

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 27 年 6 月 20 日現在

機関番号：16301

研究種目：基盤研究(C)

研究期間：2012～2014

課題番号：24530414

研究課題名(和文) 東アジア圏における地域活性化のための対消費者電子商取引

研究課題名(英文) B2C-EC for revitalize rural area in east Asia

研究代表者

岡本 隆 (Okamoto, Takashi)

愛媛大学・法文学部・准教授

研究者番号：50314943

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,900,000円

研究成果の概要(和文)：企業と消費者間の電子商取引(B2C)に関し、「地域活性化」の観点から、「都市部」と「地方」間、日本とアジア圏の国との比較検討を通じて、B2Cに対する具体的な活用策を導きだすことを目的とした。B2C利用者の消費者行動を明らかにするために行ったアンケート調査では、世代間、男女、利用経験の有無、都市部と地方、日本とベトナムの比較・検討を行った。さらにコンジョイント分析を用いて評判や送料などの複数の要素について消費者の優先度を導出し、それらをもとにB2Cの経営について提言を行った。

研究成果の概要(英文)：With the growth of Internet use and the penetration of PCs or mobile devices, business-to-consumer sales of e-commerce services (B to C-EC) have become common all over the world. Our research contributes to suggest the use of B to C-EC for revitalizing rural economy. To fulfill this research objective, we conducted research with questionnaires and revealed the differences among generation, gender, experiences, living places, and countries. The conjoint analysis revealed the consumer priorities of attributes. The results of our research have implications for online shopping managers, since they contribute to the understanding customers and suggest effective online marketing strategies.

研究分野：経営学

キーワード：B2C 地域活性化 東アジア

1. 研究開始当初の背景

(1) B to C-EC の拡大と地方の取り組み

インターネットの普及に伴い、電子商取引 (EC) は急速に拡大している。EC は現状では全市場の中で主要な割合を占めているとは言い難いが、市場規模および対象範囲の両面において伸びが大きく、これから商取引において重要な地位を占めると予想される。ブロードバンド環境が一般消費者に普及するのに伴い、EC の中でも B to C-EC 市場が急速に成長し、インターネットを使って購買活動を行うことは日常的な行為になりつつある。

他方、この EC に関する動きは地方においても例外ではない。地方の商店や企業が B to C-EC に取り組み、インターネット上へ出店する例が増えている。その形態は様々で、多くの場合楽天市場をはじめとした大手のネットモールに出店するが、経済団体や商店組合などが共同で運営する独自の (小さな) ネットモールを作る例、自社サイトで行う例などがある。

近年、経済の都市部への一極集中化や地方の空洞化が問題視され、地方の活性化の必要性が求められている。地方の活性化のひとつの方法として、地方において積極的に B to C-EC に取り組む動きもある。また地方における B to C-EC に対して行政機関などが行う支援も多い。

(2) B to C-EC の特徴と地方における課題

B to C-EC はインターネット上の仮想空間に出店することで、企業の立地や規模などによらず、ほぼ同一条件で国内市場あるいは世界市場への展開が可能となる。つまり時間的、空間的制約を大きく減らすことができる。したがって地方においては、B to C-EC 市場への展開は国内外の大規模市場から遠隔地にあることから生じる距離的・時間的不利性による市場競争力の弱さなどの課題を解消し、個々の企業の自助努力で国内外の消費者への製品の PR、販売促進、商取引等を通じた販売力アップ、競争力強化等につながると期待されている。地方経済の低迷のもとで、この特徴が、地方の商店や企業が B to C-EC に取り組む主な動機のひとつであるし、地方の自治体などが地方活性化の施策の一つとして位置づける理由でもある。

他方、実店舗のような地域に限定された商圏という概念がなくなるため、B to C-EC に取り組む商店は厳しい競争環境下におかれることになる。つまりネット上の市場という「同じ土俵上」での競争を余儀なくされる。したがって質的な差別化が図れない場合、往々にして低価格競争となり、利益を出しにくい状況になる。多くの商店が利益を出すのに苦しんでいるのは、質的な差別化の困難性にもある。

地方では B to C-EC に取り組む商店が、リアル・バーチャルの両面において集積してい

ないという問題もある。実際は地方には特徴的な商材を扱う商店が多く、集積すれば相乗効果を生み、質的な差別化ができる余地があるにもかかわらず、それが実現していない。

特に一次産品とその加工品は、地方の有力量な商材になる可能性を秘めているにもかかわらず、十分に活かしていない。B to C-EC に関して、商材間・企業間のコラボレーションがないわけではないが、「同梱」以上の取り組み、例えば ICT を活用した新商品開発などの取り組みはほとんど行われていない。

海外においても同様の関心と課題認識は存在する。特に台湾や韓国の状況は日本における具体的な施策を考える際に大いに参考になることが推察される。国や地域によって多少の違いがあるものの、「地方の地方」の活性化は主要な課題のひとつであり、諸外国においても ICT の現実的な活用を模索中である。

2. 研究の目的

地方における B to C-EC の課題を踏まえ、実際に B to C-EC に取り組む商店などのインタビューやアンケート調査を含めた研究を進めることで、地方の活性化に实际的に役立つ方策や示唆を導き出すことを到達目標としている。具体的には以下のとおりである。

- 地域内で連携した質的な差別化の方策、B to C-EC を起点としたクラスター作りの方策
- 「ネット先進国」といわれる諸外国、とりわけ東アジア諸国 (台湾、韓国など) の状況を地域活性化の観点から日本と比較検討し類型化
- 地方の多様な経営環境における戦略の類型化
- 地方における一次産品とその加工品に対する B to C-EC の有効活用

3. 研究の方法

(1) 先行研究のサーベイ

まず理論面については、B to C 市場についての先行研究をサーベイする。特に地域振興や地方活性化の視点から検討している研究を重点的にサーベイする。本研究の中心になる地方活性化については関連分野が広くあるので、周辺領域まで範囲を広げてサーベイを行う。また文献やウェブ上の情報をもとに、特徴的な事例を抽出し、ヒアリング調査やアンケート調査の実証的研究に繋げていく。単発あるいは事例偏重ではなく、社会調査の知見を体系的に取り入れ、理論と実践との有機性を重視した研究の基礎を構築する。

(2) 日本におけるヒアリング調査

実態調査については、松山商工会議所の「松山 EC 研究会」を中心に、実際に B to C-EC に取り組んでいる会員企業のヒアリング調査を行う。その中で「地方」における特徴や課題を明確にし、他地域へも適用可能な仮説

を導き出す。それをもとに、一次産業が盛んでかつ大都市および地方都市から離れている地域の特徴的な企業について追加的なヒアリング調査を行う。以上から地方における B to C の -EC 特徴と課題、特に一次産品とその加工品を対象とした課題と解決策の糸口が明確になるのではないかと考える。

(3) アジア諸国についての研究

台湾、韓国における B to C-EC の特徴的な事例、地域活性化に資する B to C-EC の事例を調査する。諸外国の事例と日本の地方の事例を比較することで、地方を活性化するための地方独自の B to C -EC 活用法への示唆を導き出したい。

(4) 消費者行動のアンケート調査

B to C -EC 利用者の消費者行動を明らかにするためのアンケート調査を行う。まずは大学生を対象とし、首都圏、関西圏の「都市部」の学生と各地の「地方」の学生から複数の地点で調査を行い、行動の地域差や特徴を導出する。調査票の精査と調査範囲の拡大により、より詳細で規模の大きいアンケート調査を行う。調査票中に、コレスポネンス分析やコンジョイント分析などが可能となるような調査項目を入れる。さらには要因の因果関係を統計的に把握できるように調査票の改善を行う。

4. 研究成果

(1) 先行研究のサーベイ

国内やアジア圏および世界各地を対象とした B to C-EC 仕様に関する研究、コンジョイント分析およびその応用に関する研究、B to C-EC の消費者行動および ICT 利用態度の研究、アンケート調査についての研究、ベトナム経済と同国の B to C-EC 市場の現状などについてサーベイを行った。

(2) 東アジアおよび東南アジア諸国の現状把握

特に日本およびベトナムにおける B to C-EC 市場の現状の把握を行った。マクロデータおよび政府・調査機関などの報告書、研究論文などをもとに比較・分析を行った。

(3) 消費者行動のアンケート調査

B to C-EC 利用者のうち若者の消費者行動を明らかにするためのアンケート調査を行った。具体的には大学生について、首都圏の「都市部」の学生と「地方」の学生を調査対象とし、行動の地域差、性差、利用経験の有無が及ぼす影響、セキュリティへの態度など、様々な特徴を導出した。またコンジョイント分析からオンラインショップに対する重視度を導き出し、居住地や利用経験に基づく差異を示し、オンラインショップ運営者に対する示唆を導き出した。

また、幅広い日本の消費者を対象として、

B to C-EC 利用者の消費者行動を明らかにするためのアンケート調査および結果の分析を行った。オンラインショッピングに対する考え方や行動を明らかにするために、20歳以上の日本人 1300 人余りを対象としたアンケート調査を行い、品揃え、知名度、評判、送料、価格の5つの要素について消費者の優先度を導出した。さらに、利用経験の有無およびオンラインショッピング利用におけるトラブル経験の有無で生じる差に注目し検討した。

その結果、価格が最重要視されるわけではないこと、知名度が重視されること、商品価格よりも送料が3倍以上の負担感があること、B to C-EC 利用経験者は未経験者よりも送料に対し負担感があること、B to C-EC でのトラブル経験者は未経験者よりも価格に寛容であることなどが明らかになった。

さらにベトナムの消費者を対象に同様のアンケート調査を行った。ベトナムでは高いインターネット利用率を背景に、オンラインショッピングが積極的に利用されているが、ベトナムの消費者については、口コミなどの評判が重視されること、送料を大きな負担に感じていることが明らかになった。また B to C-EC 利用経験者は未利用者よりも価格をより厳しく評価することなどが明らかになった。

これらの結果をもとに、例えば共同配送の取り組みの可能性と有効性、送料を含めた効果的な価格政策、所在地や性差・利用経験やトラブル経験などに応じた戦略など、地方における B to C-EC の経営に関する提言を行った。またそれらをサポートする自治体や経済団体、大学などの役割について検討した。

(4) 地方の企業の B to C-EC に対する考え方の調査

地方の企業が B to C-EC に対してどのような考え方を持っているかについて調査を行った。具体的には、松山市の事業所を対象に行った実態調査の結果をもとに、インターネットのビジネスへの活用の状況を把握した。調査結果より、インターネットのビジネス活用は行っているものの、直接的に売り上げに結びつく取り組みを行っている事業所は少ない状況が明らかとなった。加えて個人を対象に行ったインターネット活用の実態調査の結果と比較し、非都市部の事業者への示唆を導いた。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計5件)

OKAMOTO Takashi, Consumer Priorities in Online Shopping, Knowledge Management in Organizations, 査読有, 386-396, 2014, DOI:10.1007/978-3-319-08618-7_37
水谷直樹, 下谷真史, ピザ・デリバリービ

ジネスにおけるGPSデータロガー活用に関する考察, 社会情報研究, 査読無, 12号, 2014

OKAMOTO Takashi, Japanese Students' Perception of B2C, The 8th International Conference on Knowledge Management in Organizations, 査読有, 451-462, 2013 DOI:10.1007/978-94-007-7287-8_36

岡本隆, オンラインショッピングに対する大学生の意識, 愛媛経済論集, 査読無, 32巻, 1-20, 2013

OKAMOTO Takashi and SOGA Nobuyuki, Japanese Students' Behavior Toward E-Commerce, IT Enabled Services, 査読無, 1, 177-195, 2013, DOI: 10.1007/978-3-7091-1425-4_11

〔学会発表〕(計9件)

吉長明宏, 水谷直樹, 映画レビューサイトの分析と考察~Yahoo!映画の全レビューデータを対象として~, 日本行動計量学会 岡山地域部会, 2015年3月14日, 岡山理科大学

吉長明宏, 水谷直樹, 統計的手法を用いた映画レビューサイトの分析と考察~Yahoo!映画の全レビューデータを対象として~, 信学技報, vol.114, no.500, LOIS2014-86, 145-150, 2015年3月6日, 沖縄科学技術大学院大学

吉長明宏, 水谷直樹, 統計的手法を用いたレビューサイトの分析と考察~映画レビューサイトへの投稿データの特徴分析~, 信学技報, vol.114, no.390, LOIS2014-49, 55-60, 2015年1月16日, 関門海峡&門司港レトロ 旧大連航路上屋

岡本隆, 水谷直樹, オンラインショッピングに対するベトナム消費者の認識, 日本情報経営学会第69回全国大会, 2014年11月9日, ホテル日航八重山

OKAMOTO Takashi, Consumer Priorities in Online Shopping, KMO2014, 2014年9月3日, Santiago, Chile

岡本隆, 水谷直樹, 非都市部の企業と若者のICTに対する意識:松山市における調査をもとに, 経営情報学 2014年春季全国研究発表大会, 2014年6月1日, 青山学院大学

OKAMOTO Takashi, Japanese Students' Perception of B2C, KMO2013: The 8th International KMO Conference, 2013年9月12日, Kaohsiung, Taiwan

岡本隆, 水谷直樹, 利用経験およびトラブル経験がオンラインショッピングの利用意識に与える影響, 電子情報通信学会 技術と社会・倫理研究会, 信学技報 SITE2013-4, Vol33, No.33, 17-22, 2013年5月16日, 情報セキュリティ大学院大学

OKAMOTO Takashi, The study on Young people's Behavior and Attitudes to Online Shops, APCIM2012, 2012年8月17日, Seattle University

OKAMOTO Takashi, The Difference of Consumer Behavior toward Online Shops between Urban and Rural, NII Shonan Meeting, 2012年8月1日, Shonan Village Center

〔図書〕(計0件)

〔産業財産権〕
出願状況(計0件)

取得状況(計0件)

〔その他〕

なし

6. 研究組織

(1) 研究代表者

岡本 隆 (OKAMOTO, Takashi)
愛媛大学・法文学部・准教授
研究者番号: 50314943

(2) 研究分担者

水谷 直樹 (MIZUTANI, Naoki)
岡山理科大学・総合情報学部・准教授
研究者番号: 30330533