

令和 3 年 6 月 7 日現在

機関番号：16301

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2018～2020

課題番号：18K01798

研究課題名（和文）ネットショップおよびフリマアプリの利用者行動の分析と越境電子商取引に及ぼす影響

研究課題名（英文）How the online shopping and flea market apps affect the consumer behavior and cross border electronic commerce?

研究代表者

岡本 隆（OKAMOTO, TAKASHI）

愛媛大学・社会共創学部・教授

研究者番号：50314943

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 2,500,000円

研究成果の概要（和文）：本研究の主な目的は、企業・個人間電子商取引（B to C - EC）や個人間のEC（C to C - EC）が消費者のネット購買行動や越境ECに与える影響を明らかにすることであった。研究期間内で、幅広い年齢層を対象としたアンケート調査を通して、国内ECと越境ECに対する購買行動および認識・要因間の関係を検討した。さらに、コロナ禍がECおよび越境ECの認識および購買行動に与えた影響を検討した。個人間ECについては、フリマアプリを使った購買行動、重視度を検討した。また、地方で国内ECや越境ECに取り組む事業者からの現状把握および課題や必要な支援を検討した。

研究成果の学術的意義や社会的意義

スマートフォンの普及を背景にECおよび越境ECは身近な購買チャネルとなっているが、急成長しているフリマアプリの市場動向および利用者の行動を精査した研究、および国内ECと越境ECを比較し、それらの購買行動に影響を与える要因と要因間の関係を検討した研究は少ない。幅広い世代について、これらの点が明らかになれば、学術的な貢献となる。さらに研究成果はB to CとC to Cの適用対象や事業者の販売戦略立案に寄与し、国内および越境ECの市場拡大に繋がることが期待され、社会的な意義も認められる。

研究成果の概要（英文）：The main purpose of this study is to reveal the consumer behavior and perceptions of both domestic and cross-border B to C electronic commerce (EC). Revealing users' perceptions toward C to C - EC is also our research subject. During the research period, we examined the factors and priorities which affect domestic and cross-border B to C - EC with questionnaire survey. In addition, we examined the impact of coronavirus on the perception and consumer behavior of EC and cross-border EC. Regarding C to C - EC, we examined consumer behavior and priorities of flea market apps. In addition, we examined the current state, issues, and necessary support from companies working on domestic EC and cross-border EC in rural areas.

研究分野：経営学

キーワード：越境EC 消費者行動 フリマアプリ B to C - EC コロナ禍

1. 研究開始当初の背景

スマートフォンの急速な普及のもと、電子商取引 (EC) は代表的な購買チャネルのひとつになっている。そのなかで EC 利用者の購買行動・特性を明らかにすることは、EC の店舗運営者にとってはサイト設計や戦略立案に、EC を地域活性化の手段のひとつとして注目する自治体などにとっては活性化策の策定に寄与することになる。

学術分野においては、Technology Acceptance Model (TAM) を EC 利用に適用し分析する研究を発端に多くの研究がなされている。しかしそのほとんどは企業・個人間 EC (B to C - EC) のネットショッピングを前提としている。スマートフォンに関する先行研究によるとスマートフォンの機能に対する利用者の優先度が変化しており、購買行動が従来と変化している可能性がある。さらにいわゆる「フリマアプリ」のような個人間 EC の利用が増加しており、これまで前提とされてきた EC の利用者行動が大きく変化している可能性が高い。また近年注目されている越境 EC においても、これらの環境変化を考慮した学術研究は極めて少ない。

スマートフォンの普及を背景に EC および越境 EC は身近な購買チャネルとなっているが、急成長しているフリマアプリの市場動向および利用者の行動を精査した研究、および国内 EC と越境 EC を比較し、それらの購買行動に影響を与える要因と要因間の関係を検討した研究は少ない。幅広い世代について、これらの点が明らかになれば、学術的な貢献となる。さらに研究成果は B to C と C to C の適用対象や事業者の販売戦略立案に寄与し、国内および越境 EC の市場拡大に繋がることを期待され、社会的な意義も認められる。

本研究では、「スマートフォン経由およびフリマアプリ経由の EC の利用者の認識・購買行動は従来のネットショッピングからどのように変化したか」「EC 利用者の認識・購買行動は EC 環境の変化をどのように変化したか」「EC 店舗運営者は EC 環境の変化をどのように認識し戦略を立案しているか」「EC 環境の変化は日本の越境 EC にどのような影響を与えているか」を検討する。

2. 研究の目的

本研究は、企業・個人間電子商取引 (B to C - EC) および「フリマアプリ」のような個人間の C to C - EC が消費者のネット購買行動に与える影響を明らかにすること、さらには越境 EC におよぼす影響を明らかにすることを目的としている。EC は身近な購買チャネルとなっているが、ネットショッピングの利用者行動に関する先行研究はあるものの、フリマアプリの市場動向および利用者の行動を精査した研究は少ない。さらには越境 EC が注目されているにも関わらず同テーマの国際比較に関する先行研究は極めて少ない。若者を中心に SNS やショッピングアプリなどのスマートフォンの利用方法の変化を指摘する先行研究を鑑みると、利用者のフリマアプリに対する認識あるいは重視点を明らかにし、サービスの適用対象さらには実店舗との住み分けを明らかにすること、そして越境 EC にまで市場範囲を広げその利用者行動を解明することは今後の EC 市場拡大に寄与すると考えられる。

3. 研究の方法

(1) フリマアプリを使った C to C - EC に対する消費者行動・認識・要因・重視度の検討

日本の EC 市場について、特に個人間 EC の現状および購買行動、SNS が企業・個人間 EC や個人間 EC におよぼす影響について重点的にサーベイする。

また、EC 利用者および未利用者の両者の EC に対する認識および行動を明らかにするためのアンケート調査を行い、行動の特徴を導出する。国際カンファレンスなどにおいて得た助言を参考に、アンケート調査の設計を行う。統計分析手法としては、コンジョイント分析、分散構造分析などを用いる。

(2) 国内 B to C - EC および越境 EC に対する消費者行動・認識・要因・重視度の検討

日本の EC 市場について、特に個人間 EC の現状および購買行動、SNS が企業・個人間 EC や個人間 EC におよぼす影響について重点的にサーベイする。

また、インターネット利用者の EC に対する認識および行動を明らかにするためのアンケート調査を行い、特徴を導出する。国際カンファレンスなどにおいて得た助言を参考に、アンケート調査の設計を行う。統計分析手法としては、コンジョイント分析、分散構造分析などを用いる。

(3) EC 店舗運営者の認識および戦略立案の検討、EC 環境の変化が越境 EC におよぼす影響

日本における EC 店舗運営者のインタビュー調査を実施し、EC 環境変化の認識・実感および戦略の変化、越境 EC に対する認識・実感および戦略立案の変化を検討する。

4. 研究成果

(1) スマートフォン・アプリが B to C - EC に与える影響

スマートフォンのオンラインショッピングアプリに対する若者の考え方や行動を明らかにするために、アンケート調査を行った。優先度に関してはコンジョイント分析を用いた。属性は「品揃え」「アプリの知名度」「取扱商品の希少性」「セキュリティの配慮」「ポイント付与率」の5つに設定した。

ショッピングアプリの利用状況であるが、全体の74%はショッピングアプリをインストールしている。インストール数は、全体の43%は1-2個、21%は3-4個のショッピングアプリをインストールしている。このように回答者の多くはショッピングアプリをスマートフォンにインストールしており、その数は1-4個が多い。他方、よく使うショッピングアプリの数については、14%は「ない」と回答し、70%は1-2個、13%は3-4個と回答した。このようにショッピングアプリを複数インストールしていたとしても、普段よく使用するアプリは限定されており、特定の2、3個のアプリが使われるのみである。また、ショッピングアプリをインストールしたきっかけは、45%が「友人や知人」、26%が「TVや雑誌や新聞」、23%が「検索ポータル」と回答している。これらが示すように、ショッピングアプリをインストールする主なきっかけは、友人などのクチコミ、マスメディア、ポータルサイトであった。

次にショッピングアプリに関する属性の優先度であるが、「品揃え」「知名度」「希少性」「セキュリティの配慮」を総合的に評価した場合、「セキュリティの配慮」が最も大きく、2番目に重視している「知名度」の約1.6倍であった。オンラインショッピングの優れた特徴のひとつである「品揃え」と比較しても「セキュリティの配慮」は2.1倍の重視度であった。これらの結果が示すように、回答者は「セキュリティの配慮」を強く重視していることがわかる。さらにポイント付与率は相対的にそれほど大きな影響を与えないことも明らかになった。

この結果から、若者はスマホアプリ導入時に、セキュリティ対策がしっかりと安全に利用できることを特に重視しているといえる。ショッピングアプリの知名度が次に重視されていることも、有名で他の多くのひとが使っているアプリに対して安心感を感じているためと解釈することもできる。個人情報の保護を含め、セキュリティ対策がショッピングアプリ採用の重要要素となっているといえる。ゆえに、ショッピングアプリ採用数を増加させるための施策としては、品揃えの充実やポイント付与よりも、セキュリティ対策が効果的であるといえる。この結果には、オンラインショッピングに利用するデバイスがPCからスマホに変化していることが影響を与えていると考えられ、デバイスの変化がセキュリティに対する態度に影響を与えた可能性がある。

オンラインショッピングの利用経験の有無による重視度の差異に注目すると、オンラインショッピング利用経験のある回答者は利用経験のない回答者と比較して、「セキュリティの配慮」をより重視していることが示された。さらに利用経験者は相対的にポイント付与をそれほど重視していないことになる。この結果から、セキュリティ対策はリピーター獲得のための戦略として特に有効であるといえる。

若者はスマートフォンに数個のショッピングアプリをインストールしているが、利用するアプリは限定されていること、インストールのきっかけは友人などのクチコミやマスコミが多いことが明らかになった。また若者はセキュリティへの対策や配慮を重視しており、リピーターの獲得においてもセキュリティ対策が有効であることも示された。

ショッピングアプリはスマートフォンにインストールされるが、スマートフォンには決済機能や個人情報などが入っており、若者にとって非常に重要で必要不可欠なデバイスになっている。そのことが優先度に影響を与えている可能性がある。スマートフォンは幅広い世代に普及しつつある。オンラインショッピングをはじめ多様な機能がスマートフォン経由で提供されていることを鑑みると、ショッピングアプリに対する幅広い世代の行動や重視度を明らかにすることはオンラインショッピングの普及策立案に寄与するといえる。

(2) フリマアプリを使ったC to C - ECに対する消費者行動・認識・要因・重視度：その1

本研究は、先行研究で用いられてきたTechnology Acceptance Model (TAM)を基本として、オンライン・フリーマーケットに適用したモデルを用いた。消費者のPurchase Intention (PI)に与える要因として、Perceived Usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU), オンライン・フリーマーケットに対するTrust (TR), Personal Information Protection に対する信頼感 (PIP), System Quality (SQ)を採用した。

本研究ではアンケート調査を実施し、構造方程式モデリング(SEM)を使用して、回答者のスマートフォンでのオンライン・フリーマーケットの購買行動に影響を与える要因とそれらの重視度を検討した。アンケート調査の対象者は日本の若者とし、サンプルとして大学生で構成した。調査は2018年に実施した。スマートフォンとインターネットに精通した約400名の有効回答者のアンケートを分析対象とした。

アンケート調査の結果、約40%の学生が1年に1回以上のフリマアプリでの商品購入があった。オンラインショッピングの経験に関しては、80%近くの学生がオンラインで買い物をしたことがあり、40%が年に数回オンラインショップで商品を購入、約30%が月に1回オンラインで商品を購入していた。これらの結果は、フリマアプリでの購入が代表的な購買チャンネルではないが、ひとつの購買チャンネルになっていることを示している。

オンライン・フリーマーケットの購買行動に影響を与える要因とそれらの重視度については、

オンライン・フリマアプリのPIは、PUとTRの両方から直接影響され、PIPの信頼性に間接的に影響されることが示された。これらの結果は、ユーザーのフリマアプリに対するPUだけでなく、ユーザーのTRもユーザーのオンライン・フリーマーケットでの購買意思決定であるPIの重要な決定要因であることを示している。また、PIPの信頼性はTRに大きく影響する。このように、オンライン・フリマのTRとPIPの信頼性を向上させることで、オンラインフリマの利用が促進される。オンライン・フリマアプリのSQはPIPの信頼性に大きく影響する。オンライン・フリマアプリのSQを向上させることは、オンライン・フリマアプリのPIPとTRの信頼性を介して、間接的にオンラインフリマの利用を促進することになる。つまり、購買の意思決定には有用性と信用が影響を与えること、信用には個人情報対策が強く影響することなどが明らかになった。

フリマアプリは主にスマートフォン経由で利用されるが、個人情報や決済機能などが一体となっているスマートフォンが認識や購買行動に影響を与え、ひいては出品者あるいはプラットフォーム提供者の戦略にも影響を与えられられる。

(3) フリマアプリを使ったC to C - ECに対する消費者行動・認識・要因・重視度：その2

本研究ではアンケートを実施した。アンケートから収集したデータに対し、消費者の購買に影響を与える属性と優先順位を明らかにするために、コンジョイント分析を適用した。コンジョイント分析の属性としては、「オンラインフリマアプリの機能」「ユーザー数」「個人情報管理の説明」「フリマの料金」「商品の価格」の属性を採用した。また、基本的な調査項目として、フリマアプリでのネット購入の経験なども調査した。

回答者は、インターネットを使用する20歳以上の日本人200名とし、100名は首都圏在住で、100名は地方在住者とした。調査は2020年2月に実施し、自己記入式のWebアンケートを使用した。回答者は全員、スマートフォン、インターネット、オンライン・ショッピングに精通していた。

フリマアプリ経由の商品購入経験については、20歳代および30歳代の回答者の多くは商品購入経験があり、それぞれのカテゴリーでの利用率はどちらも60%を超えていた。しかし50歳以上の回答者については、フリマアプリ経由の商品購入は一般的ではない結果であった。過去1年間のフリマアプリ経由の商品購入経験については、回答者の66%は利用経験がなく、34%は利用経験があった。回答者の約15%が、1年間に1~2回、フリマアプリを介して商品を購入していた。フリマアプリを頻繁に使用する回答者はごく少数であった。

これらの結果は、フリマアプリによる商品の購入が、まだ代表的な購買チャネルとはなっていないことを示している。フリマアプリの利用は日本人の間で徐々に浸透しているが、フリマアプリでの商品購入は、シニア層よりも若者層に普及していると言える。

次にフリマアプリに関する属性の優先度であるが、「手数料」が5つの属性の中で最大の優先度を示していた。次点が「個人情報の管理の説明」であった。「フリマの料金」を「個人情報の管理の説明」より1.1倍高く評価することが示された。

フリマアプリの人気に関係する「ユーザー数」はそれほど高く評価していないことが示された。むしろフリマアプリの「料金」や「個人情報管理の説明」を、「ユーザー数」よりも約4倍高く評価することが示された。これらの結果から、回答者は個人情報保護を高く評価し、個人情報漏えいリスクの低さを高く評価していると言える。ユーザーは顧客の個人情報を保護することを宣言するオンラインフリマアプリを介して商品を購入すると言える。

本研究では、フリマアプリの属性の優先順位を分析したが、調査の結果から、日本人はフリマの料金や個人情報管理の説明を最も重視していることが示された。これは、購入の追加料金や個人情報の漏洩対策に細心の注意を払っていることを示している。フリマアプリを介した取引についていうと、ほとんどの場合、売り手は商人ではなく、取引は消費者間で行われる。このように、消費者は個人情報保護を高く評価し、個人情報漏えいのリスクが低いことを高く評価している。顧客の個人情報を保護することを宣言するフリマアプリを介して商品を購入する傾向があることが示唆される。

(4) 国内B to C - ECおよび越境ECに対する消費者行動・認識・要因・重視度

国内B to C - ECおよび越境ECに対する若者の考え方や行動を明らかにするために、アンケート調査を行った。対象として、オンラインで買い物をしたことがあるまたは将来オンラインで買い物をする中心となると考えられる若者とした。若者の代表として、大学生を対象に調査を行った。2018年に実施され、有効な回答者は300名あまりの学生であった。回答者には性別と学年にわずかな偏差があったが分析に大きな影響を及ぼすものではなく、回答者全員がスマートフォンとインターネットに精通していた。

本研究では構造方程式モデリング(SEM)を使用して、回答者のスマートフォンでのオンライン・フリーマーケットの購買行動に影響を与える要因とそれらの重視度を検討した。

国内B to C - ECと越境ECでのオンライン購入に関する回答者の経験については、回答者の95%が国内B to C - ECでの購入経験がある。また約43%が過去1年間にオンラインショップで数回商品を購入し、30%が月に1回オンラインで購入していた。これらの結果は、国内のオンラインショッピング・サイトが、日本の若者の代表的な購買チャネルになったことを示している。

他方、越境ECでの購入体験については、回答者の61%が一度も越境ECでの購入経験を持たな

い。わずか 27%の回答者が、年に数回、越境 EC で商品を購入したことがあるという結果になった。これらの結果は、国内 B to C - EC と比較して、越境 EC の利用経験がある回答者が非常に少ないことを示している。日本の若者にとって、越境 EC はまだ一般的ではないことがわかる。

国内 B to C - EC の購買行動に影響を与える要因とそれらの重視度については、TR が PU に負の影響を与える。SQ は、PEOU、PU および PIP と比較して、TR に対して弱い影響を与える。TR は直接的に PU を減少させる一方で、PEOU を介して間接的に PU を増加させるといえる。PIP は SQ よりも TR に対して強い正の影響を与えるため、PIP は TR の重要な決定要因であることが示される。PI、PU、TR および PIP は、PI に対してプラスの効果을及ぼす。PU、TR、PIP が PI に影響を及ぼし、PI の重要な決定要因であることを示している。

また越境 EC については、TR が PU に負の影響を与え、それ以外は正の影響を及ぼすことを示している。越境 EC の結果は、国内の B to C - EC の結果と同様であるが、PU、TR、PIP の PI への影響は、国内 B to C - EC とは異なる。TR と PIP は PI に強い影響を及ぼすが、PU は PI に弱い影響を及ぼす。この結果は、TR と PIP が PI の重要な決定要因であることを示している。PU は、TR や PIP と比較して、PI の重要な決定要因ではない。SQ は、国内の B to C - EC と比較して PEOU に強い影響を与える。

国内の B to C - EC では、SQ が PEOU、PU、PIP に強い影響を与えているが、越境 EC の場合、SQ は PU や PIP よりも PEOU に強い影響を与える。この結果は、越境 EC の場合、SQ が PEOU の重要な決定要因であることを示している。SQ の改善は PEOU に強く影響し、PU と PI に間接的に影響する。

日本人の多くは、国内のオンライン通販サイトに慣れていても、国境を越えたネット通販サイトを利用するのは困難を伴う。異なる言語、決済、ユーザーインターフェイス、配送などの問題に直面する可能性がある。したがって、システムの品質は、越境 EC サイトの PEOU に影響する。

越境 EC の場合、PU は国内の B to C - EC に比べて PI への影響が弱い、TR と PIP は PI に強い影響を及ぼす。日本人は、越境 EC サイトでの購入において、信頼と個人情報保護が最も重要な要素であると考えていると解釈できる。多くの日本人は、越境 EC サイトに慣れていないため、越境 EC サイトでの購入のリスクを過大評価する可能性がある。これらの結果は、国内の B to C - EC サイトの結果とは異なると言える。

(5) コロナ禍が B to C - EC の利用に及ぼした影響

コロナ禍の前後で同様のアンケート調査を行い比較することで、コロナ禍が EC および越境 EC の認識および購買行動に与えた影響を検討した。調査結果からは、コロナ禍の前後で、年に数回以下しか EC を利用しないひとが 3.5 ポイント減り、週 1 回程度利用する人が 3.5 ポイント増加する変化が見られた。コロナ禍の前後で EC 利用の頻度が増加したひとの割合が 49.5%と半数にのぼり、減少した人は 1.8%にとどまったことから、コロナ禍で EC の利用が進んだ様子を伺うことができる。

(6) 地方における EC 事業者の認識および行動

コロナ禍のために十分な調査をすることができなかったが、可能な範囲で、越境 EC に取り組む事業者について情報収集を行った。地方においても越境 EC に対する関心は一定数見られる。具体的な情報や先事例が少ないことが障壁となっているが、具体的・直接的な支援策に対しては強い関心がある。具体的・直接的な支援策に対しては強い関心があるが、人材不足もあり取り組みの広がりには足踏み状態が見られる。

コロナ禍の元であっても、B to C - EC および越境 EC に対する関心は一定数見られる。しかし、コロナ禍で国際物流に影響があったこともあり、越境 EC への取り組みは難しかったことが明らかになった。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計7件（うち査読付論文 2件/うち国際共著 0件/うちオープンアクセス 4件）

1. 著者名 水谷直樹	4. 巻 54
2. 論文標題 クラウドサービスの共同編集機能を活用した能動的学習環境	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 岡山理科大学紀要	6. 最初と最後の頁 75-88
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -
1. 著者名 水谷 直樹	4. 巻 80
2. 論文標題 商品選択履歴データをもとにした商品グループ分類手法の提案	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 情報経営	6. 最初と最後の頁 121～124
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.20627/jsimconf.80.0_121	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -
1. 著者名 Ota Yasushi, Mizutani Naoki	4. 巻 25
2. 論文標題 Estimating Parameters in Mathematical Model for Societal Booms through Bayesian Inference Approach	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 Mathematical and Computational Applications	6. 最初と最後の頁 42～42
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.3390/mca25030042	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -
1. 著者名 大田 靖, 水谷 直樹	4. 巻 64
2. 論文標題 人間社会的流行における数理モデルの提案 -イノベータ理論と時間遅れの方程式を用いて-	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 日本オペレーションズ・リサーチ学会和文論文誌	6. 最初と最後の頁 22-45
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 Okamoto Takashi、Yatsuhashi Jiro、Mizutani Naoki	4. 巻 1
2. 論文標題 Consumers' Priorities for Online Flea Market	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 MISNC2020&IEMT2020: Proceedings of the 7th Multidisciplinary in International Social Networks Conference and The 3rd International Conference on Economics, Management and Technology	6. 最初と最後の頁 1-6
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1145/3429395.3429400	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Okamoto Takashi、Yatsuhashi Jiro、Mizutani Naoki	4. 巻 5
2. 論文標題 Japanese University Students' Acceptance of Cross-border Electronic Commerce	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Multidisciplinary Social Networks Research: 6th International Conference, MISNC 2019	6. 最初と最後の頁 106 ~ 117
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1007/978-981-15-1758-7_9	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Takashi Okamoto, Jiro Yatsuhashi, Naoki Mizutani	4. 巻 7
2. 論文標題 Young People's Purchase Intentions in Online Flea Market	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 MISNC '18 Proceedings of the 5th Multidisciplinary International Social Networks Conference	6. 最初と最後の頁 1-6
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1145/3227696.3227704	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計5件 (うち招待講演 0件 / うち国際学会 3件)

1. 発表者名 Okamoto Takashi、Yatsuhashi Jiro、Mizutani Naoki
2. 発表標題 Consumers' Priorities for Online Flea Market
3. 学会等名 MISNC2020 (国際学会)
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 岡本隆
2. 発表標題 越境ECに対する消費者行動および重視度
3. 学会等名 日本情報経営学会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Okamoto Takashi、Yatsushashi Jiro、Mizutani Naoki
2. 発表標題 Japanese University Students' Acceptance of Cross-border Electronic Commerce
3. 学会等名 MISNC2019 (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Takashi Okamoto, Jiro Yatsushashi, Naoki Mizutani
2. 発表標題 Young People's Purchase Intentions in Online Flea Market
3. 学会等名 MISNC2018 (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 内藤将大, 水谷直樹, 大田靖
2. 発表標題 流行モデルにおけるパラメータ推定の方法 -ベイズ推定の手法を用いて-
3. 学会等名 日本オペレーションズ・リサーチ学会
4. 発表年 2019年

〔図書〕 計1件

1. 著者名 崔 英靖、山崎 正人、折戸 洋子	4. 発行年 2020年
2. 出版社 晃洋書房	5. 総ページ数 194
3. 書名 新時代の経営入門	

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
研究 分担者	水谷 直樹 (Mizutani Naoki) (30330533)	岡山理科大学・経営学部・准教授 (35302)	
研究 分担者	ハッ橋 治郎 (Yatsuhashi Jiro) (60325355)	神奈川大学・経済学部・准教授 (32702)	

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------