

研究種目：若手研究（B）  
 研究期間：2006～2008  
 課題番号：18730279  
 研究課題名（和文） 中国ネットサービス市場における消費者行動に関するデータベース構築と行動モデル設計  
 研究課題名（英文） Consumer behavior database construction and model design of online service market in China  
 研究代表者  
 井上 葉子（INOUE YOKO）  
 日本大学・商学部・講師  
 研究者番号：00339673

## 研究成果の概要：

本研究は、中国のネットサービス市場における消費者行動に焦点をあて、文献研究と実証研究の両方を通じて行ってきた。現地調査によって収集された消費者データおよび情報をもとに企業側とコラボレーションをし、研究分析してきた。中国の企業はオンラインサービスを提供する際に、消費者行動についてその決定要因および変数分析をどのように捉えているのか、消費者の行動について、どのように分類化しているのか、異なった行動は企業戦略にどのような影響を与えるのかなどの問題について、系統を立て分析し、理論化していくことを試みた。

## 交付額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2006年度	1,200,000	0	1,200,000
2007年度	1,100,000	0	1,100,000
2008年度	900,000	270,000	1,170,000
年度			
年度			
総計	3,200,000	270,000	3,470,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：消費者行動

## 1. 研究開始当初の背景

本研究において、ネットサービス市場を次のように定義する。商品とサービスを伝統的市場（小売市場、金融市場、映画館をはじめとするエンターテインメント市場など）とは異なったインターネットを利用した取引を行う場のことである。この市場のステークホルダーの一部分としての消費者の行動に関する調査を行い、調査で収集されたデータを分析・分類したうえ、消費者行動のデータベー

スを構築する。さらにこのデータベースを用いて中国のオンライン市場における消費者行動のモデルを設計し、今後の理論化研究に必要なツールを提供する。

## 2. 研究の目的

経営学の研究者として中国のインターネットサービス市場を分析する際、伝統的な市場とは次のように3つの部分に注目してきた。(1) ステークホルダーは全く同じである (known)。(2) いわゆる

る伝統的な市場における消費者行動に関する理論研究と実証的な研究について、多くの学者の努力によって明らかにされつつある (known partly)。(3) 中国のインターネットサービス市場において、消費者をはじめとするこれらのステークホルダーの行動性向についての研究はまだ行われていないため、未開地である。つまりその特徴・性向について分からないものである (unknown)。本研究ではこの第(3)の部分の部分を明らかにすることを目的としている。

### 3. 研究の方法

本研究は主に実証研究と文献研究を通じて行ってきた。まず、文献研究では、国内外の入手可能な関連文献を網羅し、比較研究をしながら、文献整理と理論フレームワーク構築を行った。これによって、研究ベースを作り上げた。さらに、およそ2年間で複数回にわたって、中国現地で実地調査を行った。現地消費者対象のアンケート調査を行い、信憑性の高い一次データを手し、整理・分類作業を実施した。

### 4. 研究成果

本研究を通じて、目下おもに次のように成果を上げられた。

(1) 中国現地企業そして中国に進出したインターネットサービス多国籍企業を対象に企業インタビューを行った。具体的に、現地企業のアリババ(ネットB2Bサイト最大手企業)、淘宝(トウボウ、中国インターネットオークションの最大手)の本部を訪問し、マーケティング部門においてマネージャーをはじめ各機能の担当者に幅広く意見を収集し、消費者行動についての見解とマーケティング対応を詳しく求めた。またグローバルに事業を展開しているアメリカのオンラインオークション企業のeBayにおいてヒアリングを行い、両企業の比較研究を行った。

両企業の比較研究を通じて中国現地企業が消費者に対するより理解していることより、米系企業は中国市場ではしばしば先行企業であるにもかかわらず、ネットワーク効果を構築することができずリーディング企業としての地位を維持できないでいることについて実証で説明ができた。そして中国のネットサービス産業の分野において、リーディングカンパニーの地位が中国の現地企業によって占められていることは非常に興味深く、示唆に富んでいる。IT産業で重視されてきた先行者優位とネットワ

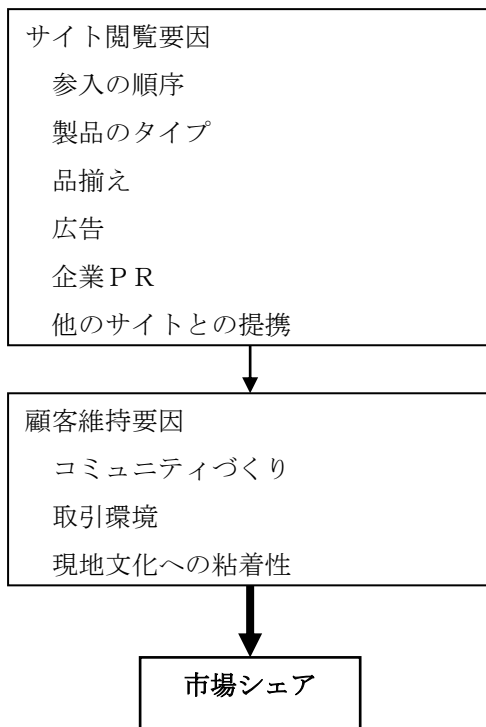
ーク効果理論は中国市場ではなぜそれほど有効ではないのか。現地企業の強みはどこにあるのか。中国ネットビジネス市場の特徴、特に多国籍経営問題として避けて通れない文化的な特徴はどのように理解すべきかといった問いにも実証的な回答を提供した。

同比較研究では、国際ビジネスのアプローチから研究が進められた。これまでのネットオークションに関する研究は国際ビジネスの視点からの議論はまだ見当たらない。既存研究の多くは米国のネットオークションサイトを対象として行われており、実証研究またはケーススタディーの対象の殆どは米国内に限られたものである。このため、同研究において、中国のオンラインオークションを分析にあたってのフレックワークを構築することを試みた。

理論フレームワークの構築にあたって、伝統的なオークションに関する理論とネットオークションに関する研究の両方を取り入れ、統合的に分析した。ネットオークションは伝統的なオークションに比べ、オークションの機能を伴ったネット小売業者のビジネス特徴が強いことについて認識する必要がある。つまり、ネットオークションはオークションという着想でビジネスが開始されたが、市場競争や各企業による新事業拡充でビジネスモデルが常に進化し、ネット小売業者の経営範疇に限りなく近づいている。ネットオークション企業を分析する際に、既存のネット小売業に関する理論フレームワークを利用することが可能だと考えられる。したがって、小売産業における市場シェア拡大の2大要素である①店頭訪問②顧客維持をネットでも適用できる。つまり、ネット市場シェアの要因はサイト閲覧と顧客維持である。しかし、サイトの閲覧数(site traffic)はネット小売業にとって成功の十分条件ではないが、必要条件である。したがって、インターネットのサイバースペースにおいて、店頭訪問に相当する行動はウェブサイトの訪問だと考えられ、サイトを訪問することは消費者選択行動プロセスの一部であると言えるのである。ただし、サイト訪問は購買意思決定の必要条件ではあるが、十分条件ではない。サイトを訪問し、そこで顧客としてサイトで取引をはじめ、企業のマーケットシェアの拡大に貢献するのである。したがって、中国市場でのネットオークション企業のマーケットシェア獲得要因をサイト閲覧要因と顧客維持要因の前後2段階に分けてフレームワ

ーク (Figure 1) を提起し、比較研究を行った。

Figure 1



さらに、上記のフレームワークに則って両企業の取り巻く経営環境、消費者特徴、市場文化、経営成績を取り上げ、検証を行った。結果、以下のファインディングが得た。

第1 サイト閲覧要因についてまず、参入の順序において、既存の研究において、先発企業が長期的な競争優位が獲得できるか否かについて、賛否両論の議論に分かれる。本研究には、中国ネットオークション市場において先行企業である eBay 易趣は先行者優位を重視し、中国でのオペレーションにおいて他のライバル企業よりほぼ一年間リードしたにもかかわらず、それを競争優位として確立できなかったのである。

次に商品タイプと品揃えについて、両社ともに非常に豊富で、登録商品の件数を基準にすれば、淘宝の商品品揃えの程度は eBay 易趣より豊富である。サイトの品揃えが消費者を引き付け、引き止めるための重要な要因として挙げられている。同研究において、両社の比較によって、中国市場で強い関連性があると決定付けるのは難しいが、これまでの研究と一致した結果が得られた。

その次に広告とメディア PR について、両企業は異なった特徴がみられる。

eBay はこれまで先進諸国の市場において、最初から広告ではなく、口コミによる宣伝手法を重視してきた。口コミによってある程度の顧客ベースが築かれた後、広告による大掛かりな宣伝に踏み込むというマーケティング戦略を繰り返し成功させてきた。しかし中国のネットオークション市場では、中国の市場と消費者の性向にあわせて eBay 易趣は最初から広告、つまり伝統的な広告とネット広告両方によるマーケティングプロモーション戦略を導入した。伝統的な屋外広告、テレビ広告に加え、ネット広告を大量に実施することによって、eBay の認知度が高められると同時にネットオークションビジネスの存在とビジネスモデルを周知させる効果が得られるとも考えられる。その一方で、新規参入者であった淘宝はネット広告の有効利用が出来なかったために、伝統的な広告によって知名度を高める戦略に転換した。ネット広告こそ抑えられたが、伝統的なテレビ広告、屋外広告、車体広告などのプロモーションに eBay 易趣より多い財力と精力を投入したため、消費者認知度が急速に高められ、サイト閲覧数も急激に増えた。このように、中国のネットオークション市場では、広告はウェブサイト交通量を増やすために非常に重要な役割を果たしていたのである。また、ネット広告に比べ、伝統的な広告は認知度と信頼度を高めるためにより重要であると考えられる。また中国のネットオークション市場において、淘宝は eBay 易趣より遥かに積極的に企業 PR を行っている。そのため、企業の透明度が高められ、淘宝に対する消費者信頼度が強められたのである。淘宝に対する注目度と好感度は、淘宝のウェブサイト閲覧する消費者が増加する要因として考えられる。

ポータルサイトとの提携について、淘宝と eBay 易趣のポータル提携戦略はほぼ差別化されておらず、大手ポータルサイトや検索サイトなどあらゆる人気サイトと提携を結んでおり、その効果測定は非常に困難である。

上述のとおり、サイトの交通量はネット小売業にとって成功の必要条件ではあるが、十分条件ではない。したがって、ネットオークションを成功させるためのもう一つの決定要因として消費者をサイトに留まらせ、取引に参加させることが重要になる。消費者の顧客としての転換と維持こそ企業のマーケットシェア拡大につながり、企業収益の向上をもたらす要因である。

第2の顧客維持要因について、3つの要因において、それぞれ両企業の比較研究を実施した。まずコミュニティ作りでは、中国市場において、eBay易趣はeBayのこのような強みを複製することが出来ず、有効なコミュニティ作りが実現されなかった。一方で、淘宝では、eBayのコミュニティ作りの手法を学習し、現地の消費者の特徴と心理に合わせて非常にユニークなビジネスコンセプトを開発した。コミュニティ作りにおける淘宝の独創性と成功は現地消費者と現地文化に対する理解から得られたものと考えられる。

次に取引環境に対する検証では、アメリカと中国において、アメリカ的な高コンテクスト文化と中国的な低コンテクスト文化の文化的差異を認識することが重要である。コード化された情報や面識のない相手をあまり信用しないといった中国の文化の特徴を深く理解し、強力な補償制度も提供したことで、淘宝に対する消費者の信頼性は非常に高まったのである。中国のネットオークションにおいて、信用問題は企業の発展を大きく左右する要因と考えられる。

最後にローカル文化への粘着性についての検証では、中国のウェブサイトでは、ハードセールではなく、人情味のあるソフトセールアプローチが有効だと結論づけている。この特徴は中国現地のサイトにおいて家族のテーマが最もよく使われていることにも反映されている。ネットビジネスの構築に際して、中国の文化に深く根付いた伝統的な商慣行をうまく融和させ、現地消費者の心理を確実に捉えることで淘宝のサイトを訪問する消費者は非常にスムーズにメンバーとなり、取引に加わっていくのである。その結果、淘宝の2005年の市場シェアはeBay易趣を凌いでトップの座を獲得することが出来たのである。

(2) 中国消費者にオンラインペイメントの性向について、支付宝(ツーフーパオ)を中心に時系列的な実証研究を行った。同研究では、研究対象とする主体は、オンラインペイメントの決済業務を専門的に行うノンバンクのサードパーティー・オンラインペイメント(以下TPOPとする)業者とし、対象市場は個人利用者と一部のネットショップとする。消費者の支払い実情を調査し、詳細のデータを収集できた。調査の際、調査対象となる企業で現状調査をするほか、中国のネット市場調査企業の最大手であるiResearchにデータ収集の方法を確認し

たうえ、同社のネットデータを部分的に検証し、互いのデータ交換も実施した。研究手法は中国の官庁、民間のシンクタンクなどの調査データの分析ならびに中国のTPOP企業最大手の支付宝へのインタビューである。

同研究において、オンラインペイメントについて、まずその社会的必要性から定義づけを行った。したがって、必要性は以下の4点にまとめた。①社会的取引コストの低減②ユーザー利便性の向上③個別的な取引コストの低減④オンライン・ペイメント・サービス業者は個人またはネットショップとの取引によって、豊富な与信情報を収集することができる。

そして、同研究は中国のオンラインペイメントの発展経路および現状について、時系列に辿って分析したうえ、最大手企業である支付宝の経営戦略の分析を行った。ゆえに、中国消費者のネット支払性向を理解することが可能である。結果、同企業の成功要因としては、以下のようにまとめることができる。①100%補償の決済制度。②適切かつ戦略的な料金設定。③独自の信用評価システム。

一方、中国のオンラインペイメントサービスの市場は急速に発展しているが、今後はその勢いにいっそう拍車が掛かることが予想されている。同時に市場の整備が追いついていないことが大きな問題となっている。現在、オンラインペイメントサービスにおける問題点として、以下の4点を指摘できる。①法的基盤の整備②日常業務リスクと金融リスク③公正な市場競争構造の構築④差別化競争構造最後に同研究の今後の展望として、第一に、業界全体のサービスの質が向上してきているので、今後はサービスの質を特化することによって、サービスの質のみならず企業利益をも高めることが戦略として重要性を増すであろう。第二にこれからは銀行業務との提携や融和が進展することが予想される。第三にグローバルビジネスへ参入するための初期条件を提供し、グローバル進出のバリアーを極めて低いものとした。中国のオンラインペイメントサービス企業も例外ではなく、グローバル進出を次なる戦略としている。

(3) 現地消費者対象にアンケート調査を行った。延べ3143人の消費者回答を回収した。うち無効回答を除いて、回答率が約78%であり、目下回答の整理と分析を実施している。

なお現地消費者を調査するにあたって、中国浙江省杭州市にある浙江大学工商管理学院の博士課程の学生から研究協力を得て、共同研究を実施することができた。これによって、計画通りに正確なデータベースを構築するのに必要な量のアンケート調査を行うことができ、高い回答率が実現できた。また今回の研究を通じて構築した協力関係について、今後とも継続的に維持し、研究を続けていくことが可能である。

収集できた資料と情報をもとに、既存の理論フレームワークを検証することができて、また理論フレームワークの修正を試みた。これらの検証を論文としてまとめている。

## 5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計2件)

- ① 井上葉子 「O L Iパラダイムの展開と今日的意義 —ダイナミズムと有用性の視点から」『商学集志』第77巻第2号、P57～74、2007年9月、査読有
- ② 井上葉子 「国際ビジネス理論に関する一考察 —指摘展開の視点から—」『商学集志』第77巻第1号、p71～88、2007年6月、査読有

[学会発表] (計1件)

- ① 井上葉子 「中国市場におけるオンラインペイメントの現状および課題」消費者金融サービス研究会、2007年11月10日、広島市立大学国際学部

[図書] (計1件)

- ① 井上葉子 第10章「多国籍企業の戦略プロセス論とコアコンピタンス」、江夏健一編著『シリーズ 国際ビジネス理論2』、P147～159、中央経済社、2008年3月)

## 6. 研究組織

### (1) 研究代表者

井上 葉子 (INOUE YOKO)  
日本大学・商学部・講師  
研究者番号：00339673

### (2) 研究分担者

なし

### (3) 連携研究者

なし