	8.7

図表 5-26 をみると、不愉快な経験がある回答者の中で、9種類以上の商品を購入した人は16.2%であり、不愉快な経験がない回答者より比率が高い。

図表 5-26 不愉快な経験による購買商品種類数の違い (%)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10以上
不愉快な経験がある	7.4	8.8	13.2	11.8	13.2	16.2	8.8	4.4	8.8	7.4
不愉快な経験がない	16.0	10.4	14.7	19.0	11.7	9.8	7.4	2.5	3.1	5.5
平均	13.4	10.0	14.3	16.9	12.1	11.7	7.8	3.0	4.8	6.1

以上の分析結果により、不愉快な経験がある利用者は利用回数、利用サイト数、購買した商品種類数が多い。これはオンラインショッピングを活発に利用するほど不愉快な経験をする確率が高くなることを意味すると考えられる。

購買態度が利用行動に与える影響については、以下のようにになっている。

まず、利用回数、利用サイト数と重視度の相関係数は、ほとんどが5%の有意水準で判断して有意ではなく、相関関係があるとは言えない。唯一、商品評価の重視度と購買商品種類数の間に負の相関関係が認められる。この結果から、商品評価を重視する人は商品を厳選する傾向があり、商品種類数が少なくなると考えられる。一方、満足度や信頼度と利用行動の間には5%の有意水準で判断して有意な負の相関関係がある。満足度や信頼度は数値が高くなると不満度や不信度が高くなるようになっているので、①満足度が高い利用者は、利用回数、利用サイト数が多い、②信頼度が高い利用者は、利用回数、利用サイト数が多くなる、ということである。

購買商品種類数と満足度、信頼度についても同様に負の相関関係が認められる。これはオンラインショッピングへの満足度や信頼度が高いほど、購買商品種類数が多くなる傾向を示している。

図表 5-27 購買態度と利用行動の相関分析

	利用サイト数	利用回数	購買商品種類数
満足度	-0.197**	-0.222**	-0.222**
信頼度	-0.162**	-0.305**	-0.262**
店舗評価の重視度	0.022	-0.078	-0.089
商品評価の重視度	-0.090	-0.111	-0.144*

(** 1%水準有意、*5%水準有意。)

続いては、全要因（消費者の個人属性、生活環境、利用経験、購買態度）が利用行動に与える影響を重回帰分析で検証し試みる。

4 重回帰分析

(1) データの説明

まず、実証分析に用いるデータを説明する。

生活環境には、鈴木雄高（2012）を参考にして、情報や知識の量、経済的ゆとり、時間的ゆとり、交友範囲の広さ、の4つの生活環境要因を取り上げた。この4つの変数は各質問の選択肢の5つ段階を1から5の値とし、分析に用いることとする。

消費者属性では、性別、学歴、職業、所属地域、婚姻状況、家族構成の項目はダミー変数に転換して、重回帰分析を行っている。

性別のダミー変数は「男性ダミー」と「女性ダミー」を作成し、分析する際の説明変数には「女性ダミー」を用いた。

学歴のダミー変数では、「高校とそれ以下」「短期大学」「大学」「大学院以上」に対応したダミー変数を作成し、説明変数には「短期大学ダミー」、「大学ダミー」、「大学院以上ダミー」の3つを用いた。したがって「高校とそれ以下」が基準となる。

職業のダミー変数では、「公務員」「事業単位」「自営業者」「民営企業」「外資企業」「学生」「主婦」「自由職業者」「定年退職者」「無職者」「その他」に対応したダミー変数を作成し、「公務員」以外のものを説明変数とした。したがって「公務員」が基準となる。

所属地域には、「東部地域」「東北地域」「西部地域」「中部地域」に対応したダミー変数を作成し、「中部地域」以外のものを説明変数とした。したがって「中部地域」が基準となる。

婚姻状況には、既婚者に1、未婚者に0を入れたダミー変数として、その効果を検証することにした。

家族構成には、「一人暮らし」「夫婦のみ」「夫婦と子供」「親と同居」「三世同居」「その他」に対応したダミー変数を作成し、「一人暮らし」以外のものを説明変数とした。したがって「一人暮らし」が基準となる。

収入と年齢の項目には、各選択肢の上限値と下限値の平均値（例えば、収入は1-2万円を選択した場合、1.5万円の数値を入力する）を計算し、データはその数値を入力して分析を行った。

不愉快な経験には、不愉快な経験があるに1、不愉快な経験がないに0を入れた「不愉快な経験があるダミー」を作成して説明変数とした。

オンラインショッピングの満足度、信頼度、ネット店舗評価の重視度、商品評価の重視度には、各質問の選択肢の5段階をそのまま変数の値とし、分析に用いることとする。

(2) 分析結果の詳細

強制投入法で想定される全ての要因を用いて、重回帰分析によって、利用回数、利用サイト数、購買商品種類数に与える影響を分析する。利用回数、利用サイト数、購買商品種類数について、生活環境要因と消費者属性を説明変数とする重回帰分析を行った。上記の通り、消費者属性については、必要に応じてダミー変数を作って、それぞれ当該事項が生じた時と生じていない時とで購買行動の差があるかどうかを検証した。SPSS19.0で分析すると、図表 5-34、5-35、5-36 のような結果が得られた。これから、P 値が 0.9 以上の説明変数を除き、再度、回帰モデルを推計する。その結果、やはり有意でない変数が多くあるため、今度は P 値が 0.8 以上の説明変数を除き、回帰モデルを推計する。以上のように、最も一般的なモデルから始めて、P 値などから段階的に徐々に有意な変数のみのモデルに特定化していく。それをまとめたのが図表 5-28、5-29、5-30 である。

図表 5-28 重回帰分析 (利用回数)

モデル		係数 ^a				Sig.
		標準化されていない係数	標準化係数	t	Sig.	
B	標準化誤差	ベータ				
1	(定数)	-7.739	3.536		-2.188	.030
	女性ダミー	2.394	.842	.176	2.844	.005
	大学ダミー	4.302	1.090	.319	3.948	.000
	大学院以上ダミー	5.044	1.209	.335	4.173	.000
	学生ダミー	-3.357	.883	-.241	-3.800	.000
	不愉快な経験があるダミー	3.620	.857	.245	4.222	.000
	満足度	2.640	.864	.185	3.054	.003
	信頼度	1.738	.521	.200	3.334	.001

a. 従属変数: 利用回数

図表 5-29 重回帰分析 (利用サイト数)

モデル		係数 ^a				Sig.
		標準化されていない係数	標準化係数	t	Sig.	
B	標準化誤差	ベータ				
1	(定数)	-.953	.923		-1.032	.303
	東北地域ダミー	-.802	.230	-.209	-3.482	.001
	大学ダミー	1.046	.289	.283	3.619	.000
	大学院以上ダミー	1.600	.336	.387	4.768	.000
	事業単位ダミー	.897	.309	.176	2.909	.004
	民営企業ダミー	.709	.290	.153	2.444	.015
	主婦ダミー	2.116	.654	.196	3.237	.001
	不愉快な経験があるダミー	.809	.239	.199	3.390	.001
	満足度	.664	.232	.170	2.860	.005

a. 従属変数: 利用サイト数

図表 5-30 重回帰分析（購買商品種類数）

モデル		係数 ^a			t	Sig.
		標準化されていない係数	標準化係数	標準化誤差		
B	標準化係数	標準化誤差	ベータ			
1	(定数)	-4.684	1.429		-3.278	.001
	女性ダミー	1.182	.339	.210	3.481	.001
	大学ダミー	2.116	.435	.380	4.860	.000
	大学院以上ダミー	1.986	.472	.319	4.206	.000
	主婦ダミー	2.573	.953	.158	2.701	.007
	経済的ゆとり	.377	.126	.176	2.999	.003
	不愉快な経験があるダミー	1.026	.353	.168	2.907	.004
	満足度	.878	.352	.149	2.492	.013
	信頼度	.667	.211	.186	3.166	.002

a. 従属変数: 購買商品種類数

個々のカテゴリーごとに見ると以下のことが分かる。

まず、利用回数を見ると、「男性」より「女性」の利用回数が多く、「高校とそれ以下」に比べて「大学」と「大学院以上」の学歴の利用者の利用回数が多く、「公務員」に比べて「学生」の利用回数が少なく、「不愉快な経験がある」方が無い人よりも利用回数が多く、オンラインショッピングへの「満足度」や「信頼度」が高い方が利用回数が多くなる。

利用サイト数を見ると、「大学」「大学院以上」の学歴の利用者は利用サイト数が「高校とそれ以下」と比べて多く、「事業単位」や「民間企業」、「主婦」の方が「公務員」と比べて利用サイト数が多く、「不愉快な経験がある」方が無い人よりも利用サイト数が多くなる。所属地域では、「中部地域」と比較して、「東北地域」利用者は利用サイト数が少ない。また「満足度」が高いほど、利用サイト数が多いことが分かる。

購買商品種類数では、「女性」利用者は購買した商品種類数が男性に比べて多く、利用回数と利用サイト数と同様に、「大学」と「大学院以上」の学歴の利用者の購買商品種類数が「高校とそれ以下」に比べて多く、「主婦」利用者の購買商品種類数が「公務員」と比べて多く、「経済的ゆとり」が高いほど購買商品種類数が多くなる。「不愉快な経験がある」利用者は無い人と比べて購買商品種類数が多く、「満足度」と「信頼度」が高いほど購買商品種類数が多い結果となっている。

これらの分析結果から、利用回数に影響する要因は、カテゴリーにより違いはあるものの、性別（女性）、学歴（大学、大学院以上）、職業（学生）、不愉快な経験がある、満足度、信頼度である。利用サイト数に影響する要因は、所属地域（東北地域）、学歴（大学、大学院以上）、職業（事業単位、民間企業、主婦）、不愉快な経験がある、満足度である。購買商品種類数に影響する要因は、性別（女性）、学歴（大学、大学院以上）、職業（主婦）、経済的ゆとり、不愉快な経験がある、満足度、信頼度である。ここで、「学歴」や「不愉快な経験」、オンラインショッピングへの「満足度」が購買行動に強く影響を与えていることが分かる。

これらの分析結果から、以下のことが明らかになる。

「大学」と「大学院以上」の学歴の利用者は、利用回数、利用サイト数、購買商品種類数がいずれも多く活発にオンラインショッピングを利用していることが分かる。高学歴者は普段の勉強や仕事でインターネットやパソコンをよく使っていることが要因であると考えられる。また、低学歴者より高学歴者はインターネットの関連商品や技術に対する関心度が高く、オンラインショッピングへの関心も高まっていると考えられる。消費者の高学歴化に伴って今後もオンラインショッピング利用者が増加する可能性が大きい。

「不愉快な経験がある」利用者は、利用回数、利用サイト数、購買商品種類数がいずれも多く活発にオンラインショッピングを利用していることが分かる。通常は、不愉快な経験があるとオンラインショッピングを利用しなくなったり利用を抑制したりすると考えられるが、推計結果は逆の関係となっている。なぜ不愉快な経験がある利用者がオンラインショッピングの利用が活発かについては、利用回数や利用サイト数、購買商品種類数が多い消費者はより不愉快な経験が多かった可能性がある。今回の調査では不愉快な経験をしたにも関わらず継続してオンラインショッピングを利用している利用者を対象にしているため、不愉快な経験がオンラインショッピングの利用に与える影響を上手く識別できていないと考えられる。また、「満足度」と「信頼度」の回帰係数が正の数値であるが、「満足度」や「信頼度」が高い程、オンラインショッピングの利用が活発であるという結果となっている。また、今回のアンケート調査の対象は「淘宝网」の利用者であるから、今回の回答者が同じサイトを利用した可能性もある。不愉快な経験をした利用者は、「満足度」や「信頼度」の高いサイトに利用を絞る形でオンラインショッピングを継続して利用していると考えられる。

「女性」は利用回数と購買商品種類数に影響を与えるが、男性に比べて女性の方がオンラインショッピングの利用が活発であり、より多くの商品種類を購入していることがわかる。女性の大きな特徴の1つとして、女性は家族全員のために買い物をすることがある。日本の場合、宇佐美和歌子・境新一（2006）は、情報（広告やクチコミ）に触れる機会の比較的多い女性消費者が、消費のリーダーの役割を担っていると指摘している¹²⁸。中国の場合、王星辰（2009）は、男性消費者より女性消費者は買い物に対して、非常に高度な消費能力と買物に対する欲を持つことを指摘している¹²⁹。周蓉・張穎（2003）によると、現代市場経済の下、女性は消費者市場のリーダーになっている。中国の社会では購買力の70%は女性であり、80%以上の家庭日常用品の購買は女性が決めることになっている¹³⁰。女性は自らの商品だけ購入することではなく、子供用品、家庭で使う日常用品、男性用品を購入することも多いと考えられる。これは男性より女性の方がオンラインショッピングの利用回数、購買した商品種類数が多い理由であると考えられる。徐向東（2011）は、「中国は男女共働き社会。ネット通販で買い物するのは主に女性であるが、会社で働きながら通販サイトにアクセスして買い物をしている女性が多い。」と述べている¹³¹。

¹²⁸宇佐美和歌子・境新一（2006）「広告によるマーケティングと消費者心理に関する研究—女性消費者をターゲットとする日産自動車の事例を通して—」『東京家政学院大学紀要』,46, pp.53-72

¹²⁹王星辰（2009）「女性消費—ネットワーク市場的潛力股」『管理観察』,2009年第18期, pp.239-240

¹³⁰周蓉・張穎（2003）「浅談女性消費心理与行為」『長沙鉄道学院学報（社会科学版）』,2003年第1期, pp.15-17

¹³¹徐向東（2011）前掲書, p.69

職業に関しては、「公務員」と比べて「主婦」の方が利用サイト数と購買商品種類数が多かった。しかし、利用回数を見ると、「主婦」と「公務員」利用者の相違点が見られない。一般的に考えると、主婦は毎日掃除、料理、買い物などをする。主婦は家族全員の生活用品などを購買することを担っていると考えられる。小嶋外弘(1986)は、日常生活における購買行動の主役は、言うまでもなく主婦である。また、値段が安ければ有名品にこだわらない主婦が多くいることを指摘している¹³²。しかし、中国の先行研究で見ると、中国においては、主婦の購買行動に関する専門的な研究が少ないが、主婦はほとんど女子消費者の一部分として研究されている。安永会計事務所(Ernst&Young)の報告によると、中国では、78%の既婚女性は家庭日用品や衣服などの購買を担当しているが、女子消費者は中国消費パワーの核心になっているという¹³³。楊曉燕(2003)によると、現在、仕事を持っている女性は買い物する際に買い物方式が男性化になっているようである。例えば、買い物コストや買物リスクなどに注意し、時間節約のため、外出行動を最小限に便利な買い物方式を選択している。また、高学歴の女性は安価な商品を購入する傾向が低くなり、個性化商品や高級品などの購買にこだわる¹³⁴。仕事を持っている女性は簡潔的、利便な買い物方式を追求し、オンラインショッピングを利用する際、新しいサイトの時間コストが高いため、自分がよく使うサイトを利用する。一方、主婦は仕事がないが、余暇時間が多く、買い物する時に女性の固有的な購買行動の特徴(安価な商品にこだわる、商品を比較した後に購入を決める、群衆心理など)を保留していると考えられる。現在、企業はインターネットを利用して商品を販売する場合には、土地や建物が不要、コストを削減することが実現できる。同じ商品が実店舗よりネット通販の場合が比較的安くなることもよくある。そこで、主婦はインターネット上で商品を比較する際、どのサイトで買い物することに構わず、安い商品を優先して購入する可能性がある。「主婦」利用者は「割安」の商品を追求した結果、比較的が多い商品種類を多くのサイトで購入することになると考えられる。

また、所属地域に関しては、「東北地域」は「中部地域」より利用サイト数が少なかった。謝憲文(2009)は、中国における電子商取引を行うサイトの地域分布を見ると、発達地域と未発達地域との格差がかなり大きい。全サイト数に占める北京市、広東省、浙江省の割合はそれぞれ18.6%、16.6%、9.7%であることを示している¹³⁵。つまり、多くの電子商取引企業は東部や中部など発達地域で工場や事務所などを設立している。これに対して、東北地域と西部地域のサイト数は全体に占める割合が少ない。そして、東部地域と中部地域の消費者は現地企業の情報を簡単に収集できると考えられる。消費者は自分が直接確認できるものやよく見えるものについて信頼度が高いため、東部や中部地域の利用者は色々なサイトを利用する傾向があると考えられる。また、中国の実情を見ると、西部地域に比べて東北地域では消費生活に関する施設(デパート、コンビニなど)が整備されており、実店舗での買い物も便利である。例えば、西部地域である寧夏自治区の中心都市銀川市には、市全体で大型スーパーは5つしかないが、東北地域である遼寧省の中心都市瀋陽市の状況を見ると、瀋陽市では8区があり、1区あたり大型スーパーが3つ以上建っている。前述のように、消費者はオンラインショッピングの利便性を感じ、利用していることが分かった。そして、西部地域の消費者は実店舗に行って買い物をすることが不便であり、買い物の利便性を追求するため、オンラインショッピングを利用する消費者が多いと考えられる。こうした

¹³²小嶋外弘(1986)前掲書, p.220

¹³³安永会計事務所(Ernst&Young)「女性消費主義在中国興起」報告書,2007年

¹³⁴楊曉燕(2003)『中国女性消費理論解密』,中国对外經濟貿易出版社, p.8

¹³⁵謝憲文(2009)前掲書, p.67

複合的な要因の結果として、東北地域ではオンラインショッピングの利用サイト数が他の地域と比較して少なくなっていると考えられる。

「公務員」に比べて、「事業単位」と「民営企業」の利用者は利用サイト数が多かった。これは、公務員より事業単位や民営企業の職員は給料が少なく、お金を儲けるためにオンラインショッピングで商品を販売することが多いためと考えられる。そして、各サイトで商品を販売する時に、このサイトへの抵抗感が弱くなるため、利用するサイトが増えていると考えられる。また、普通に考えれば「自営業者」はオンラインショッピングで販売することが多い。今回の結果によると、「自営業者」と「公務員」の利用サイト数はあまり変わっていない。これは、中国の実情を見ると、「自営業者」は学校を中退して、良い仕事が見つからないことから自分で販売を始める人が多い。また「自営業者」は比較的に低学歴者が多く、この人たちはインターネットやパソコンの知識が不十分であり、オンラインショッピングで商品を販売することが難しいと考えられる。今回の回答者を見ると、公務員の中には、「大学院以上」が57.1%、「大学」が42.9%となっている。自営業者の中には、「大学」が53.8%、「短期大学」が38.5%、「高校とそれ以下」が7.7%となっている。「公務員」に比較し、「自営業者」は低学歴者が多いことがわかった。したがってオンラインショッピングで販売をしていない「自営業者」は利用サイト数が多くなると考える。

「経済的ゆとり」は購買商品種類数に影響を与えるが、利用回数、利用サイト数には影響を与えていないことがわかる。過去の研究では、例えば、松江宏(2007)は、すべての市場が経済的要因に左右されると仮定している。消費者は、所得レベルにおいて選好判断を行うとしている¹³⁶。小嶋外弘(1972)は、商品の販売と消費者の心理的財布は重要な関係をもつ。商品の価格より、心理的財布から支出されるかということが、購入を妨げたり促進したりすることが多いと指摘している¹³⁷。中国では、多くの人々が住宅ローンや車のローンを持っている。例えば、ある人は毎月5000元の給料を貰っていたとしても、ローンで3000元を返済しなければならず、残りの給料で生活費を賄っている。この時、この人は収入としては高いものの自分で感じる経済的ゆとりはないと判断すると考える。つまり、買い物する際、実の収入ではなく、自分の使えるお金から商品を購入出来るかどうかを判断することが重要である。消費者は主観的に自分の経済的ゆとりがあるかどうかを判断した上で、購買行動を決定していると考えられる。したがって、収入がオンラインショッピングの購買行動に影響していないとしても、経済的ゆとりがこのように決定要因として有意に影響することは十分に考えられる。

以上の重回帰分析の結果から、購買行動に影響する変数の効果が明らかになった。続いては、利用経験と利用志向の関係を分析する。

5 今後の利用志向に関する分析

先行研究で議論されているように、消費者の購買経験は繰り返し購買に大きく影響を与えている可能性がある。一般的に、消費者行動においては、消費者の購買経験によって再購買行動に差異が生じる。オンラインショッピングにおいても同様な傾向が見られるかを検討する。ここで不愉快な経験と購買態度が利用志向に与える影響に関する仮説を設定する。

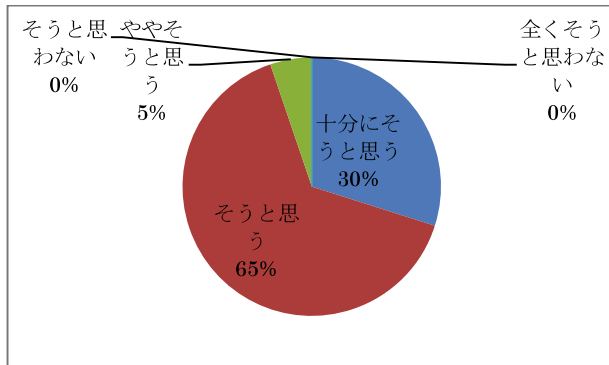
¹³⁶松江宏(2007)前掲書, p.73

¹³⁷小嶋外弘(1972)『新・消費者心理の研究』日本生産性本部, p.33

仮説 3-1 不愉快な経験がないと、今後オンラインショッピングの利用が多くなる。

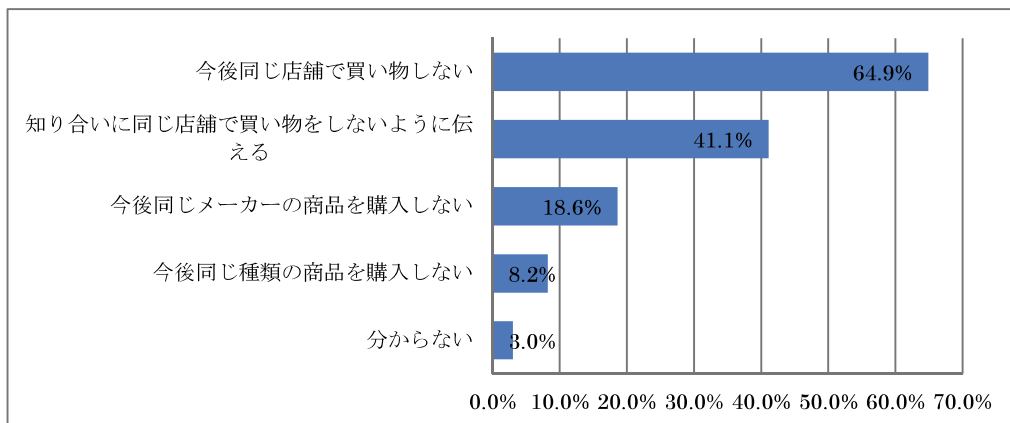
本調査では、今後のオンラインショッピング利用志向について「今後、またオンラインショッピングを利用したいか」、「不愉快な経験があれば、あなたはどうしますか?」（複数選択）という質問を設けた。図表 5-31 を見ると、「そう思う」を選択した回答者が一番多く、65%になっている。その次に、「十分にそう思う」が30%、「ややそう思う」が5%である。「そう思わない」、「全くそう思わない」が0%で、今後オンラインショッピングを利用しない回答者はなかった。

図表 5-31 今後オンラインショッピングの利用志向



図表 5-32 によると、「今後同じ店舗で買い物しない」を選択した回答者が一番多く、64.9%になっている。その次に、「知り合いに今後同じ店舗で買い物しないように伝える」が41.1%、「今後同じメーカーの商品を購入しない」が18.6%、「今後同じ種類の商品を購入しない」が8.2%である。図表 5-32 に示した通り、たとえ不愉快な経験があっても、今後もオンラインショッピングを利用し続け、オンラインショッピングを利用し続けても、同じ店舗は利用しない傾向が高いと考えられる。

図表 5-32 不愉快な経験を持つ利用者の利用志向



今回の調査の対象者が現在オンラインショッピングを利用している人に限定されており、不愉快な経験を乗り越えて利用を継続した人を対象にしていることに注意が必要である。不愉快な経験をすることでオンラインショッピングの利用を止めたり抑制したりする人がどの程度いるかについては、今回の調査では明らかに出来ないため、別の調査によって補足し検証する必要がある。

続いて、利用経験・購買態度が利用志向に与える影響に関して重回帰分析を行った結果を検討する。

図表5-33 重回帰分析（利用志向）

モデル		係数 ^a			t	Sig.
		標準化されていない係数	標準化係数	標準化誤差		
B	標準化誤差	ベータ				
1 (定数)	.512	.164		3.117	.002	
不愉快な経験があるダミー	-.179	.070	-.152	-2.574	.011	
満足度	.421	.069	.370	6.130	.000	
信頼度	.150	.042	.216	3.595	.000	

a. 従属変数: 利用志向

先行研究では、消費者の購買経験と購買態度が繰り返し購買（再購買）に影響を与えることが示唆されている。ここでは、「不愉快な経験」、「満足度」、「信頼度」の3つの要因が今後の利用志向に与える影響を分析する。

図表 5-33 を見ると、利用志向において、「不愉快な経験があるダミー」、「満足度」、「信頼度」のいずれも5%の有意水準で判断して有意である。この結果を見ると、「不愉快な経験がない」利用者と比較して、「不愉快な経験がある」利用者の利用志向が強くなっている。ここでも、調査対象の偏りの影響で不愉快な経験が利用志向へ与える影響が判別できていないと考えられる。また、「満足度」と「信頼度」が「利用志向」に正の影響を与えているが、オンラインショッピングへの満足度や信頼度が低くなると、今後の利用志向も低くなっており、通常の購買者行動と同様な傾向がオンラインショッピングでも確認できた。

第5節 調査結果についての考察と限界

1 調査分析結果の考察

先行研究では、オンラインショッピングの発展・普及とともに、消費者の生活水準や消費行動が変化していることが分かる。本研究では、オンラインショッピング利用者にアンケート調査を行った、オンラインショッピング利用者の購買行動や利用志向などを明確にすることができた。今回の調査結果を見ると、消費者が購入した商品の中で、衣類の割合が一番高く、中国統計局の消費者支出に関する調査結果と同様になっている。CNNICが2013年3月に公表した「2012年中国ネットワーク市場研究報告」によると、2012年には、10回以上オンラインショッピングを利用した消費者が全体の中で54.5%も占めていた。利用したサイトを見ると、「淘宝网」は88.1%であり、続いて天猫が50.7%、京東商城が29.9%になっていた。購入した商品種類には、衣類が一番高く、81.8%であり、次は日用品、パソコン・デジタル製品がそれぞれ31.6%、29.6%を占めていた。この調査データ報告は、筆者の調査結果と比較して大きな差異が見られなかった。

先行研究によると、個人属性は消費者の消費行動に影響を与えているという。筆者の分析結果で見ると、消費者の個人属性はオンラインショッピングの利用行動に影響を与えることが実証された。消費者の生活環境や購買行動の関係について、鈴木雄高（2012）は、日本のオンラインショッピング利用者の利用実態が研究されているが、その結果、経済的ゆとりがある消費者と余暇時間がない消費者はオンラインショッピ

ングの利用頻度が高い傾向にあると指摘している。今回の実証分析の結果によると、アンケート調査の回答者は収入が高まれば高まるほど、オンラインショッピングの利用傾向が高まるということが分かる。しかし、今回のアンケート調査では、比較的時間があまる利用者に調査を行ったので、時間的ゆとりが購買行動に与える影響については検証が出来なかった。また、重回帰分析の結果によれば、消費者の経済的ゆとりが購買商品種類数に影響をしている。経済的ゆとりがある利用者は購買商品種類数が多い傾向があり、鈴木雄高の研究と一致する面もある。

消費者属性と利用状況の分析結果を見ると、中国におけるオンラインショッピング利用者は性別、学歴、地域、職業によって、オンラインショッピングの利用状況が異なることが分かった。李海峰（2004）は、90年代の中国都市部消費者の消費実態を解明するために、1994年の時点で北京市と上海市の消費者は500名以上を調査した。その結果、高収入層の消費者と低収入層の消費者の間に格差が鮮明に現れた。すなわち、収入の違いによって消費者の購買行動が異なっている。大都市・地方都市・小都市間では、家族構成規模の相違により、消費需要が異なり、消費者行動も異なることを指摘している¹³⁸。しかし今回の重回帰分析の結果から見ると、収入と家族構成が消費行動に影響を及ぼすとは言えない。これは、オンラインショッピングの発展とともに消費者行動の変化を説明する有力な1つの証拠であると考えられる。

性別では、女性の利用者は男性より利用回数と購買商品種類数が多い。公務員に比べて、主婦はオンラインショッピングの利用サイト数と購買商品種類数が多い。ここでは、主婦と女性を合わせてみれば、説得力があると考えられる。主婦（女性）は家庭内の購買の主役を担って、自らの商品だけ購入することではなく、子供用品、家庭で使う日用品、男性用品を購入することも多いと考える。また、前述のように、主婦は割安の商品にこだわる傾向がある。インターネット上で商品を比較する際、どのサイトで買い物するか拘らず、安い商品を優先して購入する可能性が考えられる。以上のように、オンラインショッピング利用者は性別により消費者行動が異なり、女性の購買商品数が多い。これは、伝統的小売業市場下での消費者の購買行動と差異が見られない。

学歴では、李海峰（1993）では、学歴が高いほど「情報指向」で「品質訴求」の傾向が認め、これに対して、低学歴者では「非情報指向」で「価格訴求」のタイプの中で高い比率を占めている。学歴別により消費者の購買行動が違いということを指摘している¹³⁹。今回の分析から、大学と大学院以上の利用者は低学歴利用者より利用頻度が高い。学歴的な階層による相違点が顕著に見られたことから、オンラインショッピングでの購買行動に一番影響を与えるのは学歴の相違によるものである。すなわち、高学歴の消費者はオンラインショッピングの利用頻度が高い傾向にあることが分かった。高学歴者が普段の勉強や仕事でインターネットやパソコンをよく使っていることが理由であると考えられる。低学歴者より高学歴者の方がインターネットの関連商品や技術に対する関心度が高いため、オンラインショッピングへの関心も高く、オンラインショッピングの利用も多くなると考える。これによって、伝統的小売業市場下での消費者とオンラインショッピング利用者が同じく、学歴別により消費行動が異なると判断できる。

¹³⁸李海峰（2004）,前掲書, pp.127-130

¹³⁹李海峰（1993）「現代中国における消費者行動分析—北京市における消費者実態調査を中心にして—」『経済学研究』,42(4), pp.48-63

続いては、今後オンラインショッピングの利用志向を見ると、Menon and Kahn (2002) は、消費者に対して、楽しみ、励みの経験が次回の購買行動と繰り返し購入に影響を与えると指摘している。張輝・白長虹・李儲鳳 (2011) は、オンラインショッピングでの購買経験は消費者の再購買行動に重要な影響を及ぼすと指摘している。

不愉快な購買経験と今後オンラインショッピングの利用志向の関連性についての分析結果からみると、今回アンケート調査の回答者、あるいは現在オンラインショッピングを利用している消費者では（利用を停止した消費者を含めていない）、不愉快な経験があった利用者は不愉快な経験がない利用者より、今後の利用志向が強くなる。また不愉快な経験があった利用者は、オンラインショッピングの利用回数や利用サイト数、購買商品種類数が多くなる。総じて、購買経験がオンラインショッピング利用者の購買行動と利用志向に影響を与えている。

2 本研究の限界

まず、調査方法を見ると、今回の調査は SNS ツールを使ってアンケートを配布した、被調査者は筆者が調査した時点で「淘宝ワンワン」を利用している人である。また、今回の調査は無報酬アンケートであるため、回答者の群体を限定し、時間のある者だけに調査を行う可能性がある。

また、今回の被調査者は調査時点でオンラインショッピングを利用している者であり、不愉快な経験などの原因で利用を中止する消費者を調査できなかった。これらは調査方法による歪みのためであり、不愉快な経験と利用行動・利用志向に関しては調査を工夫して検討が必要である。また、オンラインショッピングへの満足度と信頼度が高ければ、利用志向が高い傾向にある。

次に、回答者の属性を見ると、今回の被調査者の中で、20-40 歳の消費者が多く、40 歳以上の消費者が少なかった。地域別には、中部地域の回答者が少なかった。この部分の消費者の利用状況は、今後補足的に調査する必要があると考える。

図表 5-34 利用回数の重回帰分析

モデル		係数 ^a			t	Sig.
		標準化されていない係数	標準化係数	標準化誤差		
B	標準化係数	標準化誤差	ベータ			
1	(定数)	-4.800	5.913			.418
	女性ダミー	2.477	.932	.182	2.657	.009
	年齢	-.125	.115	-.103	-1.089	.277
	東部地域ダミー	-1.211	2.302	-.083	-.526	.599
	東北地域ダミー	-2.200	2.404	-.157	-.915	.361
	西部地域ダミー	-.616	2.333	-.041	-.264	.792
	収入	-.006	.039	-.013	-.142	.888
	短期大学ダミー	-1.000	1.908	-.051	-.524	.601
	大学ダミー	3.759	1.759	.279	2.136	.034
	大学院以上ダミー	4.218	1.953	.280	2.160	.032
	事業単位ダミー	1.947	2.218	.105	.878	.381
	民営企業ダミー	3.027	2.288	.179	1.323	.187
	自営業者ダミー	4.875	2.867	.167	1.700	.091
	外資企業ダミー	3.027	2.640	.111	1.147	.253
	学生ダミー	-1.356	2.074	-.097	-.654	.514
	主婦ダミー	1.355	3.233	.034	.419	.676
	自由職業者ダミー	2.972	3.120	.076	.953	.342
	定年退職者ダミー	1.474	7.130	.014	.207	.836
	無職者ダミー	8.431	4.951	.116	1.703	.090
	その他ダミー	2.021	3.067	.051	.659	.511
	既婚ダミー	-.888	1.840	-.063	-.483	.630
	夫婦のみダミー	2.887	2.142	.148	1.348	.179
	夫婦と子供ダミー	4.428	2.267	.230	1.953	.052
	親と同居ダミー	.993	1.293	.071	.768	.443
	三世同居ダミー	1.455	2.187	.058	.665	.507
	その他ダミー	-.404	1.942	-.015	-.208	.835
	経済的ゆとり	.247	.489	.048	.505	.614
	情報や知識の量	-.447	.552	-.057	-.809	.419
	時間的ゆとり	-.226	.510	-.030	-.442	.659
	交友関係の広さ	.284	.609	.034	.467	.641
	不愉快な経験があるダミー	3.429	.981	.232	3.496	.001
	満足度	2.472	.951	.174	2.599	.010
	信頼度	1.978	.589	.228	3.357	.001
	店舗の評価	-.620	.766	-.059	-.810	.419
	商品の評価	.006	.806	.001	.008	.994

a. 従属変数: 利用回数

図表5-35 利用サイト数の重回帰分析

モデル		係数 ^a		標準化係数	t	Sig.
		標準化されていない係数	標準化係数			
		B	標準化誤差	ベータ		
1	(定数)	1.881	1.459		1.289	.199
	女性ダミー	.102	.256	.027	.398	.691
	年齢	-.021	.032	-.065	-.678	.499
	東部地域ダミー	.123	.634	.031	.194	.846
	東北地域ダミー	-.704	.662	-.184	-1.064	.289
	西部地域ダミー	.306	.642	.074	.477	.634
	収入	-.013	.011	-.111	-1.218	.225
	短期大学ダミー	.590	.524	.110	1.125	.262
	大学ダミー	1.513	.483	.409	3.130	.002
	大学院以上ダミー	2.096	.537	.507	3.905	.000
	事業単位ダミー	1.231	.610	.242	2.020	.045
	民営企業ダミー	1.119	.629	.242	1.779	.077
	自営業者ダミー	.146	.789	.018	.186	.853
	外資企業ダミー	.970	.726	.129	1.337	.183
	学生ダミー	.254	.570	.067	.446	.656
	主婦ダミー	2.532	.889	.235	2.850	.005
	自由職業者ダミー	1.011	.858	.094	1.178	.240
	定年退職者ダミー	2.595	1.960	.092	1.324	.187
	無職者ダミー	-.821	1.342	-.041	-.612	.541
	その他ダミー	1.363	.843	.126	1.617	.108
	既婚ダミー	.411	.506	.107	.812	.418
	夫婦のみダミー	-.582	.589	-.109	-.988	.325
	夫婦と子供ダミー	-.340	.623	-.064	-.546	.586
	親と同居ダミー	.141	.355	.037	.397	.692
	三世同居ダミー	-.036	.601	-.005	-.060	.952
	その他ダミー	-.678	.534	-.090	-1.270	.206
	経済的ゆとり	.166	.134	.117	1.236	.218
	情報や知識の量	-.158	.152	-.073	-1.039	.300
	時間的ゆとり	.014	.140	.007	.100	.921
	交友関係の広さ	.131	.167	.057	.782	.435
	不愉快な経験があるダミー	.663	.270	.163	2.457	.015
	満足度	-.497	.261	-.127	-1.907	.058
	信頼度	-.097	.159	-.041	-.611	.542
	店舗の評価	.189	.211	.066	.897	.371
	商品の評価	-.046	.222	-.016	-.208	.836

a. 従属変数: 利用サイト数

図表5-36 購買商品種類数の重回帰分析

モデル		係数 ^a				
		標準化されていない係数		標準化係数	t	Sig.
B	標準化誤差	ベータ				
1	(定数)	4.749	2.100		2.261	.025
	女性ダミー	.999	.369	.178	2.706	.007
	年齢	-.009	.045	-.017	-.190	.850
	東部地域ダミー	-.507	.912	-.084	-.556	.579
	東北地域ダミー	-1.658	.952	-.287	-1.740	.083
	西部地域ダミー	-.728	.924	-.117	-.788	.432
	収入	.011	.015	.062	.705	.482
	短期大学ダミー	.477	.755	.059	.632	.528
	大学ダミー	2.787	.696	.500	4.007	.000
	大学院以上ダミー	2.743	.773	.441	3.551	.000
	事業単位ダミー	1.088	.878	.142	1.240	.216
	民営企業ダミー	.902	.906	.129	.996	.320
	自営業者ダミー	1.345	1.135	.111	1.185	.238
	外資企業ダミー	1.571	1.044	.139	1.505	.134
	学生ダミー	-.269	.821	-.047	-.328	.743
	主婦ダミー	3.085	1.279	.190	2.412	.017
	自由職業者ダミー	1.578	1.234	.097	1.278	.203
	定年退職者ダミー	2.954	2.821	.070	1.047	.296
	無職者ダミー	.164	1.931	.005	.085	.933
	その他ダミー	.416	1.213	.026	.343	.732
	既婚ダミー	-.091	.728	-.016	-.124	.901
	夫婦のみダミー	.408	.848	.051	.482	.630
	夫婦と子供ダミー	1.088	.897	.137	1.213	.227
	親と同居ダミー	.421	.512	.073	.823	.412
	三世同居ダミー	1.068	.865	.103	1.234	.219
	その他ダミー	.753	.768	.067	.980	.328
	経済的ゆとり	.148	.194	.069	.767	.444
	情報や知識の量	-.341	.218	-.104	-1.562	.120
	時間的ゆとり	-.140	.202	-.045	-.691	.490
	交友関係の広さ	.306	.241	.089	1.272	.205
	不愉快な経験があるダミー	.858	.388	.140	2.209	.028
	満足度	-.721	.375	-.123	-1.920	.056
	信頼度	-.533	.229	-.148	-2.324	.021
	店舗の評価	-.091	.303	-.021	-.301	.764
	商品の評価	-.084	.319	-.020	-.263	.793

a. 従属変数: 購買商品種類数

第6章 総括及び今後に残された研究課題

本研究の目的は、消費者の立場から調査することにより、中国におけるオンラインショッピング市場の特徴について、オンラインショッピング利用者の購買行動、購買態度などを明らかにすることで、オンラインショッピングの発展動向の予測を試みることである。まず、全体のまとめとして、これまでの各章を簡潔に振り返る。次に、今回の調査結果によって、今後中国におけるオンラインショッピングの発展動向を検討する。最後に、本研究の限界や残された課題を論じて本研究の結びとしたい。

第1節 研究のまとめ

この節では、全体のまとめとして、各章であきらかにした点を要約する。

第1章では、本研究の問題提起、研究目的、研究方法、論文の構成について紹介した。インターネットの普及によってオンラインショッピング利用者数は増え、オンラインショッピング市場規模は拡大し続けている。ネット通販企業とオンラインショッピングサイトが増加し、伝統企業もオンラインショッピング業務を展開しつつある。オンラインショッピング利用者の消費行動を解明することがオンラインショッピング事業者の発展にとって不可欠であることを示している。

第2章では、オンラインショッピングの発展について取り上げた先行研究の検討を行った。その結果、心理学から消費者の購買動機、オンラインショッピングの購買環境の変化など研究は多く、消費者の生活環境や個人状況が購買行動に与える影響に関する研究が不足していることを受けて、本研究の必要性を示した。

第3章では、まず、中国の小売業市場と消費市場の現状を紹介する。続いて、中国におけるオンラインショッピング市場の発展、その現状を明らかにするとともに、中国のオンラインショッピング市場とオンラインショッピング利用者の特徴について考察した。中国のオンラインショッピング利用者は若年層、高学歴層が多い特徴が現れている。

第4章では、中国におけるオンラインショッピングの問題点と法整備について検討した。現在、中国におけるオンラインショッピング市場は「物流問題」、「信用問題」、「法律問題」、の3つの問題点がある。「物流問題」と「信用問題」について、本研究では新しい角度から解決策を考えた。「法律問題」については、現在中国におけるオンラインショッピングに関する法律を紹介する上で、オンラインショッピングの法整備に存在する不足点を指摘した。

第3章と第4章の考察を通して明らかにしたことは、中国において、短期間でオンラインショッピングが発展し、すぐさま社会に定着した。一方でオンラインショッピングの影響を受け、伝統的企業の販売額が減少している現状がある。企業発展のためにより多くの企業がオンラインショッピングに参入し、企業間の競争も激しくなっていることもまた事実である。今後、中国におけるオンラインショッピングの発展方向を明確にするために、オンラインショッピングに関する理論研究を考察していく必要があると考える。

第5章では、消費者実態調査を通じて、オンラインショッピング利用者の選択、購買、志向などのメカニズムを解明した。その結果、①オンラインショッピングの利用回数、利用サイト数、購買商品種類数が多い利用者ほど不愉快な経験をする傾向があるが、利用サイトを満足度や信頼度の高いものに絞ることによってオンラインショッピングの利用を継続することが出来る、②オンラインショッピング利用者の購買行動に強く影響を与えるのは、学歴・性別・職業・所属地域などの消費者の所属グループや満足度・信頼度などの購買経験であり、情報や知識の量・交友関係の広さなど生活環境の影響は強くなかった、③生活環境では収入ではなく経済的ゆとりが購買行動に影響していることが認められたが、日本の先行研究で示されている時間的ゆとりや不愉快な経験の有無などは調査手法によるサンプル制約のために検証できなかった。利用志向については、満足度や信頼度によって強く影響を受けていることが分かった。

第2節 今後のオンラインショッピングにおける発展動向

この節では、中国におけるオンラインショッピングの現状、問題点、利用者の特徴を捉えた上で、今後のオンラインショッピングにおける発展動向について言及する。

1 インターネット上で生鮮食品・飲料品の販売は拡大できる。

今回の調査結果を見ると、利用者は購入した商品の中で、保存と運送が容易である総合百貨商品の割合が最も多く、食品・飲料品の割合が低い。つまり、消費者は生鮮食品を購入する時に、食品を確認して購入しないと安心できず、実店舗を利用する傾向があると考えられる。しかし、日本におけるオンラインショッピングの発展と現状を見れば、ネットスーパーの誕生、大手スーパーのオンラインショッピングへの参入によって、現在、日本の消費者はインターネット上で食品を購入する比率が最も高くなった¹⁴⁰。

最近、中国の大手スーパーはオンラインショッピングに参入し始めた。インターネット上で注文を確認した後、各地の支店から現地の配送業務を展開している。配送時間が短縮され、食品の新鮮度と品質を確保できるためである。今後、消費者はオンラインショッピングを利用して、生鮮食品を購入することが期待される。このように、伝統の市場とオンラインショッピングを融合し続けることによって、オンラインショッピングの商品種類が増加していく。特に、今後は生鮮食品、飲料品の販売が増加することが期待される。

2 高学歴者ターゲットにオンライン商品を開発する。

今回の調査によると、消費者はオンラインショッピングを利用する際、価格を重視する傾向にある。利用理由についても、約半数の回答者は「実店舗と比べて価格が安い」を選択した。しかし、これはただの低価格の追求ではなく、同じ品質の物をより低価格で購入したいと思うからである。先行研究のレビューで述べたように、現在中国の消費者は商品の価格より品質の向上を求めている。中国におけるオンラインショッピング事業者は他社より「低価格」の製品を販売することに集中しており、商品の品質が第一の経営理念ではない現状である。オンラインショッピング事業者は商品の

¹⁴⁰川辺信雄 (2011)「ネットスーパーの生成と発展——バーチャル・ビジネスとリアル・ビジネスの統合——」『早稲田商学』,429,pp.23-78

材料費などを削減することによって製品コストを下げるだけでなく、技術革新とコストの削減により製品の価格を下げるのが重要だと考えられている。

また、今回の調査から、中国のオンラインショッピング利用者は高収入、高学歴の傾向にある。つまり、高所得者・高学歴者はオンラインショッピングのヘビーユーザーになりやすい。これらの利用者の心理を把握し、より品質が高い商品を開発して、消費者が満足できる商品を目指すことで、オンラインショッピング事業者の競争力が向上できると考える。

内陸地方のオンラインショッピング市場を開発し続け、内陸地方の物流システムを改善し、内陸の消費者に大都市・沿海部の消費者と同様のサービスを展開する。

謝憲文（2004）は、現在中国のオンラインショッピング利用者の 7 割強が「二三線都市」と呼ばれる地方の中小都市に分布しているのに対し、北京、上海および広州など「一線都市」である大都市にはオンラインショッピング市場の飽和状況がすでに現れており、地方の中小都市は巨大な新しいオンラインショッピング市場になりつつあることが明らかとされている。

また、本研究の調査結果によると、地域によりオンラインショッピング利用者の利用回数に大きな差はなく、購買行動と購買意識がほぼ同じである。これは、オンラインショッピングが内陸都市に浸透しつつあるとともに、利用者の地域格差が縮小していると考えられる。しかし、現在中国のオンラインショッピング事業者の地域分布を見ると、多くのオンラインショッピング事業者は大都市、沿海地方で企業や工場を設立し、内陸都市市場を十分に重視していない。たとえば、「送料無料」については、多くのネットショップは「東北地域」、「西部地域」、特に寧夏、新疆など辺鄙な地域にサービス提供ができない。

現在、中国におけるオンラインショッピングの発展に伴って、内陸部のオンラインショッピング利用者が増加し、内陸市場が拡大しつつある。オンラインショッピング事業者は経営力、競争力を向上させるために、内陸部の消費者の特徴を把握した上で、製品を開発しなければならない。このほか、内陸部消費者に提供するサービスの改善も必要不可欠であると考えられる。これにより、内陸部の消費者はオンラインショッピングへの満足度を向上させることができ、オンラインショッピング市場規模も拡大し続けることができると考えている。

第 3 節 今後に残された研究課題

本研究では、消費者の立場から実際に調査することにより、中国におけるオンラインショッピング市場、オンラインショッピング利用者の現状とその特徴を明らかにし、オンラインショッピングを発展していくためのいくつかの意見及び見解を述べた。しかし、これらの提案は現在中国のオンラインショッピング市場の現状に基づく解決策であり、今後オンラインショッピング市場の拡大とともに、小売業市場と消費者市場が変化する可能性も大きい。さらなる研究や実証の積み重ねが必要になる。最後に本研究の限界と残された課題を述べて、結びとしたい。

まず、中国におけるオンラインショッピングの発展経緯と発展の現状に関する研究結果において、政府が大きな役割を果たしている。中国の政府は、オンラインショッピング市場に対しても、様々な優遇政策を打ち上げ、この業態の発展を支持している。

しかし、現在中国におけるオンラインショッピングの発展の現状から、中国におけるオンラインショッピング市場の発展への制約要因が、物流の遅れ、情報技術と法整備の遅れであると指摘した。本研究では、オンラインショッピングの発展に対する政府自体の役割とその問題点が直接の研究目的ではなかったため、より具体的な考察や検証、事例の紹介などは行わなかった。今後の展開も含めて、中国政府の役割という視点から、中国におけるオンラインショッピング市場の発展と現状を研究していく必要がある。

また、オンラインショッピング利用者の生活環境、個人属性と購買行動に関する研究を通じて、オンラインショッピング利用者のオンラインショッピングへの利用行動、購買意識、購買志向とその特徴を解明することができた。さらに、オンラインショッピング利用者の生活環境の中で、経済的ゆとりが購買行動に影響を与えること、消費者の性別、学歴など個人属性による購買行動を解明することができた。本研究は、中国全国に居住するオンラインショッピング利用者の利用状況に関する実態調査を行った。しかし、今回の調査方式では標本に偏りが生じてしまい、全年齢層の利用者を調査できなかった。調査対象を見ると、20代と30代の回答者が多く、40代以上の回答者が少ない。また、中部地域の回答者が少ないことにより、中部地域の利用者の利用状況について把握できなかった。オンラインショッピング市場規模を拡大するとともに、「中高年利用者」と「二三線都市利用者」が増加しつつあるが、今後これらのオンラインショッピング利用者に関する実態調査を行う必要があると考えている。

次に、中国におけるオンラインショッピング市場の特徴を見ると、近年伝統企業がオンラインショッピングに参入しつつあり、オンラインショッピングの販売額が上がる一方で、伝統的小売市場の売上が減少している。現在中国におけるオンラインショッピングに関する研究によると、オンラインショッピングの発展により伝統的市場は衰退もしくは淘汰されていくという競合代替関係が存在するという主張もあれば、一方で、今後の発展により、オンラインショッピング市場と伝統的市場が融合できるという主張もある。このような状況を考えると、消費者の立場から、オンラインショッピングと伝統的市場に関する研究をさらに行う必要があると考えられる。このような比較研究を積み重ねることにより、中国におけるオンラインショッピングと伝統的市場の関係性に関する、理論的枠組や実証研究が蓄積され、グローバル化が急進している中国の小売業市場の健全な発展に貢献できると期待される。

参考文献

[日本語文献]

- 池田信夫・奥野正寛（2001）『情報化と経済システムの転換』東洋経済新報社。
- 稲葉元吉（2002）「序説 テイラーから IT へ—経営理論の発展か転換か—」『IT 革命と経営理論（経営学史学会年報第 9 輯）』文真堂, pp.3-17。
- 青木幸弘（2010）『消費者行動の知識』日本経済新聞出版社。
- 池田純一（2011）『ウェブ×ソーシャル×アメリカ〈全球時代〉の構想力』講談社。
- 宇佐美和歌子・境新一（2006）「広告によるマーケティングと消費者心理に関する研究—女性消費者をターゲットとする日産自動車の事例を通して—」『東京家政学院大学紀要』,46, pp.53-72。
- 遠藤薫（2004）『インターネットと〈世論〉形成—間メディア的言説の連鎖と抗争』東京電機大学出版局。
- 大亀浩介（2008）『中国ネットビジネス—成功へのポイント』日本経済新聞出版社。
- 大崎孝徳（2009）『IT マーケティング戦略』創成社。
- 大崎孝徳（2011）「インターネットのビジネスへの影響に関する再検討」『名城論叢』,12(1), pp.1-19。
- 大仲末雄（2005）「電子商取引の国際性とその法的問題—電子情報取引を含めて—」『神戸学院法学』,34(4), pp.197-244。
- 王曉恬（2012）「中国の貿易志向型中小企業の電子商取引を支援する電子取引プラットフォームの研究」早稲田大学大学院商学研究科修士論文, 早稲田大学リポジトリ。
- 岡本学（2010）「E-commerce 企業の持続的競争優位性の探求」早稲田大学大学院商学研究科修士論文, 早稲田大学リポジトリ。
- 岡村志嘉子（2014）「[中国]消費者権益保護法の改正」『外国の立法・月刊版：立法情報・翻訳・解説』,258(1), pp.20-21。
- 柿尾正之（2014）「通信販売業界の動向」『DM レポート』, 4, 日本 DM 協会。
- 川上慎市郎（2010）「21 世紀のメディア環境と消費者行動の変化」『AD STUDIES』,34, pp12-18。
- 川辺信雄（2011）「ネットスーパーの生成と発展—バーチャル・ビジネスとリアル・

ビジネスの統合— 『早稲田商学』, 429, pp.23-78。

川村洋次 (2013) 「循環型消費者行動モデル iDEACCycle (アイデアサイクル) の提案——消費者日記調査・インタビュー調査を基に」 『JAPAN MARKETING JOURNAL』, 33(2), pp.95-109。

北村行伸・大谷聡・川本卓司 (2000) 「電子商取引の現状と課題：新しい仲介業の誕生と信頼形成」 『IMES Discussion Paper Series』, 2000-J-13。
(<http://www.imes.boj.or.jp/research/papers/japanese/00-J-13.pdf>)

金堅敏 (2007) 「中国における電子商取引企業のビジネスモデル」 『研究レポート』, 284, 富士通総研経済研究所。

黒崎宗宏・後藤正博 (2007) 「ECにおける競争要件の変化とリアル物販業の対応の方向性」 『知的資産創造』, 15(6), pp.22-29。

公益社団法人米穀安定供給確保支援機構情報部 (2014) 「米の電子商取引の動向について」 『消費地情報』, 10, 米穀機構。

洪懷馨 (2006) 「ライフスタイルと購買行動の関連性—サンプル購買についての台湾と日本の比較」 『創価大学大学院紀要』, 28, pp.55-77。

小嶋外弘 (1972) 『新・消費者心理の研究』 日本生産性本部。

小嶋外弘 (1986) 『価格の心理』 ダイアモンド社。

坂口昌章 (2009) 「中国「80 後市場」攻略のすすめ—日本企業のターゲットは中国新中間層—」 『繊維トレンド』, 7・8月号, pp.23-27。

坂下玄哲・杉本徹雄・堀内圭子 (2008) 「リピート購買要因の探索的研究～トライアル購買との関連を手がかりに～」 『JAPAN MARKETING JOURNAL』, 28(3), pp.16-27。

佐藤尚之 (2011) 『明日のコミュニケーション』 アスキー・メディアワークス。

佐藤和代 (2001) 「顧客満足/不満足経験とその後の行動」 『日本消費経済学会年報』, 23, pp.203-208。

清水聡 (2004a) 『新しい消費者行動』 千倉書房。

清水聡 (2004b) 『消費者視点の小売戦略』 千倉書房。

謝憲文 (2004) 「中国における電子商取引の展開—BtoC 市場の現状と課題—」 『名城論叢』, 4(4), pp.31-47。

謝憲文 (2009) 『グローバル化が進む中国の流通・マーケティング』 創成社。

- 庄司勇木 (2010) 「e コマース (電子商取引)」『電子情報学会「知識ベース」』, S1 群-4 編-第 7 章,7-1, 電子情報通信学会。
(http://www.ieice-hbkb.org/files/S1/S1gun_04hen_07.pdf#page=2)
- 消費者庁 (2014) 『平成 26 年版 消費者白書』勝美印刷。
- 徐向東 (2011) 『中国人にネットで売る』東洋経済新報社。
- 鈴木雄高 (2012) 「インターネット通販における消費者の生活環境と購買行動に関する研究」『流通情報』,44(2), pp.31-46。
- 杉谷陽子 (2009) 「消費者心理学の展望: インターネット時代の購買意思決定研究について」産業・組織心理学会 第 95 回部門別研究会, 東京富士大学, 9 月。
(<http://pweb.sophia.ac.jp/sugitani/jaiop2009.pdf>)
- 宋寅岩 (2001) 「インターネットと小売マーケティング」『社会関係研究』,7,特別号, pp.153-168。
- 張剛 (2010) 『アリババ帝国ネットで世界を制するジャック・マーの挑戦』東洋経済新報社。
- 中川涼司 (2007) 『中国の IT 産業—経済成長方式転換の中での役割』ミネルヴァ書房。
- 中島真志・宿輪純一 (2013) 『決済システムのすべて』東洋経済新報社。
- 中村雅章・矢野健一郎 (2014) 「消費者の個人属性が服のネットショッピングとリスク削減行動に及ぼす影響の考察」『Chukyo Business Review』,10, pp.133-164。
- 永星浩一 (2008) 「ネットにおける情報ソースの組み合わせとサーチ行動」『福岡大学商学論叢』,53(2), pp.115-139。
- 西垣通・小山周三・高岡美佳・恒松直幸・村本理恵子・久米信行・吉川明夫 (2003) 『e リテール・インパクト～ネットワーカーが変える「消費」～』NTT 出版。
- 野島美保・國領二郎・新宅純二郎・竹田陽子 (2000) 「インターネット・オークション・サイトの戦略に関する研究」『ITME ディスカッションペーパー』, 48, 日本学術振興会。
- 野村総研 (上海) 諮詢有限公司 (2012) 「第 1 回 中国消費者の消費行動の変化」『時事速報』, pp.6-7。
- 濱岡豊・里村卓也 (2009) 『消費者間の相互作用について基礎研究—クチコミ、e クチコミを中心に』慶應義塾大学出版会。

- 浜屋敏 (1999) 「ネットワーク社会の消費者と企業」『FRI Review』, 49, 富士通総研。
- 肥後洋平・山室寛明・谷口守 (2013) 「買い物行動・サービス利用のサイバー空間移行特性に関するレトロスペクティブ調査」『都市計画報告集』, 12, pp.1-6。
- 前川浩基 (2009) 『インターネット・マーケティング』同文館。
- 前川徹 (2001) 『ネットバブルの向こう側—EC ビジネスの未来戦略』アスペクト。
- 松江宏 (2007) 『現代消費者行動論』創成社。
- 丸山正博 (2011) 『電子商取引の進展—ネット通販と e ビジネス』八千代出版。
- 三坂昇司 (2012) 「購買履歴データの活用としてのチェックアウト・クーポンの可能性」『流通情報』, 43(6), pp.21-27。
- みずほコーポレート銀行 (中国) 有限公司中国アドバイザリー部 (2010) 『中国消費市場への挑戦』日本経済新聞出版社。
- 三菱総合研究所 (2013) 「平成 24 年度アジア域内の知識経済化のための IT 活用等支援事業 (アジアをはじめとする海外との電子商取引の促進に関する調査研究) 調査報告書」。
(http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/ec/H24_report_crossborder_ec.pdf)
- 宮澤哲也・鈴木飛龍 (2014) 「ビッグデータ時代の情報活用」『FUJITSU』, 65(5), pp.41-47。
- 幡鎌博 (2010) 『e ビジネスの教科書[第 3 版]』創成社。
- 八木善彦 (2014) 「選択枝数と選択の繰り返しが選択結果の主観的満足度に与える影響」『立正大学心理学研究所紀要』, 12, pp.87-92。
- 山口浩 (2012) 「AISCA : ソーシャルメディア時代の新しい消費者行動モデル」『Journal of global media studies』, 11, pp.25-38。
- 横田増生 (2005) 『アマゾン・ドット・コム光と影』情報センター出版局。
- 吉田正昭・村田昭治・井関利明 (1975) 『ライフスタイル発想法 : 新しいマーケティングの技法』ダイヤモンド社。
- ラザースフェルド, P.F.・E.カッツ (竹内郁郎訳) (1965) 『パーソナル・インフルエンエンス』培風館。
- 李海峰 (1993) 「現代中国における消費者行動分析—北京市における消費者実態調査を中心にして—」『経済学研究』, 42(4), pp.48-63。

- 李海峰 (2004) 『中国の大衆消費社会—市場経済化と消費者行動—』ミネルヴァ書房。
- 劉娜莉 (2009) 「中国電子商取引法制整備が目前に迫る」中国 SEO 対策情報ページ。
〈<http://www.chugokuseo.com/>〉
- レイモンド・フロスト, ジュデイ・シュトラス (麻田孝治訳) (2000) 『インターネット・マーケティング概論—ネット時代の新たなマーケティング戦略と手法』ピアソン・エデュケーション。
- 渡部和雄・岩崎邦彦 (2010) 「ネット購買における消費者意識にもとづく商品類型化」『東京都市大学環境情報学部紀要』, 11, pp.5-13。
- 和田恭 (2012) 「米國小売業界におけるオンライン・モバイルコマースの普及動向」『ニューヨークだより』, 6月増刊。
- Kotler.P and G.Armstrong (月谷真紀訳) (2014) 『コトラーのマーケティング入門[第4版]』丸善出版。
- YANG YI (2008) 「中国のe-ビジネスの現状と将来性～インターネットは中国を変えられるか～」文教大学情報学部経営情報学科卒業論文。
〈<http://open.shonan.bunkyo.ac.jp/~hatakama/zemi/yang.pdf>〉
- [中国語文献]
- 田青 (2011) 『中国城鎮消費者行為研究 (2009-2010) 』上海三聯書店。
- 李桂華 (2012) 『零售營銷』机械工業出版社。
- 李承安・徐紅軍 (2007) 「論我国網絡消費的現状及發展策略」『商場現代化』, 2007年第1期, pp.89-90。
- 胡旭呈 (1990) 『現代市場調查原理与实践』中国統計出版社。
- 荆林波・梁春曉 (2011) 『中国電子商務服務業發展報告』社会科学文献出版社。
- 肖鳳楨 (2011) 「大学生網絡購物影响因素的実証研究」『科技管理研究』, 2011年第1期, pp.131-135。
- 張海霞 (2010) 「从淘寶物流看我国当前電子商務的物流形態」『中国商貿』, 2010年第16期, pp.118-119。
- 張輝・白長虹・李儲鳳 (2011) 「消費者網絡購物意向分析--理性行為理論与計画行為理論的比較」『軟科学』, 2011年第09期, pp.130-135。
- 鐘小娜 (2006) 「網站特征和消費者个体特征对網絡購物接受度的影響」浙江大学博士論文, 浙江大学ホームページ 〈<http://www.zju.edu.cn>〉。

- 查金祥·王立生 (2006) 「網絡購物顧客滿意度影響因素的實証研究」『管理科學』,2006 年第 1 期, pp.50-58。
- 成棟 (2008) 『電子商務』機械工業出版社。
- 陳滢 (2010) 「BTOC 与 CTOC 電子商務運作方式的比較分析」『江蘇商論』,2010 年第 7 期, pp.55-56。
- 陳淵博·苗智博·陳揚 (2013) 「大学生網購消費現狀的實証分析—基于武漢市大學生的調查」『當代經濟』,2013 年第 16 期, pp.126-127。
- 蔡建國 (2010) 「論網絡消費文化的特征」『貴州社會科學』,2010 年第 12 期, pp.49-52。
- 孫慶洲·韓仁生 (2012) 「消費者網上購物影響因素問卷的編制」『心理研究』,2012 年第 12 期, pp.44-48。
- 袁可·管益傑 (2013) 「消費者網絡購買行為的影響因素」『中國臨床心理學雜誌』, 2013 年 02 期, pp.158-163。
- 王鳳娥 (2005) 「網絡消費与傳統消費的比較分析」『經濟師』,2005 年第 8 期, pp.107-108。
- 王星辰 (2009) 「女性消費—網絡購物市場的潛力股」『管理觀察』,2009 年第 18 期, pp.239-240。
- 王宗捷·蔡久忠 (2001) 「網絡經濟條件下的消費理論研究」『成都信息工程學院學報』,2001 年第 2 期, pp.133-140。
- 吳晉 (2006) 「中國網絡購物發展及展望—基于中美網絡購物發展和消費者的比較分析」『市場營銷導刊』,2006 年第 2 期, pp.47-50。
- 楊堅爭 (2006) 「中國電子商務政策法律環境建設的最新進展」報告書,中國電子政務網。
<<http://www.e-gov.org.cn/ziliaoku/news001/200605/25239.html>>
- 楊曉燕 (2003) 『中國女性消費理論解密』中國對外經濟貿易出版社。
- 周蓉·張穎 (2003) 「淺談女性消費心理与行為」『長沙鐵道學院學報 (社會科學版)』, 2003 年第 1 期,pp.15-17。

[英語文獻]

- Beane, T.P. and D.M. Ennis (1987) "Market Segmentation: A Review," *European Journal of Marketing*, 21(5), pp.20 -42.
- Bennett, P. D. and H.H. Kassarian (1972), *Consumer Behavior*, Prentice-Hall.
- Blackwell, R. and W. Talarzyk (1983) "life-style retailing: competitive strategies for the 1980s," *Journal of Retailing*, 59(4), pp.7-27.

- Bromley, D. (2002) "Comparing corporate reputations: League tables, quotients, benchmarks, or case studies?," *Corporate Reputation Review*, 5(1), pp.35–50.
- Bromley, R.D. F.and C. J. Thomas (2002)"Food shopping and town center vitality: exploring the link," *The International Review of Retail ,Distribution and Consumer Research*,12(2), pp.109-130.
- Brynjolfsson, E. and M.D.Smith (2000)"Frictionless Commerce ?A Comparison of Internet and Conventional Retailers," *Management Science* , 46(4), pp.563-585.
- Childers, T. L. , C. L. Carr, J. Peck and S. Carson (2001) "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior," *Journal of Retailing*, 77(4), pp.511-535.
- Frost , R. D. and J.Strauss (2000),*Internet: a New Marketing Tool*, Prentice Hall.
- Lilien, G. L., K. Philip, and K. S. Moorthy (1992),*Marketing Models* ,Prentice Hall PTR.
- Mahajan, V. , R. Srinivasan and J.Wind (2002)"The Dot.com Retail Failures of 2000:Were There Any Winners?," *Journal of the Academy of Marketing Science* ,30(4), pp.476-486.
- Martineau, P. (1958a)"The Personality of the Retail Store," *Harvard Business Review*,36(January-February), pp.47-55.
- Martineau, P. (1958b)"Social Classes and Spending Behavior," *Journal of Marketing*,23(2), pp.121-130.
- Menon, S. and B.Kahn (2002)"Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience," *Journal of Retailing* , 78(1), pp.31-40.
- Rao, V.R. (1984) "Pricing Research in Marketing: The State of the Art," *Journal of Business*,57(1), pp.39-60.
- Reardon, J. and D. E. McCorkle (2002)"A consumer model for channel switching behavior," *International Journal of Retail &Distribution Management* ,30 (4), pp.179-185.
- Rich, S.U. and S.C. Jain (1968) "Social Class and Life Cycle as Predictors of Shopping Behavior," *Journal of Marketing Research*,5(1), pp.41-50.
- Suresh,K. (1998)"Competing on the Internet: The case of Amazon.com," *European Management Journal* ,16(2), pp.212-222.
- Wells, W.D. and D. Tigert (1971) "Activities, Interests and Opinions," *Journal of Advertising Research* ,11(4), pp. 27-35.

Zott, C., R. Amit and J. Donlevy (2000) "Strategies for Value Creation in E-Commerce: Best Practice in Europe," *European Management Journal*, 18(5), pp.463-475.

[統計資料]

中国インターネット情報センター (CNNIC) 「中国網絡購物市場研究報告」, 2002-2013各年度。

中国インターネット情報センター (CNNIC) 「2012年中国網民消費行為調査報告—3C」, 2013年。

中国インターネット情報センター (CNNIC) 「中国互聯網發展統計報告」, 2003-2013各年度。

中国インターネット情報センター (CNNIC) 「2013年下半年中国企業互聯網利用狀況調査報告」, 2014年。

中国インターネット情報センター (CNNIC) 「第32次中国互聯網發展統計報告」, 2013年。

艾瑞諮詢集團 (iResearch) 「中国電子商務業界年度觀測報告簡版」, 2009-2013各年度。

艾瑞諮詢集團 (iResearch) 「中国C2C電子商務研究報告2005年簡版」, 2005年。

艾瑞諮詢集團 (iResearch) 「中国網絡購物市場動向予測報告2007-2011年」。

艾瑞諮詢集團 (iResearch) 「中国網絡購物研究報告簡版」, 2003-2005各年度。

艾瑞諮詢集團 (iResearch) 「中国網絡購物用戶行為研究報告簡版2012-2013年」, 2013年。

艾瑞諮詢集團 (iResearch) 「美麗說企業案例研究報告」, 2012年。

艾瑞諮詢集團 (iResearch) 「海外電子商務企業案例研究報告--eBay」, 2012年。

中国電子商取引研究センター「2013年度中国電子商務用戶体験与投訴監測報告」, 2013年。

中国連鎖經營協會「中国零售業發展報告」, 2009-2013年各年度。

正望諮詢「2012年中国網絡購物用戶調査報告」, 2012年。

易觀國際「2012年淘寶網網絡購物報告」, 2013年。

安永会計事務所 (Ernest&Young) 「女性消費主義在中国興起」報告書,2007年。

経済産業省大臣官房調査統計グループ経済解析室「第3次産業活動指数」,平成16～23年。

経済産業省大臣官房調査統計グループ構造統計室「商業統計表(業態別統計編小売業)」,平成16～23年。

経済産業省「平成23年度我が国情報経済社会における基盤整備(電子商取引に関する市場調査)」,2012年。

経済産業省「平成24年度我が国情報経済社会における基盤整備(電子商取引に関する市場調査)」,2013年。

経済産業省「消費者購買動向調査～リーマンショック以降の日本の消費者の実像～」,2011年。

[その他]

中華人民共和国商務省ホームページ「商務部公告2007年第19号,公布『商務部關於網上交的指導意見(暫行)』」,2007年4月。
<<http://www.mofcom.gov.cn/aarticle/b/g/200704/20070404603124.html>>

中華人民共和国商務省ホームページ「商務部關於促進電子商務規範發展的意見」,2007年7月。
<<http://www.mofcom.gov.cn/aarticle/b/d/200712/20071205288466.html>>

中華人民共和国中央政府ホームページ「国民經濟和社会發展信息化“十一五”計画」,2008年4月。
<http://www.gov.cn/zwhd/2008-04/17/content_947090.htm>

中華人民共和国中央政府ホームページ「2006-2020 国家情報化發展戰略」,2009年9月。
<http://www.gov.cn/test/2009-09/24/content_1425447_4.htm>

中華人民共和国中央政府ホームページ「国务院弁公厅關於加快電子商務發展的若干意見」,2005年1月。
<http://www.gov.cn/gongbao/content/2005/content_63341.htm>

中国統計局ホームページ「全国年度統計報告」,1990-2013各年度。
<<http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjgb/ndtjgb/>>

中国政府法制信息网ホームページ「国家工商総局關於『網絡商品交易及有關服務管理弁法』公開征求意见的通知」
<<http://www.chinalaw.gov.cn/article/cazjgg/201309/20130900391159.shtml>>

中国人民銀行ホームページ 「關於加強銀行卡安全管理預防和打擊銀行卡犯罪的公告」, 2009年9月。
〈http://haikou.pbc.gov.cn/publish/haikou/3309/2010/20100822172333058110686/20100822172333058110686_.html〉

中国調査網ホームページ 〈www.zdiao.com/vtest_effect.asp〉

中国人大網ホームページ 「中国消費者權益保護法 20年“首修”」。
〈http://www.npc.gov.cn/npc/lfzt/xfzqybhfzxa/2013-10/28/content_1813448.htm〉

中国電子銀行網ページ 「網絡購物服務規範」, 2013年2月。
〈http://yj.cebnet.com.cn/2013/0227/113257_9.shtml〉

中国投資指南ホームページ 「商務部關於網上交易的指導意見（暫行）」, 2007年3月。
〈http://www.fdi.gov.cn/1800000121_23_60387_0_7.html〉

中国新聞網ホームページ
〈<http://finance.chinanews.com/cj/2013/10-29/5436785.shtml>〉

中国網 ホームページ 「電子商務十一五發展計畫」, 2007年6月。
〈http://www.china.com.cn/policy/txt/2007-06/25/content_9252704_5.htm〉

中国農業出版社『農民日報』, 2014年11月8日。

日本貿易振興機構（JETRO）「インターネット商品取引及び関連サービス行為管理暫定弁法」, 2010年6月。
〈http://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/law/invest_061.html〉

日本貿易振興機構（JETRO） 「インターネット情報サービス管理弁法」, 2000年9月。
〈http://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/law/pdf/invest_036.pdf〉

Mark-i 20th Anniversary ページ 〈<http://trademark.jp/ipnews/2014/0311.html>〉

US Census Bureau「U.S. Retail Trade Sales—Total and E-commerce」, 2003-2011各年度。〈<http://www.census.gov>〉

WEB マーケティング研究会ホームページ 「インターネット業界の最新市場予測・2013」。
〈<http://www.webdbm.jp/column2013/column2013-03/3415/>〉

付 錄

调查表（中国语）

您好，为了完成我的博士论文，需要对网购情况进行一次调查。这次的调查问卷只用作数据分析，绝对不会泄露个人信息。希望您百忙之中，能帮忙填写此次调查问卷。非常感谢您的协助，谢谢！

1 性别：①男性 ②女性

2 年龄：①20岁以下 ②20-24岁 ③25-29岁 ④30-34岁 ⑤35-39岁 ⑥40-44岁 ⑦45-49岁 ⑧5-059岁 ⑨60岁以上

3 职业：①公务员 ②企事业单位 ③民营企业 ④个体营业者 ⑤外资企业 ⑥学生 ⑦主妇 ⑧自由职业者 ⑨退休人员 ⑩无职业 ⑪其他

4 学历：①中学及以下 ②高中 ③大专 ④大学 ⑤大学以上

5 所在地区：①北京市，②天津市，③上海市，④深圳市，⑤重庆市，⑥河北省，⑦河南省，⑧云南省，⑨辽宁省，⑩黑龙江省，⑪湖南省，⑫安徽省，⑬山东省，⑭新疆维吾尔自治区，⑮江苏省，⑯浙江省，⑰江西省，⑱湖北省，⑲广西省，⑳甘肃省，㉑陕西省，㉒山西省，㉓内蒙古自治区，㉔吉林省，㉕福建省，㉖贵州省，㉗广东省，㉘青海省，㉙西藏自治区，㉚四川省，㉛宁夏自治区，㉜海南省

6 婚姻状况：①已婚 ②未婚

7 家庭结构：①一个人生活 ②夫妻两人 ③夫妻和孩子 ④和父母一起 ⑤三代同堂 ⑥其他

8 全家全年收入：①1万元以下 ②1万元-19999元 ③2万元-29999元 ④3万元-39999元 ⑤4万元-49999元 ⑥5万元-59999元 ⑦ ⑧20万元-499999元 ⑨50-100万元 ⑩100万元以上

9 您认为你平时的信息与知识量多吗？

①非常多 ②多 ③不太多 ④少 ⑤非常少

10 您认为您的经济水平出于什么层次？

①上 ②中上 ③中 ④中下 ⑤下

11 您觉得您平时的闲暇时间多吗？

①非常多 ②多 ③不太多 ④少 ⑤非常少

12 您认为您的交友情况如何？

①非常广 ②广 ③不太广 ④不广 ⑤基本不交友

13 您在使用网络进行购物时是否会感到不安？

- ①非常不安 ②不安 ③觉得有点不安 ④不会不安 ⑤觉得非常安全

14 您在使用网络购物时，重视别人对网店的评价吗？

- ①非常重视 ②重视 ③不太重视 ④不重视 ⑤完全不重视

15 您在使用网络购物时，重视别人对商品的评价吗？

- ①非常重视 ②重视 ③不太重视 ④不重视 ⑤完全不重视

16 过去一年您使用过以下哪几个网站进行购物？

- ①淘宝、天猫 ②京东 ③当当 ④卓越 ⑤客凡诚品 ⑥红孩子⑦麦 8 ⑧e-bay
⑨拍拍 ⑩新蛋 ⑪有啊 ⑫苏宁易购 ⑬国美在线 ⑭各种团购网站
⑮其他

17 过去一年您在网上购买过一下哪几种商品？

- ①服装 ②家用电器 ③计算机，数码产品 ④书 ⑤影音制品 ⑥日常用品 ⑦化
妆品 ⑧家居用品 ⑨汽车用品 ⑩古董 ⑪食品 ⑫母婴用品 ⑬旅游服务产品
⑭网络游戏相关商品（点卡之类） ⑮充值服务（手机等） ⑯医用品 ⑰其他

18 您使用以下哪种工具网上购物？

- ①计算机 ②手机 ③ 平板类

19 过去一年您进行过几次网络购物？

- ①1 次 ②2-5 次 ③6-9 次 ④10-20 次 ⑤20 次以上

20 您平时在以下哪个时间段上网购物？

- ①8:00-12:00 ②12:00-13:00 ③13:00-17:00 ④17:00-21:00 ⑤21:00 以后

21 您每次网购要花费多少时间？

- ①30 分钟以下 ②30 分钟-1 小时 ③1-3 小时 ④3 小时以上

22 过去一年您使用网络购物购买的商品价格大概在以下哪个范围？

- ①100 元以下 ②100-300 元 ③301-500 元 ④501-1000 元 ⑤ 1 1001-3000 元
⑥3001-5000 元 ⑦5000-10000 元 ⑧1 万元以上

23 网络购物时您一般使用哪种支付方式？

- ①支付宝（第三方支付） ②网上银行 ③信用卡 ④货到付款 ⑤银行窗口汇款
⑥当面交易 ⑦其他

24 您使用网络购物的原因是什么？（可多选）

- ①方便，不用外出购物 ②品种多，方便比较 ③比实体店便宜 ④可以节省时间
⑤只有网店有卖 ⑥节约能源，保护环境 ⑦可以买到国外的商品 ⑧可以买到名牌商品 ⑨其他

25 您使用网购时更重视什么？（可多选）

- ①价格 ②广告 ③产品的介绍 ④售后服务 ⑤物流公司 ⑥其他

26 您不愿意在网上购买以下哪几种商品？

- ①服装 ②家用电器 ③计算机，数码产品 ④书 ⑤影音制品 ⑥日常用品 ⑦化妆品 ⑧家居用品 ⑨汽车用品 ⑩古董 ⑪食品 ⑫母婴用品 ⑬旅游服务产品
⑭网络游戏相关商品（点卡之类） ⑮充值服务（手机等） ⑯医用品 ⑰其他

27 您不愿意购买这些商品的原因是什么？

- ①假货太多 ②退换货不方便 ③商品运输不方便 ④价格太高 ⑤家附近就可以买到 ⑥以前有过不愉快购物经历 ⑦其他

28 网络购物时，您有过被骗和不愉快的经历吗？如：商品介绍和实物不符合，不给退换货等等。

- ①有过 ②没有过

29 如果被骗了，您会怎么办？

- ①要求退换货 ②以后不在同一网店买东西 ③以后不买这个牌子的商品了 ④以后不买这类商品了 ⑤告诉亲戚朋友不要在这家网店买东西 ⑥其他

30 您对您在网上购买的商品满意吗？

- ①非常满意 ②满意 ③不太满意 ④不满意 ⑤非常不满意

31 您今后是否还愿意使用网络购物？

- ①非常愿意 ②愿意 ③不太愿意 ④不愿意 ⑤全非常不愿意

調査票（日本語）

博士論文を書くために、オンラインショッピング利用状況に関するアンケート調査を実施することになりました。アンケートの結果はすべて統計処理を行いますので、回答内容が漏れることなど決してありません。お忙しいところ、誠に申し訳ございませんが、調査の趣旨をご理解の上、ご記入くださいますようお願い申し上げます。御協力ありがとうございます。

1 性別：①男性 ②女性

2 年齢：①20歳以下 ②20-24歳 ③25-29歳 ④30-34歳 ⑤35-39歳 ⑥40-44歳 ⑦45-49歳 ⑧50-59歳 ⑨60歳以上

3 職業：①公務員 ②事業単位 ③民営企業 ④自営業者 ⑤外資企業 ⑥学生 ⑦主婦 ⑧自由职业者 ⑨退職者 ⑩無職者 ⑪その他

4 学歴：①中学校とそれ以下 ②高校 ③短期大学 ④大学 ⑤大学院以上

5 所属地域：①北京市 ②天津市 ③上海市 ④深圳市 ⑤重慶市 ⑥河北省 ⑦河南省 ⑧雲南省 ⑨遼寧省 ⑩黒龍江省 ⑪湖南省 ⑫安徽省 ⑬山東省 ⑭新疆ウイグル自治区 ⑮江蘇省 ⑯浙江省 ⑰江西省 ⑱湖北省 ⑲広西省 ⑳甘肅省 ㉑陝西省 ㉒山西省 ㉓内モンゴル自治区 ㉔吉林省 ㉕福建省 ㉖貴州省 ㉗広東省 ㉘青海省 ㉙チベット自治区 ㉚四川省 ㉛寧夏自治区 ㉜海南省

6 結婚状況：①既婚者 ②未婚者

7 家族の構成：①一人暮らし ②夫婦のみ ③夫婦と子供 ④親と同居 ⑤三世帯同居 ⑥その他

8 世帯一年間の収入：①1万元以下 ②1万元—19999元 ③2万元—29999元 ④3万元—39999元 ⑤4万元—49999元 ⑥5万元—99999元 ⑦10万元—199999元 ⑧20万元—499999元 ⑨50-100万元 ⑩100万元以上

9 自分の情報や知識の量はどのレベルだと思いますか。

①非常に多い ②多い ③やや多い ④少ない ⑤非常に少ない

10 自分の経済状況はどのレベルだと思いますか。

①上 ②中上 ③中 ④中下 ⑤下

11 自分の自由時間はどのレベルだと思いますか。

①十分にある ②ある ③あまりない ④ない ⑤全くない

12 自分の交友状況はどのレベルだと思いますか。

①非常に広い ②広い ③あまり広くない ④広くない ⑤全く広くない

13 オンラインショッピングを利用する際に不安がありますか。

①非常に不安がある ②不安がある ③やや不安がある ④不安はない ⑤全く不安はない

14 オンラインショッピングを利用する際、ネット店舗の評価を重視しますか。

①非常に重視する ②重視する ③あまり重視しない ④重視しない ⑤全く重視しない

15 オンラインショッピングを利用する際、商品の評価を重視しますか。

①非常に重視する ②重視する ③あまり重視しない ④重視しない ⑤全く重視しない

16 過去一年間、どのオンラインショッピングサイトを利用しましたか。(複数選択可)

①淘宝(天猫を含め) ②京東商城 ③当当網 ④AMAZON 中国 ⑤VANCL ⑥Redbaby ⑦M18. COM ⑧e-bay ⑨paipai ⑩newegg.com ⑪有啊 ⑫sunning.com ⑬GOME 国美 ⑭各團購サイト ⑮その他

17 過去一年間、オンラインショッピングを利用してどの種類の商品を購入しましたか。(複数選択可)

①衣服類 ②家電 ③パソコン・デジタル商品 ④書籍 ⑤音楽・映像製品 ⑥日用品 ⑦化粧品 ⑧インテリア製品 ⑨車用品 ⑩骨董品 ⑪食品 ⑫ベビー用品、マタニティ ⑬旅行サービス ⑭オンラインゲームに関連商品 ⑮通話プリペイドカード ⑯医療品・医薬品 ⑰その他

18 どの端末でオンラインショッピングをしますか。

①パソコン ②携帯電話 ③iPad

19 過去一年間、オンラインショッピングの利用回数は何回ですか。

①1回 ②2-5回 ③6-9回 ④10-20回 ⑤20回以上

20 どの時間帯でオンラインショッピングを利用しますか。

①8:00-12:00 ②12:00-13:00 ③13:00-17:00 ④17:00-21:00 ⑤21:00以降

21 オンラインショッピングを利用する際、毎回どのぐらい時間がかかりますか。

①30分以下 ②30分-1時間 ③1-3時間 ④3時間以上

22 オンラインショッピングを利用する際、どの価格帯の商品を購入しますか。

- ①100元以下 ②100-300元 ③301-500元 ④501-1000元 ⑤1001-3000元 ⑥3001-5000元 ⑦5001-10000元 ⑧10000元以上

23 オンラインショッピングを利用する際、どの支払方法を選択しますか。

- ①第三者決済サービス（支付宝など） ②ネットバンキングによる振込 ③クレジットカード ④代金引換 ⑤銀行の窓口で振込 ⑥対面交易 ⑦その他

24 オンラインショッピングを利用する理由は何ですか。（複数選択可）

- ①便利、外に出ないで買い物できる ②様々な商品を比較しやすいから ③リアル店舗と比べて価格がより安い ④時間を節約できるから ⑤ネット上で販売するだけから ⑥エネルギーを節約し、環境にやさしい ⑦外国商品を購入できるから ⑧高級なブランド品を購入できるから ⑨その他

25 オンラインショッピングを利用する際、商品の購入に影響する要因は何ですか。（複数選択可）

- ①価格 ②広告 ③商品の紹介 ④提供するサービス ⑤物流企業 ⑥その他

26 インターネット上でどのような商品を購入しないですか。

- ①衣服類 ②家電 ③パソコン・デジタル商品 ④書籍 ⑤音楽・映像製品 ⑥日用品 ⑦化粧品 ⑧インテリア製品 ⑨車用品 ⑩骨董品 ⑪食品 ⑫ベビー用品、マタニティ ⑬旅行サービス ⑭オンラインゲームに関連商品 ⑮通話プリペイドカード ⑯医療品・医薬品 ⑰その他

27 以上の商品を購入しない理由はなんですか。

- ①偽物が多いから ②返品・交換が不便 ③商品の配送が不便利 ④値段が高い ⑤家の近くで購入できる ⑥不快な経験がある ⑦その他

28 オンラインショッピングを利用する際、不愉快な経験や騙されたことがありますか。たとえば、実物と商品の紹介が違う、返品できないなど。

- ①ある ②ない

29 騙されたことがあったら、どうしますか。

- ①返品・交換をする ②今後同じネット店舗で買い物しない ③今後同じブランド品を購入しない ④今後同じ種類の商品を購入しない ⑤この店で買い物しないことを知り合いに伝える ⑥その他

30 オンラインショッピングで購入した商品についてどの程度満足しますか。

①非常に満足する ②満足する ③やや満足する ④満足しない ⑤全く満足しない

31 今後オンラインショッピングを利用し続けますか。

①非常に利用したい ②利用したい ③あまり利用したくない ④利用したくない ⑤全く利用したくない

謝 辞

この研究を完成するまで多くの方々にご協力とご支援をいただきました。李海峰先生には、論文のテーマの選択から研究方法や研究内容全般にわたってきめ細かなご指導をいただきました。山口大学大学院東アジア研究科に入学してから今日に至るまで、学問に対する態度や研究に対する方法など、学者としての道を歩む上で必要不可欠な基礎的なものを教えていただきました。李海峰先生に、この場をお借りまして心よりお礼を申し上げます。東アジア研究科の植村高久先生、野村淳一先生、成富敬先生には論文に対するご指導や貴重なアドバイスをいただき、論文の完成に大変参考にありました。心より感謝の意を申し上げたいと思います。

最後に、私の日本への留学や研究を全面的に支援してくれた、私の主人と家族に感謝の意を表したいと思います。