

博士申請論文

中国におけるネット通信販売の消費者の信頼構築に関する研究
－価値共創を求めて－

氏名：孔 令 建

指導教授：上沼克徳

2018年10月5日

目 次

序論	1
1. 研究動機	1
2. 研究対象の設定と鍵概念	2
3. 先行研究と問題の所在	3
4. 研究方法と本論文の意義	7
5. 論文構成	8

第一部 現状と問題の所在

第Ⅰ章 ネット通信販売の誕生と分類	17
第1節 はじめに	17
第2節 ネット通信販売の誕生	18
1. インフラストラクチャー整備の要因	18
2. 消費者ライフスタイル変化の要因	19
第3節 ネット通信販売の概念、特徴、そして分類	20
1. ネット通信販売の概念と特徴	20
2. ネット通信販売の分類	22
第4節 結び	24
第Ⅱ章 中国におけるネット通信販売の実態と分析	26
第1節 はじめに	26
第2節 中国のネット通信販売の発展経緯と要因	27
1. ネット通信販売の発展経緯	27
2. ネット通信販売の発展要因	30
第3節 消費者の信頼欠如とその発生原因の分析	31
1. 消費者の信頼欠如	31
2. 発生原因の分析	34
第4節 結び	36
第Ⅲ章 信頼欠如の解決策とその効果の不十分性	39
第1節 はじめに	39
第2節 法規制の提示による信頼構築	40
1. 消費者の信頼構築に関する代表的法規制	40
2. 信頼構築の効果の不十分性に関する理由	42
第3節 オンライン・トラストマークの利用による信頼構築	44

1. 中国におけるオンライン・トラストマークの利用状況	44
2. 信頼構築の効果の不十分性に関する理由	46
第4節 消費者評価の提示による信頼構築	47
1. 中国におけるネット通信販売の消費者評価	47
2. 信頼構築の効果の不十分性に関する理由	50
第5節 結び	53

第二部 仮説の抽出・実証研究

第IV章 仮説の抽出：価値共創と信頼構築との関係	57
第1節 はじめに	57
第2節 価値共創という考え方の台頭	58
1. 価値共創の誕生	58
2. 価値共創へのアプローチ	59
3. 価値共創の類型	60
第3節 価値共創による信頼構築	61
1. 信頼へのアプローチ	61
2. 測定尺度と仮説の抽出	63
第4節 価値共創による知覚リスクの低減と信頼構築	66
1. 知覚リスクへのアプローチ	66
2. 測定尺度と仮説の抽出	68
第5節 結び	70
第V章 価値共創の測定尺度の開発	75
第1節 はじめに	75
第2節 質問項目の作成	76
1. 先行研究で列挙されている質問項目	76
2. 定性調査による質問項目	80
第3節 予備調査	82
1. 予備調査の概要	82
2. 予備調査の結果	83
第4節 本調査	86
1. 本調査の概要	86
2. 本調査の結果	87
第5節 結び	90
第VI章 実証研究：価値共創と信頼構築との関係	95
第1節 はじめに	95
第2節 価値共創による消費者の初期信頼構築	96

1. 予備調査の概要と結果	96
2. 本調査の概要と結果	99
第3節 価値共創による消費者の継続信頼構築	103
1. 予備調査の概要と結果	104
2. 本調査の概要と結果	108
第4節 結び	112
結章 中国におけるネット通信販売の消費者の信頼構築に向けて	115
第1節 まとめと成果	115
第2節 課題と展望	118
付録：調査資料	
付録1：「中国のネット通信販売におけるオンライン・トラストマークの利用状況に関する調査」	121
付録2：「中国のネット通信販売における価値共創の質問項目の一覧表(消費者の視点から)」	126
付録3：「ネット通信販売における価値共創の測定尺度の開発に関する調査(本調査の日本語訳)」	128
付録4：「中国のネット通信販売における価値共創の実施状況に関する調査」	130
付録5：「ネット通信販売における消費者の初期信頼構築に関する調査(予備調査と本調査の日本語訳)」	133
付録6：「ネット通信販売における消費者の継続信頼構築に関する調査(予備調査の日本語訳)」	136
付録7：「ネット通信販売における消費者の継続信頼構築に関する調査(本調査の日本語訳)」	139
参考文献	142

図表目次

図表 1-1 研究業績と本論文の対比	vii
--------------------------	-----

序論

図表 1 ネット通信販売の信頼構築に関する先行研究	4
図表 2 本論文の構成	11
図表 3 価値共創による消費者の初期信頼構築モデルの略図(修正前)	12
図表 4 価値共創による消費者の継続信頼構築モデルの略図(修正前)	12
図表 5 価値共創による消費者の初期信頼構築モデルの略図(修正後)	12
図表 6 価値共創による消費者の継続信頼構築モデルの略図(修正後)	12

第 I 章

図表 1-1 モール型ネット通信販売開業の仕組み	23
図表 1-2 独立型ネット通信販売開業の仕組み	23

第 II 章

図表 2-1 中国におけるネット通信販売消費者数と利用率の変化(2006 年～2015 年).....	27
図表 2-2 中国におけるネット通信販売市場規模と増加率の変化(2006 年～2015 年).....	28
図表 2-3 中国のネット利用者がネット通信販売を利用しない理由(1999 年～2005 年).....	32
図表 2-4 中国のネット利用者がネット通信販売を利用しない理由(2006 年・2007 年).....	32
図表 2-5 中国における EC を利用する上で不安・不便に感じる点(2010 年～2013 年).....	33

第 III 章

図表 3-1 中国におけるネット通信販売消費者がクレームを出さない理由	43
図表 3-2 中国における主なオンライン・トラストマークの種類	44
図表 3-3 使用されている主なオンライン・トラストマークの種類	45
図表 3-4 独立型ネット通信販売会社における消費者評価の仕組みの調査結果	48
図表 3-5 京東商城に出店する店舗総合評価の内容	49
図表 3-6 高評価偽造の仕組み	50
図表 3-7 架空取引による高評価偽造ためのルール	51
図表 3-8 消費者高評価を誘導する券の例	52

第 IV 章

図表 4-1 価値共創と初期信頼・継続信頼との関係	57
---------------------------------	----

図表 4-2 価値共創の類型	60
図表 4-3 信頼に関する定義の整理	61
図表 4-4 認知的信頼と感情的信頼	62
図表 4-5 ネット通信販売における消費者の初期信頼に関する測定尺度	64
図表 4-6 ネット通信販売における消費者の継続信頼に関する測定尺度	65
図表 4-7 知覚リスクの主な定義	67
図表 4-8 知覚リスクの構成要素と解釈	68
図表 4-9 ネット通信販売における知覚リスクの測定尺度	68
図表 4-10 価値共創による消費者の初期信頼構築モデル(修正前)	71
図表 4-11 価値共創による消費者の継続信頼構築モデル(修正前)	71

第V章

図表 5-1 先行研究から抽出した価値共創に関する質問項目	79
図表 5-2 シナリオの設定	80
図表 5-3 予備調査用の質問項目	81
図表 5-4 回答者のデモグラフィック変数の概要(N=213)	82
図表 5-5 探索的因子分析の結果	84
図表 5-6 各因子の Cronbach の α 係数	85
図表 5-7 KMO 値と Bartlett の球面性検定の結果	85
図表 5-8 回答者のデモグラフィック変数の概要(N=221)	86
図表 5-9 各因子の Cronbach の α 係数	87
図表 5-10 KMO 値と Bartlett の球面性検定の結果	88
図表 5-11 探索的因子分析の結果	88
図表 5-12 モデルの評価結果	89
図表 5-13 確認的因子分析の結果	89
図表 5-14 価値共創造による消費者の初期信頼構築モデル(修正後)	91
図表 5-15 価値共創造による消費者の継続信頼構築モデル(修正後)	92

第VI章

図表 6-1 回答者のデモグラフィック変数の概要(N=170)	96
図表 6-2 調査票の項目分析における r 値と t 値	97
図表 6-3 予備調査における各変数の Cronbach の α 係数	98
図表 6-4 KMO 値と Bartlett の球面性検定の結果	98
図表 6-5 探索的因子分析の結果	98
図表 6-6 回答者のデモグラフィック変数の概要(N=304)	99
図表 6-7 評価指標	101
図表 6-8 弁別的妥当性の検討	101

図表 6-9 価値共創による消費者の初期信頼構築モデル	102
図表 6-10 媒介作用の分析結果	103
図表 6-11 仮説の検証結果	103
図表 6-12 回答者のデモグラフィック変数(N=109)	104
図表 6-13 調査票の項目分析における r 値と t 値	105
図表 6-14 予備調査における各変数の Cronbach の α 係数	106
図表 6-15 KMO 値と Bartlett の球面性検定の結果	106
図表 6-16 探索的因子分析の結果	106
図表 6-17 予備調査における質問項目数と各変数の Cronbach の α 係数の変化	107
図表 6-18 回答者のデモグラフィック変数の概要(N=320)	108
図表 6-19 評価指標	109
図表 6-20 弁別的妥当性の検討	110
図表 6-21 価値共創による消費者の継続信頼構築モデル	110
図表 6-22 媒介作用の分析結果	111
図表 6-23 仮説の検証結果	112

付録

図表 8-1 使用されている主なオンライン・トラストマークの種類	122
図表 8-2 主な発行機関別のオンライン・トラストマークの使用状況の比較	122
図表 8-3 中国のネット通信販売におけるオンライン・トラストマークの利用状況に関する調査詳細	123
図表 8-4 中国のネット通信販売における価値共創の実施状況に関する調査詳細	131

本論文は、すでに発表した図表 1-1 に示されるような論文をもとに、加筆・修正し、構成し直したものである。なお、本論文をまとめるにあたって、原論文には大幅な加筆、訂正が施されている。

図表 1-1 研究業績と本論文の対比

題目	著者	発行機関と誌名	発行年月	本論文内容との対比
① ネット通信販売の誕生と位置づけに関する一考察	孔令建	神奈川大学経済貿易研究所『経済貿易研究』No.44,39-49 頁。	2018 年 3 月	第 I 章の第 2 節と第 3 節
② ネット通信販売における消費者の信頼形成に関する一研究 —企業の社会的責任を求めて— (査読論文)	孔令建 秋山憲治	日本産業経済学会『産業研究』第 15 号, 107-120 頁。	2015 年 4 月	序論の 3-(1)
③ 中国におけるネット通信販売の現状と問題点	孔令建	神奈川大学アジア研究センター『神奈川大学アジア・レビュー』Vol.03, 56-67 頁。	2016 年 3 月	第 II 章
④ 中国のネット通信販売における消費者の信頼欠如問題 —解決策とその問題点を中心として—	孔令建	神奈川大学アジア研究センター『神奈川大学アジア・レビュー』Vol.04, 32-43 頁。	2017 年 3 月	第 III 章
⑤ 中国のネット通信販売における価値共創の測定尺度の開発 —消費者の視点から—	孔令建	神奈川大学アジア研究センター『神奈川大学アジア・レビュー』Vol.05, 14-30 頁。	2018 年 3 月	第 V 章
⑥ 中国のネット通信販売における消費者初期信頼構築に関する一研究 —価値共創を求めて— (査読論文)	孔令建	アジア市場経済学会『アジア市場経済学会年報』第 21 号, 1 頁。	2018 年 8 月 30(出版予定)	第 IV 章と第 VI 章の第 2 節

序 論

1. 研究動機

一般に人間社会は、狩猟社会、農耕社会、工業社会を経て 20 世紀末に情報社会に突入した。情報社会における最大の特徴は、インターネット、パソコン、携帯電話などを幅広い範囲で使用する情報技術革命にある。情報技術革命の進歩によって、多くの新しいものが生まれたが、インターネット通信販売（以下、ネット通信販売と略す）は情報技術革命の産物の 1 つである。ここで、ネット通信販売とは、「インターネット技術を用いて仮想空間で商取引を行う行為のこと」である。

ネット通信販売は 1994 年に米国で誕生し世界に広がった。中国では、米国のネット通信販売の様式を参考にし、1998 年に電子商取引サイトが作られた。このため、この年が中国におけるネット通信販売の元年と言われる。中国におけるネット通信販売が導入された当初には、ネット通信販売の発展を支えるインフラストラクチャー（社会信用環境、商業信用環境、物流環境、そして技術環境など）が未熟性であったため、支払いの不便性、物流の遅滞、消費者の信頼欠如が、ネット通信販売の発展を阻害する 3 つの問題と指摘された。その後、中国におけるネット通信販売は、熱狂、困惑、そして冷静へ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。ネット通信販売会社は、新たなビジネスモデルを探求しつつあり、ネット通信販売の市場規模を急速に拡大している。一方、今日、かつて指摘された 3 つの問題の中で、支払いの不便性は、第三者支払いツール（支払宝、財付通）¹ とネットバンキングなどの普及でほとんど解決された。物流の遅滞も民営物流会社の参入で改善されつつある。しかし、消費者の信頼欠如はまだ解決されておらず、顕在化してきている。消費者の信頼欠如とは、販売業者に対する不信、実物を見られないという不安、商品品質への不安、アフター・サービスへの懸念などである。

今日、ネット通信販売は中国经济成長を支える有力な動力源として、重視な役割を果たしている。それゆえ、中国政府とネット通信販売事業者は、消費者の信頼欠如を認識し様々な手段を通じて消費者の信頼欠如の解決に取り組んでいる、主な解決手段として、技術の強化、法規制の提示、オンライン・トラストマークの使用、そして消費者評価の提示などが挙げられる。しかしながら、これらの諸解決策は、消費者の信頼欠如の解決に十分な効果をもたらしているわけではない。例えば、法規制の提示による消費者の信頼構築の効果が十分ではなく、その理由として実効性の欠如と消費者からの法規制認知の不足が挙げられる。またオンライン・トラストマークの利用による消費者の信頼構築の効果が十分ではなく、その理由としてオンライン・トラストマークの非有効性、オンライン・トラストマークの提示方法、そして消費者からのオンライン・トラストマーク認知の不足が挙げられる。さらに消費者評価の提示による消費者の信頼構築の効果が十分ではなく、その理由と

して架空取引による高評価の偽造、高評価への誘導、そして競争相手に対する嫌がらせ行為が挙げられる。

一方、近年、商取引の各段階において、企業が消費者とさまざまな接点を通じて価値を創り出す価値共創に関する研究が盛んに取上げられている。会社と消費者のさまざまな接点について川上から川下まで俯瞰すれば、価値共創の類型として、共コンセプト、共デザイン、共生産、共プロモーション、共プライシング、共流通、共消費、共経験、共意味創造、共アウトソーシング、共メンテナンス、そして共廃棄などが挙げられる。ネット通信販売会社は、消費者との間に価値共創を通じて消費者の信頼構築につながると考えられる。しかし、この視点を全面的に取り入れて分析している研究は多くない。

以上のことを踏まえて、本論文では、価値共創の視点から中国のネット通信販売における消費者の信頼構築について考察する。まず今日急激に成長しているネット通信販売を分析対象として取り上げる。次に中国におけるネット通信販売の実態を考察した上で、消費者の信頼欠如とその発生原因を考察する。そしてこれまでの中国のネット通信販売における消費者の信頼構築の主な解決策と、それぞれの解決策による消費者の信頼構築の効果が十分ではない理由を明らかにする。さらに価値共創による消費者の信頼構築モデルを構築する(仮説の抽出)。最後に価値共創による消費者の信頼構築モデルの適合度を実証研究する。

2. 研究対象の設定と鍵概念

(1) 研究対象の設定

① ネット通信販売における取引相手の研究対象

ネット通信販売と言えば、一般的に BtoC (Business to Consumer : 企業 対 消費者) 取引に限定されることが多い。例えば、米国と日本の場合、ネット通信販売の範囲は主に BtoC 取引を指す。しかし、中国におけるネット通信販売発展の特徴の 1 つは、BtoC 取引と CtoC (Consumer to Consumer : 消費者 対 消費者) 取引が相互密接に関連し、2 者間の境界線は明確ではない。また、中国のネットビジネスにおいて、BtoC 取引より CtoC 取引の比率が高いため²、CtoC 取引における消費者の信頼は、BtoC 取引における消費者の信頼構築へ大きな影響もあると考えられる。このため、本論文におけるネット通信販売の取引の範囲は、BtoC 取引と CtoC 取引の双方を含めることにする。

② 本論文におけるネット通信販売会社の設定対象

中国においてネット通信販売市場は複雑である。例えば、少数の悪質なネット通信販売会社は、不良品(サービス)を提供している一方で、消費者の信頼を獲得するために高評価の偽造、高評価への誘導、そして競争相手に対する嫌がらせ行為などの不正・不法手段を行っている。このような不正行為を行う会社は、どのような手段を利用しても消費者との間に長期的な信頼関係を構築することができないため、本論文の研究対象外にする。本論文における研究対象のネット通信販売会社は、法律を守り不正行為を行わない会社である。

③ 本論文におけるネット通信販売消費者の信頼範囲の設定

1990年代後半に米国からネット通信販売のビジネスモデルが導入された際に、多くの実務家と研究者は中国のネット通信販売が発展するために越えなければならない3つの問題を指摘した。すなわち、支払いの不便性、物流の遅滞、そして消費者の信頼欠如である。実際には、この3つの問題が別々に存在しているわけではない。例えば、消費者の信頼欠如問題に関して、消費者からの物流に対する信頼欠如、消費者からの支払いに対する信頼欠如もある。本論文では研究の利便性を図るため、物流に対する信頼欠如を物流問題の範囲、支払いに対する信頼欠如を支払い問題の範囲に帰する。本論文において、ネット通信販売における消費者の信頼欠如問題の範囲は、販売業者に対する不信、実物を見られないという不安、商品品質への心配、アフター・サービスへの懸念を指すことにする。

(2) 鍵概念

以下では、本論文の中で使用している「鍵概念」について、予め解説する。

① 価値共創(Value Co-creation)

会社と消費者はさまざまな段階において相互作用を通じて価値が創出されるということである³。

② 信頼性(Reliability)

信頼される側の特質である⁴。信頼される側の客観的評価に基づいたものである。

③ 信頼(Trust)⁵

信頼する側の特質である⁶。信頼する側の主観的判断に基づいた思い込みである。

④ 認知的信頼(Cognitive Trust)

消費者の交換行為の繰り返し、期待・パフォーマンス・確認の反復によって、形成された信頼のことである⁷。

⑤ 感情的信頼(Emotional Trust)

消費者の専門性認知、プロフィール類似性、感性、相性によって、形成された信頼のことである⁸。

⑥ 初期信頼(Initial Trust)

初期信頼に関する定義はさまざまである⁹。本論文において、初期信頼は、消費者がある不案内の売り手に対して、初回の取引段階において、商品を選択してから購買決定を経て商品の到着までに生まれた信頼のことである。

⑦ 継続信頼(Continuous Trust/Ongoing Trust)

熟知(Familiarity)によって強化されていく信頼のことである¹⁰。並びに初回の取引に成功した後、売り手に対する成功経験から生まれた信頼のことである。

3. 先行研究と問題の所在

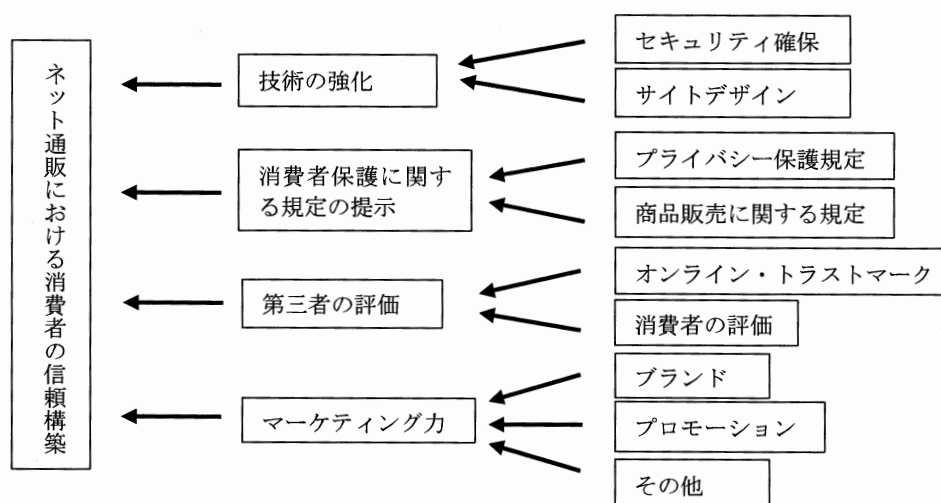
(1) 先行研究

本テーマの先行研究に関して、米国と日本におけるネット通信販売の信頼構築の先行研究と中国におけるネット通信販売の信頼構築の先行研究の2つがある。

① 米国と日本におけるネット通信販売の信頼構築の先行研究

米国と日本におけるネット通信販売の消費者の信頼構築に関する文献を渉猟してみると、4つの信頼構築のパターンに集約できる。図表1は、それをまとめたものである。すなわち、1つは「技術の強化による信頼構築」に関するものである。例えば、セキュリティ確保、サイトデザインなどが挙げられる。2つは「消費者保護に関する規定の提示による信頼構築」に関するものである。例えば、プライバシー保護規定、商品販売に関する規定などが挙げられる。3つは「第三者の評価による信頼構築」に関するものである。例えば、オンライン・トラストマークの利用、消費者評価の提示などが挙げられる。4つは「マーケティング力による信頼構築」に関するものである。例えば、ブランド、プロモーションなどが挙げられる。

図表1 ネット通信販売の信頼構築に関する先行研究



(出所)各種資料に基づいて、筆者作成。

まず、「技術の強化による信頼構築」に関する先行研究を考察してみると、セキュリティ確保とサイトデザインに焦点をあてるものが多い。オンラインビジネスにおけるセキュリティ確保には、データの破壊、開示、改ざん、詐欺、そして悪用などの防止が挙げられる¹¹。セキュリティ確保と消費者の信頼構築との関係に関する研究として、次のようなものが挙げられる。例えば、国領(1999)は、暗号やそれに応じた電子署名、電子印鑑などの技術の利用によって、オンライン市場における信頼を生むことが可能であることを指摘している¹²。Belanger et al.,(2002)は、ネット通信販売におけるセキュリティ要素がオンライン・トラストマークの提示や個人情報保護声明より重要であることを明らかにしている¹³。また、Teo

and Liu(2007)は、信頼構築の先行要素の中で、会社のシステムに対する確信が決定的な要因であるので、そのためには、取引業務のセキュリティへの取組みが不可欠であると論じている¹⁴。一方、サイトデザインと消費者の信頼構築との関係に関する研究として、次のようなものが挙げられる。例えば、方平(2003)は、会社のサイトが会社の経営実態を映す鏡であることを述べている¹⁵。Yang et al.,(2005)は、ネット通信販売会社サイトの構成要素が見た目のよいデザイン、デザイン構造（サイト情報へのアクセスしやすさ）、コンテンツ計画、社会的手掛りの4つに分かれることを指摘している¹⁶。また、Fung and Lee(1999)は、良いサイトデザインが検索の容易さ、ダウンロードの速さ、リンクの有用性を論じている¹⁷。さらに Urban et al.,(2009)は、見た目のよいサイトが消費者の信頼を獲得しやすい理由として、2つがあることを指摘している¹⁸。1つ目は見た目の良いサイトが消費者に専門的な環境を連想させるため、会社への信頼を高めることである。2つ目は見た目の良いサイトには、消費者の滞在時間が長くなり、その結果消費者の信頼を獲得しやすくなることである。

次に、「消費者保護に関する規定の提示による信頼構築」に関する先行研究を考察してみると、プライバシー保護規定と商品売買に関する規定に焦点をあてるものが多い。佐々木(2006)は、プライバシー保護を買い手情報の2次利用をコントロールすることと定義している¹⁹。プライバシー保護規定と消費者の信頼構築との関係に関する研究として、次のようなものが挙げられる。例えば、Ott(2000)は、プライバシー保護に関する規定の提示がネットビジネスにおける信頼構築に貢献することができることを指摘している²⁰。Pollach(2005)は、プライバシー保護に関する規定、データの使用方法が明確である場合、会社に対する消費者の信頼を高めることを明らかにしている²¹。一方、商品売買に関する規定の提示と消費者の信頼構築との関係に関する研究として、次のようなものが挙げられる。例えば、Jarvenpaa et al.,(2000)は、ネット通信販売会社が消費者満足保証、返品、返金の方針を明確にすることによって、消費者の信頼が形成しやすくなると論じている²²。また、Lee and Turban(2001)は、クレジットカード情報の保護保証、商品保証、そして返品保証などに関する規定が消費者の信頼構築に貢献できることを述べている²³。

そして、「第三者の評価による信頼構築」に関する先行研究を考察してみると、オンライン・トラストマークの利用と消費者評価の提示に焦点をあてるものが多い。オンライン・トラストマークの利用と消費者の信頼構築との関係に関する研究として、次のようなものが挙げられる。例えば、Kaplan and Nieschwietz(2003)は、オンライン・トラストマーク発行機関より提供される保証と発行機関自身の属性が消費者の信頼構築に良い影響を与えることを明らかにしている²⁴。Rifon et al.,(2005)は、オンライン・トラストマークの提示がネット通信販売における消費者の信頼構築に良い影響を及ぼすということを明らかにする²⁵。また、Hu et al.,(2010)は、単一機能付きのオンライン・トラストマークが多機能付きのマークより消費者の信頼構築に有効であることを明らかにしている²⁶。さらに Kim(2013)は、CPAと関連するオンライン・トラストマークがCPAと非関連するマークより消費者の信頼構築に効果があることを明らかにしている²⁷。一方、消費者評価の提示と消費者の信頼

構築との関係に関する研究として、次のようなものが挙げられる。例えば、佐々木(2004)は、買い手同士の Web 上のネットコミュニティにおける売り手の評判が消費者の信頼構築に良い影響を与えることを指摘している²⁸。Walczuch and lundgren(2004)は、口コミ、友人、親戚からの中立情報が e-リテイリングにおける消費者の信頼構築に良い影響を及ぼすことを明らかにしている²⁹。

最後に、「マーケティング力による信頼構築」に関する先行研究を考察してみると、ブランドアピールとプロモーション戦略に焦点をあてるものが多い。ブランドアピールと消費者の初期信頼構築との関係に関する研究として、次のようなものが挙げられる。例えば、Fung and Lee(1999)は、ネット通信販売会社が既存ブランドの知名度を利用する場合、会社の評判を高め消費者の信頼構築に貢献することができることを指摘している³⁰。また、佐々木(2006)は、ネットビジネスにおいて、会社のブランド力が高い場合、消費者の信頼構築が有利になると論じている³¹。さらに Dayal et al.,(1999)は、ネットビジネスにおけるブランド戦略として、ブランド商品の販売、既存ブランドとの提携などの方法を取り上げている³²。一方、Lanford and Hubscher(2004)は、新聞、雑誌、そしてテレビなどの伝統的プロモーション手段を通じて、ネット通信販売会社を宣伝することによって消費者の信頼を構築するができると論じている³³。Walczuch and lundgren(2004)は、消費者の知覚、経験、そして知識がネット通信販売における信頼を形成させるという役割を果たしていることを明らかにしている³⁴。

② 中国におけるネット通信販売消費者の信頼構築の先行研究

中国におけるネット通信販売の消費者の信頼構築に関する研究は 2001 年から始まった³⁵。その代表的研究として、次のようなものが挙げられる。例えば、張^{チョウ}(2006)は、正式な信頼体制と非正式な信頼体制の視点から、消費者の信頼構築の解決策を論じている³⁶。すなわち、正式な信頼体制は、オンライン認証体制（技術手段）、オンライン・トラストマークの使用、信頼性がある支払いシステム（技術手段）、そして保証体制（法律手段）からなる。非正式な信頼体制は、文化環境要因、信頼評価体制からなる。魯・周^{ル・シヨウ}(2007)は、先進国の先行研究を考察した上で、ミクロ戦略とマクロ戦略に分けて、電子商取引における消費者の信頼構築方法をまとめている³⁷。すなわち、ミクロ戦略は、個人情報保護に関する技術、商品品質と価格戦略、アフター・サービス戦略、そしてサイトデザインなどからなる。マクロ戦略は、個人信用、銀行信用、そして会社の信用からなる。張^{チョウ}(2007)は、ネット通信販売における消費者の信頼構築の解決策として、社会誠信(誠実・信用)意識に基づいた消費習慣を育成すること、社会信用管理体制を宣伝すること、電子商取引会社内部の信用管理体系を強化すること、そして政府の監督作用を発揮することを論じている³⁸。また、彭・王^{ペン・オウ}(2012)は、信用評価標準を統一すること、商品を販売する金額要素を取り入れること、信用評価レベルを細分化すること、そして店舗の信用監査を強化することなどの消費者の信頼構築の方法を取り上げている³⁹。そして徐^{シヨウ}(2012)は、先進国の成功経験から、消費者保護体系の形成、関連部門監査手段の強化、電子商取引信用評価のシステムとネット取引の信用環境の構築

を通じて、消費者の信頼構築を論じている⁴⁰。さらに郭・張(2013)は、第三者支払い手段の有効性が消費者の信頼構築に良い影響を与えることを明らかにしている⁴¹。謝・肖(2014)は、情報発掘技術、安全技術、そして情報共用技術の利用が電子商取引における消費者の信頼構築へ良い影響を及ぼすことを明らかにしている⁴²。最後に黄(2014)は、ブランド価値、視覚に良い設計、そして良いサービスが電子商取引における消費者の信頼構築の不可欠の要素であることを指摘している⁴³。

(2) 問題の所在

先行研究において取り上げられた信頼欠如の解決方法は、相互補完的に作用しながら消費者の信頼の形成に有益である。しかし、それだけではネット通信販売における消費者の信頼欠如問題の解決には不十分である。先行研究に関する問題の所在として、3つの点が挙げられる。

第1に、信頼構築手段が不十分であるという問題である。すなわち、人々の第一義的な信頼は、自分が慣れ親しんだ伝統的な制度や考え方や技術に基づくものである⁴⁴。ところが、先行研究の中で取りあげられている電子署名・電子認証システム、オンライン・トラストマーク、そして第三者評価などの信頼構築方法は、情報社会になって生まれたばかりなので消費者の十分な信頼効果を得られない。

第2に、信頼程度が不十分性であるという問題点である。すなわち、強固的な信頼関係は、信頼の受け手と信頼送り手との間の相互作用によって形成される⁴⁵。ところが、先行研究の中で、取り上げられた信頼構築の方法は、主に会社から消費者への一方通行的なものである。それらにより形成された消費者の信頼は暫定的、脆弱なものである。

第3に、信頼に対する細分化が不徹底であるという問題である。消費者の信頼構築のプロセスから見ると、信頼は初期信頼と継続信頼に分けられる⁴⁶。ネット通信販売における初期信頼と継続信頼は各々の性質が異なり、会社経営に対する作用も異なる。例えば、会社経営に対する作用を見ると、初期信頼は見込み客から顧客への育成に重要な役割を果たしている。これに対して、継続信頼は顧客から得意客への昇格に重要な役割を果たしている。ところが、先行研究の中でネット通信販売における消費者の信頼の種類をほとんど区別せずに論じられている。

4. 研究方法と本論文の意義

(1) 本論文の研究方法

① 文献研究

本論文における文献研究は、先行資料、並びに調査報告書などの網羅的収集からなる。先行資料については、主にネット通信販売における消費者の信頼構築に関する文献、価値共創に関する文献、そして信頼に関する文献を網羅的収集することを意図している。調査

報告書については、中国互聯網絡中心、中国艾瑞諮問社、そして日本の経済産業省などの機関が公布した調査データに基づいて整理づけている。

② 定性調査⁴⁷

本論文における定性調査は、インタビューによって行われている。すなわち、中国のネット通信販売における価値共創の質問項目を収集するために、学生と社会人(数名)を対象にして、デプス・インタビュー（個人深層面接法）⁴⁸とグループ・インタビュー（集団面接法）⁴⁹を行っている。

③ 定量調査⁵⁰

本論文における定量調査は、オンライン調査のデータを統計ソフトで分析することを意味している。オンライン調査において、主に「問巻星」という中国の専門オンライン調査サイトに依頼し、アンケートを行っている。また、SPSS ソフトを利用し、探索的因子分析と確認的因子分析を用いて、価値共創の測定尺度の開発を行っている。さらに AMOS ソフトを利用し、共分散構造分析で価値共創による消費者の信頼構築モデルの適合度を検証している。

(2) 本論文の意義

本論文には 2 つの意義がある。

第 1 は、価値共創という新しい視点から、ネット通信販売における消費者の信頼構築を論じていることである。信頼の構造は複雑であるので獲得は容易ではない。これまでの信頼構築方法は、ネット通信販売における消費者の信頼構築に貢献している。ところが、それだけでは十分ではない。価値共創の影響の先行要素を取り入れることにより、新たな知見が期待できる。

第 2 は、ネット通信販売における価値共創の測定尺度の開発を行っているということである。すなわち、これまで価値共創に関する研究、主に理論研究と成功事例研究を中心に展開されている。しかしながら、中国のネット通信販売における価値共創の測定尺度の開発はまだなされていない。本論文では、ネット通信販売における価値共創の測定尺度の開発(数値化の指標)を試みている。数値化の指標を確立することができれば、経営者は客観的に具体的な経営戦略を策定することができる。

5. 論文構成

本論文において、第 I 章、第 II 章、そして第 III 章は、本論文の第一部を構成し、「現状と問題の所在」について論究している。第 IV 章、第 V 章、そして第 VI 章は、本論文の第二部を構成し、「仮説の抽出・実証研究」について論究している。

第 I 章「ネット通信販売の誕生と分類」では、まずインフラストラクチャー整備の要因と消費者ライフスタイル変化の要因から、米国におけるネット通信販売が誕生した背景について考察する。インフラストラクチャー整備の要因として、インターネット商用の解禁、

ユビキタスネットワーク社会の到来、そして米国における物流の発展が挙げられる。消費者ライフスタイル変化の要因として、米国における消費者行動とライフスタイルの変化が挙げられる。次にネット通信販売の概念を整理した上でその特徴を分析する。最後にモール型ネット通信販売と独立型ネット通信販売の仕組みを比較する。

第Ⅱ章「中国におけるネット通信販売の実態と分析」では、まず中国におけるネット通信販売が誕生して以来、熱狂、困惑、そして冷静といった発展過程と現状を明らかにする。次に、消費者の視点から中国のネット通信販売における消費者の信頼欠如を取り上げる。最後に非対面取引による消費者知覚リスクの高まり、社会信用環境の未熟性、ネット通信販売会社の不正行為、そして消費者の非対面取引の不慣れなどの面から、中国のネット通信販売における消費者の信頼欠如の発生原因を分析する。

第Ⅲ章「信頼欠如の解決策とその効果の不十分性」では、まず法規制の提示による消費者の信頼構築の主な法律、規定があるにもかかわらず、法規制の提示による消費者の信頼構築の効果が十分ではない理由を分析する。次にオンライン・トラストマークの仕組みと利用状況を考察した上で、オンライン・トラストマークの利用による消費者の信頼構築の効果が十分ではない理由を分析する。最後にモール型ネット通信販売と独立型ネット通信販売における消費者評価の仕組みを考察した上で、消費者評価の提示による消費者の信頼構築の効果が十分ではない理由を分析する。

第Ⅳ章「仮説の抽出：価値共創と信頼構築との関係」では、まず価値共創の誕生、形成、そして類型をたどる。また信頼に関する先行研究からネット通信販売における消費者の初期信頼と継続信頼を抽出した上で、それぞれの信頼に関する測定質問項目を取り上げる。次に価値共創と信頼との関係、価値共創と知覚リスクとの関係、そして知覚リスクと信頼構築との関係に関する先行研究から、「価値共創による消費者の初期信頼構築モデル」と「価値共創による消費者の継続信頼構築モデル」を構築する。

第Ⅴ章「価値共創の測定尺度の開発」では、まず文献研究と定性調査によるネット通信販売における価値共創の質問項目を収集する。次に中国の「問巻星」という専門オンライン調査会社に委任して、予備調査を行う。そして予備調査によって収集された全ての項目得点を一括して、SPSS ソフトの探索的因子分析を通じて、価値共創の測定尺度を抽出する。さらに本調査において、予備調査と同様に、オンラインでデータを収集してから探索的因子分析を行う。最後に探索的因子分析の結果は確認的因子分析を用いて検証する。

第Ⅵ章「実証研究：価値共創と信頼構築との関係」では、「価値共創による消費者の初期信頼構築モデル」の適合度の検証と「価値共創による消費者の継続信頼構築モデル」の適合度の検証を行う。各々モデルの検証は予備調査と本調査からなる。すなわち、まず予備調査において、調査票の項目分析、アンケートの信頼性と有効性を分析した上で、探索的因子分析を行う。次に本調査において、修正後のアンケートを用いてオンラインで本調査を行う。そして本調査によって収集されたデータを利用し、アンケートの収束的妥当性と

弁別的妥当性を分析する。最後に本調査によって収集されたデータを用いて「価値共創による消費者の信頼構築モデル」のパラメーターの推定、モデルの適合度の評価を行う。

終章「中国におけるネット通信販売の消費者の信頼関係構築に向けて」では、本論文をまとめた上で、残された課題を述べる。そして、今後、中国におけるネット通信販売の消費者の信頼構築を展望する。

付録：「調査資料」

付録 1：「中国のネット通信販売におけるオンライン・トラストマークの利用状況に関する調査」において、中国のネット通信販売トップ 28 社におけるオンライン・トラストマーク利用状況の調査詳細を紹介する。

付録 2：「中国のネット通信販売における価値共創の質問項目の一覧表(消費者の視点から)」において、文献研究とデプス・インタビューによって、収集されたネット通信販売における価値共創の質問項目を提示する。

付録 3：「ネット通信販売における価値共創の測定尺度の開発に関する調査(本調査の日本語訳)」において、消費者の視点から、中国のネット通信販売における価値共創の測定尺度を開発するための調査内容を提示する。

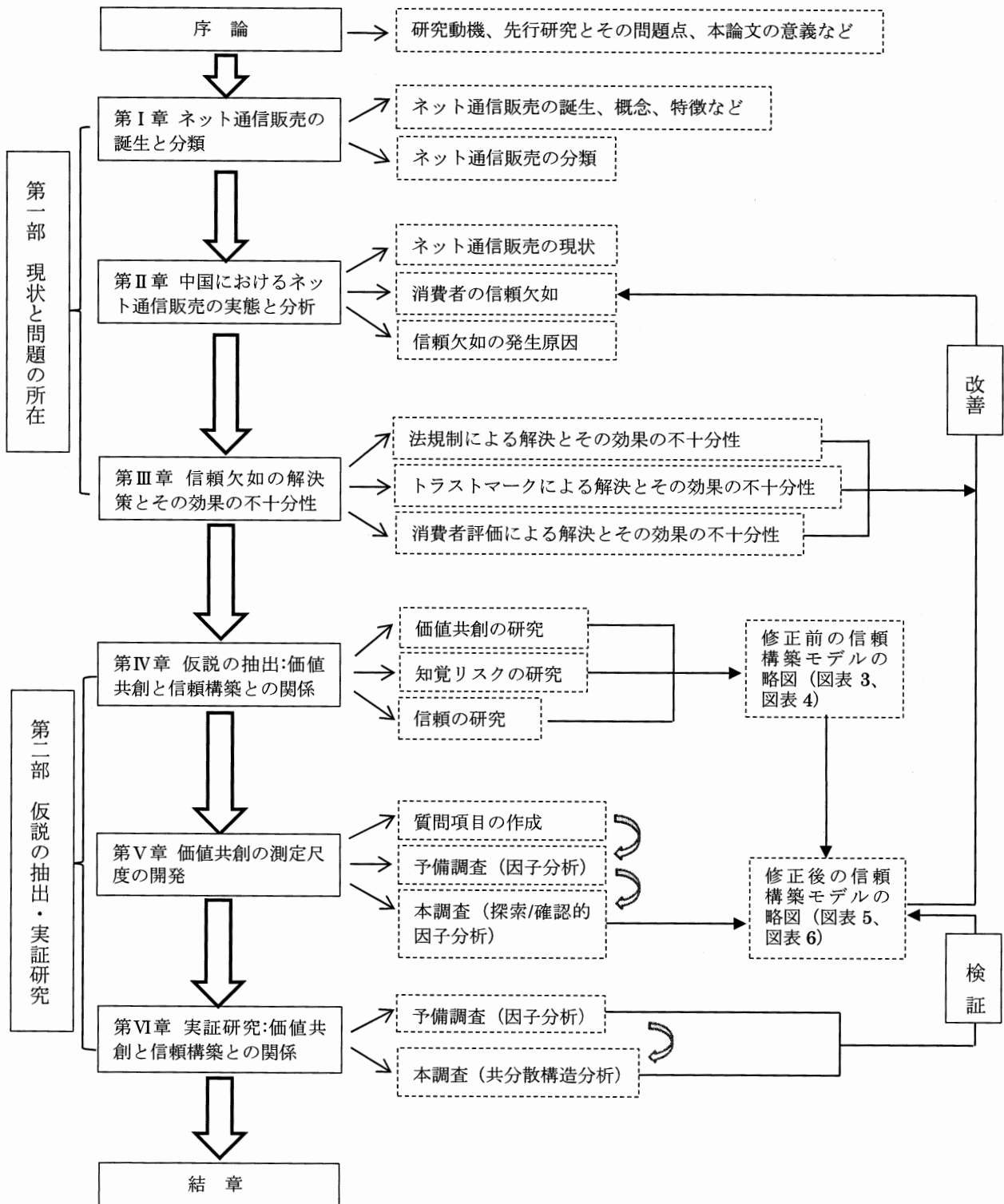
付録 4：「中国のネット通信販売における価値共創の実施状況に関する調査」において、中国のネット通信販売トップ 28 社における価値共創の調査詳細を紹介する。

付録 5：「ネット通信販売における消費者の初期信頼構築に関する調査(予備調査と本調査の日本語訳)」において、価値共創による消費者の初期信頼構築の予備調査と本調査内容を提示する。

付録 6：「ネット通信販売における消費者の継続信頼構築に関する調査(予備調査の日本語訳)」において、価値共創による消費者の継続信頼構築の予備調査内容を提示する。

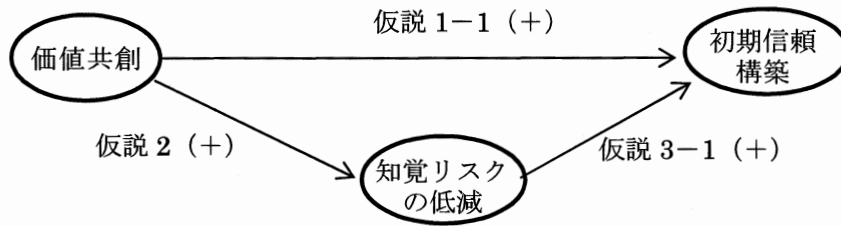
付録 7：「ネット通信販売における消費者の継続信頼構築に関する調査(本調査の日本語訳)」において、価値共創による消費者の継続信頼構築の本調査内容を提示する。

図表 2 本論文の構成



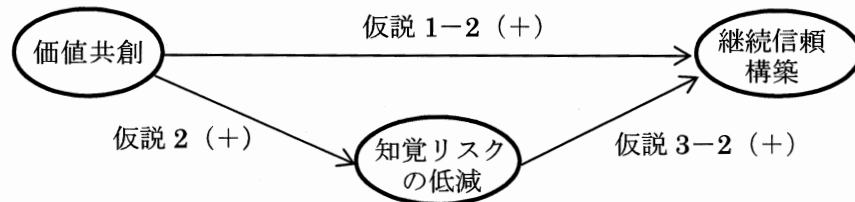
(出所)筆者作成

図表 3 価値共創による消費者の初期信頼構築モデルの略図(修正前)



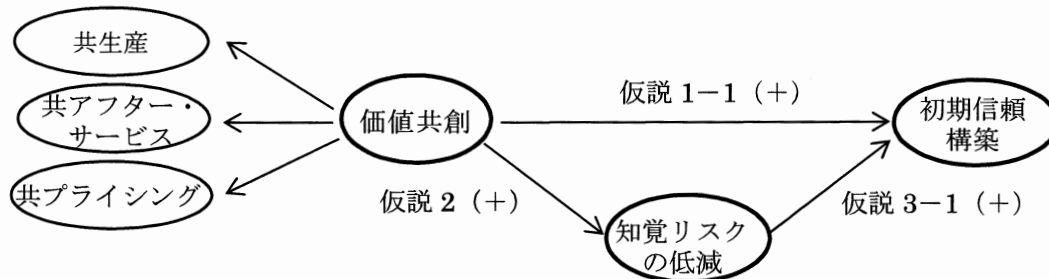
(出所)筆者作成

図表 4 価値共創による消費者の継続信頼構築モデルの略図(修正前)



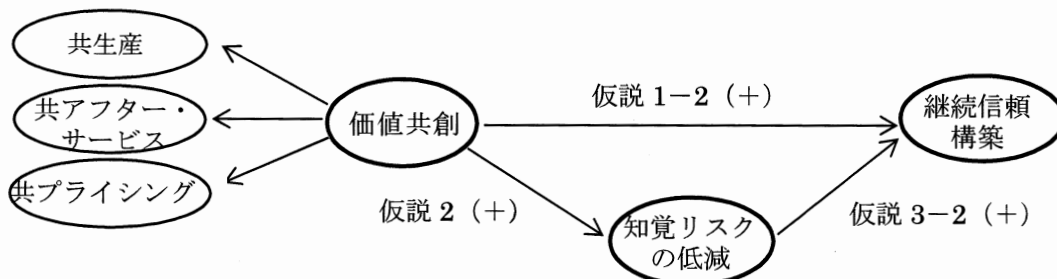
(出所)筆者作成

図表 5 価値共創による消費者の初期信頼構築モデルの略図(修正後)



(出所)筆者作成

図表 6 価値共創による消費者の継続信頼構築モデルの略図(修正後)



(出所)筆者作成

- ¹ 支払宝(アリペイ)は、アリババ・グループの第三者決済サービスである。財付通は、騰迅傘下の第三者決済サービスである。
- ² 2016年に、中国におけるネット通信販売 CtoC 取引と BtoC 取引市場構成の比率は、それぞれ 55.3%と 44.7%になる。艾瑞諮問社(2017)『中国网络经济年度監視報告簡版 2017』14 頁。
- ³ 藤川佳則(2010a)「サービス・ドミナント・ロジックの台頭」『一橋ビジネス・レビュー』58 巻, 1 号, 144-155 頁。
- ⁴ 山岸俊男(2012)『信頼の構造』東京大学出版社, 49 頁。
- ⁵ ネット通信販売の信頼性(Reliability)問題は、消費者の信頼(Consumer trust)との間に関連性がないわけではない。ネット通信販売の信頼性問題の解決は、最後に消費者の信頼構築の効果によって検証され、その目的が消費者の信頼を得ることである。本論文において、消費者の反応を図るため(消費者主義)、消費者の信頼という言葉を使用することにする。
- ⁶ 同上書, 49 頁。
- ⁷ 和田充夫(1998)『関係性マーケティングの構図』有斐閣, 94 頁。
- ⁸ 同上書, 94 頁。
- ⁹ 例えば、McKnight et al.(1998)は、初期信頼が経験、知識に基づいたものではないことを指摘する。McKnight, D. H., L. L. Cummings and N. L. Chervany(1998), "Initial Trust Formation in New Organizational Relationships." *The Academy of Management Review*, Vol.23, No.3, pp.473-490. また、Kim and Tadisina(2005)は初期信頼がロイヤルティを形成する前に、関係性を調和と維持することを指摘する。Kim, E. and S. Tadisina(2005), "Factors Impacting Customers' Initial Trust in E-businesses: An Empirical Study." *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences - 2005*.
- ¹⁰ 佐々木宏(2006)「e ビジネス」鈴木秀一、齋藤洋編著『情報社会の秩序と信頼-IT 時代の企業・法・政治』税務経理協会, 101-118 頁。
- ¹¹ 同上書, 101-118 頁。
- ¹² 国領二郎(1999)『オープン・アーキテクチャ戦略-ネットワーク時代の協働モデル』ダイヤモンド社, 150-156 頁。
- ¹³ Belanger, F., J. S. Hiller and W. J. Smith(2002), "Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes." *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), pp.245-270.
- ¹⁴ Teo, T. S. H. and J. Liu(2007), "Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China." *The International Journal of Management Science*, 35, pp.22-38.
- ¹⁵ 片平秀貴(2003)『ブランド・エンジニアリング』日経 BP 社, 35 頁。
- ¹⁶ Yang, Y., Y. Hu and J. Chen(2005), "A Web Trust-Inducing Model for E-commerce and Empirical Research." pp.188-194.
- ¹⁷ Fung, R. K. K. and M. K. O. Lee(1999), "EC-Trust (Trust in Electronic Commerce): Exploring the Antecedent Factors." pp.517-519.
- ¹⁸ 五十嵐正毅訳(2016)「オンラインにおける信用」『ダイレクト・マーケティング研究-海外ジャーナル抄訳集 No.6』早稲田大学産業経営研究所。Urban, Glen L., C. Amyx, and A. Lorenzon (2009), "Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential." *Journal of Interactive Marketing*. pp.179-190.
- ¹⁹ 佐々木宏(2006), 前掲書, 101-118 頁。
- ²⁰ Ott, R.(2000), "Building Trust Online." *Computer Fraud & Security*, pp.10-12.
- ²¹ Pollach, I.(2005), "A Typology of Communicative Strategies in Online Privacy Policies: Ethics, Power and Informed Consent." *Journal of Business Ethics*, 62(3), pp.221-235.
- ²² Jarvenpaa, S. L., N. Tractinsky and M. Vitale(2000), "Consumer Trust in an Internet Store." *Information Technology and Management*, 1, pp.45-71.
- ²³ Lee M. K. O. and E. Turban(2001), "A Trust Model for Consumer Internet Shopping." *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.6, pp.75-91.
- ²⁴ Kaplan, S. E. and R. J. Nieschwietz(2003), "A Web Assurance Services Model of Trust for B2 C e-commerce." *International Journal of Accounting Information Systems*, 4(2), pp.95-114.

- 25 Rifon, N. J., R. Larose and S. M. Choi(2005), "Your Privacy Is Sealed: Effect of Web Privacy Seals on Trust and Personal Disclosures" *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.39, No.2, pp. 339-362.
- 26 Hu, X., G. Wu, Y. Wu and H. Zhang(2010), "The Effects of Third-party Web Assurance Seals on Consumer' Initial Trust in Online Vendors: A functional perspective." *Decision Support Systems*, pp.407-418.
- 27 Kim, S. H.(2013), "Empirical Examination of Effects of Web Assurance Seals on Perceived Level of Assurance and Price Tolerance with A Focus Being Placed on CPA-Associated Seals." *Journal of Applied Business Research*, 29(2), pp.339-349. CPA と関連するマークとして、WebTrust, SysTrust と BetterWeb マークが挙げられた。CPA と関連しないマークとして、TRUSTe, BBBOnline Privacy, BBBOnlineReliability, GoodHousekeeping, VeriSign と GeoTrust マークが挙げられた。WebTrust, SysTrust はアメリカ合衆国の会計士協会とカナダ会計士協会より発行されたマークである。BetterWeb は国際会計会社より発行されたマークである。一方、TRUSTe, BBBOnline Privacy, BBBOnline Reliability は、非営利組織より発行されたマークである。GoodHousekeeping, VeriSign と GeoTrust は、営利組織より発行されたマークである。
- 28 佐々木宏(2004)「e-トラストチェーンのメカニズム」『月刊ロジスティクス・ビジネス』第4巻, 第7号, 56-59頁。
- 29 佐藤志乃訳(2006)「e-リテイリング制度に対する消費者の信頼の心理的先行要因」『ダイレクト・マーケティング研究—海外ジャーナル抄訳集 No.3』早稲田大学産業経営研究所。Walczuch, R. and H. lundgren(2004), "Psychological irantecedences of institution-based consumer trust in e-retailing." *Information & Management*, Vol.42, pp.159-177.
- 30 Fung, R. K. K. and M. K. O. Lee(1999), *op.cit.*, pp.517-519.
- 31 佐々木宏(2006), 前掲書, 101-118頁。
- 32 Dayal, S., H. Landesberg and M. Zeisser(1999), "How to Build Trust Online." *Marketing Management*, 8(3), pp.64-69.
- 33 Lanford, P. and R. Hubscher(2004), "Trustworthiness in E-commerce." Proceedings of the 42nd Annual Association for Computing Machinery Southeast Regional Conference. pp.315-319.
- 34 Walczuch, R. and H. lundgren.(2004), *op.cit.*, pp.159-177.
- 35 毕达宇, 江彦(2014)「我国电子商务信用管理研究述評」『科技創業月刊』第2期, 69-71頁。
- 36 張仙峰(2006)『網絡欺詐与信任機制』经济管理出版社。
- 37 魯耀斌, 周濤編著(2007)『電子商務信任』華中科技大学出版社。
- 38 張京衛(2007)「電子商務信用機制建設研究」『物流科技』第5期, 76-79頁。
- 39 彭惠, 王永瑞(2012)「C2C電子商務市場整体買家信用分布研究」『情報雜誌』第31卷, 第5期, 122-127頁。
- 40 徐博闻(2012)「關於網上購物誠信問題的思考」『中国商貿』95-96頁。
- 41 郭欣, 張莉(2013)「探析電子商務信用仲介的經濟功能」『網絡經濟』第5期, 102-105頁。
- 42 謝康, 肖静華(2014)「電子商務信任: 技術与制度混合治理視角的分析」『經濟經緯』第31卷, 第3期, 60-66頁。
- 43 黄慧(2014)「消費者信任的電商ブランド模型研究」湖南大学, 修士論文, 32-56頁。
- 44 鈴木秀一(2006)「情報社会と社会的信頼」鈴木秀一, 齋藤洋編著『情報社会の秩序と信頼』税務経理協会, 13-53頁。
- 45 ロバード・C・ソロモン, フェナンド・フロレス著; 上野正安訳(2004)『信頼の研究—すべてのビジネスは信頼から』シュプリングー・フェアラーク東, 83頁。
- 46 佐々木宏(2006), 前掲書, 101-118頁。陳明亮, 汪貴浦, テイ生字, 孫元(2008)「初始網絡信任和持續網絡信任形成与作用規制比較」『科研管理』Vol.29, No.3, 187-195頁。
- 47 インタビュー、画像、テキストなどの定性情報を用いて調査するが、比較的少数の調査対象者を詳しく調査する傾向にあり、時間と経費のかかる規模の大きい定量調査の実施前に行われ、「仮説探索」を目的とする本格的調査の予備調査として行われる場合がある。池尾恭一, 青木幸弘, 南知恵子, 井上哲浩(2010)『マーケティング』有斐閣, 232頁。
- 48 デプス・インタビュー(個人深層面接法)とは、回答者が調査テーマに関連する意見や感想を自由に詳細に表現できるよう配慮した拡張探索法に基づく個別の非構成的インタビューのことである。林英夫, 上笹恒, 種子田實(1993)『マーケティングリサーチ事典』171頁。

- ⁴⁹ グループ・インタビューとは、デプス・インタビューと同様に、グループを対象とした非指示的・非構成的インタビューのことである。同上書, 173 頁。
- ⁵⁰ サンプルングした多数の対象者を調査し、その結果を数値として、全体である母集団の傾向を把握し推理することである。池尾恭一, 青木幸弘, 南知恵子, 井上哲浩(2010), 前掲書, 232 頁。

第一部 現状と問題の所在

第 I 章 ネット通信販売の誕生と分類

第 1 節 はじめに

ネット通信販売は 1990 年代前半に米国で生まれた。その際に初期のネット通信販売サイトは、IT 技術に詳しいが小売業としての能力に乏しい参入者によって立ち上げられた。初期のネット通信販売事業者は、技術面を重視し商業ノウハウ面を軽視したため、ネット通信販売は主に情報技術進歩の産物として認識された。また、当時にネット通信販売は他の IT 企業と同様に成長産業の 1 つと見なされたので、ベンチャー企業が積極的に投資した。しかし、このような熱狂的な期間は長く続かなかった。特にネット通信販売会社は 2000 年に生じたネットバブルの発生と破綻の影響を受けて、一部が倒産に追い込まれることになった。この挫折をきっかけとして、ネット通信販売が見直された。ネットバブルを経ることによって、ネット通信販売は情報技術の進歩と商業の進化との融合したものであることが改めて認識されるようになった。また、ネットバブルの破綻後にネット通信販売事業者は、試行錯誤を繰り返しながらノウハウを蓄積することにより、新しいネット通信販売モデルを探求していった。

一方、ネット通信販売に関する文献を考察してみると、ネット通信販売という新しい商業形態が誕生して歴史がそれほど長くないため、研究者によってネット通信販売に対する理解の差異がある。例えば、国によってネット通信販売に関する定義と範囲が異なる。そのため、本章において本論文の研究対象であるネット通信販売の定義と範囲を明確にする必要がある。また、ネット通信販売の特徴と分類も、本論文における後の研究である消費者の信頼欠如の発生原因並びに信頼欠如の解決策との関係性があるため、本章でネット通信販売の主な特徴を分析した上でネット通信販売の分類を考察する必要がある。

以上のことから、本章では、まず米国におけるネット通信販売が誕生する要因について考察する。次に日本、中国、そして米国におけるネット通信販売の主な定義を整理した上で、本論文におけるネット通信販売の定義と範囲を明確にする。そしてネット通信販売の特徴を明らかにする。さらにネット通信販売の分類を取り上げながら比較する。最後に本章をまとめる。

第2節 ネット通信販売の誕生

インターネット通信販売は1990年代前半に米国で誕生したが、新しい商業形態として偶然に誕生したわけではない。そこで本節では、ネット通信販売が誕生した背景についてインフラストラクチャー整備の要因と消費者ライフスタイル変化の要因について考察する。

1. インフラストラクチャー整備の要因

(1) インターネット商用利用の解禁

インターネットの起源は、1969年米国国防総省の高等計画局（ARPA、Advanced Research Project Agency）が開始したアーパネット（ARPANET）だと言われる。アーパネットは国防上の理由から分散処理型コンピュータ・ネットワークを構築するために、4つの大学（カルフォルニア大学ロサンゼルス校、スタンフォード研究所、カルフォルニア大学サンタバーバラ校、そしてユタ大学）のコンピュータを接続したものである¹。初期のインターネットは主に2つの役割を果たしていた。1つ目は、軍の緊急時における強力な通信ネットワークである。2つ目は、大学のコミュニティにおける実験のための通信システムである。通信用インターネットの研究は、今日のインターネットの基礎となる技術を開発・実用化する上で重要な貢献をした。しかし、当時のインターネット基盤である長距離のパックバースは全国科学基金（NSF、National Science Foundation）によって維持管理されていた。全国科学基金はネットワークに参加する際にかかるコストと技術的な理由で、商用禁止という許容利用範囲のポリシー（AUP、Acceptable Use Policy）を打ち出していた。このため商取引に関する情報は明確に禁止されていた。その後、インターネットのビックバンは1990年代初頭に起こった。アメリカ政府はAUPによる制限を取り払い、1994年にインターネットの民営化を決定してインターネットの商用利用を解禁した²。

(2) ユビキタスネットワーク社会の到来

「ユビキタス」(Ubiquitous)という言葉は、ラテン語で「いたるところに在る。遍在する」ことを意味する。1988年に米国のゼロックス (XEROX) 社パロアルト研究所 (PARC、Palo Alto Research Center) のマーク (W. Mark) が、ユビキタスコンピューティング (Ubiquitous Computing) という概念を発表した時に、ユビキタスという言葉が初めて情報通信分野で用いられたと言われる³。マークによれば、「未来のコンピュータは私たちがそれを意識しないような形で、生活の中に溶け込んでいく。背後に隠されたコンピュータが相互の連絡を取りながら、あらゆる面で人間をサポートする。このような形で人間生活をサポートするコンピュータの利用形態をユビキタスコンピューティングと呼んでいる⁴」。この概念は、今日のユビキタスネットワーク社会概念の原型だと考えられる。ユビキタスネットワーク社会とは、いつでも、どこでも、何でも、誰でもネットワークにつながるにより様々なサービスが提供され、人々の生活をより豊かにする社会のことである⁵。

ユビキタスネットワーク社会は、新しい概念ではあるものの突然発生した概念ではなく、情報のデジタル化とネットワーク化が高度に進んだものである。このような社会において、人々がインターネットの存在を意識することなく、インターネットの恩恵を受けることができる。

(3) 物流基盤の発達

米国では情報技術が進歩するとともに物流基盤も整ってきた。米国の物流改革は 1970 年代から始まった。石油危機、経済活動の停滞、そして物価の持続的な上昇によって外部環境が変化する中で、企業自身が物流システムを見直す重要な契機が与えられた。そして高い物流コストの温床となっている政府の厳格な規制そのものを見直すことが強く求められるようになった⁶。このような背景の下で、1980 年代初頭に宅配便市場が自由化され、フェデックス (FedEx) などの民間企業が市場参入した。その後、宅配便事業でフェデックスやユナイテッド・パーセル・サービス (UPS) といった物流企業が飛躍的な発展を遂げた。1994 年にクリントン政権は物流改革に着手して、州内運送事業の規制を大幅に緩和し、その影響は在庫管理、物流コストの削減など広範囲に及んだ⁷。さらに 1995 年に州際通商委員会 (ICC、Interstate Commerce Commission) の解散法により、陸運、海運、空運の主要な規制が廃止された⁸。こうして、米国の物流は規制緩和後に著しい発展を遂げた。

2. 消費者ライフスタイル変化の要因

(1) 時間節約消費

米国においてかつては女性が家庭で子供を育てることは一般的であった。しかし、1960 年代以降その状況が変わった。例えば、1960 年から 1995 年までに既婚女性の社会参入比率は 31.9% から 60.1% まで増大した⁹。このように、夫と妻が共働きするようになると買物に使える時間が以前より短くなった。また、それまで買物は社交と娯楽のための機会を提供したが、新しい状況の中で買い物は、多くの消費者がやらなければならない活動または多くの消費者がやりたいと思っている活動に費やす時間を奪うようになった¹⁰。このように働く女性の増加とともに余暇時間をレジャーに活用するライフスタイルが定着することにより、「時間節約消費」行動が浸透してきた。時間の節約消費傾向の中で、小売業は成功するために利便性のあるサービスの提供、時間節約の代替案の提供など消費者サービス改善に取り組んでいった¹¹。

(2) コクーニング (Cocooning) 傾向

米国では 1990 年代に入りコクーニング傾向を持つ消費者が増え続けた。コクーニングという用語は、トレンド予測者でマーケティングコンサルタントのポップコン (F. Popcor) によって作り出された。コクーニングとは、「個人が社会との繋がりを持たず家に引きこもりたがる傾向を指す言葉」である。すなわち、より安全な家庭の中で大切なレジャー時間を

享受する消費者行動パターンの 1 つである。日本語では“まゆ化”と言われる。コクーニングは、伝統的価値への回帰、晩婚化・高齢出産化などによって子供を持つ時期が遅れることで個人の時間認識の変化から発生する。コクーニング現象は、ビデオカセットレコーダーやパソコン、ステレオ、安全システム、応答マシン、その他の在宅商品に対する強い需要を生み出す¹²。

(3) バリュー消費と個性消費

バリュー消費とは高品質商品に対して低価格を求める消費のことである¹³。米国では 1990 年代から強く現れてきた。1980 年代の衣類の消費で品質が重視され、外観的に自分の地位を誇示するステイタス・シンボルが重視性された。品質重視の傾向が強まる中で、デザイン、ブランド、そして高品質イメージのものなら高価格でも支出を惜しまないようになった。これに対して 1990 年代に入ると、消費者は 1980 年代の「品質」に加え高価格ではなく低価格を重視するようになった¹⁴。1990 年代の米国の小売業は低価格を実現するために、情報技術への投資を拡大した。一方、ネット通信販売は、情報技術を取り入れることによって、商品の低価格を実現できる。消費者もネット上で世界中の商品を比較することができるようになった。このため、ネット通信販売という商業形態は、消費者のバリュー消費という購買習慣の出現に適応することになった。また、1990 年代に入り米国の消費者は、マスよりも“個”を強調する価値観とライフスタイルの変化が生じた。このような価値観とライフスタイルの面における変化は消費者のニーズの多様化を生み、デマシフィケーション (Demassification、マス市場の崩壊) という状況をもたらした。これは同質的なマス市場が異質的な細分化市場へ変遷したものと理解されている¹⁵。このため細分化市場に対応できる流通業態が要求されることになる。これに対してネット通信販売事業者は、IT 技術を用いて個人の好みあるいは行動を把握し、消費者ごとにパーソナライゼーションを実現することになる。

第 3 節 ネット通信販売の概念、特徴、そして分類

本節では、まずネット通信販売に関する代表的定義を検討した上で、本論文におけるネット通信販売の定義を明確にする。次にネット通信販売の主な特徴を取り上げる。最後にネット通信販売の分類を比較する。

1. ネット通信販売の概念と特徴

(1) ネット通信販売の概念

まず、日本における主なネット通信販売の概念は次のようになっている。例えば、特定商取引法の定義によると、インターネット通信販売とは「インターネット上のホームペー

ジに商品等の広告や宣伝を掲載し、消費者を誘致し、それを見た消費者からパソコンや携帯電話などのインターネットを利用し、電子データの形で、契約の申し込みを受けて商品などを販売する電子商取引のことである。消費者向け電子商取引とも呼ばれる¹⁶⁾。また、日本通信販売に関する規則の定義によると、インターネット通信販売とは「主として、パソコンをインターネットに接続し、オンライン・ショップに注文を送信し、取引を行うことをいう。コンピューターや衣料品のような物を買う取引の他にも、サービスの提供を受ける取引、音楽の配信を受ける取引などもある¹⁷⁾」。

次に、中国における主なネット通信販売の概念は次のとおりである。例えば、中国互聯網絡信息中心 (CNNIC、China Internet Network Information Center) の定義によると、インターネット・ショッピングとは「インターネットにおいて、企業の間 (Business to Business)、企業と個人の間 (Business to Consumer)、個人の間 (Consumer to Consumer)、政府と企業の間 (Government to Business) で、商品またはサービスでの取引のことである¹⁸⁾」。また、艾瑞諮問社 (iResearch) の定義によると、インターネット・ショッピングとは「商品またはサービスがインターネットを介し、商家 (売り手) から個人 (消費者) に渡すことであり、資金流、物流、そして情報流のいずれの中でインターネットを介入することである¹⁹⁾」。

最後に、米国における主なネット通信販売の概念は次のとおりである。e-リテリングとは「インターネットを通じて、商品あるいはサービスを個人消費者へ販売することである²⁰⁾」。

以上のように、日本、中国、そして米国におけるネット通信販売の概念について共通点をまとめれば次のようになる。ネット通信販売の取引対象は有形財と無形財であり、売り手は個人或いは企業であり、買い手は個人が指定される場合が多い。そこで、本論文で分析対象とするネット通信販売とは、個人、法人事業者 (企業) を売主、個人消費者を買主とする商取引のうち、財 (物品・サービスを含み) の受発注がインターネット上で行われるものとする。

(2) ネット通信販売の特徴

ネット通信販売は従来の商取引と比較すると以下のような特徴がある。

まず、ネット通信販売は、店舗販売と比較すると売主である事業者と買主である消費者が対面で契約をするのではなく非対面取引である²¹⁾。実店舗で買い物をする場合、消費者の目の前には商品や店員が存在し、何よりも「店」が存在している。消費者は、商品を手にとって吟味し、分からないことがあれば店員に尋ねることができる。また、ほとんどの場合その店に再び訪れることが可能である。一方、ネット通信販売において、商品の選択、商品の受領、そして代金決済などすべての業務は、販売業者と対面せずに取引行為が完成する。そして、こうしたネット通信販売における非対面取引という特徴によって、ネット通信販売における消費者の知覚リスクが高まることになる。

次に、ネット通信販売の特徴として指摘できるのは、情報の透明性と取引のグローバル化である。情報の透明性とは、商品価格、在庫数量、そして品質などの情報をネットから簡単に入手できることである。例えば、消費者は、比較サイトを利用して簡単に商品価格、品質情報などを入手して比較することができる。取引のグローバル化とは、既存の地域的商圈に制約されなくて、インターネット上の商圈で取引を行うことである。ネット通信販売のこのような特徴を用いて、消費者はいつでも、どこでも、あらゆる商品とサービスにアクセスできる。

さらに、ネット通信販売と消費者との間に多数の当事者が存在することである。一般的に店舗小売業の場合、消費者は店舗に行ってその場で代金を支払い商品を自分で持ち帰る。ネット通信販売は、非対面取引と関連して消費者との間に多数の当事者が関与する必要がある。例えば、商品配送に関しては物流業者が、代金決済に関しては銀行や信用会社や第三者支払い会社が、そしてインターネット上の情報伝達に関しては接続サービス等を行うプロバイダーが介在する。取引過程に多数の当事者が存在することにより、取引過程が複雑になる。多数の当事者の中で1つが問題を起されば、ネット通信販売の全体の影響を与える。

最後に、ネット通信販売は無店舗であるために低コストでの参入が容易である。店舗の小売業の場合、物理的な場所が必要であるため一般的に事業を立ち上げるまでに莫大な資金を投入しなければならない。ネット通信販売は物理的な場所がなくても容易に開業できる。このことから、零細小規模な事業者や悪質な事業者の参入可能性が高まる²²。例えば、商売経験のないまま安易に事業を開始し、代金だけを受け取りその後に閉鎖してしまう悪質な事業者が、ネット通信販売サイトを運営している可能性がある。

2. ネット通信販売の分類

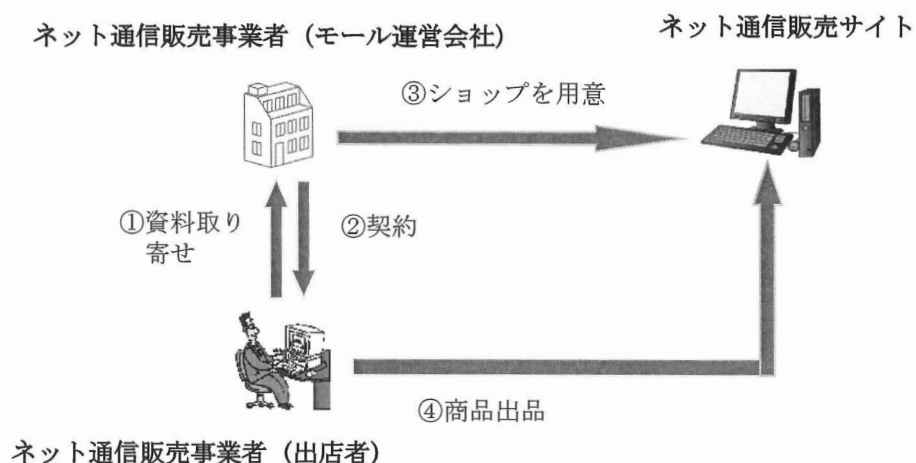
ネット通信販売は、モール運営会社に出店するモール型と独自サイトを構築し店舗を開店する独立型ネット通信販売に分けることができる。以下では、モール型と独立型ネット通信販売の仕組み、それぞれのメリットおよびデメリットについて考察する。

(1) モール型ネット通信販売

モール型ネット通信販売は、インターネットの商店街に出店し開業するパターンである。図表 1-1 に示されるように、モール型ネット通信販売開業の仕組みは、ネット通信販売事業者（出店者）が、まずネット通信販売事業者（モール運営会社）からネット通信販売の開業資料を取り寄せる。次に自身の資金力と経営目標などに合う開業のタイプを選択し、契約する。最後にモールから提供したスペースに商品を出品する。モール型ネット通信販売のメリットは、開業費用が安くリスクが低いことである。デメリットは、ネット通信販売事業者（出店者）が各モールから提供された定型フォーマットの中で出店しなければならない

ないため、独自性を出しにくいことである。また、同じモールに出店している同業他社の各店舗との価格競争、プロモーション競争に陥る可能性が高い。

図表 1-1 モール型ネット通信販売開業の仕組み

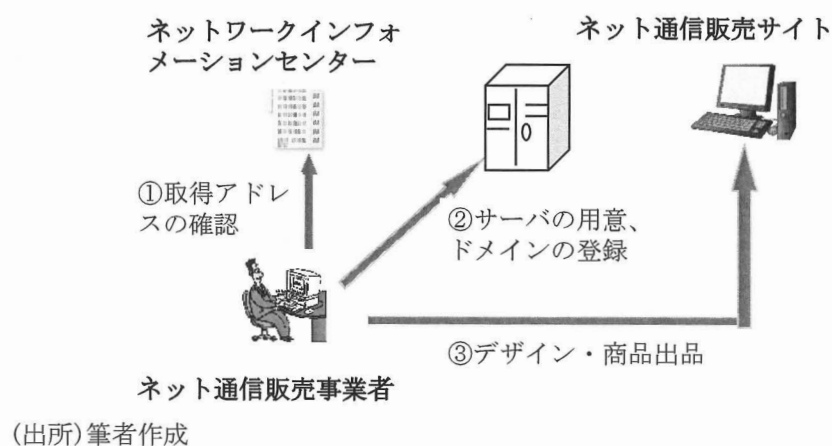


(出所) 筆者作成

(2) 独立型ネット通信販売

独立型ネット通販販売は、「http://～」から始まる独自のドメインを取得し、レンタルサーバーなどを借りてネット通信販売を開業するタイプである。図表 1-2 に示されるように、まずネット通信販売事業者がネットワークインフォメーションセンターに IP アドレス

図表 1-2 独立型ネット通信販売開業の仕組み



(出所) 筆者作成

を申請する。IP アドレスを取得すれば、ネット通信販売は、ネットワークに自分の場所があるとされる。次にサーバーとショップのドメントを用意する。最後にネット通信販売会社ウェブページの設計、商品出品をする。独立型ネット通信販売は、デザインだけではなくショッピングカード機能から決済機能まで自分で設計できるため、経営における自由度が高いというメリットがある。しかし、サーバーの用意、ウェブページの設計、そして日常管理などは莫大な費用がかかるため、経営リスクが高いというデメリットもある。

(3) モール型と独立型ネット通信販売の比較

モール型ネット通信販売事業者は、IT 関連知識がなくても低コストで開業できる。また、モールに出店する事業者の最大の魅力は集客力である。これに対して、独立型ネット通信販売の事業者は、初期投入が大きく、独自性、デザイン性、そして拡張性も高い。どちらを選択するかは、事業者の初期投資、期待収益などによって異なる。また、近年では両者のタイプが融合する傾向がある。例えば、独立型ネット通信販売会社は、モールの集客力を活用するために、単なる自社サイトで、商品を販売するだけではなく、積極的にモールへ出店し、商品を販売するようになる。例えば、日本における 2015 年のネット通信販売ランキングトップ 100 社の中で 70 社はモールに出店している²³。一方、従来の独立型ネット通信販売会社は、他の会社からの出品機能を提供するようなケースもみられる。例えば、2010 年から中国における大手独立型ネット通信販売会社は、次々に自社サイトで他社からの出品機能を提供するようになっている。

第 4 節 結び

本章での考察をまとめると以下のとおりである。

まず、米国におけるネット通信販売が誕生した背景について考察した。すなわち、ネット通信販売がネットバブルの時期に生まれ、情報技術の潜在能力が過大評価された背景の下で、初期のネット通信販売事業者は技術面を重視し、商業ノウハウ面を軽視する傾向があった。しかし、米国におけるネット通信販売が誕生した背景を分析してみると、情報技術進歩の要因だけではなく、ユビキタスネットワーク社会の到来、物流の発展、時間節約消費、コクーニング傾向、そしてバリュー消費と個性消費のライフスタイルの変化などの要因があった。ネット通信販売は情報技術の進歩と商業の進化との融合的産物である

次に、ネット通信販売の定義、特徴、そして分類などを考察した。各々の研究文献におけるネット通信販売の定義を考察してみると、主な取引対象、売り手、そして買い手の範囲が異なっている。本章において、ネット通信販売に関する代表的定義を整理した上で、本論文におけるネット通信販売の定義を明確にした。また、ネット通信販売の主な特徴と

して、非対面取引、情報の透明性と取引のグローバル化、多数の当事者の存在、そして低コストでの参入容易性を明らかにした。

さらに、モール型と独立型ネット通信販売に分けた上で、各々のタイプの開業の仕組みを考察した。また、開業に必要な関連知識、開業コスト、サーバーの設置、独立性、デザイン性、そして拡張性などの面から、各々のタイプのネット通信販売のメリットとデメリットを明らかにした。

注

- ¹ 谷口洋志(2000)『米国の電子商取引政策』創生社, 33 頁。
- ² ワード・ハンソン著; 長谷川真実訳(2001)『インターネットマーケティングの原理と戦略』日本経済新聞社, 11-12 頁。
- ³ 進藤美希(2009)『インターネットマーケティング』白桃書房, 180 頁。
- ⁴ 浅野正一郎訳(1991)「21 世紀のコンピューター」『日経サイエンス』11 号, 60-70 頁。Mark, W.(1991), "The Computer for the 21st century." *Scientific American*, pp.94-104.
- ⁵ 総務省編『平成 16 年情報白書』株式会社ぎょうせい, 86 頁。
- ⁶ 齊藤実(2001)『アメリカ物流改革の構造』白桃書房, 198 頁。
- ⁷ 中田信哉, 橋本雅隆, 嘉瀬英昭, 鈴木邦成(2007)『ロジステクス概論』実教出版, 175 頁。
- ⁸ 同上書, 179 頁。
- ⁹ 財団法人流通経済研究所(1997)『アメリカ流通概要資料集 1997 版』18 頁。
- ¹⁰ Levy, M. and B. A. Weitz(1995), *Retailing Management*, 2nd ed., Irwin., p.74.
- ¹¹ 渦原実男(2009)『日米流通業のマーケティング革新』同文館, 139 頁。
- ¹² Levy, M. and B. A. Weitz(1995), *op.cit.*, p.79.
- ¹³ 高井一(2000)『米国 E 流通革命』東洋経済新報社, 38 頁。
- ¹⁴ 同上書, 38 頁。
- ¹⁵ 財団法人流通経済研究所(1997), 前掲書, 20 頁。
- ¹⁶ 梶村太市, 石田賢一(2006)『特定商取引法』青林書院, 17 頁。
- ¹⁷ 「経済産業省」www.meti.go.jp/kohosys/topics/10000107/tsuhankaisetsu.htm.
- ¹⁸ 中国互聯網絡信息中心(2009)『2008 年網絡購物調查研究報告』6 頁。
- ¹⁹ 艾瑞諮問社(2009)『中国網絡購物發展報告簡報 2008-2009』1 頁。
- ²⁰ Turban, E., D. King, J. lee, T. liang and D. Turban(2012), *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*, PERSON, p.102.
- ²¹ 丸山正博(2007)『インターネット通信販売と消費者政策』弘文堂, 14 頁。
- ²² 同上書, 15 頁。
- ²³ 「ネット通販売上調査」『日本ネット経済新聞』2016 年 6 月 9 日。

第Ⅱ章 中国におけるネット通信販売の実態と分析

第1節 はじめに

第Ⅰ章で述べたように、米国においては、ネット通信販売の発展を支えるインフラストラクチャーの整備と消費者ライフスタイルの変化といった背景の下で、商業進化の結果ネット通信販売が誕生した。一方、中国においては、IT 関連会社がネット通信販売のメリットなどを積極的に宣伝した結果、電子商取引の開拓者（技術者）が米国のネット通信販売の様式を参考にしながらサイトを立ち上げた。このことから、中国におけるネット通信販売誕生の背景は米国の場合と異なっており、米国が商業進化からのプッシュ型であるに対して中国では技術実現可能からのプル型となっている¹。この時点において、中国におけるネット通信販売の発展を支えるインフラストラクチャーは未熟であった。

中国におけるネット通信販売の発展を支えるインフラストラクチャーは未熟であったため、ネット通信販売の導入期においては、熱狂と困惑の段階を経験しなければならなかった。2003年のSARS（重症急性呼吸器症候群）流行をきっかけとして、ネット通信販売はようやく成長軌道に乗り始めた。その後、中国における伝統的小売業の発展の遅れ、労働参加率の高さ、そして電子商取引人材育成の重視などによって、ネット通信販売の発展に拍車がかけられた。そして、今日ネット通信販売は成長期に入った。

ところが、中国におけるネット通信販売の飛躍的な発展にともなって、諸問題が顕在化してきた。その中で、消費者の信頼欠如はネット通信販売の発展にとって最大の制約要因となる。消費者の信頼欠如は、販売業者に対する不信、実物を見られないという不安、商品品質への心配、アフター・サービスへの懸念などである。また、このような消費者の信頼欠如問題を改善するには、その問題を起こした原因の分析が不可欠となる。

以上のことから、本章においてまず中国におけるネット通信販売が米国から導入された以降の発展経過と成長の要因を分析する。次に消費者の視点から、中国におけるネット通信販売発展の阻害要因を取り上げ、特に消費者の信頼欠如についてその発生原因を分析する。最後に本章をまとめる。

第2節 中国のネット通信販売の発展経緯と要因

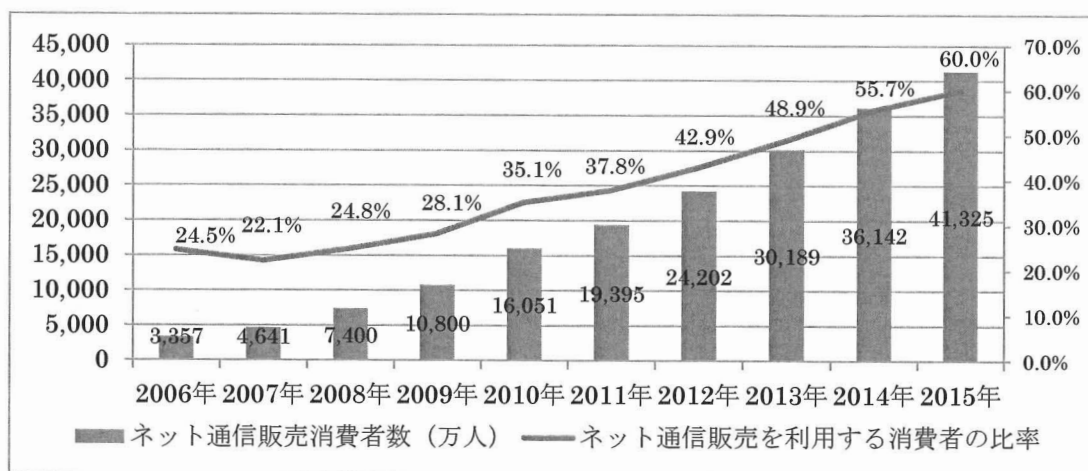
中国におけるネット通信販売は1998年から本格化した。それ以来ネット通信販売は、熱狂、困惑、そして冷静へと変化の過程をたどり、紆余曲折の道を歩んできた。そして、今日、ネット通信販売は有力な成長ビジネスとして定着している。本節では中国におけるネット通信販売の発展経緯を整理した上で、その発展要因を分析する。

1. ネット通信販売の発展経緯

(1) ネット通信販売の導入と発展市場規模の変化

1997年に「軟件港」というネット通信販売テストサイトが立ち上げられ、中国で初めて「ネットショッピング」という言葉が誕生した²。そして、1998年に中国におけるネット通信販売が本格化したと言われる³。図表2-1に示されるように、中国互聯網絡信息中心の調査によると、2006年に中国においてネット通信販売を利用する消費者は3,357万人であったが、2015年に41,325万人までに増えた。また、ネット使用者の中でネット通信販売を利用した消費者の比率は、2006年の24.5%から2015年の60.0%まで増加している。

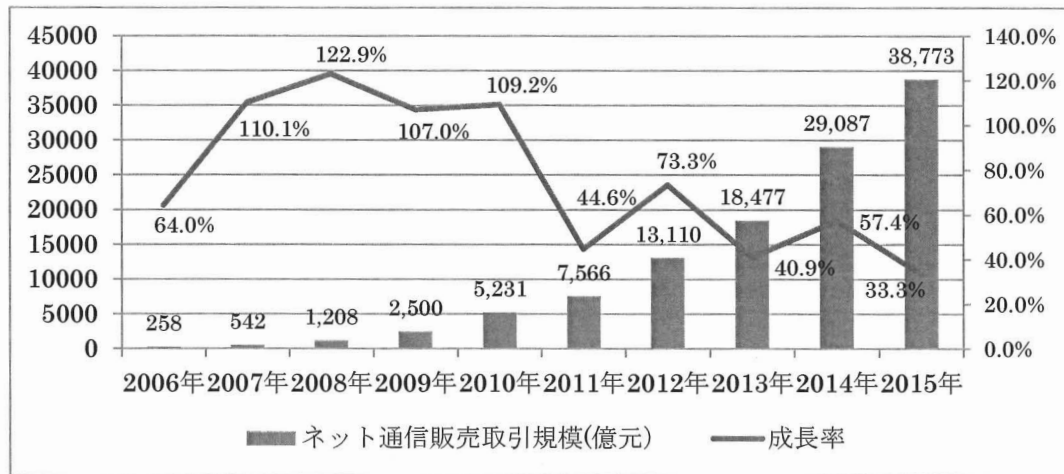
図表2-1 中国におけるネット通信販売消費者数と利用率の変化(2006年～2015年)



(出所)中国互聯網絡信息中心(2014)『2013年中国网络购物市场研究报告』13頁。中国互聯網絡信息中心(2016)『2015年中国网络购物市场研究报告』12頁。

ネット通信販売を利用する消費者数の増加にともなって、ネット通信販売の取引規模も年々増えている。図表2-2に示されるように、中国におけるネット通信販売の取引規模は、2006年の258億元から2015年の38,773億元になっており、平均成長率が約76%に達した。そして、2015年に中国の社会消費財小売業販売額⁴に占めるネット通信販売総額の比率は12.9%になった⁵。

図表 2-2 中国におけるネット通信販売市場規模と増加率の変化(2006 年～2015 年)



(出所)中国互聯網絡信息中心(2014)『2013 年中国网络購物市場研究報告』13 頁。中国互聯網絡信息中心(2016)『2015 年中国网络購物市場研究報告』19 頁。

(2) ネット通信販売の発展段階

1997 年から 2002 年までは、中国におけるネット通信販売の導入期である。この時期にインターネットを介した通信販売の概念が導入されたため、中国のネット通信販売の開拓者は積極的にネット通信販売を実践するようになった⁶。また、導入期は熱狂段階と困惑段階に分けられる。1997 年から 2000 年までは熱狂段階であった。中国のネット通信販売の開拓者は、米国の電子商取引モデルを参考にし、ネット通信販売サイトが次々立ち上がり、その数が 1998 年の約 530 社から 2000 年の約 1,500 社に増大した⁷。2000 年から 2002 年までは困惑の段階であった。いわゆるネットバブルの崩壊は、中国のネット産業に大きな衝撃を与えた。業界の再編淘汰の嵐が吹き荒れる中で、赤字を抱えた一部のベンチャー企業が次々と姿を消した。

2003 年から今日までは中国におけるネット通信販売の成長期となる。ネット通信販売が成長期に入った契機は、2003 年における SARS（重症急性呼吸器症候群）の流行であった。SARS の流行で、一般消費者はウイルス伝染を予防するために買い物の外出を控えた。ネット通信販売は取引者双方が直接会わなくても取引することができるという特徴があるため、低迷していたネット通信販売が復活した⁸。SARS の後に約 60%の中国企業は、ネット通信販売を含む電子商取引という非対面取引に対する認知度を拡大した⁹。また、2008 年と 2009 年の金融危機も中国における電子商取引の発展の機会を与えた¹⁰。金融危機は中国における中小企業の発展を阻害したが、この困難局面を突破するために中小企業は積極的に電子商取引を利用し販売経路を広げた。さらに中国政府の政策的な支援の下で、ネット通信販売サイト数も増え続けネット通信販売のブームが到来した。

(3) ネット通信販売発展の特徴

今日まで中国におけるネット通信販売の発展段階は導入期と成長期に分かれる。導入期における主な特徴は、ネット通信販売に対する消費者の関心の薄れ、ネット通信販売事業者がより技術の重視、外国のネット通信販売の経営方式の模範、さらに経済的利益より資金調達の強調ということであった¹¹。そして、成長期は、主な発展の特徴は以下の4点にまとめられる。

第1に、海外のネット通信販売会社が中国の巨大市場を狙い、買収・合併などの手段を通じ急速な参入を進めた。例えば、2004年に米国のアマゾン、中国のネット書店の成長性に注目して卓越（Joyo）社を買収し、その経営合理化に自社のノウハウを提供し中国事業の展開に注力するようになった¹²。また、2010年夏に日本のヤフーは、中国の淘宝社（タオバオ）とサイトの相互連携を行い、中国から日本の商品、日本から中国の商品を購入できるようにした。2010年11月に日本の楽天は中国の検索大手である百度（バイドゥ）社と組み、「楽酷天」という通販サイトを立ち上げた。

第2に、伝統的企業がネット通信販売への進出を加速した。2010年以前には専門ネット通信販売がネット通信販売の中で大きな割合を占めていた。2010年以降既存企業はネット通信販売の重要性を認識し、ネット通信販売への進出姿勢を強めた。例えば、2010年に有力製造業であるTCLと格蘭士（ギャランツ）、大手電量販店チェーンである国美電気（グオメイディエンチー）と蘇寧電気（スニンディエンチー）、有名百貨店である物美（ウメイ）と銀泰（インタイ）、そして民営物流企業である申通（セントンク）と園通（エントンク）は、次々に自社のネット通信販売サイトを立ち上げた¹³。また、2012年11月11日にアリババ・グループの“双十一”¹⁴販促イベントの販売額は191億元を達成して、伝統的小売業を驚かせたのであり、これが伝統的小売業のネット通信販売への進出を促進した¹⁵。例えば、2012年に老舗百貨店である王府井（ワンフーチン）は1億元を投入し、ネット通信販売サイトを立ち上げ、国美電気、蘇寧電気も自社モールへの投資を拡大した。

第3に、プラットフォーム化の競争が日々激化した。ネット通信販売のプラットフォーム化とは、ネット通信販売会社自体が商品を販売するプラットフォームでありながら、同じ商品ページに他社が商品を販売することができることである。2010年から中国における大手BtoCネット通信販売会社は、競争力を高めるため自社商品のみを販売することに加えて、他の企業（既存小売業、製造業など）に向けて有料のプラットフォームを提供する業務まで展開し始めた。例えば、2010年にBtoC売上ランキング2位である京東商城（JD）はプラットフォームをオープンにした。また2010年に凡客誠品（VANCL）はプラットフォームをオープンにした。そして2012年に卓越（中国アマゾン）、騰訊（テンセント）、蘇寧易購、国美電気も他の会社からの出品機能を追加することにした。

第4に、価格競争が激化した。中国において消費者がネット通信販売を利用する理由の1つとして低価格であることが挙げられる。そのため、ネット通信販売会社の間に価格競争が生じた。代表的なものとして、2012年に家電業界において価格競争が生じた¹⁶。2012年に、

これまで書類販売を中心的な業務とする当当社（トウトウ）は家電分野へ進出するために、「電気商品を最高 1700 元の値引き」を公約した。続いてネット通信販売家電販売の最大手である京東商城への包囲網を敷くため、国美電気と連携して 5000 万元を投じて家電商品を中心した半額キャンペーンを実施した。国美電気傘下の庫巴（クバ）社もすべての商品を 10%にする販売促進を行った。また、家電量販大手である蘇寧易购社も「どこよりも安くする」と発表した。さらにアリババ・グループ傘下の天猫（T モール）も価格戦に加入し、1000 万元を投じてパソコンの値下げに踏み切った。その後、京東商城は「大型電気商品に対して 3 年間ゼロ利益」を宣伝した。

2. ネット通信販売の発展要因

中国におけるネット通信販売の発展要因として、経済の成長と消費力の向上、インターネットインフラストラクチャーの改善、ネットユーザーの増加、既存小売業のオンライン販売への進出、ネットショッピング商品の種類と数の増加、百度などの新規市場参入会社の登場、決済、物流、CRM などオンラインショッピング環境の改善などを指摘することができる¹⁷。しかし、このような要因だけでは中国におけるネット通信販売の発展を説明するに十分ではない。これらに加えて、中国においては特に挙げなければならない次の 3 つの要因がある。

(1) 伝統的小売業の発展の遅れ

1900 年代初期に中国における伝統的小売業の百貨店が誕生した。1950 年代まで、百貨店は小売業の発展の中に重要な役割を占めていた。1950 年代以降、中国では計画経済の下で、社会における商品流通が主に国と地方政府によって管理された結果、小売業の機能は十分に発揮されなかった。小売業の健全な発展が阻害されたのである。その後、1992 年からは中国の経済改革により流通業が発展し始めた。しかし、中国の小売業は軌道に乗るまでの時間が短かったため、それまでの伝統的小売業の規模では全国を十分にカバーしできていない。それは同時に消費者のニーズを満たすことができなかったことを意味する。それによって、中国における小売業の発展には市場の空白がある。一方、ネット通信販売は、消費者が世界の中でいつでも商品価格、在庫数量、そして品質などの情報を簡単に入手し、商品を購入することができるという特徴があるためその市場の空白を補っている。

(2) 労働参加率の高さ

第 I 章で指摘したように、夫と妻の共働きから生まれた「時間節約消費」行動が浸透していることが、ネット通信販売の誕生要因の 1 つである。米国の調査データ¹⁸によると、2010 年に中国の労働参加率は 76%で世界一になった。働く男性の比率は約 90%になり、働く女性の比率が 70%弱になる。働く男性の比率と働く女性の比率の両方とも世界中で一番高い。

このような高い労働参加率は、家庭の中で買い物に使える時間へ影響を与える。人々は買い物の時間を節約するため、利便性があるネット通信販売を利用するようになる。

(3) 電子商取引人材育成の重視

1990年代末に中国においては経済の構造転換を実現し、「中国製造」から「中国創造」への脱皮が始まった¹⁹。このため、中央政府の政策引導の下で、創業・創新（イノベーション）²⁰という意識形態が全国に浸透し続けている。一方、ネット通信販売を含める電子商取引というビジネス形態は、無店舗であるために生じる低コストでの参入容易性という特徴があるため、一般大衆にとって創業・創新（イノベーション）の実現に一番簡単な領域となる。このような背景の下で、中国では電子商取引の人材育成を非常に重視し、2001年より電子商取引が1つの学科として設立されている。2004年に中国では約180カ所の大学に電子商取引学科が設置された²¹。2012年にはこれが約1004カ所の大学に増加した²²。今日、大学院、大学、短期大学、専門学校、そして通信教育といった5つの教育機関で電子商取引の教育体系が構築されている。電子商取引学科の中に経済学、マーケティング、物流、マネジメントといった商業学の基本知識だけではなく、データベース、WEBページ作成、写真処理、プログラム開発、インターネット構成といったコンピューターとインターネット知識なども含まれる。また、電子商取引の人材数も年々増加している。例えば、2004年に電子商取引専攻の学生の卒業数は約20,000人²³であり、2012年には約69,000人²⁴まで増加した。このような数多くの卒業生は、企業に入り電子商取引知識を生かして企業のネット上の経営業務を拡大している。こうにして中国のネット通信販売の発展に貢献している。

第3節 消費者の信頼欠如とその発生原因の分析

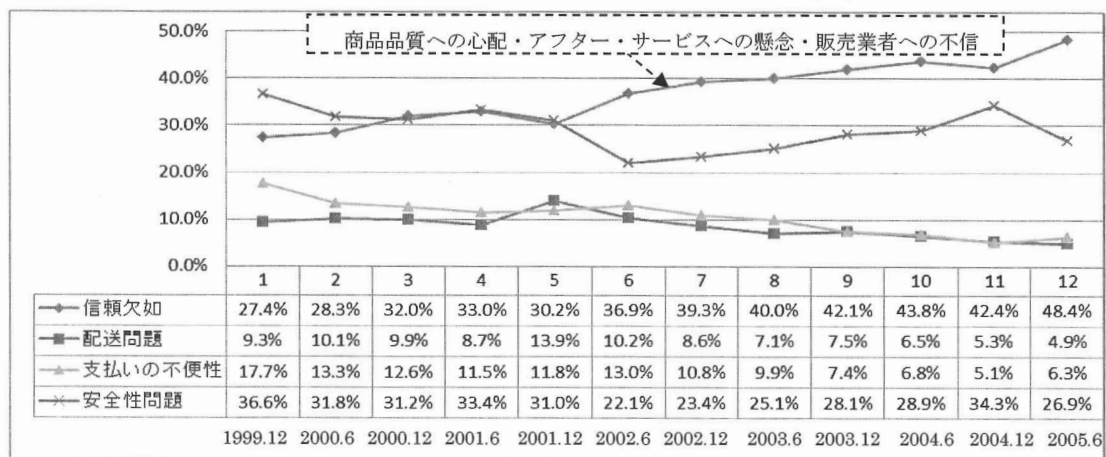
中国におけるネット通信販売は飛躍的に発展している。しかし、ネット通信販売の発展は順調であるとはいえない。その背後に大きな問題が存在している。特に消費者の信頼欠如は、ネット通信販売の発展を阻害する最大の要因である。そこで、本節において、中国のネット通信販売における消費者の信頼欠如を考察した上で、その発生原因を分析する。

1. 消費者の信頼欠如

中国互聯網絡信息中心は、1997年から中国のインターネットの利用状況のオンライン調査を開始した。その調査結果が毎年2回『中国互聯網絡発展状況統計報告』として発表されている。図表2-3に示されるように、1999年から2005年までの調査報告によると、中国のネット利用者は、ネット通信販売を利用しない理由として消費者の信頼欠如（商品品質への心配、アフター・サービスへの懸念、販売業者への不信）、配送問題、支払いの不便性、そして安全性問題を挙げている。1999年において信頼欠如を指摘した消費者の比率が、

27.4%、配送問題が9.3%、支払いの不便性が17.7%であり、そして安全性問題の比率が36.6%であった。これに対して、2005年では、信頼欠如が48.4%となっており、配送問題が4.9%であり、支払いの不便性が6.3%であり、そして安全性問題が26.9%であった。以上から、配送問題、支払いの不便性、安全性問題を抱える消費者の比率が減少した一方で、信頼欠如の比率が年々増加していることが明らかになっている。

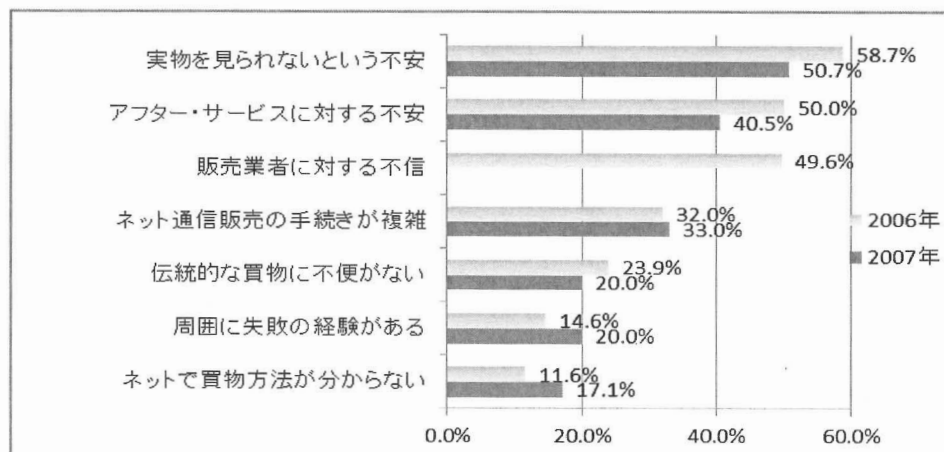
図表 2-3 中国のネット利用者がネット通信販売を利用しない理由(1999年～2005年)



(出所) 中国互聯網絡信息中心『第4回—第18回中国互聯網絡發展狀況統計報告』1999—2005 例年を基に、筆者作成。

次に、艾瑞諮問社が公表した『中国網絡購物市場報告簡版』と『中国網絡市場發展報告簡版2007—2008』の中で、ネット通信販売を利用しない理由が図表2-4に示されている。これによると、2006年において実物を見られないという不安、アフター・サービスに対する不安、販売業者に対する不信がそれぞれ58.7%、50.0%、49.6%になり、2007年におい

図表 2-4 中国のネット利用者がネット通信販売を利用しない理由 (2006年・2007年)



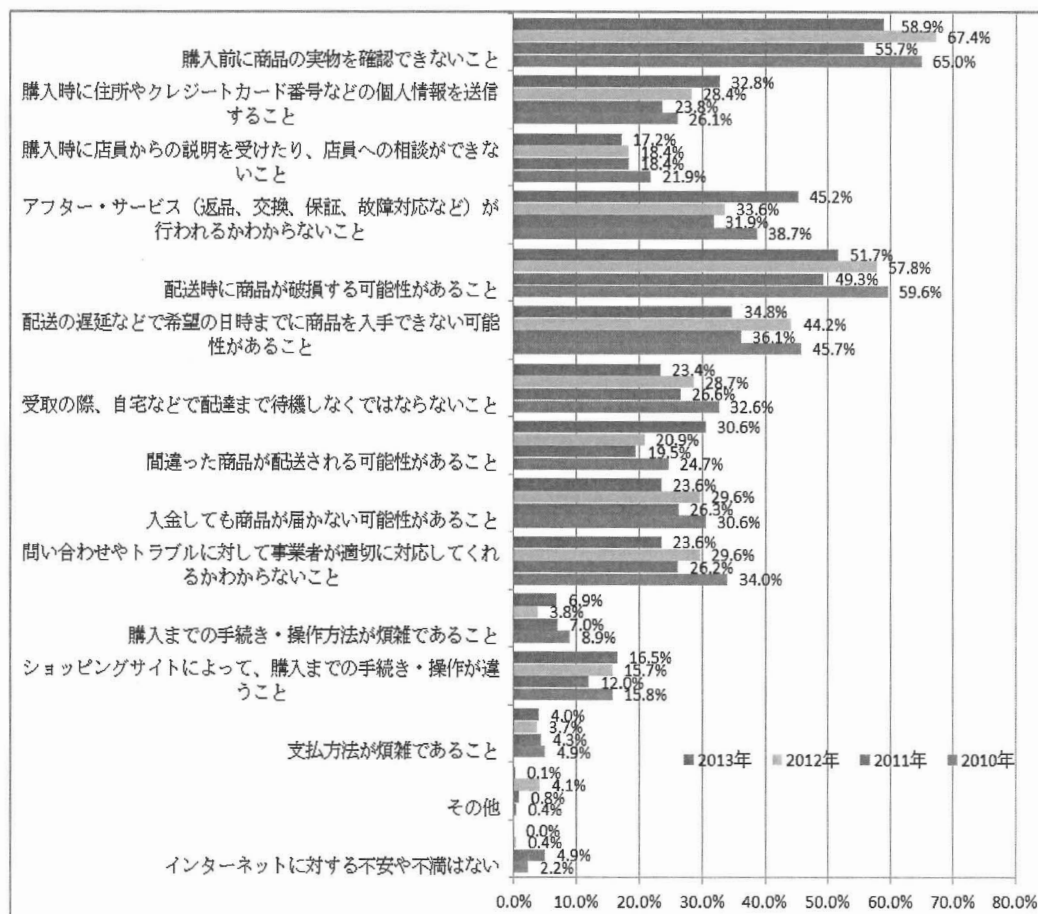
(出所) 艾瑞諮問社(2006)『中国網絡購物市場報告簡版』21頁。艾瑞諮問社(2008)『中国網絡市場發展報告簡版2007—2008』23頁を基に、筆者作成。

で実物を見られないという不安、アフター・サービスに対する不安が50.7%、40.5%になっている²⁵。

そして、2009年の『第24次中国互聯網発展状況統計報告』によると、中国のネット利用者はインターネットにおける商取引に対する信頼が低いため、消費者の信頼欠如が中国における電子商取引発展の阻害要因の1つとなっていることが明らかにされている²⁶。

さらに、日本の経済産業省は2010年から2013年まで、中国におけるECを利用する上で不安・不便に感じる点を調査した（図表2-5）。その調査結果によると、2010年に、購入前に商品の実物を確認できないこと、配送時に商品が破損する可能性があること、配送の遅延などで希望の日時までに商品を手入れできない可能性があること、アフター・サービス（返品、交換、保証、故障対応など）が行われるかわからないこと、そして問い合わせやトラブルに対して事業者が適切に対応してくれるかわからないことに対する不安・不便が指摘されている。

図表2-5 中国におけるECを利用する上で不安・不便に感じる点(2010年～2013年)



（出所）経済産業省商務情報政策局『平成25年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）』115頁を基に、筆者作成。

以上の調査結果をまとめると、中国におけるネット通信販売が米国から導入されて以来、販売業者に対する不信、実物を見られないという不安、商品品質への心配、アフター・サービスへの懸念、商品の破損、そして配送時間が長いなどは、中国におけるネット通信販売発展の阻害要因であることが分かる。それらの中で販売業者に対する不信、実物を見られないという不安、商品品質への心配、アフター・サービスへの懸念を指摘した消費者の比率が高く、それはネット通信販売の発展を阻害する主な要因として認められる。要するに、このような販売業者に対する不信、実物を見られないという不安、商品品質への心配、アフター・サービスへの懸念は、中国のネット通信販売における消費者の信頼欠如問題として指摘することができる²⁷。

2. 発生原因の分析

(1) 非対面取引による消費者知覚リスクの高まり

ネット通信販売における消費者の信頼欠如の発生原因は、非対面取引による消費者知覚リスク (Risk) の高まりにある²⁸。第 I 章で指摘したように、ネット通信販売は、仮想空間で購買行為を行うという非対面取引である。実店舗で買い物をする場合、消費者の目の前には、商品や店員が存在し、また何よりも「店」が存在している。消費者は、商品を手にとって吟味し、分からないことがあれば店員に尋ねることができる。一方、ネット通信販売においては、消費者は店、商品、そしてアフター・サービスなどの情報を画像、文字という形でしか入手できない。ネット通信販売における商品の選択、商品の受領、代金決済などすべての業務は、ネット通信販売事業者と対面しなくても、取引行為を完成することができる。ネット通信販売における非対面取引という特徴により、消費者はネットから商品を購入する際に、損失を受ける可能性がある。その損失には、金銭の損失だけではなく、消費者自身の時間とエネルギーの消耗なども含まれる。そして消費者はネットから商品を購入するか否かを決める際には、生じる損失を予測しなければならない。このような買い手本人が主観的に決める損失の予測は知覚リスクとして指摘されている²⁹。さらに消費者の知覚リスクが強くなるほど、消費者の信頼が形成されにくくなることが指摘されている³⁰。

(2) 社会信用環境の未熟性

米国、ヨーロッパなどの先進国では、信用制度³¹が 100 年あまりの歴史があり、信用監督体系、信用法律体系が整えられ、信用仲介サービスも発達している。これに対して、中国における信用管理の歴史は短く、信用仲介サービスのレベルも低い³²。中国では、信用観念が薄く、信用に関する法律と信用監督体系が不健全で、信用仲介サービスも遅れているため、社会信用環境が未熟である。また、社会信用環境とは、信頼関係の形成に影響を与える要因の総合である³³。そして中国における社会信用環境の未熟性は、政府信用、会社信用、銀行信用、そして個人信用における問題点を見れば明らかである³⁴。政府信用における問題点として、法律を遵守せず、かつ法の執行や政策の継続性が欠落していること、そし

て政府腐敗などが挙げられる。会社信用における問題点として、偽物の製造と販売、代金滞納、ローンの返済遅延および脱税、闇取引、そして合同詐欺などが挙げられる。銀行信用における問題点として、銀行内部統制の脆弱、貸し倒れ、そして不良資産問題などが挙げられる、個人信用における問題点として、個人ローン返済遅延、身分証明書の偽造などが挙げられる。社会信用環境が未熟であるため、消費者の第三者組織への不信感が高まる。例えば、2011 年 12 月に、中国における中国社会科学院社会科学所の社会心理研究センターと北京美蘭信息会社の調査結果によると、中国の一般大衆は、政府機関、公衆媒体、そして公共事業部門については少し信頼しているが、非営利組織と商業組織については信頼していないことが明らかになった³⁵。

(3) ネット通信販売会社の不正行為

中国におけるネット通信販売の消費者の信頼欠如問題の起因は、ネット通信販売会社自身の不正行為にも関連する。特に大手ネット通信販売会社の不正行為の影響が大きい。その不正行為として、主に価格詐欺、不良品販売、そして偽物販売などが挙げられる。例えば、2011 年 7 月末から 8 月上旬の間に、中国における有名な BtoC ネット通信販売会社である当当社は、1 元の靴の販売促進活動、100 元のサムソン携帯電話の販売促進活動、そして児童図書の販売促進活動において、連続的に 3 回の価格詐欺事件を起こした³⁶。また、2014 年の“双十一”販売促進活動に対して、2 重価格表示、成約記録の削除、そして 1 秒で商品の売り切れ³⁷などの問題が指摘された³⁸。そして 2014 年 11 月 11 日に、中国国家工商総局は、第三者の検査機関を依頼して、天猫、京東商城、1 号店、中国アマゾン、蘇寧易購などの 10 社のショッピングモールで販売された 207 種類の商品を調査した。その結果、6 社のショッピングモールで 15 種類の偽物と 7 種類の不良品が発見された³⁹。さらに中国消費者協会は 2017 年 10 月から 2018 年 1 月にかけて、16 社の大手ネット通信販売サイトにおける売れ筋の 668 種類商品を対象にして、“双十一”販売促進活動の調査を行った。この調査結果によると、129 種類の予約販売商品の中で 4 種類、予約販売ではない 539 種類商品の中で 421 種類の商品は 2 重価格設定があり、101 種類の衣類の中で 19 種類の衣類の成分が不合格、色落ちしやすいなどのことが明らかになった⁴⁰。

(4) 消費者の非対面取引の不慣れ

中国では、偽物が氾濫、不良品が頻出するため、消費者は“眼見為実”という購買習慣が根強く存在している。この眼見為実とは、購入対象を見て、触って、感じてから良い商品だと信じることである。また、アフター・サービスが悪く、問題が起きた後で、解決しにくいという現状もある。従って中国の消費者は、商品をよく確認してから購入するか否かを決定する。しかし、ネット通信販売における非対面取引と関連して、消費者が商品の質感などを確かめ、購入するか否かを決めるには主にネット通信販売会社ホームページの文字の説明と商品写真の情報しかない。商品に関する掲載情報は、嘘の内容が含まれてい

るリスクも考えられる。今日、中国における消費者の“眼見為実”という購買習慣があるため、仮想空間における取引に対して懸念を持ちやすいと考えられる。

第4節 結び

本章の目的は、中国におけるネット通信販売の現状と発展を分析した上で、ネット通信販売における消費者の信頼欠如とその発生原因を明らかにすることであった。

まず、中国におけるネット通信販売の発展の経緯を考察した。中国では、ネット通信販売の発展を支えるインフラストラクチャーの未熟なままので、ネット通信販売が米国から導入されて以来、熱狂、困惑の段階を経た。その後、中国経済が成長し、伝統的小売業の発展が遅れ、労働参加率の高さ、そして電子商取引の人材教育の重視といった背景の下で、ネット通信販売が成長期に入った。成長期における発展の特徴は、第1に、海外のネット通信販売会社が中国の巨大ネット通信販売市場への参入を進めたことであった。第2に、伝統企業がネット通信販売への進出を加速したことであった。第3に、プラットフォーム化の競争が日々激化したことであった。そして第4に、価格競争が激化したことであった。

次に、消費者の視点から、中国におけるネット通信販売発展の阻害要因を分析した。ネット通信販売が発展するとともに、消費者の信頼欠如はネット通信販売の発展を阻害する最大の要因であった。また、ネット通信販売における消費者の信頼欠如として、販売業者に対する不信、実物を見られないという不安、商品品質への心配、アフター・サービスへの懸念などが挙げられた。

最後に、中国のネット通信販売における消費者の信頼欠如の主な発生原因を明らかにした。すなわち、非対面取引による消費者知覚リスクの高まり、社会信用環境の未熟性、ネット通信販売会社の不正行為、そして消費者の非対面取引の不慣れであった。

注

¹ 李安渝、楊興寿、尹彦編著(2010)『電子商務信用基礎理論』中国標準出版社、28頁。

² 艾瑞諮詢社(2009)『中国网民購買決策影響力報告簡版』10頁。

³ 『中国商界』2008年5期、45頁。

⁴ 社会消費財小売業販売額とは、企業(個人自営業も含む)が直接に個人、社会集団に対して、非再生産、非再販売の実物商品の販売額である。社会集団は社会团体、部隊、学校、政府機関などを指す。中華人民共和国国家統計局編(2015)『中国統計年鑑2014年』中国統計出版社、501頁。

⁵ 中国互聯網絡信息中心(2016)『2015年中国網絡購物市場研究報告』18頁。

⁶ 艾瑞諮詢社(2009)『中国网民購買決策影響力報告簡版』10頁。

⁷ 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、57頁。

⁸ 廖曉洪編(2004)『中国電子商務報告2003年』經濟科学出版社、16頁。

⁹ 同上書、80頁。

¹⁰ 艾瑞諮詢社(2010)『中国電子商務行業發展報告簡版2009—2010』10頁。

- 11 廖曉淇編(2006)『中国電子商務報告 2004-2005 年』經濟科學出版社, 137 頁。
- 12 同上書, 80 頁。
- 13 艾瑞諮詢社(2011)『中国網絡購物行業年度監測報告簡版 2010-2011』14 頁。
- 14 2009 年からアリババ・グループが実施する販売促進活動である。双十一の創造者は、アリババ CEO である張勇である。彼は米国のブラック・フライデーを参考にし、中国にも同じ販促イベントをしたいので、中国の 11 月にある独身の日(11 月 11 日)にした。今日、毎年 11 月 11 日にアリババ・グループだけではなく、京東商城、卓越(中国アマゾン)、蘇寧易購などの大手ネット通信販売会社も販促イベントを行う。
- 15 中華人民共和國商務部編(2013)『中国電子商務報告 2012』清華大學出版社, 44-45 頁。
- 16 「中国ネット通信値下げ競争過熱」『日本經濟新聞』2012 年 4 月 30 日。中華人民共和國商務部編(2013), 前掲書, 25 頁。
- 17 大亀浩介(2008)『中国ネットビジネス成功のポイント』日本經濟新聞社, 45 頁。
- 18 「新浪新聞」<http://news.sina.com.cn/o/2017-08-26/doc-ifykiurx1961767.shtml>。アクセス: 2018 年 3 月 18 日。
- 19 すなわち、生産の工場としての中国から、発明と生産の両方の能力がある中国への転換することである。
- 20 創業とは、会社を立ち上げることであり、革新、発明であり、これまでの考え方を再考し、新しい事物、作業方法、そして商業モデルなどを探求し、実践することである。
- 21 廖曉淇編(2006), 前掲書, 138 頁。
- 22 中華人民共和國商務部編(2013), 前掲書, 32 頁。
- 23 廖曉淇編(2006), 前掲書, 138 頁。
- 24 中華人民共和國商務部編(2013), 前掲書, 33-34 頁。
- 25 2007 年に、販売業者に対する不信という調査項目がないため、この比率に関するデータがない。
- 26 中国互聯網絡信息中心(2009)『第 24 次中国互聯網絡發展狀況統計報告』44 頁。
- 27 Hu, X., G. Wu, Y. Wu and H. Zhang(2010), *op.cit.*, pp.407-418. 魯耀斌, 周濤編著(2007)『電子商務取引信任』華中科技大学出版社, 1 頁。
- 28 魯耀斌, 周濤(2005)「BtoC 環境下影響消費者網絡初始信任因素の実証分析」『南開管理評論』年 8 卷, 第 6 期, 99-101 頁。馬欽海, 趙佳, 張えつ先, 郝金錦(2012)「CtoC 環境下顧客初始信任の影響機制研究: 網上購物經驗的調節作用」『市場營銷』Vol.24, No.7, 70-98 頁。陳芸妮(2010)「中国消費者網絡購物中信任与不信任的形成機理研究」吉林大学, 博士論文, 20 頁。
- 29 佐藤志乃訳(2005)「インターネット・ショッピングにおける消費者の愛護と知覚リスク」『ダイレクト・マーケティング研究—海外ジャーナル抄訳集 NO. 2』早稲田大学産業経営研究所, 33-46 頁。Forsythe, S M and B. Shi(2003), “Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping.” *Journal of Business Research.*, 56(11), pp.867-875。
- 30 向日恒喜(2004)「電子コミュニケーション環境における信頼形成」『オフィス・オートメーション』Vol.125, No.1, 33-38 頁。
- 31 信用制度とは、会社と人の信用行為と関係を制約する規則である。大別にして、正式的なものと非正式のものに分かれる。正式的なものとして、法律(契約法)、信用管理制度などが挙げられる。非正式的なものとして、信用観念、信用習慣などが挙げられる。
- 32 陳建中(2009)『社会信用管理体系建設構想』中国經濟出版社, 27 頁。
- 33 中国銀行湖北省分行社会信用問題研究課題組(2002)「論建立良好社会信用環境の現實選択」『武漢金融』第 35 期, 32-33 頁。また、社会信用環境とは信用主体が契約を履行するかどうかを選択する時、直面しているすべての条件の集合のことである。李ショウ赤, 周文(2008)「社会信用環境の量緯度模型: 對軌軌國家社会信用環境的解釋」『經濟問題探求』第 8 期, 1-7 頁。
- 34 陳建中(2009), 前掲書, 17-26 頁。
- 35 王俊秀, 楊易音編著(2013)『中国社会心態研究報告 2012-2013』社会科学文献出版社, 75 頁。該当調査の中で、消費者の信頼を高度信頼、基本信頼、少し信頼、信頼ではない、そして高度な不信頼という 5 つのレベルに分ける。
- 36 中華人民共和國商務部編(2013), 前掲書, 25 頁。
- 37 ネット通信販売会社はイベントの前に、安売り情報を宣伝し消費者を誘導する。イベントを開始してから、ネット通信販売会社は非常に短い時間で商品を販売した後で、サイトから商品を削除し、売れ切れという理由で消費者を騙す。
- 38 『新京報』2014 年 11 月 12 日。
- 39 「中華人民共和國國家工商行政管理局」http://www.saic.gov.cn/ywdt/gyw/zjyw/xxb/201412/t20141211_150448.html。アクセス: 2015 年 8 月 5 日。実際に 2014 年の双 11 販促イベントの前に、中国国家工商総

局はこの10社モールの責任者を約談し、電子商取引モールの経済促進作用を認めたうえで、問題点を指摘した。また、各社に自己検査、自己管理を通じて、法的責任の履行が要求された。この調査は約談の結果の検証である。

⁴⁰「中国消費者協会」<http://www.cca.org.cn/zxsd/detail/27886.html>.アクセス：2018年3月13日。

第Ⅲ章 信頼欠如の解決策とその効果の不十分性

第1節 はじめに

第Ⅱ章で述べたように、中国におけるネット通信販売は、飛躍的に発展しているが消費者の信頼欠如は顕在化している。消費者の信頼欠如とは、販売業者に対する不信、実物を見られないという不安、商品品質への心配、アフター・サービスへの懸念のことである。また消費者の信頼欠如は中国におけるネット通信販売発展の最大の阻害要因である。

今日、ネット通信販売は、中国の経済成長を支える有力な動力として重要な役割を果たしている。それゆえ、中国政府とネット通信販売事業者は、様々な手段を通じて消費者の信頼欠如の解決に取り組んでいる。主な解決策として、法規制の提示、オンライン・トラストマークの使用、そして消費者評価の提示などが挙げられる。すなわち、法規制の提示による消費者の信頼構築とは、主に消費者の権利を保護することによって消費者の信頼欠如を改善することである。オンライン・トラストマークの使用による消費者の信頼構築とは、適正な取扱いをするネット通信販売会社のホームページに所定のマークを付け、会社を格付けることによって消費者の信頼欠如を改善することである。消費者評価の提示による消費者の信頼構築とは、ネット通信販売会社が購入済み消費者の好評を促すことによって消費者の信頼欠如を改善することである。それ以外のものとして、技術手段¹⁾による消費者の信頼構築もあるが、本論文の中では技術手段による消費者の信頼構築の内容については除外することにする。しかしながら、これらの解決策は、ネット通信販売における消費者の信頼欠如問題の解決に十分な効果をもたらしているわけではない。

本章では、まず中国の通信販売におけるネット消費者の信頼欠如を解決する主な解決策として、法規制の提示による解決、オンライン・トラストマークの利用による解決、そして消費者評価の提示による解決が挙げられる。次にそれらの解決策による消費者の信頼構築の効果が十分ではない理由が明らかにされる。最後に本章をまとめる。

第2節 法規制の提示による信頼構築

ネット通信販売を健全に発展させるためには、法規制による保障は不可欠である。法規制は消費者の信頼構築に重要な役割を果たしているからである。中国におけるネット通信販売の消費者の信頼構築に関する法規制は、大別すれば政府機関による法律とネット通信販売会社による規定に分けられる。以下では、消費者の信頼構築に関する代表的法規制を取り上げた上で、法規制の提示による信頼構築の効果が十分ではない理由を明らかにする。

1. 消費者の信頼構築に関する代表的法規制

(1) 政府機関による法律

中国政府は、安心、安全な電子商取引の法律環境を作り、消費者の信頼構築を目指している。ネット通信販売における消費者の信頼を確保するための法律は、大別すれば国家政府機関によるものと地方政府機関によるものに分けられる。

① 国家政府機関による代表的国家法律

ネット通信販売が導入された当初には、国家政府機関は主に既存の法律を改定し、条約の内容を電子商取引の範囲まで拡張することによって対応した。例えば、1999年には「中華人民共和国契約法」の中では契約書形式の範囲が拡張され、電子契約の合法性が明確にされた。2005年4月1日に「中華人民共和国電子署名法」が公布され、電子署名の法律作用を明確にした上で、電子商取引参加者の権利を保護することを通じて、電子商取引の安全を保障することを定めた。「中華人民共和国電子署名法」の公布は、中国における電子商取引法律の作成が新たな段階に入ったことを意味し、電子商取引の安全認証体系とネット上信用体系²の構築を基礎となった³。また、2009年に商務部は「電子商取引モデル規範」と「インターネット取引サービス規範」を公布した。当該法律の中で積極的に電子商取引会社の健全な信用管理制度を作成することにより、ネット通信販売における消費者の信頼を高めることを述べた⁴。例えば、「電子商取引モデル規範」の中で、電子商取引会社の設立条件、サイトにおける商品紹介のルール、支払い会社の選択、そしてアフター・サービスの内容などを規定した⁵。「インターネット取引サービス規範」の中で、取引データの保管、苦情の処理、前払い金の管理、そして消費者権利の保護などを規定した。そして2010年7月に中国国家工商総局は「ネット通信販売の商品及びサービス行為管理暫定方法」を施行した。当該法律の中でネット通信販売事業者の身分認定制度、消費者の保護制度、審査制度、データの安全管理制度、そしてネット通信販売の監査管理方法を取り上げた⁶。すなわち、身分認定制度とは、主にネット通信販売事業者がサイトの目立つ所で会社の営業許可

証のマークを提示することである。消費者の保護制度とは、主に「消費者権利保護法」と「商品品質法」に従って消費者の合理的な権利を保護することである。審査制度とは、主にモール運営会社が定期的に出品店舗の身分を審査し、出品店舗の資料を更新することである。そしてデータの安全管理制度とは、主に消費者の情報の安全保管、合理使用、限期処分を規定し、消費者の情報の公開と転売を禁止することである。さらに2013年7月に工業と情報化部は「電信とインターネット個人情報保護規定」を公布した。当該法律の中でインターネット活動における個人情報収集・使用規範、安全保護施策、監査検査、そして法律責任を明確にした⁷。すなわち、個人情報収集・使用規範とは、主に情報収集会社が情報収集対象者に情報収集の目的、方法、範囲、情報変更方法、そして情報使用方法などを知らせたり、情報の改ざんと転売を禁じたりすることである。安全保護施策とは、主に社内の各部門の安全責任、安全管理制度が明確された上で、社内における情報の安全管理の教育方法、事故処理の方法、そして情報保管媒体の種類などを規定したものである。監査検査とは、主に監査の施行者の身分、監査データの記録、そして監査結果の公示を規定したものである。そして法律責任とは、主に違法程度によって1万元から3万元の罰金を課し、結果が重大である場合には、法に基づいて刑事責任を追及するものである。最後に2013年10月に、20年間の歴史がある「中華人民共和国消費者權益保護法」は初めて修正され、第25条項が追加された⁸。追加条項の中では、消費者はインターネット、テレビ、電話、そして郵送などの方法で商品を購入する場合、7日以内に無条件で返品することができると明記された⁹。

② 地方政府機関による主な地方法律

中国地方政府はネット通信販売における消費者の信頼構築のために、地方経済発展に適した法律を作成した。例えば、2004年2月1日に上海市政府は、「上海個人信用管理試用方法」で個人情報の保護項目を公布した。この個人情報の保護項目の中で、個人が自身の情報に対する調査権利、異議権利を規定すると同時に、個人情報の収集機関の責任も明確にされた¹⁰。また、2008年7月2日に北京市工商局は、「〈北京市情報化促進条約〉電子商取引監査管理強化の実施に関する意見」を公布した。当該法律の中で2008年末までに北京市における電子商取引会社（法人と個人）は、営業許可証の取得、そしてサイトのトップページに営業許可証マークの提示が必要になることを規定した。この法律は、中国における初の電子商取引会社営業許可証の取得を規定するものである。さらに2014年3月3日に鄭州市工商局は、「鄭州市工商局ネット商品取引およびサービス信用分類方法と標準」と「鄭州市ネット商品経営誠信書」を公布した。当該法律の中で消費者の信頼構築のため、電子

商取引会社の情報登録を促進すること、オンライン・トラストマークの使用を導くこと、そして公平かつ専門な電子商取引の苦情処理機関を設立することが呼びかけられた¹¹。

(2) ネット通信販売会社による規定

政府機関だけではなく、ネット通信販売会社も消費者の信頼を獲得するために、自主的に会社内部規定を作成した。例えば、2004年に卓越社（中国アマゾン）、搜易得社（Soit）、淘宝社、当当社、易趣社（中国eBay）、そして携程社（シートリップ）など中国の主要な電子商取引会社からなる中国電子商務誠信連盟は、「電子商取引誠信連盟公約」、「電子商取引サービス規範」、そして「電子商取引誠信評価標準及び等級制度」などを作成した。これらによって安心できるインターネット環境の構築、消費者権利の保護、電子商取引行為の規範化、そして電子商取引の発展を促進することを目指した¹²。また、仮想商店街を運営している易趣社は、消費者のネット通信販売に対する信頼感を増強するため、全国で初めて取引安全基金を設立した。これは消費者が易趣社の仮想商店街による損害を受けて、出店事業者からの賠償が得られなかった場合に、易趣社に取引安全基金（上限金額：1000元）を申請することができる制度である。同時に、問題の出店事業者に対する是正勧告を行い、改善されない場合は、その出店資格を取り消す¹³。さらに2007年3月にアリババ傘下の淘宝社は、中国で初めて「売り手代理弁償」制度を導入した。この「売り手代理弁償」制度とは、淘宝社が一定の条件を満たした売り手を選別し、アリババ傘下の独立オンライン支払いツール（支払宝）を通じて販売された商品について、淘宝社が売り手に代わって内容を保証する制度である。もし、消費者が購入した商品について異議申立てがある場合、淘宝社は売り手に代わって先行弁償を行った上で、消費者の利益の保護しながら、消費者の信頼構築を図る¹⁴。

2. 信頼構築の効果の不十分性に関する理由

(1) 実効性の欠如

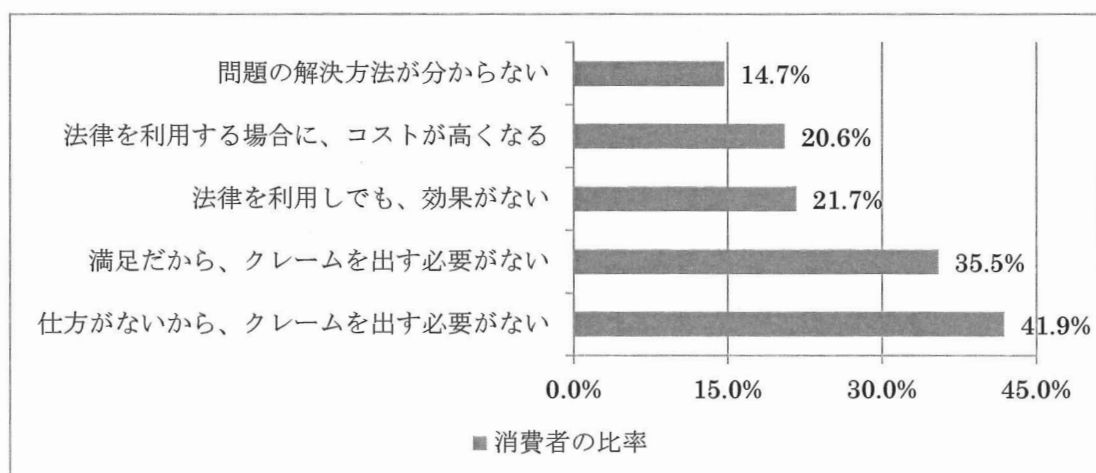
ネット通信販売における消費者の信頼構築に関する法律のほとんどは、具体的問題について方向性が絞り込まれておらず実効性に欠けるものとなっている。中国においてネット通信販売に関する法律の内容は、あいまいのものあるいは詳しく解釈していないものが多いため、ネット通信販売に関わる具体的な事件に対して法律で解決しにくい。例えば、「中華人民共和国電子契約法」の中では電子契約の合法性が明確にされている。しかし、電子契約に関する説明が詳しくないため、実際の運用は難しいことが指摘されている¹⁵。また、「中華人民共和国電子署名法」は、電子商取引の安全認証とネットワーク信頼の構築を基

礎とするものであるため、電子商取引領域において最も法的拘束力があるものである。しかし、当該法律は、銀行支払いシステム、電子政務（政府機関に向ける電子商取引）などの少数領域に適応しているが、ネット通信販売サイトへの運用には十分な効果を果たすことができないことが指摘されている¹⁶。法規制の実効性が欠如しているため、法規制の提示は、消費者の信頼構築に十分な効果をもたらしているわけではない。

(2) 消費者からの法規制認知の不足

法規制が十分に効果を発揮されるためには、消費者による法規制への認知が不可欠である。問題が生じたら、消費者は法規を武器として積極的にクレームを出し、自分の利益を守らなければならない。ところが、中国における消費者権利保護協会の調査によると、消費者の権利が侵害された時に、法規を武器として積極的にクレームを出し自分の利益を守るケースは、全体の 6.6% しかないことが明らかになっている¹⁷。また、中国の『解放新聞』の調査データによると、ネット通信販売における問題が生じても、クレームをあまり出さない理由は図表 3-1 に示されるように、「仕方がないから、クレームを出す必要がない」とする消費者が最も多く 41.9% となっている。「法律を利用しても、効果がない」が 21.7%、「法律を利用する場合、コストが高くなる」が 20.6% となっている。この調査結果からみると、ネット通信販売における消費者がクレームを出さないのは、消費者が法規制に対する認知が不足していることと関係がある。消費者が法規制への認知が不足であるため、法規制の提示は消費者の信頼構築に十分な効果をもたらしているわけではない。

図表3-1 中国におけるネット通信販売消費者がクレームを出さない理由



(出所)「社会調査」『解放新聞』2012年9月29日。

第3節 オンライン・トラストマークの利用による信頼構築

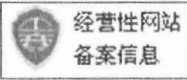


第三者の情報提供機関による格付けは、消費者の信頼欠如を有効に解消する方法の1つである¹⁸。ネット通信販売の場合、よく使用される格付けの施策はオンライン・トラストマークの利用である。以下では、中国におけるオンライン・トラストマークの利用状況を考察した上で、オンライン・トラストマークの利用による消費者の信頼構築の効果が十分ではない理由を明らかにする。

1. 中国におけるオンライン・トラストマークの利用状況

(1) オンライン・トラストマークの内容

オンライン・トラストマークとは、「適正な取扱いをする EC 事業者は、消費者が詐欺や詐欺紛いの EC 事業者とのトラブルに巻き込まれることのないように未然に回避する方策として、自社のホームページに張り付けされたマークのことを言う」¹⁹。ネット通信販売会社は、オンライン・トラストマークの発行機関からマークを取得するとホームページの下側のエリアにこれを貼り付け信用状況を公示する。一方、消費者は、当該会社のホームページに貼り付けられているマークをクリックするだけで、マークの真実性と会社の信用評価の結果を確認することができる。図表 3-2 は、中国における主なオンライン・トラストマークの提示したものである。代表的オンライン・トラストマークとして、経営性登録マーク、誠信マーク、身分検証マーク、信用評価マーク、そして取引保証マークがある。これらのオンライン・トラストマークは、マークの発行機関によってオンライン・トラストマークの種類、年間使用料、そして申請（審査）条件などが異なる。

図表 3-2 中国における主なオンライン・トラストマークの種類

オンライン・トラストマーク	マーク名	発行機関	年間使用料 (元/年)	申請(審査)条件・ 主なサービス内容
	経営性登録マーク	各地方工商局	申請料ある 年間使用料無し	資本金 100 萬元の内資企業 十分な経営資金と人員 消費者情報を保障する技術 長期的な信用度 など
	誠信マーク	中国インターネット協会 北京数字サービスセンター	1,500 元/年	サイト URL 合理性、ICP 認定 会社工商情報認定 サイト経営内容の合理性認定 消費者情報安全認定 など
	身分検証マーク	北 竜 中 網 (北京) 科技 有限公司	15,000 元/年	サイト運営状態に対する監視 サイト内容改ざんに対する監視 ウイルスの侵入に対する監視 など

 可信网站 信用评价	信用評価 マーク	北 竜 中 網 (北京)科技 有限会社	34,500 元/3 年	企業の基本情報、総合指標、ブランド資産価値、経営発展、管理状況、財務指標、信用記録などによる判断
 网上交易 保障中心	取引保証 マーク	ネット上取引 保証センター	3,000 元/年 5,400 元/2 年 7,200 元/3 年 10,500 元/5 年	ネット上取引保証マークの提供 資格認定 ネット取引における紛争解決 など

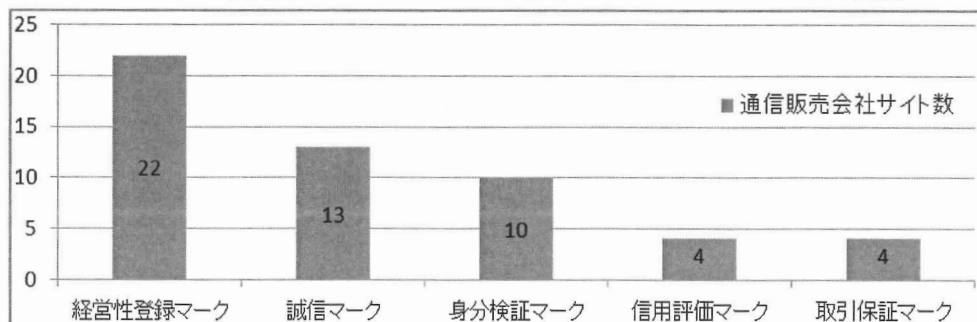
(出所)筆者作成

オンライン・トラストマークの利用には、申請、発行機関の審査、使用、そして発行機関の監査という 4 つの段階がある。まず申請段階においてネット通信販売会社は、オンライン・トラストマークの申請表に記入しマークの発行機関に提出する。次に発行機関の審査段階において、発行機関は自社の審査基準に基づいてネット通信販売会社の申請内容の妥当性が判断する。審査²⁰が通れば、ネット通信販売会社はマーク使用料を支払う。さらに使用段階において、ネット通信販売会社は発行されたマークをホームページの下側のエリアに貼り付け信用状況を公示する。マークの発行機関も自社サイトで評価される会社の信用状況を提示し、消費者からの調査の利便性を提供する。最後に発行機関の監査段階において、マークの発行機関はネット通信販売会社のオンライン・トラストマークの使用状況、会社信用状況などを継続的にチェックする。もし、申請内容に違反している場合、オンライン・トラストマークが取り下げられる。

(2) 中国のオンライン・トラストマークの利用状況に関する調査

筆者は 2016 年 6 月 7 日から 6 月 9 日にかけて、中国におけるネット通信販売売上高ランキングのトップ 28 社²¹のホームページを個別に検索し、オンライン・トラストマークの利用状況を調査した（付録 2 を参照）。当該調査によると、トップ 28 社の中に、オンライン・トラストマークを利用している会社は 24 社ある。また、図表 3-3 に示されるように、経

図表 3-3 使用されている主なオンライン・トラストマークの種類



(出所) 調査データに基づいて、筆者作成。

経営性登録マークを提示している会社が 22 社あり、誠信マークが 13 社あり、身分検証マークが 10 社あり、信用評価マークが 4 社あり、そして取引保証マークが 4 社ある。

2. 信頼構築の効果の不十分性に関する理由

(1) オンライン・トラストマークの非有効性

オンライン・トラストマークの提示がネット通信販売における消費者の信頼構築に良い影響を与える主な理由として、消費者はマークをクリックすることによって第三者機関から提供されるネット通信販売会社に関する中立的な信用情報を見られることができる。会社の信用情報として、会社の信用度、取引の公正性、そして取引の合法性などが挙げられる。本論文においては、このような会社の信用情報を確認できるオンライン・トラストマークを「有効マーク」と言う。一方、オンライン・トラストマークをクリックしても、エラーページが出て、会社の信用情報を確認できないマークのことを「無効マーク」と言う。無効マークの発生原因として 3 つがある。①悪質なネット通信販売会社がマークを不正利用すること、②ネット通信販売会社がマークの管理を徹底していないこと、③マーク発行機関がマークの管理を徹底していないことが挙げられる。筆者の調査（調査詳細は付録 1 を参照）によると、オンライン・トラストマークを使用している 24 社の中で、17 社が有効マークと無効マークを混在して使用している。また、24 社のネット通信販売会社の中で、提示される有効マークの総数は 46 個であるに対して、無効マークの総数は 25 個もある。このような数多くの無効オンライン・トラストマークの利用は、消費者からのマークの関心を低下し、有効マークの機能にもマイナス影響を及ぼす。そのため、オンライン・トラストマークの利用は、消費者の信頼構築に十分な効果をもたらしているわけではない。

(2) オンライン・トラストマークの提示方法

中国において、オンライン・トラストマークは、ネット通信販売会社のトップページの一番下側のエリアに貼り付けられる。しかし、このエリアは、閲覧者が見逃しやすい箇所である。その理由はニールセン (J. Nielsen) の調査から説明できる。すなわち、2006 年に米国における有名なウェブページ設計者であるニールセンは、232 名のネット利用者を対象に、説明性ウェブサイト、電子商取引会社ウェブサイト、そして Google 検索会社ウェブサイトに対するアイ・トラッキング (Eye-Tracking) 調査を実施した²²。それによると、ウェブサイト閲覧者がウェブページを見る目の動きは、まずウェブページの一番上側の部分を水平に移動する。次に視線が下側に向かって移動し左から右へ少し水平移動する。そして最後に視線がサイト左上部分から垂直下方向に向かってページをスキャンするようにして移

動する。ウェブサイト閲覧者の視線移動の軌道は、「F」の字を描きながらページ全体を見ているというものである²³。このような調査結果から、オンライン・トラストマークの存在に、サイト閲覧者が気付かない場合があるということになる。このため、オンライン・トラストマークの利用は、消費者の信頼構築に十分な効果をもたらしているわけではない。

(3) 消費者からのオンライン・トラストマーク認知の不足

中国互聯網絡信息中心と国家網絡応急中心（CNERT/CC）による共同調査（2009 年）によると、オンライン・トラストマークに対する宣伝不足のためにネット利用者の 28.4%はマークの意味を理解していないことが明らかになっている²⁴。すなわち、オンライン・トラストマークは本来の役割を果たしていないと考えられる。また、中国におけるオンライン・トラストマークの発行機関は、政府機関から民間企業まで多数存在する（付録 1 の図表 8-2 を参照）。政府機関として、各地方工商局、電子商取引協会、そしてインターネット協会などがある。民間企業として北竜中網（北京）科技有限公司、ネット上取引保証センターなどがある。発行機関によって評価方法が異なり、オンライン・トラストマークの形も異なる。また、中国におけるネット通信販売会社は、消費者の信頼を獲得するために多数の発行機関のオンライン・トラストマークを申請し、数多くのマークを自社のホームページに貼り付ける傾向がある。このような目まぐるしい多数のマークの存在は、消費者からのマークへの信頼・評価に混乱をもたらす。そのため、オンライン・トラストマークの利用は、消費者の信頼構築に十分な効果をもたらしているわけではない。

第 4 節 消費者評価の提示による信頼構築

ネット通信販売における購入済み消費者による評価は、潜在的消費者の信頼構築へ大きな影響を及ぼす。今日、中国におけるネット通信販売会社のほとんどは、購入済み消費者による評価機能を提供することによって、消費者の評価行為を促している。以下では、中国における代表的ネット通信販売会社の消費者評価を考察した上で、消費者評価による信頼構築の効果は十分ではない理由を明らかにする。

1. 中国におけるネット通信販売の消費者評価

(1) 独立型ネット通信販売における消費者評価

独立型ネット通販販売は、独自のドメインを取得し、レンタルサーバーを借り、ネット通信販売を開業するタイプである。一般的に消費者は、商品を購入した後で、独立型ネット通信販売会社に対して自由記入評価あるいは点数評価の形で、商品の品質、サービス・レベル、そして物流レベルなどを評価することができる。自由記入評価の場合、消費者は自由記入の評価欄で、口コミあるいは商品写真を提示することができる。点数評価の場合、消費者は高評価・中評価・悪評価の3段階評価、あるいは1つ星から5つ星の5段階評価をすることができる。ところが、独立型ネット通信販売においては、個別商品を対象とする商品評価のみを行い店舗の総合評価をしないケースが多い。

筆者は、2016年6月11日から14日にかけて、中国における独立型ネット通信販売会社トップ5位（2014年の売上高ランキング）を対象に、ホームページ閲覧、電話、そしてオンラインでの問合せ調査で消費者評価の仕組みを調査した。この調査結果は、図表3-4に示されている。

図表 3-4 独立型ネット通信販売会社における消費者評価の仕組みの調査結果²⁵

売上高 ランキング	会社 名	BtoC 市場占 有率 ²⁶	初回評価の有効期限 と追加評価	評価の尺度
1	京東	50%	購入後 90 日以内に初回評価ができる。15 日以上経ったら、1 回限りの追加評価ができる。	高評価、中評価、悪評価
2	唯品会	7.8%	有効期限無し。追加評価はできない。	1 ヶ星から 5 ヶ星
3	蘇寧易購	7.6%	商品が届いて 45 日以内に初回評価ができる。180 日以内に 1 回限りの追加評価ができる。	高評価、中評価、悪評価
4	国美電気	4.5%	商品が届いたら 30 日以内に初回評価ができる。180 日以内に 1 回限りの追加評価ができる。	高評価、中評価、悪評価
5	1 号店	3.8%	2 週間以内に初回評価ができる。追加評価ができる。	高評価、中評価、悪評価

(出所)筆者作成

(2) モール型ネット通信販売における動態総合店舗評価

モール型ネット通信販売は、インターネットの商店街に出店し開業するパターンである。モール型ネット通信販売においては、個別商品を対象とする商品評価を行うと同時に、出店店舗の全体を対象とする店舗総合評価も行われている。モールによって、店舗総合評価の計算方法が異なる。以下では、代表例として 2017 年に中国のモール運営事業者の売上ランキング 1 位の天猫モールと 2 位の京東商城について、それぞれの動態総合店舗評価の方法を明らかにする。

天猫モールは「動態総合店舗評価」方法を採用している。すなわち、「動態総合店舗評価」の数値は、評価時点から6ヶ月前に遡り、その期間中のすべての購入済み消費者のサービス・レベル、商品品質、そして物流レベルの評価数値に基づいて、店舗のサービス評価、商品品質評価、そして物流評価のレベルを別々に計算するものである。また、同じ会員は同じ店舗に対して、30日以内に最新の3回までの評価のみが有効となる。さらに購入済み消費者は、同じ商品に対して取引終了後15日以内に初回評価ができ、購入後の16日から180日まで1回限りの追加評価ができる。

例えば、天猫モールに出店するA店舗のサービス・レベル評価は、評価時点から6ヶ月前に遡り、その期間中の消費者の評価の中で満足度5の消費者比率が90%であり、満足度4の消費者比率が6%であり、満足度3の消費者比率が2%であり、満足度2の消費者数比率が1.05%であり、満足度1の消費者比率が0.05%であった。したがって、A店舗サービス評価指標は4.87点（ $5 \times 90\% + 4 \times 6\% + 3 \times 2\% + 2 \times 1.05\% + 1 \times 0.05\% = 4.87$ ）になる。また、同じ方法で商品評価、物流レベルの評価を計算する。最後に計算されたサービス・レベル評価、商品評価、物流レベル評価の数値は、A店舗の動態総合店舗評価の数値になる。

京東商城も「動態総合店舗評価」方法を採用している。図表3-5に示されるように、京東商城の動態総合店舗評価点数は、消費者評価点数と京東モール内部監査点数からなる。

図表 3-5 京東商城に出店する店舗総合評価の内容

総合 点数	指標 属性	評価指標		
		要 素	説 明	点数説明
動態 総合 店舗 点数	消費者 評価点 数	商品品質満足度	取引終了後、「商品評価アンケート」の評価結果より	高ければ高いほど
		サービス満足度	取引終了後、「満足度アンケート」の売り手サービスの評価結果より	高ければ高いほど
		物流速度満足度	取引終了後、「満足度アンケート」の物流速度の評価結果より	高ければ高いほど
		商品紹介満足度	取引終了後、「満足度アンケート」の商品紹介の評価結果より	高ければ高いほど
		返品と交換処理満足度	苦情処理終了後、「京東モールサービス満足度調査」の結果より	高ければ高いほど
	京東モールの 監査点 数	苦情処理時間	審査時間＋処理時間	高ければ高いほど
		取引苦情率	取引苦情率＝売手側責任の取引量＋売手と買手責任の取引量/統計時間内の取引総量	低ければ低いほど
		返品と交換率/修理率	返品・交換・修理オーダー量/総オーダー量	低ければ低いほど

消費者評価の分数と京東モールの監査のデータに基づいて、店舗総合点数を算出する²⁷

(出所)「京東商城」<http://help.jd.com/Vender/viewQuestion-854-2050.html>。アクセス：2017年7月18日。

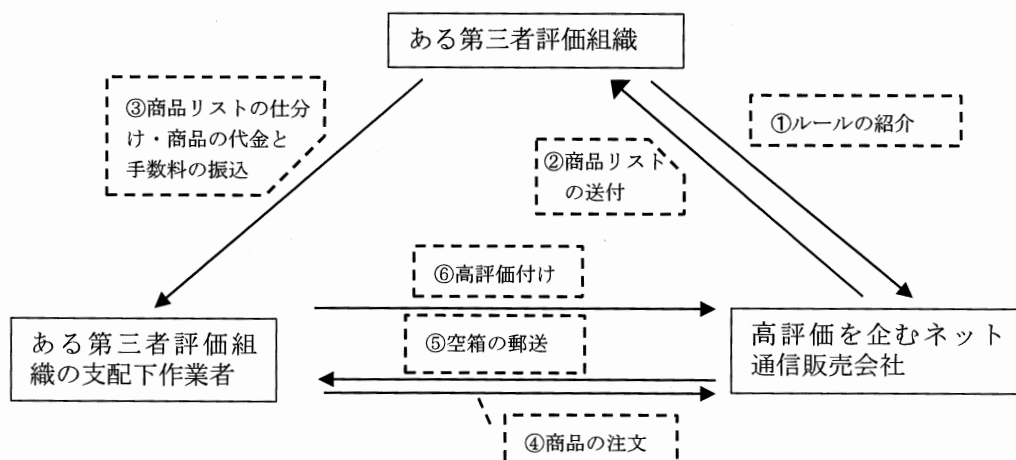
消費者評価点数は、評価時点から 6 ヶ月前に遡り、その期間中のすべての消費者からの商品品質満足度、サービス満足度、物流満足度、商品紹介満足度、そして返品と交換処理満足度の点数からなる。また、それぞれの点数が 1 から 10 点で評価できる。しかし、同じ会員は同じ店舗に対して 6 ヶ月以内に 10 回以上を評価した場合、最新の 10 回の評価のみが有効である。一方、京東モール内部監査点数の影響要素は、評価時点から 3 ヶ月日前に遡り、その期間中のすべての苦情処理時間、取引苦情率、そして返品と交換率/修理率からなる。

2. 信頼構築の効果の不十分性に関する理由

(1) 架空取引による高評価の偽造

架空取引による高評価の偽造とは、ネット通信販売会社が自社の信用レベルを高めるために第三者の評価組織に手数料を払い架空取引を通じて高評価を獲得することである。中国において、この方法はネット通信販売会社の信用度を高める手段としてよく利用される²⁸。その仕組みは図表 3-6 に示される①から⑥のプロセスから成る。すなわち、①ルールを紹介：ある第三者評価組織は直接に数多くのネット通販売会社と連絡し架空取引による高評価のルールを紹介する。②商品リストの送付：高評価を企むネット通信販売会社はある第三者評価組織へ偽造高評価用商品リストを送る。③商品リストの仕分け・商品代金と手数料の振込：まずある第三者評価組織は高評価を企む数多くのネット通信販売会社から集めた商品リストを仕分けする。次に自分の支配化作業者²⁹ごとに商品リスト³⁰を作成してから送付する。さらに自分の支配下作業ごとに商品の代金と評価手数料を振り込む。④商品

図表 3-6 高評価偽造の仕組み



(出所) ヒヤリングの調査資料に基づいて、筆者作成。

の注文：ある第三者評価組織の支配下作業者は指定された時間帯に手元の商品リストを参照しながら商品を注文し商品の代金を振込む。⑤空箱の郵送：高評価を企むネット通信販売会社はある第三者評価組織の支配下作業者に空箱を郵送する。⑥高評価付け：空箱が届いたら、ある第三者評価組織の支配下作業者はネット通信販売会社に高評価を与える。

また、架空取引による高評価の偽造作業は、上のように順調に進めるために準備作業が必要である。例えば、事前にある第三者評価組織は、知り合い、ネットなどを通じて数多くの高評価偽造を行う作業者を集め、仕事の内容とルールを説明しなければならない。また、ある第三者評価組織はその支配下作業者と間に厳密なルールを設ける。図表 3-7 に示されるように、そのルールの中には、商品の検索方法、問題の解決方法、商品注文の方法、評価の方法、そして違反時の処分などが詳細に載せられている。

図表 3-7 架空取引による高評価偽造ためのルール

注意事項【违规者拉黑永不合作】	日本語訳	注意事項【違反者は今後雇わないこと】
<p>1. 按关键词搜索，货比三家入店，我已精确到X页X行，如搜索不到可联系我，用其它关键词。</p> <p>2. 全程流量监控，入店后需浏览3-4款产品，停留2-4分钟后收藏宝贝收藏店铺，关注品牌。</p> <p>3. 找客服询单，可以根据自己喜好，咨询2-3个问题即可，拍下宝贝，必须在40分钟内付款。</p> <p>4. 请留真实地址，无需本人签收，可在快递单号显示签收后，确认收货，并给5星10字好评评价，谢谢</p> <p>5. 当天超过24:00没有拍下付款的旺号，不要第二天再来拍了。直接退款退佣金！并拉黑处理！</p> <p>拍前切记核对下卖家旺旺号，因为操作失误/使用优惠券/手机端购买，造成的差价损失，均会追回。由于近期操作有出现较多问题，特此说明，谢谢各位配合。</p>		<p>① キーワードで商品を検索し、多数の店舗の商品を比較してから、目標店舗に入る（商品リストの中で、サイトにおける商品の位置に関する説明があるが、見つからない場合、こちらと連絡ください、別の探す方法を教える）</p> <p>② 商品の購入過程が監視される、入店後 3～4 種類の商品を調べ、2～4 分後に、商品と店舗を気に入りに追加する。</p> <p>③ 店舗のコールセクターに連絡し、2～3 の質問を尋ねた後で、商品を購入し、40 分間以内で支払わなければならない。</p> <p>④ 本人の住所を入力する。発送の伝票番号が出たら、すぐ受け取りを確認する。商品が届いたら、商品の受け取るサインは必要ない。星 5 つと 10 字以上の好評を与える。</p> <p>⑤ 当日 24 時が過ぎたら、作業をしない。また、すぐに未作業完了の商品代金とその分の手数料を返却しなければならない。</p>

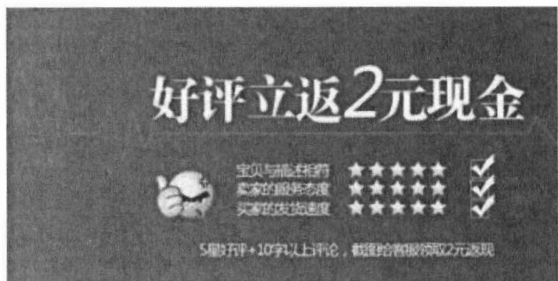
（出所）ヒヤリングの調査資料に基づいて、筆者作成。

一方、一般消費者はこのような架空取引による高評価が偽造であるかどうかを判断できない。ネット通信販売を利用する時に、高評価偽造に遭遇する比率は調査対象者の全体の 72.7%に達している³¹。結局消費者は購買を失敗することによって、ネット通信販売の高評価の信憑性を疑う。このため、購入済み消費者評価の提示は、消費者の信頼構築に十分な効果をもたらしているわけではない。

(2) 高評価への誘導

中国において、ネット通信販売会社は、値引き、返金、そしてポイント付きなどの行為を実施することによって、消費者の高評価を誘導することもある。すなわち、このような場合、ネット通信販売会社は、消費者の手元に商品が届いたら 10 字以上の高評価を与えれば商品を値引きし、値引きの金額を返金する。また、消費者評価の信用度を高めるため、10 字以上の評価に加えて商品の写真を撮りアップロードすることが要求されるケースも多い。一般的に、ネット通信販売会社の高評価誘導の行為は、購入前と購入後に行うことがある。商品購入前の場合、値引き金額と評価のルールは専用コミュニケーションツール³²で、当該ネット通信販売会社が消費者との相談によって決定する。商品購入後の場合、商品と共に図表 3-8 のような高評価誘導の券を発送する。また、中国艾瑞諮問社の調査によると、高評による値引き、高評によるポイント付きがあれば、ネット通信販売を利用する消費者の 23% は高評価を与える傾向があり、女性の比率が男性より高いことが分かる³³。このような高評価への誘導行為は、ネット通信販売会社の真の姿を反映するものではない。そのため、購入済み消費者評価の提示は、消費者の信頼構築に十分な効果をもたらしているわけではない。

図表 3-8 消費者高評価を誘導する券の例



好评立返2元现金

宝贝与描述相符
卖家的服务态度
买家的发货速度

★★★★★

5星好评+10字以上评论, 截图给客服换2元返现

日本語訳

好評即時 2元返金

実物と商品紹介の差異	☆☆☆☆☆
サービス	☆☆☆☆☆
発送速度	☆☆☆☆☆

星五つ+10 字以上の好評+商品写真

(出所)ヒヤリングの調査資料に基づいて、筆者作成。

(3) 競争相手に対する嫌がらせ行為

前述した独立型ネット通信販売における消費者評価とモール型ネット通信販売における動態総合店舗評価の仕組みを考察してみると、ネット通信販売における評価は消費者からネット通信販売会社への一方的な評価である。しかしながら、ネット通信販売会社は消費者に対する評価ができない。そのため、悪質なネット通信販売会社は、競争相手を陥れるために消費者が買物時に消費者の個人身分を認証する競争相手に対して、数多くの“悪評

師”を集め、悪評価を行う。また、中国におけるネット通信販売会社である天猫モールの場合、個人身分の認証をしていないユーザーアカウントでも、商品購入及び店舗評価が実施できる。そのため、天猫モールに出店店舗は、大量の匿名ユーザーアカウントを作れば、競争相手に対して意図的に嫌がらせ行為や店舗評価にダメージを加える可能性がある³⁴。このような嫌がらせ行為により、ネット通信販売における消費者評価の信頼性が損なわれ、消費者評価の効果もなくなる。そのため、購入済み消費者評価の提示は、消費者の信頼構築に十分な効果をもたらしているわけではない。

第5節 結び

本章は、中国におけるネット通信販売の消費者の信頼構築のための主な解決策と考えられる消費者保護に関する法規制の提示、オンライン・トラストマークの利用、そして消費者評価の提示という3つの方法を提示することによって、各々の解決策による消費者の信頼構築の効果が十分ではない理由を明らかにした。

まず、政府機関による代表的法律とネット通信販売会社による代表的規定を取り上げた。そして、法規制の提示による消費者の信頼構築の効果は十分ではない理由として、法規制の実効性の欠如と消費者からの法規制認知の不足が明らかにされた。

次に、オンライン・トラストマークの仕組みを明らかにした上で、中国におけるネット通信販売会社トップ28社を対象にするオンライン・トラストマークの利用状況を調査した。そして、オンライン・トラストマークの提示による消費者の信頼構築の効果は十分ではない理由として、オンライン・トラストマークの非有効性、オンライン・トラストマークの提示方法、消費者からのオンライン・トラストマーク認知の不足が明らかにされた。

最後に、独立型ネット通信販売における消費者評価とモール型ネット通信販売における動態総合店舗評価について考察した。そして、消費者評価の提示による消費者の信頼構築の効果は十分ではない理由として、架空取引による高評価の偽造、高評価への誘導、競争相手に対する嫌がらせ行為が明らかにされた。

これらから、中国においては、ネット通信販売の消費者の信頼構築に関わる解決策は、消費者の信頼構築に十分な効果をもたらしているわけではないということが明らかになった。

注

- ¹ 技術手段による消費者の信頼構築とは、安全な電子商取引を実現するために、共通暗号方式、公開暗号方式、電子署名などの技術を利用することによって消費者の信頼欠如を改善することである。
- ² ネット信用体系は、法規制、ネット信用メカニズム(ネット信用情報収集システム、ネット信用評価システム、そしてネット信用管理システムからなる)、信用管理技術(ネット安全技术、ネットワークセキュリティ、公証システム、基本施設からなる)、そして参加者の信用意識の育成方法などから構成される。阮德信(2008)「網絡信用体系網絡信用的体系構築与建設途徑」『中国集体經濟』12期, 36-37頁。
- ³ 中華人民共和國商務部編(2006)『中国電子商務報告 2004-2005』清華大学出版社, 14-15頁。
- ⁴ 中華人民共和國商務部編(2010)『中国電子商務報告 2008-2009』清華大学出版社, 26頁。
- ⁵ 「鶴壁市商務局」www.hebi.gov.cn/swj/741665/741684/983301/index.html。アクセス: 2018年5月20日。
- ⁶ 中華人民共和國中央人民政府「網絡商品交易及有關服務行為管理方法」http://www.gov.cn/gongbao/content/2010/content_1724815.htm。アクセス: 2018年3月7日。
- ⁷ 中華人民共和國中央人民政府「電信及網絡個人情報保護規定」http://www.gov.cn/gzdt/2013-07/19/content_2451360.htm。アクセス: 2018年5月20日。
- ⁸ 中華人民共和國中央人民政府「中華人民共和國主席令(第7号)」http://www.gov.cn/ldhd/2013-10/25/content_2515324.htm。アクセス: 2016年6月14日。
- ⁹ しかし、以下の商品は「7日以内に無条件で返品」の例外になる。①腐りやすいもの。②インターネットからダウンロード済みおよび開封された音像商品、デジタル商品。③引き渡した新聞、雑誌など。④消費者は購入する時点で、すでに確認された返品しにくい商品。一方、ネット通信販売会社は、返品を受け取ってから7日以内に、商品代金を返還しなければならない。それで返品郵送料は消費者が負担することになる。
- ¹⁰ 中華人民共和國商務部編(2006), 前掲書, 15頁。
- ¹¹ 中華人民共和國商務部編(2014)『中国電子商務報告 2013』清華大学出版社, 173頁。
- ¹² 中華人民共和國商務部編(2006), 前掲書, 173頁。
- ¹³ 謝憲文(2009), 前掲書, 80頁。
- ¹⁴ 電子商取引推進センター(2008)『中国の電子商取引市場の動向調査報告書 2007』20頁。
- ¹⁵ 雷玲, 賀興虎編著(2008)『電子商務概論』武漢大学出版社, 204頁。
- ¹⁶ 李安渝, 楊興寿, 尹彦編著(2010), 前掲書, 35頁。
- ¹⁷ 「中国新聞網」<http://www.chinanews.com/cj/2018/03-15/8468489.shtml>。アクセス: 2018年3月18日。
- ¹⁸ 岩田規久男(1999)『ゼミナールミクロ経済学入門』日本経済新聞社, 479頁。
- ¹⁹ 電子商取引実証推進協議会(1999)『オンラインマーク制度の課題について』5-6頁。
- ²⁰ 発行機関によって、審査内容が異なる。審査内容は図表3-2を参照する。
- ²¹ 艾瑞諮問社(2014)『中国 BtoC 網絡購物 Top50 社研究報告簡版』7頁。この調査報告書の中で、2013年のトップ30社を取り上げた。しかし、筆者の調査時点で、30社の中で合併された会社があるため、28社になった。
- ²² アイ・トラッキング調査とは、少し大きめのサングラスのような機械や据え置き型の機械で、対象の人の視線を追跡する調査である。恩蔵直人, 富田健司編著(2011)『1からマーケティング分析』中央経済社, 7頁。
- ²³ Nielsen, J. “F-Shaped Pattern for Reading Web Content.” <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content>. (Accessed 2016-07-02)
- ²⁴ 中国互聯網絡信息中心・国家網絡応急中心(2010)『2009年中国網絡情報安全狀況系列報告』39頁。
- ²⁵ 京東、唯品会、蘇寧易購、国美電氣、そして1号店は自営商品を経営している同時に、モール機能も持っている。当該調査は自営業務の消費者評価の仕組みである。
- ²⁶ 艾瑞諮問社(2015)『中国網絡通信販売行業年度監測報告簡版 2015』13頁。
- ²⁷ 詳細的な算出方法について、問い合わせをしたが、企業秘密のため、公開できないという回答があった。
- ²⁸ 2013年に、米国の4つの大学からなる研究チームは2ヶ月間の調査を実施した。これによると、アリグループ傘下である淘宝社(タオバオ)に出店している店舗の中で1.1万店舗が高評価偽造を行ったことが明らかになる。「美調査称淘宝 1.1万卖家刷单 仅 2.2%虚假交易卖家被发现」<http://news.zol.com.cn/article/407358.html>。アクセス: 2015年4月2日。
- ²⁹ 第三者評価組織は、いろいろな手段を通じて、募集した高評価偽造を行う応募者を指す。
- ³⁰ 商品リストに商品写真と商品説明が付く。また、1人の高評価偽造を行う作業者は同じ会社に対して1種類の商品しかを評価することができない。

- ³¹ 通信保障局(2015)『2015 中国網民權益保護調查報告』20 頁。
- ³² 中国におけるネット通信販売会社は、専用コミュニケーションツールがよく使用される。消費者は専用コミュニケーションツールを利用し、値段交渉、商品品質及びアフター・サービスの確認などができる。ネット通信販売によって、専用コミュニケーションツールが異なる。例えば、天猫と淘宝社の場合、アワンワンというコミュニケーションツールを使用できる。京東商城の場合、ドンドンというコミュニケーションツールを使用できる。
- ³³ 艾瑞諮問社(2014)『中国網絡用戶行為研究報告簡報 2014』18 頁。
- ³⁴ 「天猫店鋪運營での嫌がらせ対策」『日本ネット経済新聞』2014 年 3 月 6 日。

第二部 仮説の抽出・実証研究

第Ⅳ章 仮説の抽出：価値共創と信頼構築との関係

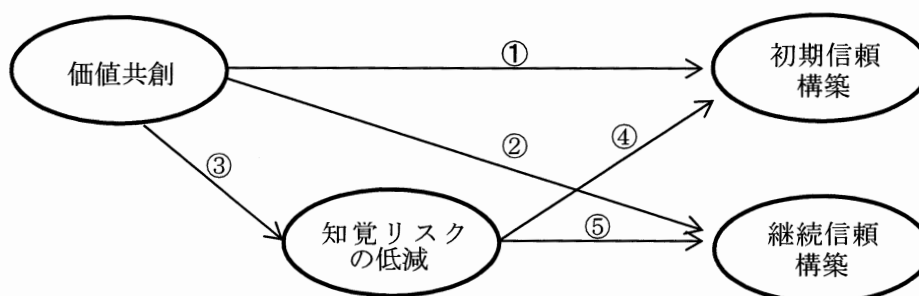
第1節 はじめに

第Ⅲ章で述べたように、中国のネット通信販売における消費者の信頼欠如問題の解決策は、①消費者保護に関する法規制の提示、②オンライン・トラストマークの利用、そして③消費者評価の提示に分けられる。しかし、これらの解決策は消費者の信頼欠如の解決に十分な効果をもたらしているわけではない。そこで、本論文では、ネット通信販売会社が、消費者との間の価値共創を通じて、消費者の信頼構築につなげることを提案する。先行研究をみると、この視点を全面的に取り入れて分析している研究は多くない。そこで、本章では、会社と消費者の両方を巻き込んで価値共創をすることが、消費者の信頼欠如といった問題の改善につながることを示す。すなわち、次章以降では実証研究の仮説導出を本章で試みる。

まず、価値共創とは何かについて考察する。すなわち、価値共創という新しい考え方の誕生背景を探り、そして価値共創に関する先行文献から、価値共創の考え方と類型を明らかにする。

次に、価値共創が消費者の信頼を構築し、改善する経緯について考察する。すなわち、信頼と信頼性を区別した上で、信頼に関する先行研究から、信頼の定義を明らかにする。また、認知的信頼と感情的信頼を区別した上で、信頼構築プロセスの視点から、ネット通信販売における初期時点の信頼（以下、初期信頼と呼ぶ）と継続信頼を考察する。そして、価値共創と信頼との関係から、消費者が価値共創により関与しているほど、消費者の信頼（初期信頼と継続信頼）へ正の影響を及ぼすという仮説を抽出する（図表4-1の①と②の部分）。

図表 4-1 価値共創と初期信頼・継続信頼との関係



（出所）筆者作成

さらに、価値共創が知覚リスクを低減し、消費者の信頼構築し、改善する経緯について考察する。すなわち、先行研究において、知覚リスクがどのように定義されているのかを

概観し、ネット通信販売における消費者知覚リスクの測定尺度を明らかにする。また、価値共創と知覚リスクとの関係から、消費者が価値共創に関与しているほど、消費者知覚リスクは低減するという仮説を抽出する（図表 4-1 の③の部分）。及び知覚リスクと信頼との関係から、知覚リスクが低減するほど、ネット通信販売における消費者の信頼（初期信頼と継続信頼）は構築されるという仮説を抽出する（図表 4-1 の④と⑤の部分）。最後に本章をまとめる。

第 2 節 価値共創という考え方の台頭

近年、価値共創への関心が高まってきている。本節では、価値共創といった概念が誕生した背景、考え方、そして類型を考察する。

1. 価値共創の誕生

価値共創という考え方が誕生した背景の 1 つは、プロシューマー時代の到来である。プロシューマー（生産消費者：Prosumer）とは、生産者（Producer）と消費者（Consumer）からつくられた造語であり、販売や交換のためではなく、自分で使うためもしくは満足を得るために財やサービスをつくり出すことである¹。この用語は、米国未来学者であるアルビン・トフラーの著書『第三の波』の中で、初めて提唱された。彼によると、今日、富のシステムは、貨幣による金銭経済から金銭に置き換えられない価値に基づいた非金銭経済への変遷という大きな変革の時期を迎え、そのような変遷の中で、プロシューマーの数は爆発的に増大し、社会で大きな役割を果たしているとしている²。すなわち、プロシューマー時代の到来である。また、このような時代において、消費者は消費活動のみならず、積極的に財・サービスの生産に寄与することで、消費者の「自己責任能力」の確立へ進んでいることが指摘されている³。

価値共創という考え方が誕生した背景のいま 1 つには、カスタマー・パワー（顧客力）の増大である。すなわち、従来の経済活動における企業と消費者との関係を見れば、企業は商品開発、生産、販売、そしてアフター・サービスなどの領域で、主導的地位と役割を占めている。一方、今日、インターネットに代表される新しい技術のおかげで、消費者による情報へのアクセスの増加、選択肢の増加、取引の単純化、消費者同士のコミュニケーションの増加、そして消費者による防衛手段の増加につれ、企業から消費者へのパワーシフトが起きている⁴。カスタマー・パワーの増大につれ、消費者は企業の商品開発、生産、販売、そしてアフター・サービスなどの領域に参画する機会が益々増加する可能性にある。

プロシューマー時代の到来とカスタマー・パワーの増大という背景をうけて、企業と消費者との関係が大きく変化しようとしている。これまでは企業が商品、サービスなどの提供を通じて、価値を創出し、消費者は企業の生み出し価値を消費するといった枠組みであ

った。今日、その枠組みから、消費者が企業と共に商品、サービスの価値を創り出すといった枠組みへ変化しようとしている。ここに価値共創という考え方が登場する。

2. 価値共創へのアプローチ

今日、価値共創に関する研究が盛んに行われるようになっている。ところが、価値共創に関する研究は、まだ限定的であり、研究者によって、価値共創へのアプローチが異なる⁵。例えば、まず藤川(2010)は、先行文献から価値共創に関する研究を次の3つにまとめた⁶。1つ目は企業や事業のバリューチェーンのさまざまな段階において価値共創を捉えようとする「プロセス」論である。彼はその代表的研究⁷として、Payne et al.,(2007)、Frow et al.,(2010)、Hippel(1994 ; 2006)、小川(2000 ; 2006)、日野(2002 ; 2003 ; 2009)、Arnold and Price(1993)、Fournier(1998)、Fournier and Mick(1999)、そしてFournier and Lee(2009)などを挙げている。2つ目はいかにさまざまなプレーヤーがかかわり、どのように資源を再構成するかという視点で価値共創を議論する「システム」論である。彼はその代表的研究⁸として、Normann and Ramirez(1993 ; 1994)、Normann(2001)、Moller and Rajala(2007)、Vargo et al.,(2008)、そしてSpohrer et al.,(2009)などを挙げている。3つ目は価値共創が成功するための成功要件や境界条件を明らかにしようとする「要素」論である。彼はその代表的研究⁹として、Prahalad and Ramaswamy(2004)、小森・名和(2001)、そして内田(2009)などを挙げている。

次に李・金(2013)は、先行文献から、価値共創に関する研究を次の3つにまとめた¹⁰。1つ目は価値共創が共同生産である。彼らはその代表的研究¹¹として、Kambil et al.,(1996)、Ramirez(1999)を挙げている。2つ目は企業がバリューチェーンのさまざまな段階において、消費者と共に価値を創出するである。彼らはVargo and Lusch(2008)¹²の研究の中で、価値共創の考え方を含めることを指摘した上で、その代表的研究として安(2010)¹³を挙げている。3つ目はCustomer-dominant Logic¹⁴の視点から、価値共創が主に消費者の消費活動、消費実践、そして消費体験の段階において、創出されるというものである。彼らはその代表的研究として、Heinonen et al.,(2010)¹⁵を挙げている。最後に村松(2015)は、マーケティング視点から、価値共創が成立するための前提として、消費者によって判断され、創造されるということを研究している¹⁶。

以上から、研究者によって、価値共創へのアプローチが異なることが分かる。この中では「プロセス」論の視点からの価値共創に関する研究が一番理解しやすいと考えられる。そのため、本論文では「プロセス」論の視点からの価値共創に関する研究を採用することにする。この視点からみると、価値を生み出すのは企業と消費者の双方であり、価値共創とは、この両方がさまざまな段階において、相互作用を通じながら、協働で価値を創出するということである。

3. 価値共創の類型

「プロセス」論の視点から、価値共創に関する分類として、Frow et al.,(2010)や原・岡(2014)の研究が挙げられる。Frow et al., (2010)は、企業と消費者が接するさまざまな場面に注目し、図表 4-2 に示されるように、価値共創には共コンセプト (Co-Conception)、共デザイン (Co-Design)、共生産 (Co-Production)、共プロモーション (Co-Promotion)、共プライシング (Co-Pricing)、共流通 (Co-Distribution)、共消費 (Co-Consumption)、共経験 (Co-Experiencing)、共意味創造 (Co-Meaning Creation)、共アウトソーシング (Co-Outsourcing)、共メンテナンス (Co-Maintenance)、そして共廃棄 (Co-Disposal)といった類型があるとしている¹⁷。また、原・岡(2014)は、価値共創に向けたサービスプロセス設計の視点から、①提供プロセスへの消費者の参加、②消費プロセスへの提供者 (企業)の参加に分ける¹⁸。すなわち、①の提供プロセスへの消費者の参加とは、企業内の商品開発・生産プロセスに消費者を巻き込むことである。②の消費プロセスへの提供者 (企業)の参加とは、商品・サービスを消費者が実際に使用するプロセスに企業が入り込むことである。

図表 4-2 価値共創の類型

価値共創の類型	解 釈
共コンセプト	商品やサービスのコンセプト開発に消費者が参加すること
共デザイン	商品やサービスのデザインに消費者が関与すること
共生産	商品やサービスの生産の一部を消費者が担うこと
共プロモーション	口コミなどを通じて、消費者が商品やサービスの販売促進を担うこと
共プライシング	価格決定プロセスに売り手と買い手の双方が関与すること
共流通	商品やサービスの流通に消費者が関わること
共消費	企業が消費者の消費活動にともに参加すること
共経験	複数の消費者が、お互いに享受する価値の内容に影響を与えること
共意味創造	意味的価値を企業と消費者の相互作用を通じて実現すること
共アウトソーシング	どの活動を外部委託するか、企業と消費者が共に検討すること
共メンテナンス	商品の維持管理やサービスの準備完了作業に消費者も従事すること
共廃棄	商品廃棄の一部を消費者が担うこと

(出所) Frow, P., A. Payne and K. Storbacka(2010), "A Conceptual Model for Value Co-Creation: Designing Collaboration within a Service System." Proceedings of the 39th European Marketing Academy Conference を参考にして筆者が再構成した。

なお、Frow et al.,(2010)と原・岡(2014)の研究を比較してみると、Frow et al.,(2010)が提唱する共コンセプト、共デザイン、共生産、共プロモーション、共プライシング、共流通、そして共アウトソーシングは、原・岡(2014)が提唱する提供プロセスへの消費者の参加に属する。一方、Frow et al.,(2010)が提唱する共消費、共経験、共意味創造、共メンテナンス、そして共廃棄は、原・岡(2014)が提唱する消費プロセスへの提供者 (企業)の参加に属する。

第3節 価値共創による信頼構築

本節では、信頼の定義と信頼についての分類を整理づけ、信頼構築プロセスの視点から初期信頼と継続信頼を取り上げる。次に先行研究から、初期信頼と継続信頼の測定尺度を考察する。最後に価値共創と信頼との関係について考察し、そこから価値共創による消費者の信頼構築（初期信頼と継続信頼）に関する仮説を導出する。

1. 信頼へのアプローチ

(1) 信頼と信頼性の区別

従来は信頼 (Trust) と信頼性 (Reliability)¹⁹の用語がほとんど区別されずに使用されてきた²⁰。しかし、本論文では信頼と信頼性を区別して用いる。すなわち、代表的信頼に関する定義は図表 4-3 のように整理することができる。これに対して、信頼性とは「相手が実際に信頼に足る行動をとるかどうか、つまり相手が実際に信頼に値するかどうかということ」を意味する²¹。あるいは信頼性とは「商品がある一定期間内に誤作動したり、作動しなくなったりしないという見込みのこと」を意味する²²。

図表 4-3 信頼に関する定義の整理

出 典	解 釈
Deutsch(1958)	人は信頼を持ち、ある事件の発生を予測しながら、行動を取る。もし自分の予測が当たらなければ、より大きな悪影響を招くと知覚している
Frost et al.,(1978)	他人またはグループの行動は利他主義であり自分に有益であるという期待
Cook and Wall(1980)	人が他人の発言に自信を持ち、善意に帰属する意欲の全体的な程度
Yamagishi and Yamagishi (1994)	善意と良好な意図への期待
嶋口(2000)	自他の関係において、他者の不定の未来に対して、その相手を信じ、自らの資産や意思決定の一部を長期的に委ねる自発的意志のこと
佐々木(2006)	自分が期待するように他人が行動するという期待
Luhmann (2006)	自分が抱いている諸々の期待をあてにすること

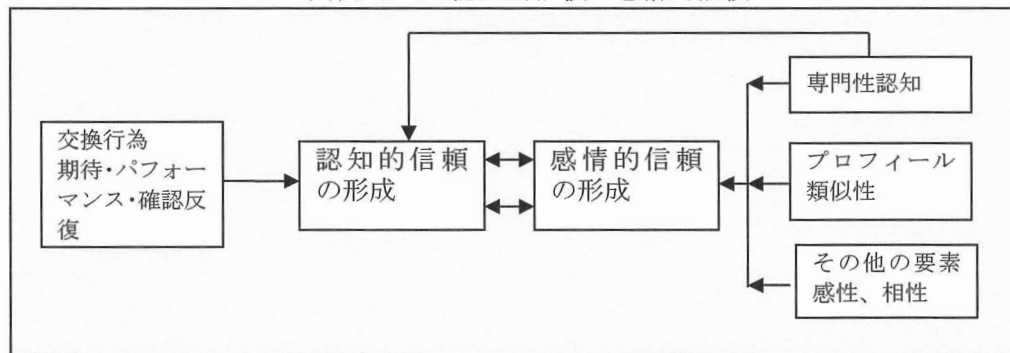
(出所) Deutsch, M.(1958), "Trust and Suspicion." *The Journal of Conflict Resolution*, 2 (4), pp.265-279. Frost, T., D. V. Stimpson and M. R. C. Maughan(1978), "Some Correlates of Trust." *Journal of Psychology*, 99, pp.103-108. Cook, J. and T. Wall(1980), "New Work Attitude Measures of Trust, Organizational Commitment and Personal Need Non-fulfilment." *Journal of Occupational Psychology*, 53(1), pp.39-52. Yamagishi, T. and M. Yamagishi(1994), "Trust and Commitment in the United States and Japan." *Motivation and Emotion*, 18(2), pp.129-166. 嶋口充輝(2000)『マーケティングパラダイム』有斐閣, 118 頁。佐々木宏(2006)「e ビジネス」鈴木秀一, 斉藤洋編著『情報社会の秩序と信頼』税務経理協会, 101-118 頁。Luhmann, N. 著; 大庭健, 正村俊之訳(2010)『信頼—社会的な複雑性の縮減メカニズム』勁草書房, 1 頁を参考にして、筆者作成。

以上から、要するに、信頼は信頼する側の特質であるのに対して、信頼性は信頼される側の特質である²³。つまり、「信頼とは、信頼する側の主観的判断に基づいた思い込み」であるのに対して、「信頼性とは、信頼される側の客観的判断に基づいたもの」である。

(2) 信頼の分類

和田(2009)は、信頼を「認知的信頼」と「感情的信頼」に分けた上で、信頼が最終的には認知という次元と感情という次元に混在しなければならないことを指摘している²⁴。図表4-4に示されるように、「認知的信頼」は、交換行為の繰り返し、期待・パフォーマンス・確認反復、そして専門性認知によって形成される。「感情的信頼」は、専門性認知、プロフィール類似性、その他の要素、感性、相性によって形成される。専門性認知とは、自らの相手に期待するパフォーマンスの実現に対する能力認知のことである²⁵。プロフィール類似性とは、プロフィール的な双方の一致性である。その他の要素、感性、相性は、すなわち感動・共感・共鳴・共動である。また、認知的信頼と感情的信頼は相互作用的であり、認知信頼の形成がやがては感情的信頼を生み出し、感情的信頼が認知的信頼の形成によってさらに強化されるというメカニズムが実際には発生する²⁶。

図表 4-4 認知的信頼と感情的信頼



(出所)和田充夫(1998)『関係性マーケティングの構図』有斐閣, 94 頁。

一方、McKnight et al.(1998)は、信頼獲得プロセスに注目し、信頼を初期信頼と熟知(Familiarity)によって強化されていく信頼に分け、初期信頼が経験、知識に基づいたものではないことを指摘している²⁷。それ以外に、初期信頼に関する研究には、次のようなものがある。例えば、Kim and Tadisina(2005)は、初期信頼を「関係性が継続する1段階前の、初期段階の新しい関係性を生み出し維持するもの」と定義している²⁸。また、佐々木(2006)は、「もし、これまでWebで物品の購入をしたことがなければ、事前に自分の住所、氏名、クレジットカード番号を業者に通知することに大きな抵抗をもつであろう、いくらサイトにセキュリティが守られると書いてあっても。クリックすることで個人情報流出するかも知れず、後で身に覚えのない莫大な額の請求が来るかもしれない。しかし、よく知られたWebサ

イトなら大丈夫だと判断するかもしれない」、これが初期信頼であることを指摘している²⁹。さらに王(2007)は、初期信頼の期間という概念を提唱し、それが、消費者が購買目的を持ちながら、商店への了解、アクセス、そしてサイト閲覧の段階であることを指摘している³⁰。以上から、初期信頼に関する定義はさまざまであるが、本論文においては、ネット通信販売における初期信頼を「消費者がある不案内の会社に対して、初回の取引プロセスにおいて、商品の選択から購買決定を経て商品の到着までに生まれた信頼」と定義する。

これに対して、佐々木(2006)は、同じサイトで取引について成功体験を蓄積するほど、当初ほどのリスクを感じないに違いないことが「熟知によって強化されていく信頼」であると指摘している³¹。本論文において、「熟知によって強化されていく信頼」を継続信頼と言う。また、本論文においては、ネット通信販売における継続信頼を熟知によって強化されていく信頼、並びに初回の取引に成功した後、売り手に対する成功経験から生まれた信頼と定義する。

2. 測定尺度と仮説の抽出

(1) ネット通信販売における消費者の初期信頼に関する測定尺度

本論文では、消費者の初期信頼を測定する測定尺度について、以下のような先行研究に依拠しつつ、さらに改善した測定尺度を利用する。

魯・周(2005)³²は、Koufaris and Hampton-Sosa (2004)の研究³³に基づき、中国のネット通信販売における消費者の初期信頼に関する測定尺度を2つの質問項目によって抽出している³⁴。すなわち、「私はこのネット通信販売会社を頼れる店だと信じる」、「私はこのネット通信販売会社が約束を守ることを信じる」である。また、彼らは消費者の初期信頼に関する測定尺度を抽出するため、Koufaris and Hampton-Sosa (2004)の研究とは異なる新たな質問項目として、「私はこのネット通信販売会社が私の個人情報を合理的に利用できることを信じる」を追加している。

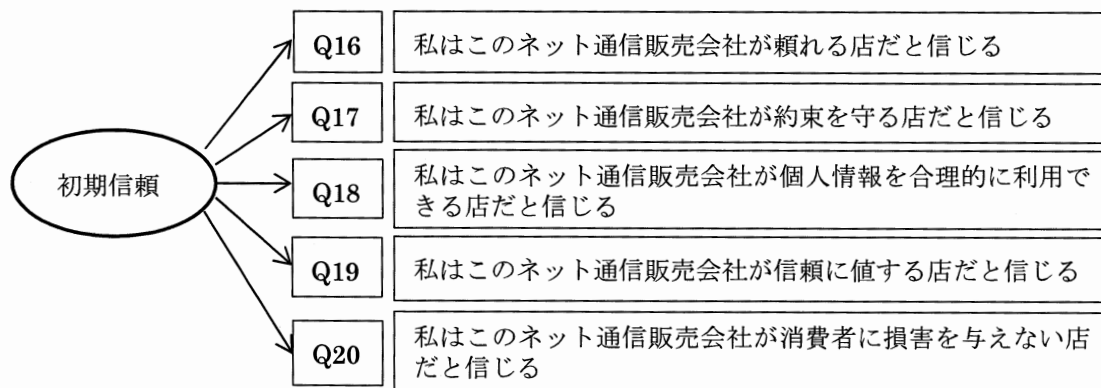
馬・他(2012)³⁵は、Mcknight et al.,(2002)の研究³⁶に基づき、中国のネット通信販売における消費者の初期信頼の測定尺度として以下の質問項目を取り上げている。すなわち、「この店は、誠実経営の商店である」、「この店は、信頼に値する店である」、「この店は、消費者に損害を与えない」、「この店は、真剣に責任を負う店である」、「この店は、自分の利益を守るのと同様に、消費者の利益を守る」といった5つの質問項目である³⁷。

顧・他(2015)³⁸は、Koufaris and Hampton-Sosa (2004)の研究³⁹に依拠し、中国のアパレルネット通信販売サイトにおける消費者の初期信頼の測定尺度を抽出するため、質問項目を以下のように取り上げている。すなわち、「このサイトは、信頼に値する」、「このサイトより提供される商品とサービスは頼もしい」、「このサイトは、消費者に対して約束を守る」である⁴⁰。

先行研究におけるネット通信販売の消費者の初期信頼の測定尺度を抽出するための質問項目をみると、内容的に重複する質問項目が多く存在する。そこで、重複する質問項目を

取り除く必要がある。そのため、2017年9月5日に筆者は4名の協力を得て、グループ・インタビューを行って重複を排除し、最終的にネット通信販売における消費者の初期信頼の測定尺度を抽出するための質問項目は図4-5のとおりである。なお、Q16~Q20は実証研究のアンケート調査における質問項目の番号を示したものである。

図表 4-5 ネット通信販売における消費者の初期信頼に関する測定尺度



(出所)筆者作成

(2) ネット通信販売における消費者の継続信頼に関する測定尺度

本論文では、消費者の継続信頼を測定する測定尺度について、以下のような先行研究に依拠しつつ、さらに改善した測定尺度を利用する。

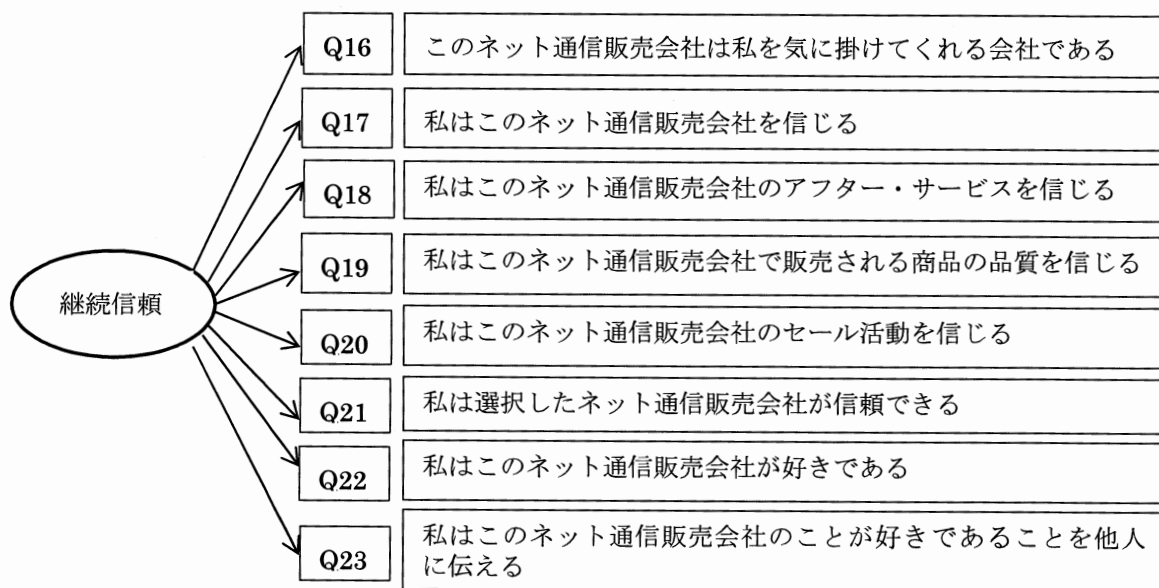
曾・他(2014)⁴¹は、Lee and Choi (2011)⁴²の研究に基づき、中国のネット通信販売における消費者の継続信頼の測定尺度を5つの質問項目から抽出している。それらは「この会社はいかなる場合でも、私のために有利な判断をしてくれる会社である」、「この会社は例外無く、私へ援助を提供してくれる会社である」、「この会社は契約において事前に特定化された（つまり約束された）支援を確実に提供する会社である」、「この会社は私を気に掛けてくれる会社である」、「この会社はいつも誠実な会社である」である。また、本論文では、以上の5つの測定質問項目に加えて、消費者の継続信頼について、認知的信頼と感情的信頼を測定する質問項目を追加する。その理由は3つにある。第1は、継続信頼は初期信頼の形成後、認知と購買過程に基づく信頼状態であることが指摘されているからである⁴³。第2は、認知的信頼が、交換行為の繰り返し、期待・パフォーマンス・確認反復によって形成されることが先行研究によって指摘されているからである⁴⁴。第3は、感情的信頼が認知的信頼から生み出され、認知的信頼の形成によって強化されるというメカニズムが発生しているからである⁴⁵。

賽(2007)⁴⁶では、信頼に関する先行研究からネット通信販売における認知的信頼を測定する5つの質問項目と感情的信頼を測定する4つの質問項目を設定している。認知的信頼に関する質問項目としては、「私はこのサイトを信じる」、「私はこのサイトのアフター・サー

ビスを信じる」、「私はこのサイトで販売される商品の品質を信じる」、「私はこのサイトのセール活動を信じる」、「私は選択したサイトが信頼できる」である。感情的信頼に関する質問項目は、「私はこのサイトが好きである」、「私はこのサイトの変化に関心を持っている」、「私はこのサイトに特別な気持ちを持っている」、「私はこのサイトが気に入っていることを他人に伝える」である⁴⁷。

先行研究におけるネット通信販売の消費者の継続信頼の測度を抽出するための質問項目をみると、内容的に重複する質問項目が多く存在する。よって、重複する質問項目を取り除く必要がある。そのため、2017年9月5日に筆者は4名の協力を得て、グループ・インタビューを行って重複を排除し、最終的にネット通信販売における消費者の継続信頼の測度を抽出するための質問項目は、図4-6のとおりである。なお、Q16~Q23は実証研究のアンケート調査における質問項目の番号を示したものである。

図表 4-6 ネット通信販売における消費者の継続信頼に関する測定尺度



(出所)筆者作成

(3) 仮説の抽出

まず、消費者が価値共創に関与している程度と消費者の初期信頼との関係について論じている。Pralhalad and Ramaswamy(2004)は建築会社であるサマーセットの例を取上げ、消費者と企業が価値を共創する場合、消費者の側でもサマーセットや品質を信頼しがちであることを指摘している⁴⁸。また、橋本(2010)は、消費者が価値共創の場に参画することで、その企業や商品に対する信頼が形成されることを指摘している⁴⁹。そして王(2007)は、BtoC電子商取引において、消費者が企業の経営、生産活動に参加すれば、初期信頼が高まるこ

とを論じている⁵⁰。さらに増田・恩蔵(2011)は、無印良品の事例研究から顧客参加型商品開発の実施が消費者の信頼を獲得することができることを考察している⁵¹。最後に郝・他(2015)は、サービス型製造業において、企業が消費者の消費活動に参加すれば、消費者の信頼を獲得することができることを指摘している⁵²。したがって、先行研究から以下の仮説が抽出される。

仮説 1-1：消費者が価値共創に関与しているほど、消費者の初期信頼へ正の影響を及ぼす。

次に、消費者が価値共創に関与している程度と消費者の継続信頼との関係について論じている。王(2012)は、良い消費者体験が信頼構築へ良い影響を与えることを指摘している⁵³。また、佐々木(2006)は、同じサイトで取引について成功体験を蓄積するほど、熟知によって強化されていく信頼（継続信頼）が構築されることを指摘している⁵⁴。さらに和田（1998）によると、継続信頼を構成している認知的信頼（図表 4-4 とそれ以下本文）が、初期信頼構築後の交換行為の繰り返し、期待・パフォーマンス・確認反復によって形成されることを指摘している⁵⁵。最後に和田(1998)や山内(2015)⁵⁶は、継続信頼をいま 1 つ構成している感情的信頼（図表 4-4 とそれ以下本文）が認知的信頼より生み出され、認知的信頼の形成によって強化されることを指摘している。したがって、先行研究から以下の仮説が抽出される。

仮説 1-2：消費者が価値共創に関与しているほど、消費者の継続信頼へ正の影響を及ぼす。

第 4 節 価値共創による知覚リスクの低減と信頼構築

ネット通信販売における消費者の信頼問題の発生原因の 1 つとして、消費者の知覚リスクの高まりがあげられる。そのため、消費者知覚リスクを低減することにより、信頼欠如を改善することができると考えられる。そこで、本節においては、知覚リスクに関する定義と分類を考察した上で、ネット通信販売会社が、消費者との価値共創を通じて知覚リスクを低減し、消費者の信頼構築につながる経緯を考察する。

1. 知覚リスクへのアプローチ

知覚リスクは心理学の概念であり、1960 年にアメリカ・マーケティング協会の第 43 回国際会議でハーバード大学教授 Bauer により提唱された⁵⁷。その後、それは主に消費者行動の説明に用いられてきた。図表 4-7 は知覚リスクの代表的定義を整理したものである。

図表 4-7 知覚リスクの主な定義

出典	解釈
Bauer(1960)	購買行動に伴う不確実性及び購買結果の危険性によって規定されるもの
Derbaix(1983)	購買結果の不確実性、および購買結果がもたらす不利な影響
Forsythe and Shi(2003)	ある特定の購買を実施する際に、買い手本人が主観的に決める損失の予測
田中(2008)	もし間違った選択決定が行われたときに被る損害の量
井上(2012)	自分のとらうとする行動(購買行動)の不確実さ、不快さに対する知覚

(出所) Bauer, R. A.(1960), "Consumer Behavior as Risk Taking." In: Hancock, R. S., Ed., *Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association*, pp.389-398. Derbaix, C.(1983), "Perceived Risk and Risk Relievers: An empirical investigation." *Journal of Economic Psychology*, 3(1), pp.19-38. Forsythe, S M, and B. Shi.(2003)"Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping"*Journal of Business Research*, 56(11), pp.867-875. 佐藤志乃訳(2005)「インターネット・ショッピングにおける消費者の愛護と知覚リスク」『ダイレクト・マーケティング研究—海外ジャーナル抄訳集 No.2』早稲田大学産業経営研究所, 33-46 頁。田中洋(2008)『消費者行動論体系』中央経済社, 70 頁。井上崇通(2012)『消費者行動論』同文館出版, 78 頁を参考にして、筆者作成。

以上によると、知覚リスクは、商取引における不確実性の存在のため、消費者が商取引から生じた損害（危険性）に対する主観的な予測のことである。一方、ネット通信販売における消費者の知覚リスクには以下のような種類がある。例えば、Forsythe and Shi(2003)では、ネット通信販売における消費者から最も知覚されるリスクとして、金銭的リスク、商品パフォーマンス・リスク、心理リスク、そして時間・利便性の損失リスクが取上げられている⁵⁸。金銭的リスクとは、消費者にとっての金銭的な損失であり、クレジット・カード情報が漏れ、悪用されるといった可能性である。商品パフォーマンス・リスクとは、ブランドあるいは商品のパフォーマンスが消費者の期待通りでなかった場合に被る損失である。心理的リスクとは、失望や欲求不満、そして個人情報が開示される場合に経験する恥ずかしさのことである。時間・利便性の損失リスクとは、注文したり、適切なウェブサイトを見つけ出したりする際の面倒あるいは商品の受け取りの遅れのために被る時間や利便性の損失のことである。また、青木(2005)は、知覚リスクに関する主な先行研究を整理した上で、ネット通信販売における消費者知覚リスクを、商品に関連するリスクと取引状況に関連するリスクの2つに分類している⁵⁹。青木(2005)では、商品に関連するリスクに、パフォーマンス・リスク、物理的リスク、身体的リスク、心理的リスク、そして社会的リスクを含め、取引状況に関連するリスクに、経済的リスク、取引履行リスク、情報漏洩リスク、そして決済リスクを含めていることを指摘している。図表 4-8 は知覚リスク構成要素の解釈である。

図表 4-8 知覚リスクの構成要素と解釈

大分類	小分類	解釈
商品に関連するリスク	パフォーマンス・リスク	商品をうまく使いこなせず機能しない
	物理的リスク	商品が破損してしまう
	身体的リスク	商品によって生命・健康を害してしまう
	心理的リスク	自己への不満や屈辱を経験してしまう
	社会的リスク	商品の購買・使用が準拠集団から認めてもらえない
取引状況に関連するリスク	経済的リスク	商品選択を誤ってしまうことで金銭支出を無駄にってしまう
	取引履行リスク	取引が履行されず、注文した商品を手に入れることができない
	情報漏洩リスク	購買者に関する情報が漏洩しプライバシーが侵害される
	決済リスク	クレジット・カードなどの決済手段を使った際に、その決済に関する情報が漏洩し、悪用される

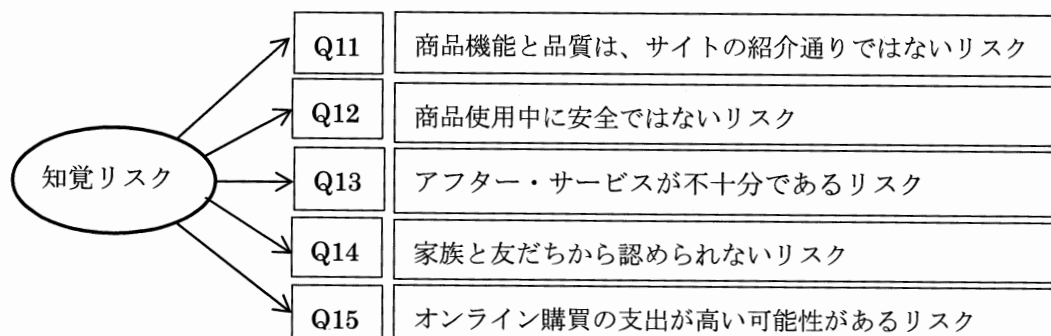
(出所) 青木均(2005)「インターネット通販と消費者の知覚リスク」『地域分析』第44巻, 第1号, 69-82頁を参考にして、筆者作成。

2. 測定尺度と仮説の抽出

(1) ネット通信販売における知覚リスク測定尺度

潘・他(2010)⁶⁰は、Jacoby and Kaplan(1972)⁶¹の研究に依拠している。彼らは、中国におけるネット通信販売の実態と消費者の消費行動の特徴に基づき、消費者の知覚リスクを測定する質問項目を設定している。すなわち、「商品機能と品質は、サイトの紹介通りではないリスク」、「商品使用中に安全ではないリスク」、「アフター・サービスが不十分であるリスク」、「家族と友だちから認められないリスク」、「オンライン購買の支出が高い可能性があるリスク」である⁶²。本論文では、潘・他(2010)に基づき、ネット通信販売における消費者の知覚リスクの測定尺度を抽出する質問項目を以下のように設定する(図表 4-9)。なお、Q11~Q15 は実証研究のアンケート調査における質問項目の番号を示したものである。

図表 4-9 ネット通信販売における知覚リスクの測定尺度



(出所)筆者作成

(2) 仮説の抽出

① 価値共創による消費者知覚リスクの低減

数多くの研究者は、価値共創と知覚リスクとの関係を論じている。国領(1999)は、消費者が価値生産へ参加をする場合、情報交換によって取引リスクが軽減されることを議論している⁶³。青木(2005)や井上(2012)や中村・矢野(2014)は、消費者にとって、情報収集がリスクの低減と密接に関連していることを指摘している⁶⁴。一方、野島(2003)は、売り手と買い手との間に時間的・空間的距離があることが、知覚リスクの原因になることを指摘している⁶⁵。杜・郭(2013)は、企業が消費者との価値共創を通じて、消費者との距離を縮め、消費者との関係も緊密になっていることを指摘している⁶⁶。そこで、以下の仮説が抽出される。

仮説 2：消費者が価値共創に関与しているほど、消費者の知覚リスクは低減する。

② 知覚リスクの低減による信頼の構築

消費者の知覚リスクと消費者の信頼構築については以下の関係が先行研究によって指摘されている。向日(2004)は、消費者の知覚リスクが強くなるほど、消費者の信頼が形成されにくくなることを指摘している⁶⁷。また、李・他(2010)は、知覚リスクが信頼形成と逆相関していることを論じている⁶⁸。そして宮崎(2012)は、消費者がネットで買い物する際に、多くのリスクに直面すると指摘している⁶⁹。彼の研究によれば、こうしたリスクが「信用の壁」であることを言及している。さらに井上(2007)は、信頼とは、自ら相手に何らかの期待をし、相手がその期待通りに行動すると信じていることをさし、当然、相手を信じるということが裏切られるリスクを伴うとしている⁷⁰。最後に張(2012)は、消費者の知覚リスクの低減が信頼形成へ良い影響を及ぼすことを指摘している⁷¹。本論文では、先行研究⁷²に依拠して、ネット通信販売における消費者の信頼を初期信頼と継続信頼に分けて、以下の仮説が抽出される。

仮説 3-1：消費者の知覚リスクが低減するほど、ネット通信販売における消費者の初期信頼は構築される。

仮説 3-2：消費者の知覚リスクが低減するほど、ネット通信販売における消費者の継続信頼は構築される。

第5節 結び

本章では、ネット通信販売会社が消費者との価値共創を通じて、どのように消費者の信頼構築につながっているのかを考察した。

まず、価値共創の誕生背景、考え方、そしてその類型について考察した。すなわち、価値共創といった考え方が台頭してきた背景には、プロシューマー時代の到来とカスタマー・パワーの増大があった。また、「プロセス論」の視点から、価値共創は、企業と消費者がさまざまな段階において、相互作用を通じながら、協働で価値を創出するということである。その類型を大別して、①提供プロセスへの消費者の参加、②消費プロセスへの提供者（企業）の参加に分けた。その上で共コンセプト、共デザイン、共生産、共プロモーション、共プライシング、共流通、そして共アウトソーシングは、①提供プロセスへの消費者の参加に属し、共消費、共経験、共意味創造、共メンテナンス、そして共廃棄は、②消費プロセスへの提供者（企業）に属することを本論文では明らかにした。

次に、信頼に関する先行研究から、信頼の定義を明らかにした。また、信頼と信頼性の概念を区別した上で、信頼構築のプロセスの視点から、本論文における初期信頼と継続信頼の定義を提示した。その上でネット通信販売における初期信頼と継続信頼の測定尺度を抽出するために、先行研究に依拠しつつ、独自の質問項目を追加的に含めた。最終的には、グループ・インタビューも実施し、初期信頼については5つの質問項目、継続信頼については8つの質問項目を設定した。

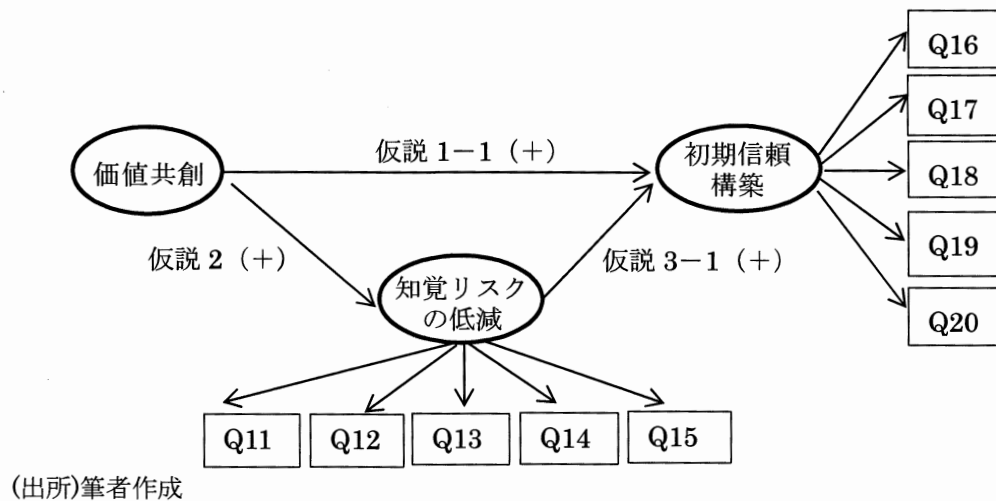
そして、価値共創と信頼との関係から、消費者が価値共創に関与しているほど、消費者の初期信頼へ正の影響を及ぼすという仮説（仮説1-1）を抽出した。また、消費者が価値共創に関与しているほど、消費者の継続信頼へ正の影響を及ぼすという仮説（仮説1-2）も抽出した。

さらに、先行研究から、知覚リスクを定義し、ネット通信販売における知覚リスクの分類を明らかにした。その上でネット通信販売における消費者の知覚リスクの測定尺度を抽出するため、質問項目として5つを取り上げた。また、価値共創と知覚リスクとの関係から、消費者が価値共創に関与しているほど、消費者の知覚リスクは低減するという仮説（仮説2）を抽出した。それに加えて、知覚リスクと信頼との関係から、消費者の知覚リスクが低減するほど、ネット通信販売における消費者の初期信頼は構築されるという仮説（仮説3-1）を抽出した。及び消費者の知覚リスクが低減するほど、ネット通信販売における消費者の継続信頼は構築されるという仮説（仮説3-2）も抽出した。

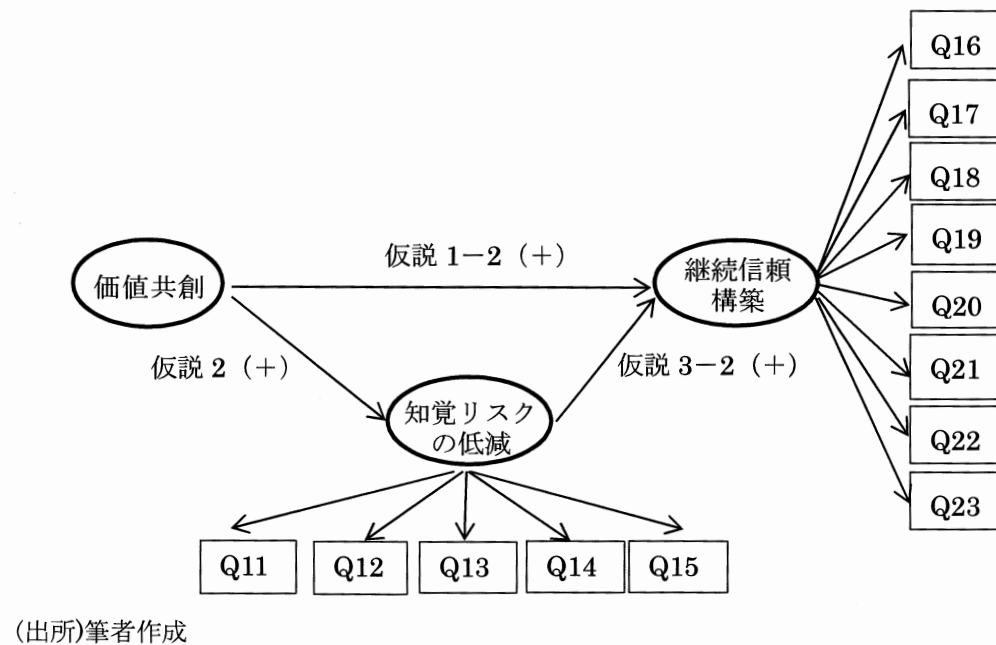
最後に、仮説1-1、仮説2、仮説3-1、知覚リスクを測定する質問項目、そして初期信頼を測定する質問項目の関係性を整理すると、「価値共創による消費者の初期信頼構築モデル」（修正前）を構築することができる（図表4-10）。また、仮説1-2、仮説2、仮説3-2、

知覚リスクを測定する質問項目、そして継続信頼を測定する質問項目を整理すると、「価値共創による消費者の継続信頼構築モデル」(修正前)を構築することができる(図表4-11)。

図表4-10 価値共創による消費者の初期信頼構築モデル(修正前)



図表4-11 価値共創による消費者の継続信頼構築モデル(修正前)



- ¹ アルビン・トフラー著; 徳岡孝夫監訳(1982)『第三の波』中文公庫, 352-355 頁。
- ² アルビン・トフラー, 田中直毅(2007)『アルビン・トフラー「生産消費者」の時代』NHK 出版, 68 頁。
- ³ 上沼克徳「創刊 3000 号記念・消費者調査プロシューマーの時代 自己責任能力確立へ」『日経流通新聞』1997 年 5 月 20 日。
- ⁴ グレン・アーバン著; 山岡隆志訳(2006)『アドボカシーマーケティング』英治出版, 18-25 頁。
- ⁵ 藤川佳則(2010b)「モノかサービスか」から「モノもサービスも」へ」『一橋ビジネス・レビュー』58 巻, 2 号, 160-170 頁。李朝輝, 金永生(2013)「価値共創研究総述と展望」『北京郵電大学学报』15 (1), 91-96 頁。
- ⁶ 藤川佳則(2010b), 前掲論文, 160-170 頁。
- ⁷ Payne, A. F., K. Storbacka and P. Frow(2007), "Managing the Co-Creation of Value." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), pp.83-96. Frow, P., A. Payne and K. Storbacka (2010), "A Conceptual Model for Value Co-Creation: Designing Collaboration within a Service System." Proceedings of the 39th European Marketing Academy Conference. Hippel, E. V.(1994), *The Sources of Innovation*. Oxford, U.K.: Oxford University Press. Hippel, E. V.(2006) *Democratizing Innovation*. Cambridge, MA: MIT Press. サイコム・インターナショナル訳(2005)『民主化するイノベーションの時代—メーカー主導からの脱皮』ファーストプレス。小川進(2000)『イノベーションの発生理論—メーカー主導の開発体制を越えて』千倉書房。小川進(2006)『競争的共創論—革新参加社会の到来』白桃書房。日野佳恵子(2002)『クチコミコミュニティ・マーケティング』朝日新聞社。日野佳恵子(2003)『クチコミコミュニティ・マーケティング 2 実践編』朝日新聞社。日野佳恵子(2009)『「ワタシが主役」が消費を動かす—お客様の「成功」をイメージできますか?』ダイヤモンド社。Arnould, E. J. and L. L. Price(1993), "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter." *Journal of Consumer Research*, 20(1), pp.24-45. Fournier, S.(1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research." *Journal of Consumer Research*, 24(4), pp.343-373. Fournier, S. and D. G. Mick(1999), "Rediscovering Satisfaction." *Journal of marketing*, 63(4), pp.5-23. Fournier, S. and L. Lee(2009), "Getting Brand Communities Right." *Harvard Business Review*, 87(4), pp.105-111.
- ⁸ Normann, R. and R. Ramírez(1993), "From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy." *Harvard Business Review*, 71(4), pp.65-77. Normann, R. and R. Ramirez(1994), *Designing Interactive Strategy: From Value Chain to Value Constellation*. Chichester, U.K.: John Wiley & Sons. Normann, R.(2001), *Reframing Business: When the Map Changes the Landscape*. Chichester, U.K.: John Wiley & Sons. Moller, K. and A. Rajala(2007), "Rise of Strategic Nets: New Modes of Value Creation." *Industrial Marketing Management*, 36(7), pp.895-908. Vargo, S. L., P. P. Maglio. and M. A. Akaka(2008), "On Value and Value Co-Creation: A Service Systems and Service Logic Perspective." *European Management Journal*, 26, pp.145-152. Spohrer, J., S. L., Vargo. N. Caswell and P. P. Maglio(2009), "The Service System is the Basic Abstraction of Service Science." *Information Systems and e-Business Management*, 7(4), pp.395-406.
- ⁹ Prahalad, C. K. and V. Ramaswamy 著; 有賀裕子訳(2004)『価値共創の未来に向けて』ランダムハウス講談社。小森哲郎, 名和高司(2001)『高業績メーカーは「サービス」を売る—製造業のサービス事業戦略』ダイヤモンド社。内田和成(2009)『異業種競争戦略—ビジネスモデルの破壊と創造』日本経済新聞出版社。
- ¹⁰ 李朝輝, 金永生(2013), 前掲論文, 91-96 頁。
- ¹¹ Kambil, A., A. Ginsberg and M. Bloch(1996), "Re-Inventing Value Propositions." <http://archive.nyu.edu/bitstream/2451/14205/1/IS-96-21.pdf>. (Accessed 2018-07-24). Ramirez, R.(1999), "Value Co-Production: intellectual origins and implications for practice and research." *Strategic Management Journal*, 20(1), pp.49-65.
- ¹² Vargo, S. L. and R. F. Lusch(2008), "Service-dominant logic: continuing the evolution." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), pp.1-10.
- ¹³ 安静(2010)「知識密集型サービス系統的サービス価値共創実践模式研究」吉林大学, 博士論文。
- ¹⁴ 顧客中心の考え方である。ここでの顧客中心とは、企業が如何に顧客にサービスを提供するかというより、顧客が如何にサービスを自らのプロセスに埋め込むかに注目することを意味する。張婧(2016)「小

- 売店頭における価値共創マーケティング従業員と顧客の相互作用を中心に」https://www.j-mac.or.jp/portal/fdwn.php?os_id=29.アクセス：2018年7月22日。
- ¹⁵ Heinonen, K., T. Strandvik, K. J. Mickelsson, B. Eduvardsson, E. Sundstron and P. Andersson(2010), "A customer-dominant Logic of service." *Journal of Service Management*, 21(4), pp.531-548.
 - ¹⁶ 村松潤一編著(2015)『価値共創とマーケティング論』同文館。
 - ¹⁷ Frow, P., A. Payne and K. Storbacka(2010), *op.cit.*
 - ¹⁸ 原良憲, 岡広樹(2014)「日本型クリエイティブ・サービスの価値共創モデル—暗黙的情報活用に基づく価値共創モデルの発展的整理」『科学研究計画』254-261頁。
 - ¹⁹ 広義の信頼性を構成する要素として「RASIS」という頭文字語が知られている。「Reliability」(狭義の)信頼性：故障しにくさ、「Availability」可用性：稼働率の高さ、「Serviceability」保守性：メンテナンスのしやすさ、「Integrity」保全性・完全性：データの破壊や不整合のおきにくさ、「Security」機密性：外部からの侵入・改ざんや機密漏洩への耐性、の頭文字である。「IT用語辞典 e-Words」<http://e-words.jp/w/E4BFA1E9A0BCE680A7.html>.アクセス：2014年10月1日。
 - ²⁰ 山岸俊男(2012), 前掲書, 48頁。
 - ²¹ 山岸俊男(2012), 前掲書, 48頁。
 - ²² フィリップ・コトラー著; 恩蔵直人監修; 月谷真記訳(2000), 前掲書, 219頁。ネット通信販売サイトは、機械として見れば、ネット通信販売の信頼性という言葉で利用できる。
 - ²³ 山岸俊男(2012), 前掲書, 49頁。
 - ²⁴ 和田充夫, 恩蔵直人, 三浦俊彦(2009)『マーケティング戦略』有斐閣, 334頁。
 - ²⁵ 和田充夫(1998), 前掲書, 93頁。
 - ²⁶ 和田充夫(1998), 前掲書, 94頁。
 - ²⁷ McKnight, D. H., L. L. Cummings and N. L. Chervany(1998), *op.cit.*, pp.473-490.
 - ²⁸ Kim, E. and S. Tadisina(2005), *op.cit.*
 - ²⁹ 佐々木宏(2006), 前掲書, 101-118頁。
 - ³⁰ 王守中(2007)「我国 B2C 消費者初始信任の建立」『消費経済』第23巻, 第1期, 75-77頁。
 - ³¹ 佐々木宏(2006), 前掲書, 101-118頁。
 - ³² 魯耀斌, 周涛(2005), 前掲論文, 99-101頁。
 - ³³ Koufaris, M. and W. Hampton-Sosa(2004), "The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customers." *Information & Management*, 41, pp.377-397.
 - ³⁴ 彼らは200名の大学生(有効調査票193枚)を対象にする調査を行っており、3つの質問項目のCronbachの α 係数は0.878(クロンバックの α 係数の目安は0.70)となっている。なお、クロンバックの α 係数は質問紙やテストにおける信頼性を評価するための指標の1つであり、尺度の測定値の一貫性(特性の類似した別の被験者が同じような回答をするか)・安定性(同一の被験者に繰り返しテストを行った場合、回答内容が同一になるか)を表すものである。
 - ³⁵ 馬欽海, 超佳, 張えつ先, 郝金錦(2012), 前掲論文, 70-98頁。
 - ³⁶ McKnight, D. H., V. Choudhury and C. Kacmar(2002), "The Impact of initial Consumer Trust on Intentions to Transact With a Web site: A Trust Building Model." *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), pp.297-323.
 - ³⁷ 彼らはオンライン調査で750の調査者(有効調査票434枚)を対象にする調査を行っており、質問項目のCronbachの α 係数は0.916(クロンバックの α 係数の目安は0.70)となっている。
 - ³⁸ 顧忠偉, 除福縁, ウエイ軍(2015)「可穿戴商務消費者初始信任影響因素の実証研究」『管理評論』Vol.27, No.7, 168-176頁。
 - ³⁹ Koufaris, M. and W. Hampton-Sosa(2004), *op.cit.*, pp.377-397.
 - ⁴⁰ 彼らはオンライン(70%)とオフライン(30%)で調査を行っており(有効調査票266枚)、彼らの質問項目のCronbachの α 係数は0.878となっている(クロンバックの α 係数の目安は0.70)。
 - ⁴¹ 曾慧, 赫遼鋼, 于貞朋(2014)「B2C環境下消費者持続ネットワーク信任の実証研究」『市場營銷』第6期, 34-36頁。
 - ⁴² Lee, J. and B. Choi(2011), "Effects of Initial and Ongoing Trust in IT Outsourcing: A bilateral perspective." *Information & Management*, 48, pp.96-105.
 - ⁴³ リ慢, 馬欽海, 超曉煜(2013)「服務場景研究回顧と展望」『外国経済与管理』No.4, 62-70頁。
 - ⁴⁴ 和田充夫(1998), 前掲書, 91頁。山内孝幸(2015)「営業における信頼概念に関する考察」『阪南論集』Vol.51, No.2, 15-32頁。山内(2015)はAがBに対して期待通りのパフォーマンスを演じることによ

- てBのAに対する満足は確認され、BのAに対する信頼が生まれるような交換行為の繰り返しの発生によって事後的に形成される信頼概念を認知的信頼と呼ぶことを指摘する。
- 45 山内孝幸(2015)「営業における信頼概念に関する考察」『阪南論集』Vol.51, No.2, 15-32頁。
- 46 賽鵬(2007)「電子商務中消費者感知風険与信任関係」吉林大学, 修士論文, 38頁。
- 47 彼によれば、337名の大学生を対象にする調査を行った結果、認知的信頼因子の信頼性指標であるCronbachの α 係数は0.976となり、一方で感情的信頼因子の信頼性指標であるCronbachの α 係数は0.879となっていることを明らかにしている。
- 48 Prahalad, C. K. and V. Ramaswamy 著; 有賀裕子訳(2004)『価値共創の未来に向けて』ランダムハウス講談社, 41-47頁。
- 49 橋本公美子(2010)「製品開発プロセスにおける価値共創の概念モデル」『広島大学マネジメント研究』23-36頁。
- 50 王守中(2007), 前掲論文, 75-77頁。
- 51 増田明子, 恩蔵直人(2011)「顧客参加型の商品開発」『マーケティングジャーナル』Vol.31, No.2, 85-98頁。
- 52 郝新軍, 姚樹俊, 同世隆(2015)「服務型製造模式下価値共創網絡研究」『科技進步与对策』Vol.32, No.9, 60-66頁。
- 53 王子ケン(2007)「価値共創条件、顧客共創体験及共創価値行為的關係研究」中山大学, 博士論文, 58頁。
- 54 佐々木宏(2006), 前掲書, 101-118頁。
- 55 和田充夫(1998), 前掲書, 91頁。山内孝幸(2015)「営業における信頼概念に関する考察」『阪南論集』Vol.51, No.2, 15-32頁。山内(2015)はAがBに対して期待通りのパフォーマンスを演じることによってBのAに対する満足は確認され、BのAに対する信頼が生まれるような交換行為の繰り返しの発生によって事後的に形成される信頼を認知的信頼と呼ぶことを指摘する。
- 56 山内孝幸(2015)「営業における信頼概念に関する考察」『阪南論集』Vol.51, No.2, 15-32頁。
- 57 蘇文(2015)「ネット・クチコミが消費者行動に及ぼす影響メカニズム：中国の旅行サービスに関する実証研究」北海道大学, 博士論文, 34頁。
- 58 Forsythe, S M, and B. Shi.(2003), *op.cit.*, pp.867-875.
- 59 青木均(2005)「インターネット通販と消費者の知覚リスク」『地域分析』第44巻, 第1号, 69-82頁。
- 60 潘煜, 張星, 高麗(2010)「網絡零售中影響消費者購買意願因素研究—基于信任与感知風険的分析」『中国工業經濟』No.7, 115-124頁。
- 61 Jacoby, J. and L. B. Kaplan(1972), "The Components of Perceived Risk" Venkatesan. Proceedings, 3rd Annual Conference, Chicago: Association for Consumer Research.
- 62 彼らは2010年4月16日から2010年5月20日まで、392名の調査者(有効調査票369枚)を対象にオンライン調査を行っている。そしてこれらの質問項目のCronbachの α 係数は0.885(目安は0.70)となっている。
- 63 国領二郎(1999), 前掲書, 141-142頁。
- 64 青木均(2005), 前掲論文, 69-82頁。井上崇通(2012)『消費者行動論』同文館, 78頁。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』Vol.10, 133-164頁。
- 65 野島美保(2003)「オンライン・ショップの情報提供と戦略マネジメント」『オペレーションズ・リサーチ』41-47頁。
- 66 杜建剛, 郭清蘭(2013)「構建服務価値的価値模式」『清華管理評論』第4期, 48-53頁。
- 67 向日恒喜(2004), 前掲論文, 33-38頁。
- 68 李雁晨, 周庭銳, ゲン興全(2010)「商業關係中感知風険、信任与控制」『經濟管理』32(1), 98-102頁。
- 69 宮崎哲也(2012)「インターネットビジネスの3つの壁」阿部真也, 宮崎哲也篇『クラウド&ソーシャルネット時代の流通情報革命 プラットフォームの覇者は誰か?』秀和システム, 45頁。宮崎(2012)より提唱された「信用の壁」の内容を見ると、本論文における消費者の信頼の内容と近い。
- 70 井上淳子(2007)「第10章リレーションシップ・マーケティング」西尾チヅル編『マーケティングの基礎と潮流』八千代出版, 205頁。
- 71 張岳(2012)「信任与感知風険对顧客網絡購物意願的影響研究」『商業經濟』No.12, 86-91頁。
- 72 佐々木宏(2006), 前掲書, 101-118頁。陳明亮, 貴浦, テイ生宇, 孫元(2008)「初始網絡信任と持續網絡信任形成与作用規制比較」『科研管理』Vol.29, No.3, 187-195頁。陳明亮・他(2008)は、ネットにおける信頼を初期信頼と継続信頼に分けている。

第V章 価値共創の測定尺度の開発

第1節 はじめに

第IV章では、ネット通信販売において、「価値共創による消費者の初期信頼構築モデル」と「価値共創による消費者の継続信頼構築モデル」を構築した。また、先行研究に依拠して、中国のネット通信販売における消費者の初期信頼を測定するための質問項目、消費者の継続信頼を測定するための質問項目、そして知覚リスクを測定するための質問項目を検討した。価値共創による消費者の信頼構築モデルを検証するために、ネット通信販売における価値共創の具体的な測定尺度が必要である。ところが、筆者の知る限り、これらに関する研究はほとんどない。そのため、本章の目的は、消費者の視点から、ネット通信販売における価値共創の測定尺度の開発を行うことである。

ネット通信販売における価値共創の測定尺度を開発するため、まず、文献研究と定性調査で測定する質問項目の収集を行う。すなわち、文献研究による測定する質問項目の収集については、主に価値共創の類型と価値共創の事例を参考にして、質問項目を作成する。また、定性調査による質問項目の収集については、デプス・インタビューでネット通信販売における価値共創の質問項目を収集する。続いて文献研究と定性調査による収集されたすべての質問項目は、グループ・インタビューでコーディングをする。コーディングの結果は、次の予備調査の質問項目になる。

次に、予備調査では、グループ・インタビューによるコーディングした各々の質問項目に基づいて電子版調査票を作成する。その上で、「問巻星」という専門アンケート・サイトに委託し、回答者に記入してもらう。また、アンケートの信頼性¹と妥当性²を検証した後、収集した全データを利用して、SPSS（統計パッケージソフトウェア）で探索的因子分析を行う。ただし、因子の解釈の可能性を考慮し、因子を構成する質問項目を3項目以上³抽出する。そして、予備調査の分析結果として、質問項目の重み付け・取捨選択を得られるので、その結果を次の本調査の質問項目に活かす。

さらに、本調査では、予備調査と同様に、アンケートの信頼性と妥当性を検証した後、収集した全データを利用して、SPSSで探索的因子分析を行う。その後、確認的因子分析を実施し、重み付けで構成される尺度に関して構成概念妥当性⁴の検討を行う。最後に本章をまとめる。

第2節 質問項目の作成

本節では、ネット通信販売における価値共創の測定尺度を開発するため、潜在的な質問項目を検討する。質問項目は、先行研究で列挙されている質問項目と定性調査による質問項目から構成される。

1. 先行研究で列挙されている質問項目

第IV章で検討したに、価値共創の類型として、共コンセプト、共デザイン、共生産、共プロモーション、共プライシング、共流通、共消費、共経験、共通意味創造、共アウトソーシング、共メンテナンス、そして共廃棄が挙げられる。ここで価値共創に関する主な先行研究と成功事例を概観しながら、ネット通信販売における価値共創の質問項目を列挙する。

(1) 共コンセプト、共デザイン、そして共生産

共コンセプトとは、商品やサービスのコンセプト開発に消費者が参加することである。商品コンセプトとは、アイデアを消費者の意味のある言葉で表現して磨ぎ上げるものと定義される⁵。上原(1999)は、商品のコンセプトが商品の使用・消費をすることによって、消費者から得る意味・便益、問題解決そのものであることを指摘している⁶。また、上田(2008)は、商品コンセプトを複数の属性からなる商品の仮想的な水準の構成要素としている。たとえば、自動車で言えば、赤色、2500ccの排気量、200馬力、燃費15km/l、ワゴンタイプなどといった具体的な水準が明確化された属性の組み合わせであることを述べている⁷。そのため、本論文では、消費者がコンセプトに関与している程度（共コンセプト性）を、「1.消費者は、ネット通信販売会社と共に商品の名前を命名する」、「2.消費者は、ネット通信販売会社と共に商品の構成要素を考える」、「3.消費者は、ネット通信販売会社と共に商品の機能を考える」という項目によって測定する。

次に、共デザインとは、商品やサービスのデザインに消費者が関与することである。コトラー(2000)は、デザインが商品の品質と関連する商品形態、特徴、性能、適合性、耐久性、信頼性、スタイル、そして修理可能性をすべて統合した要素であることを指摘している⁸。すなわち、商品形態とは、商品の大きさ、形状など物理的な構造のことである。特徴とは、商品の基本的な機能を補う特性のことである。性能とは、商品の主要な特徴が機能するレベルのことである。適合性とは、約束された仕様書に合致している程度のことである。耐久性とは、商品の耐用期間のことである。信頼性とは、商品がある一定期間内に誤作動したり、作動しなくなったりしないという見込みのことである。スタイルとは、商品の外観と買い手に与える雰囲気のことである。そして修理可能性とは、どの程度修理が容易なのかということである。本論文では、商品の特徴と性能を商品の機能と言い、適合性、耐久性、信頼性を商品の品質と言い、そして商品のスタイルを商品の形態とも言う。また、共

デザインの事例として次のようなものが挙げられる。例えば、藤川(2010)は、アディダスの「miAdidas」では、消費者がシューズを自由にカスタマイズすることができることを論じている⁹。以上を鑑みると、本論文では、消費者がデザインに関与している程度（共デザイン性）を、「1.消費者は、ネット通信販売会社と共に商品の機能をデザインする」、「2.消費者は、ネット通信販売会社と共に商品の品質をデザインする」、「3.消費者は、ネット通信販売会社と共に商品の形態をデザインする」、「4.消費者は、ネット通信販売会社と共に商品の修理が容易になるようデザインする」という項目で測定する。

最後に、共生産とは、企業が消費者と共に、商品の考案、商品のデザイン、商品の製造を行うことと定義されている¹⁰。共生産に関する事例研究として、次のようなものが挙げられる。例えば、原・岡(2014)は、IKEA から購入した家具を消費者自身で組み立てることを指摘している¹¹。及川(2009)は、オンライン百科事典の Wikipedia が誰でも記事を投稿し、編集できるシステムを運営することを述べている¹²。そのため、本論文では、消費者が生産に関与している程度（共生産性）を、「1.消費者は、ネット通信販売会社と共に商品の考案を行なう」、「2.消費者は、ネット通信販売会社と共に商品の生産を行なう」、「3.消費者は、商品の組み立て作業をする」という項目によって測定する。

(2) 共プロモーション、共プライシング、そして共流通

共プロモーションとは、企業のプロモーション活動に消費者も関与することである。例えば、消費者は口コミサイトを通じて商品やサービスの販促を行う。そのため、本論文では、消費者がプロモーションに関与している程度（共プロモーション性）を、「1.消費者は、購入後、口コミサイトを通じて商品やサービスを宣伝する」、「2.消費者は、購入後、良い評価を行なう」という項目によって測定する。

次に、共プライシングとは、価格決定プロセスに売り手と買い手の双方が関与することである。共プライシングの事例として、ヤフーや楽天などのオークションサイトや共同購入サイトのグルーポンなどでは、売り手と買い手の相互作用を通じて、価格が決定されることが挙げられる¹³。そのため、本論文では、消費者がプライシングに関与している程度（共プライシング性）を、「1.ネット通信販売会社には、オークション機能がある」、「2.消費者は、共同購入する場合、値引きをしてもらえる」、「3.消費者は、売り手に対して値引き交渉ができる」という項目によって測定する。

最後に、共流通の事例として、消費者は荷物の出荷・配送荷物のオンライン追跡システムが挙げられる¹⁴。また、最近では、日本のアマゾンやヨドバシカメラのネット通販サイトで商品を購入した場合、物流業者を選択でき、それによって消費者の高い満足度を得ている。そのため、本論文では、消費者が流通に関与している程度（共流通性）を、「1.消費者は、配送時間帯を自由に選べる」、「2.消費者は、物流業者を自由に選べる」、「3.消費者は、荷物の出荷・配送荷物のオンライン追跡ができる」という項目によって測定する。

(3) 共消費、共経験、そして共意味創造

共消費とは、企業が消費者の消費活動にも参加することである。共消費の事例として、次のようなものが挙げられる。例えば、藤川(2012)は、日本の小松製作所が販売するすべてのダンプカーやショベルカーにGPSとコンピューターを搭載する機械稼働管理システムを通じて、建設機械の使用状況をリアルタイムに把握・活用(消費)し、取引相手である建設会社の作業効率の改善とコスト削減を提案するといった事例を取り上げている¹⁵。また、陽(2015)は、KOMTRAXが消費者から得られた情報を活用(消費)し、消費者に正確な作業方法や車両の使用方法をアドバイスすることを論じている¹⁶。さらに原・岡(2014)は、NIKEを取りあげ、スニーカーと連動するデバイスを取り付け、消費者自身が行う運動状況まで、NIKEがサポートするというサービスプロセスを論じている¹⁷。そのため、本論文では、企業が消費に関与する程度(共消費性)を、「1.ネット通信販売会社が、消費者に対して正確な使用方法を提案する」、「2.ネット通信販売会社が、消費者に対して商品の正確な使用期間を注意する」という項目によって測定する。

次に、共経験とは、複数の消費者が、お互いに享受する価値の内容に影響を与えることである。共経験の事例として、次のようなものが挙げられる。例えば、菅生(2016)は、オタフクソースを使ったお好み焼き教室を通じて消費者と作る、食べる、学ぶなどの価値共創活動を論じている¹⁸。そのため、本論文では、企業が経験に関与する程度(共経験性)を、「1.ネット通信販売会社が、イベントを通じて消費者との関係を深める」、「2.ネット通信販売会社は、会員制クラブを通じて消費者との関係を深める」という項目によって測定する。

最後に、共意味創造の事例として、次のようなものが挙げられる。例えば、藤川(2010)は、ディズニーの夢や希望、アップルの革新性や独創性を文脈の中で消費者が実感する仕組みを取り上げている¹⁹。そのため、本論文では、企業が意味創造に関与する程度(共意味創造性)を、「1.ネット通信販売会社は、取引を通じて消費者に特別な体験を提供する」、「2.ネット通信販売会社は、取引を通じて消費者に忘れない思い出を作つてあげる」という項目によって測定する。

(4) 共アウトソーシング、共メンテナンス、そして共廃棄

まず、アウトソーシングとは、経営機能の一部を会社外部から調達することである²⁰。共アウトソーシングとは、どの活動を外部委託するのか、企業と消費者が共に検討することを指す²¹。そのため、本論文では、消費者がアウトソーシングに関与する程度(共アウトソーシング性)を、「1.消費者は、物流業者を自由に選べる」、「2.消費者は、支払い会社を自由に選べる」という項目によって測定する。

次に、メンテナンスとは、消費者が購入した商品を良好な作動状態に保つサービス・プログラムのことである²²。共メンテナンスの事例として、次のようなものが挙げられる。例えば、増田(2011)は、コマツ KOMTRAXが消費者から得られた情報を活用し、保守費用燃費、オペレーター工賃などの消費者コストの低減やメンテナンスを行うことを論じている²³。

そのため、本論文では、企業がメンテナンスに関与する程度（共メンテナンス性）を、「1. ネット通信販売会社は、消費者に販売した商品の安全性確保の施策を提案する」、「2. ネット通信販売会社は、消費者に販売した商品の使用期間を提案する」という項目によって測定する。

最後に、共廃棄の事例として、ファストフード店で、食べ残しやゴミを消費者が片付ける、ペットボトルやプリンタートナーの回収に消費者が協力することが挙げられる²⁴。また、藤川(2012)は、GE ヘルスケア社が新医療機械の導入にかかわる下取り手続きを提供していたことを取り上げている²⁵。そのため、本論文では、企業が廃棄に関与する程度（共廃棄性）を、「1. ネット通信販売会社は、不用品の下取りを行なう」、「2. ネット通信販売会社は、不用品の無料回収を行なう」という項目によって測定する。

以下では、先行研究から抽出したネット通信販売における価値共創の質問項目を、図表 5-1 のように整理づけることができる。

図表 5-1 先行研究から抽出した価値共創に関する質問項目

影響要因	質問項目
共コンセプト化	1. 消費者は、ネット通信販売会社と共に商品を命名する。
	2. 消費者は、ネット通信販売会社と共に商品の構成要素を考える。
	3. 消費者は、ネット通信販売会社と共に商品の機能を考える。
共デザイン	1. 消費者は、ネット通信販売会社と共に商品の機能をデザインする。
	2. 消費者は、ネット通信販売会社と共に商品の品質をデザインする。
	3. 消費者は、ネット通信販売会社と共に商品の形態をデザインする。
	4. 消費者は、ネット通信販売会社と共に商品の修理が容易になるようデザインする。
共生産	1. 消費者は、ネット通信販売会社と共に商品の考案を行なう。
	2. 消費者は、ネット通信販売会社と共に商品の生産を行なう。
	3. 消費者は、商品の組み立て作業をする。
共プロモーション	1. 消費者は、購入後、口コミサイトを通じて商品やサービスを宣伝する。
	2. 消費者は、購入後、良い評価を行なう。
共プライシング	1. ネット通信販売会社には、オークション機能がある。
	2. 消費者は、共同購入する場合、値引きをしてもらえる。
	3. 消費者は、売り手に対して値引きが交渉できる。
共流通	1. 消費者は、配送時間帯を自由に選べる。
	2. 消費者は、物流業者を自由に選べる。
	3. 消費者は、荷物の出荷・配送荷物のオンライン追跡ができる。
共消費	1. ネット通信販売会社は、消費者に対して正確な使用方法を提案する。

	2. ネット通信販売会社は、商品の正確な使用期間を注意する。
共経験	1. ネット通信販売会社は、イベントを通じて消費者との関係を深める。 2. ネット通信販売会社は、会員制クラブを通じて消費者との関係を深める。
共意味創造	1. ネット通信販売会社は、取引を通じて消費者に特別な体験を提供する。 2. ネット通信販売会社は、取引を通じて消費者に忘れない思い出を作ってあげる。
共アウトソーシング	1. 消費者は、物流業者を自由に選べる。 2. 消費者は、支払い会社を自由に選べる。
共メンテナンス	1. ネット通信販売会社は、消費者に販売した商品の安全性確保の施策を提案する。 2. ネット通信販売会社は、消費者に販売した商品の使用期間を提案する。
共廃棄	1. ネット通信販売会社は、不用品の下取りを行なう。 2. ネット通信販売会社は、不用品の無料回収を行なう。

(出所)筆者作成

2. 定性調査による質問項目

(1) デプス・インタビュー

先行研究から抽出したネット通信販売における価値共創に関する質問項目が数として限られているため、十分とは言えない。質問項目数をさらに増やすために、デプス・インタビュー²⁶を行った。デプス・インタビューは2016年10月15日に実施した。デプス・インタビューの目的は、インターネットから消費者が商品を購入した経験から、可能性のある質問項目を抽出することである。デプス・インタビューは、計9名に対して行い、その流れが図表5-2に示されるとおりである。また、先行研究とデプス・インタビューを通じて、付録2に示されるようなネット通信販売における価値共創に関する56の質問項目を抽出した。

図表 5-2 シナリオの設定

Step1: 価値共創の概念と類型を紹介した上で、幾つかの事例を取り上げる。
Step2: あなたは、インターネットで、衣類、携帯ケース、パソコン、携帯、そしてかばんなどを購入したことがある場合、ネット通信販売会社との間に、共コンセプト化、共デザイン、共生産、共プロモーション、共プライシング、共流通、共消費、共経験、共通意味創造、共アウトソーシング、共メンテナンス、そして共廃棄の事例があればそれを回答してください。

(出所)筆者作成

(2) グループ・インタビュー

先行研究とデプス・インタビューによって抽出したすべての質問項目を整理し、コーディングするため、グループ・インタビューを実施した。グループ・インタビューでは、筆者の他、3名の協力を得て、予備調査の質問項目を作成した。最後に31項目の予備調査用の質問項目を作成した。また、グループ・インタビューを実施後、コーディングした結果は、図表5-3に示されるとおりである。すなわち、共生産、共商品開発、共プロモーション、共プライシング、そして共アフター・サービスという5つの要素に分類し、全31の質問項目にまとめた。

図表5-3 予備調査用の質問項目

共生産	1. 消費者は、購入しようとする商品に、消費者自身でデザインした図、色、スタイルなどを使える。
	2. 消費者は、数多くの商品から選べる。
	3. 消費者は、オーダーメイドができる。
	4. 消費者は、数多くの商品包装の種類を選べる。
	5. ネット通信販売会社は、消費者が購入した商品について、アドバイスをする。
	6. ネット通信販売会社は、カートにある商品の内容について、自動的に関連商品を推薦する。
	7. パソコン部品が消費者の手元に届いたら、消費者は自分で組み立てる。
共商品開発	1. ネット通信販売会社は、自社サイトを通じて消費者のアイディアを集める。
	2. ネット通信販売会社は、消費者のアイディアから生まれた商品を販売する。
共プロモーション	1. ネット通信販売会社は、消費者評価機能を提供する。
	2. ネット通信販売会社は、消費者がソーシャルメディアを通じて商品を宣伝する場合、値引きをする。
	3. 消費者は、ネット通信販売会社サイトをお気に入りに追加すれば、値引きをもらえる。
共プライシング	1. 消費者は、ネット通信販売会社と値段交渉ができる。
	2. ネット通信販売会社は、高額な商品に対して、無料配送をする。
	3. ネット通信販売会社は、オークション機能を持っている。
	4. 消費者は、集団購入で値引きしてもらえる。
	5. ネット通信販売会社は、分割払いサービスを提供する。
	6. ネット通信販売会社は、頻繁にセールを行う。
	7. ネット通信販売会社は、消費者が設定した希望価格に達したら、消費者に通知する。
	8. 消費者の誕生日に、特別値引きがある。
	9. ネット通信会社は、常に消費者に商品値引き情報を送る。
共アフター・サービス	1. 消費者は、好きな物流会社を自由に選べる。
	2. 消費者は、配達時間帯を自由に選べる。
	3. 消費者の自宅まで取り付け、組み立てなどのサービスを提供する場合、消費者は作業時間帯を自由に指定することができる。
	4. ネット通信販売会社は、よく消費者に商品使用時の注意事項を知らせる。
	5. ネット通信販売会社は、消費者が他の消費者、売り手との交流の便利性を提供する。

	6. ネット通信販売会社は、一部の商品を無料で使用体験できる。
	7. ネット通信販売会社は、消費者に商品の使用期間を注意してくれる。
	8. ネット通信販売会社は、商品が故障したら、積極的に修理あるいは返品をする。
	9. ネット通信販売会社は、消費者からの意見を取集し、改善する。
	10. ネット通信販売会社は、消費者の不用品の下取りを行う。

(出所)筆者作成

第3節 予備調査

予備調査においては、先行研究と定性調査（デプス・インタビュー、グループ・インタビュー）によって抽出・整理した質問項目を使い、オンラインで調査した。また、全データを使って探索的因子分析を行う。

1. 予備調査の概要

予備調査（実施期間：2016年10月）では、246名の調査者を対象にして行った。回収した調査票の中において有効調査票は213票であった。調査方法は、グループ・インタビューによって抽出した31の質問項目で構成した電子版調査票を作成し、「問巻星」という中国最大の専門アンケート・サイトに掲載し、回答者に記入してもらった。また、回答方法として「リッカート法」を使った。すなわち、「強く思う＝5」「やや思う＝4」「どちらとも言えない＝3」「あまり思わない＝2」「まったく思わない＝1」という評価尺度法を使用した。最後に質問項目の得点データを一括し、探索的因子分析を行った。予備調査における回答者のデモグラフィック変数の概要は図表5-4のとおりである。

図表5-4 回答者のデモグラフィック変数の概要 (N=213)

変数	項目	人数	比率
性別	男性	86	40.4%
	女性	127	59.6%
年齢	19-30歳	193	90.6%
	31-40歳	13	6.1%
	その他	7	3.3%
学歴	短大卒	70	32.9%
	大学	121	57.2%
	修士	11	5.2%
	その他	11	5.2%
職業	学生	146	68.5%
	企業職員	40	18.8%
	その他	27	12.7%

収入	収入無し	136	63.8%
	2000 元以下	31	14.5%
	2001 元—5000 元	32	15.0%
	5001—10000 元	6	2.8%
	その他	8	3.7%
ネット通信 販売回数	週 5 回以上	12	5.6%
	週 3—4 回	12	5.6%
	週 1—2 回	98	46.0%
	月 1—3 回	58	27.3%
	その他	33	15.5%

(出所)筆者作成

予備調査の回答者は、ほとんど 20 代 (90.6%) である。男性 (40.4%) と比べて、女性 (59.6%) のほうが多い。また、短大卒と大学卒の比率は 90.1%を占めている。そして、213 名の回答者の中で、学生と社会人の比率はそれぞれ 68.6%と 18.8%を占めている。さらに収入無しと 2001—5000 元の収入者の比率はそれぞれ 63.8%と 15.0%を占めている。最後にネット通信販売の利用回数は週 1—2 と月 1—3 回の比率をみるとそれぞれ 46.0%と 27.3%を占めている。

2. 予備調査の結果

(1) アンケートの信頼性と妥当性に関する分析

先行研究と定性調査によって抽出・整理された質問項目に、十分な信頼性あるいは妥当性があるかどうか現段階では不明である。そこで、予備調査においては、アンケートの信頼性及び妥当性を高めるような質問項目の取捨選択と、質問項目の絞り込みを行うことが必要である²⁷。

まず、アンケートの信頼性の検証を行う。アンケートの信頼性は測定変数の各質問項目の内的整合性 (質問項目がすべて一貫して同じ特性を測定している度合い) である。一般的に、アンケートの信頼性は SPSS の Cronbach の α 係数によって測定し、Cronbach の α 係数が 0.60 以上であれば、そのアンケートが信頼性を有すると思われる²⁸。これらの条件を満たさなければ、アンケートの信頼性が低く、質問項目などについて再考、修正する必要がある。本論文における予備調査アンケートの信頼性を見ると、共生産、共ブライシング、共プロモーション、そして共アフター・サービス測定変数の Cronbach の α 係数がすべて 0.70 以上あり、アンケート全体の Cronbach の α 係数が 0.915 である。ところが、共商品開発の測定変数の Cronbach の α 係数がすべて 0.460 であり、0.60 以下であるので、アンケートの質問項目を修正する必要がある。よって、共商品開発に関する質問項目 (2 つの質問項目) を削除することにする²⁹。共商品開発に関する質問項目を削除した信頼性を計算すると、残された 29 の質問項目のアンケート全体の Cronbach の α 係数は 0.915 から 0.913

となった。これらから、各測定変数の質問項目は高い一貫性があり、アンケートには高い信頼性があると考えられる。

次に、アンケートの妥当性（アンケート全体が意図するものを測っているかどうか）は因子全体の KMO 値³⁰と Bartlett の球面性検定³¹の有意確率によって測定する。すなわち、KMO 値は 0.6 以上で、Bartlett の球面性検定の有意確率は 1%未満であれば、質問項目の妥当性があると判断される³²。残されたアンケート（29 質問項目）の KMO 値は 0.888 であり、Bartlett の球面性検定の有意確率は 1%未満である。これらから、29 の質問項目によって因子分析を行うことに妥当性があると判断できる。

(2) 探索的因子分析の結果

因子分析とは、複数の説明変数に影響を与えている共通因子を抽出する分析である。本論文において因子分析を行う理由は、因子分析で多数の態度質問の回答内容を、そこに潜在するできるだけ少ない因子（説明要因・原因）で表現できるからである。ここで残された 29 の質問項目のアンケートの得点データを一括し、SPSS を用いて探索的因子分析を行う。図表 5-5 に示されるように、全ての因子においては、固有値³³が 1 以上であるという条件で、かつ因子を構成する項目が 3 項目³⁴以上、そして回転³⁵後の因子負荷³⁶が 0.500 に満たなかった質問項目を削除し、最後に 3 因子 10 質問項目を採用した。

図表5-5 探索的因子分析の結果

項 目	第1因子	第2因子	第3因子	共通性 ³⁷
	共アフター・サービス	共生産	共プライジシング	
Q19.私は配送時間帯を自由に選べる。	0.858			0.777
Q18.私は好きな物流会社を自由に選べる。	0.785			0.698
Q24.商品が故障したら、A社は積極的に修理あるいは返品をする。	0.755			0.650
Q23.A社は、私に商品の使用期間を注意してくれる。	0.736			0.654
Q5.私はオーダーメイドができる。		0.852		0.744
Q3.私は購入しようとする商品に、自分でデザインした図、色、スタイルなどを使える。		0.838		0.754
Q4.私は数多くの商品から選べる。		0.699		0.682
Q15.私は集団購入で値引きをしてもらえる。			0.848	0.774
Q16.A社は、頻繁にセールを行う。			0.848	0.762
Q27.私はA社に値段交渉ができる。			0.595	0.610
因子寄与率(%)	29.818	21.607	19.635	
累積因子寄与率(%)	29.818	51.425	71.060	

すなわち、第1因子は、購買後の活動に対する配送、修理、返品、そして正確な使用方法のアドバイスなど購買後のサービス活動を反映していると思われる4項目の重み付けが高い。したがって、第1因子を「共アフター・サービス」とする。第2因子は、生産作業に対するカスタマーゼッション、共デザインなどが生産活動を反映していると思われる3項目の重み付けが高い。したがって、第2因子を「共生産」とする。第3因子は、価額設定作業に対する値引き、値引き交渉などがプライシング活動を反映していると思われる3項目の重み付けが高い。したがって、第3因子を「共プライシング」とする。また、3因子の累積因子寄与率³⁸は71.060%である。

そして、図表5-6に示されるように、修正した共生産の質問項目数は7項目から3項目になった結果、Cronbachの α 係数が0.706から0.798に増加した。修正した共プライシングの質問項目数は9項目から3項目になった結果、Cronbachの α 係数が0.734から0.753に増加した。修正した共アフター・サービスの質問項目数は10項目から4項目になった結果、Cronbachの α 係数が0.842から0.856に増加した。一方、共プロモーションの質問項目である「ネット通信販売会社は、消費者評価機能を提供する」の因子負荷量は0.475であるが、0.500に満たなかったため、この質問項目を削除する³⁹。

図表5-6 各因子のCronbachの α 係数

測定項目	問題数の変化	α 係数	α 係数修正後
共生産	7→3	0.706	0.798
共プライシング	9→3	0.734	0.753
共アフター・サービス	10→4	0.842	0.856
共プロモーション	3→0	0.702	—
全体	29→10	0.913	0.868

(出所)筆者作成

図表5-7は修正後のアンケート(10質問項目)のKMO値およびBartlettの球面性の検定結果である。すなわち、KMO値は0.828であり、Bartlettの球面性検定の有意確率は1%未満である。KMO値は0.6以上で、Bartlettの球面性検定の有意確率は1%未満であれば、質問項目の妥当性があると判断される⁴⁰。これらから、10の質問項目によってアンケート

図表5-7 KMO値とBartlettの球面性の検定結果

Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測度		0.828
Bartlettの球面性検定	近似 χ^2 乗	963.157
	df ⁴¹	45
	有意確率	0.000

の妥当性があると判断できる。さらに本調査に用いる項目についての意味的な見直し・修正を施し、本調査のために 10 項目の質問項目を準備した。

第 4 節 本調査

本調査では、まず予備調査と同様に探索的因子分析の前に、アンケートの信頼性と妥当性の検討を行う。次に本調査で得られた全ての項目得点データを利用して探索的因子分析を行った。最後に確認的因子分析⁴²⁾によって、構成された尺度の構成概念妥当性の検討を行う。

1. 本調査の概要

本調査（実施期間：2016 年 12 月）では、246 名の調査者を対象にして行った。回収した調査票の中で有効調査票は 221 票であった。調査方法は、予備調査によって抽出・修正された 10 の質問項目で電子版調査票（付録 3 を参照）を作成し、「問巻星」という中国最大の専門アンケート・サイトに掲載し、回答者に記入してもらった。また、回答方法として「リッカート法」を使った。すなわち、「強く思う＝5」「やや思う＝4」「どちらとも言えない＝3」「あまりそう思わない＝2」「まったくそう思わない＝1」という評価尺度法を使用した。最後に 10 の質問項目の得点データを利用し、探索的因子分析を行った。本調査における回答者のデモグラフィック変数の概要は図表 5-8 のとおりである。

図表 5-8 回答者のデモグラフィック変数の概要 (N=221)

変数	項目	人数	比率
性別	男性	101	45.7%
	女性	120	52.3%
年齢	19-30 歳	176	79.6%
	31-40 歳	38	17.2%
	その他	7	3.2%
学歴	短大卒	67	30.3%
	大学	122	55.2%
	修士	21	9.5%
	その他	11	5.0%
職業	学生	152	68.8%
	企業職員	44	19.9%
	その他	25	11.3%
収入	収入無し	136	61.5%
	2000 元以下	18	8.2%
	2001-5000 元	37	16.7%
	5001-10000 元	28	12.6%
	その他	2	1.0%

ネット通信 販売回数	週 5 回以上	7	3.2%
	週 3-4 回	19	8.6%
	週 1-2 回	101	45.7%
	月 1-3 回	80	36.2%
	その他	14	6.3%

(出所)筆者作成

本調査の回答者は、ほとんど 20 代 (79.6%) と 30 代 (17.2%) である。男性 (45.7%) と比べて、女性 (52.3%) のほうが多い。また、短大卒と大学卒の比率が 85.5%を占めている。そして 221 名の回答者の中で、学生と社会人の比率はそれぞれ 68.8%と 19.9%を占めている。さらに収入無しと 2001-5000 元の収入者の比率はそれぞれ 61.5%と 16.7%を占めている。最後にネット通信販売の利用回数は週 1-2 回と月 1-3 回の比率をみるとそれぞれ 45.7%と 36.2%を占めている。

2. 本調査の結果

(1) アンケートの信頼性と妥当性に関する分析

予備調査と同様に、探索的因子分析前に、アンケートの信頼性と妥当性の検討を行う。図表 5-9 によれば、各測定変数の Cronbach の α 係数はすべて 0.762 以上であり、アンケート全体の Cronbach の α 係数は 0.849 である。これらから、各質問項目は高い一貫性があり、アンケートが高い信頼性にあると考えられる。

図表 5-9 各因子の Cronbach の α 係数

測定項目	質問数	α 係数
共アフター・サービス	4	0.804
共生産	3	0.762
共プライジング	3	0.810
全体	10	0.849

(出所)筆者作成

また、本調査において、因子分析を行う妥当性を判断する基準は 2 つある。第 1 の基準は、因子分析を実施するためのサンプル数である。因子分析に必要なサンプル数について、明確な基準があるわけではないが、一般的な目安として、観測変数の 5~10 倍のサンプル数があるとよいと指摘されている⁴³。本論文で、共生産、共プライジング、そして共アフター・サービスの 3 因子について合計 10 個の質問項目によって測定するため、サンプル数として 50 以上が必要である。本調査のサンプル数は 220 であるため、その条件を満たしている。第 2 の基準は因子全体の KMO 値と Bartlett の球面性検定の有意確率である。すなわち、KMO 値は 0.6 以上で、Bartlett の球面性検定の有意確率は 1%未満であれば、質問項目の妥当性があると判断される⁴⁴。以上の 2 つの条件を満たさなければ、質問項目が同じ変

数を測定できないことを意味し、質問項目を修正する必要がある。図表 5-10 によれば、KMO 値は 0.823 であり、Bartlett の球面性検定の有意確率は 1%未満である。これらから、10 個の質問項目を使った因子分析に有効性があると判断できる。

図表 5-10 KMO 値と Bartlett の球面性検定の結果

Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測度		0.823
Bartlett の球面性検定	近似カイ2乗	884.707
	df	45
	有意確率	0.000

(2) 探索的因子分析の結果

本調査によって回収された全ての項目得点を一括して利用し、SPSS で探索的因子分析を行った。全ての因子において固有値は 1 以上であるという基準から、因子構成する項目が 3 項目以上、因子の解釈の可能性も考慮し、最後に 3 因子 10 の質問項目を採用した。3 因子の因子寄与率は 69.148%である。また、探索的因子分析の結果は図表 5-11 のとおりである。

図表 5-11 探索的因子分析の結果

項 目	第1因子	第2因子	第3因子	共通性
	共プライ シング	共 ア フ タ ー ・ サー ビ ス	共生産	
Q8.私はA社と値段交渉ができる。	0.870			0.769
Q9.ネット通信販売会社は、頻繁にセールを行う。	0.837			0.758
Q10.私は集団購入で値引きをしてもらえる。	0.732			0.640
Q1.私は配送時間帯を自由に選べる。		0.880		0.785
Q2.私は好きな物流会社を自由に選べる。		0.772		0.738
Q3.A社は、私に商品の使用期間を注意してくれる。		0.697		0.654
Q4.商品が故障したら、A社は積極的に修理あるいは返品をする。		0.547		0.519
Q6.私はオーダーメイドできる。			0.836	0.713
Q7.私は数多くの商品から選べる。			0.769	0.640
Q5.私は購入しようとする商品に、自分でデザインした図、色、スタイルなどを使える。			0.768	0.698
因子寄与率(%)	24.397	23.629	21.122	
累積因子寄与率(%)	24.397	48.026	69.148	

(3) 構成概念妥当性の検討

構成概念妥当性とは、指標をとおして測定されたものが測定しようとした構成概念をどこまで測定しているかを示す概念である⁴⁵。尺度開発の構成概念妥当性に関しては多様な方法が存在する。本論文では、確認的因子モデルの評価を行った。確認的因子モデルの評価には、通常、確認的因子分析であらかじめ因子構造を仮定し、因子モデル全体としての評価を行う。本論文では、AMOS ソフトで確認的因子モデルの評価を行う。確認的因子モデルの評価は、そのモデル全体がデータにどのくらいフィット（適合）しているかということである。また、データ（現実）に対してモデル（仮説）がフィットしている程度に関する適合度指標にはさまざまなものがあるが、GFI (Goodness of Fit Index)、AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)、CFI (Comparative Fit Index)、RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)がよく用いられる。各々の指標の解釈は次のとおりである⁴⁶。GFI とは、データのもつ分散共分散をモデルのそれがどの程度説明するかをその割合で示す指標である。AGFI とは、GFI の欠点である自由度に影響される点を修正したものである。CFI とは、独立モデルと比較してモデルの適合度がどれほど改善されたかでモデルを評価する指標である。RMSEA とは、モデルの複雑さによる見分け上の適合度の上昇を調整する適合度指標の1つである。これらの指標の1つの目安として、 $GFI \geq 0.90$ 、 $AGFI \geq 0.85$ 、 $CFI \geq 0.95$ 、 $RMSEA \leq 0.08$ が挙げられる⁴⁷。

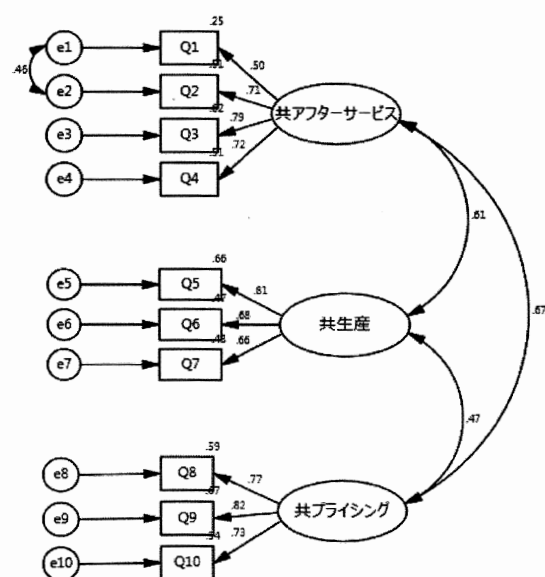
図表 5-12 に示されるように、本論文の修正・改良後のモデル⁴⁸では、 $GFI=0.947$ 、 $AGFI=0.905$ 、 $CFI=0.959$ 、 $RMSEA=0.072$ となり、評価指標のいずれも測定モデルの許容範囲値内であることが確認できる。以上により、図表 5-13 に示されるように、確認的因子の結果が確認できる。

図表 5-12 モデルの評価結果

評価指標	許容範囲	データ	結果
GFI	≥ 0.90	0.947	OK
AGFI	≥ 0.85	0.905	OK
CFI	≥ 0.95	0.959	OK
RMSEA	≤ 0.08	0.072	OK

(出所) 筆者作成

図表 5-13 確認的因子分析の結果



また、共アフター・サービスを構成する要素である Q1、Q2、Q3、そして Q4 が共アフター・サービスにどの程度貢献しているについては、Q1 から共アフター・サービスへのパス係数は 0.50、Q2 からのパス係数は 0.71、Q3 からのパス係数は 0.79、Q4 からのパス係数は 0.72 である。すなわち、それぞれから 0.50、0.71、0.79、0.72 の重み付けで共アフター・サービスを構成していることを意味している。共生産を構成する要素である Q5、Q6、そして Q7 が共生産にどの程度貢献しているについては、Q5 から共生産へのパス係数は 0.81、Q6 からのパス係数は 0.68、Q7 からのパス係数は 0.66 である。すなわち、それぞれから 0.81、0.68、0.66 の重み付けで共生産を構成していることを意味している。そして共プライシングを構成する要素である Q8、Q9、そして Q10 が共プライシングにどの程度貢献しているについては、Q8 から共生産へのパス係数は 0.77、Q9 からのパス係数は 0.82、Q10 からのパス係数は 0.73 である。すなわち、それぞれから 0.77、0.82、0.73 の重み付けで共プライシングを構成していることを意味している。また、共アフター・サービスと共生産との間の相関係数が 0.61 になり、共アフター・サービスと共プライシングとの間の相関係数が 0.67 になり、共生産と共プライシングとの間の相関係数が 0.47 になる。

第 5 節 結び

中国のネット通信販売において、価値共創による消費者の信頼構築モデルの適合度を検証するために、ネット通信販売における価値共創を測定する測定尺度が必要である。ところが、筆者の知る限り、これらに関する研究はほとんどない。本章の目的は、消費者の視点から、ネット通信販売における価値共創の測定尺度をアンケート回答者の回答パターンから開発することであった。

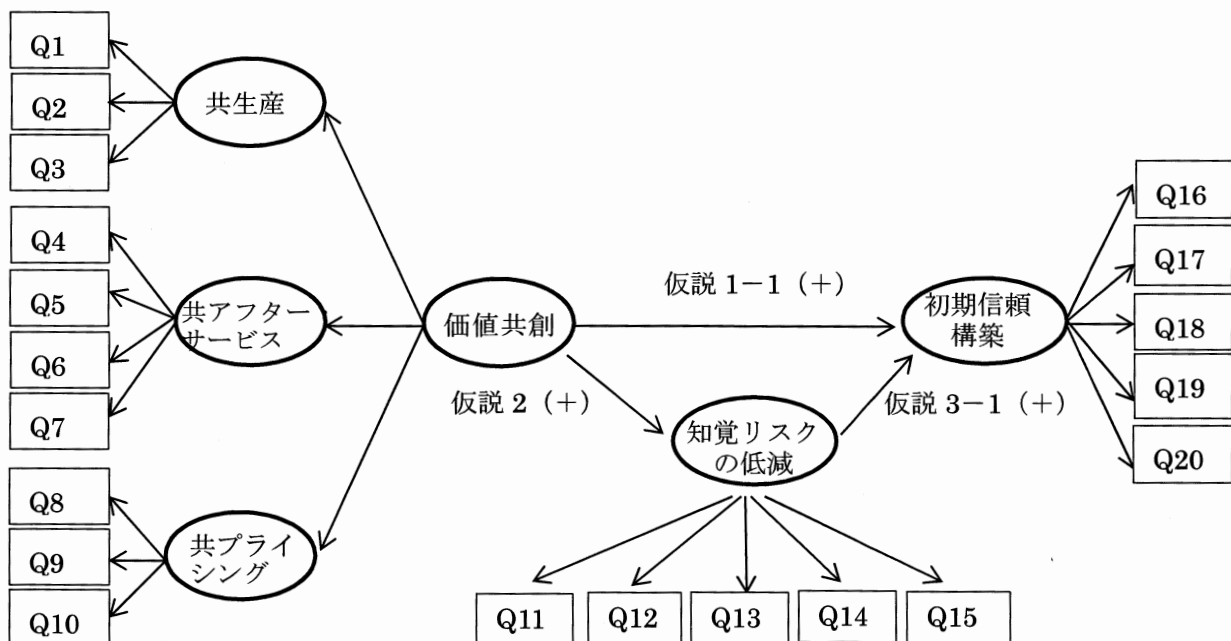
まず、価値共創を測定する質問項目の抽出を行った。すなわち、先行研究とデプス・インタビューを通じて 56 個の価値共創を測定する質問項目（付録 2 を参照）を抽出した。その後、すべてのネット通信販売における価値共創を測定する質問項目について、グループ・インタビューでコーディングを行った。コーディングの結果、共生産、共商品開発、共プロモーション、共プライシング、そして共アフター・サービスという 5 つの要素を測定する 31 個の質問項目に整理した。

次に、予備調査を実施した。すなわち、グループ・インタビューによるコーディングの後、31 個の質問項目に整理統合し、それに基づいて、電子版調査票を作成した。そして、「問巻星」という専門アンケート・サイトに委任し、回答者に記入してもらった。また、アンケートの信頼性及び妥当性を高めるため、質問項目の取捨選択と質問項目の絞り込みを行い、全データを使って探索的因子分析を行った。ただし、因子の解釈の可能性を考慮し、因子を 4 構成する項目が 3 項目以上といった条件をつけ、共アフター・サービス、共生産、そして共プライシングという 3 つの因子（10 項目の質問）を抽出した⁴⁹。

最後に、本調査を実施した。すなわち、アンケートの信頼性及び妥当性の検証を行った後で、全データを使い、探索的因子分析を行った。また、AMOS ソフトを利用し確認的因子分析で構成された尺度の概念妥当性の検討を行った。その結果、消費者の視点から、中国のネット通信販売における価値共創の測定尺度として共アフター・サービス、共生産、そして共プライシングという 3 つの尺度を確認することができた。

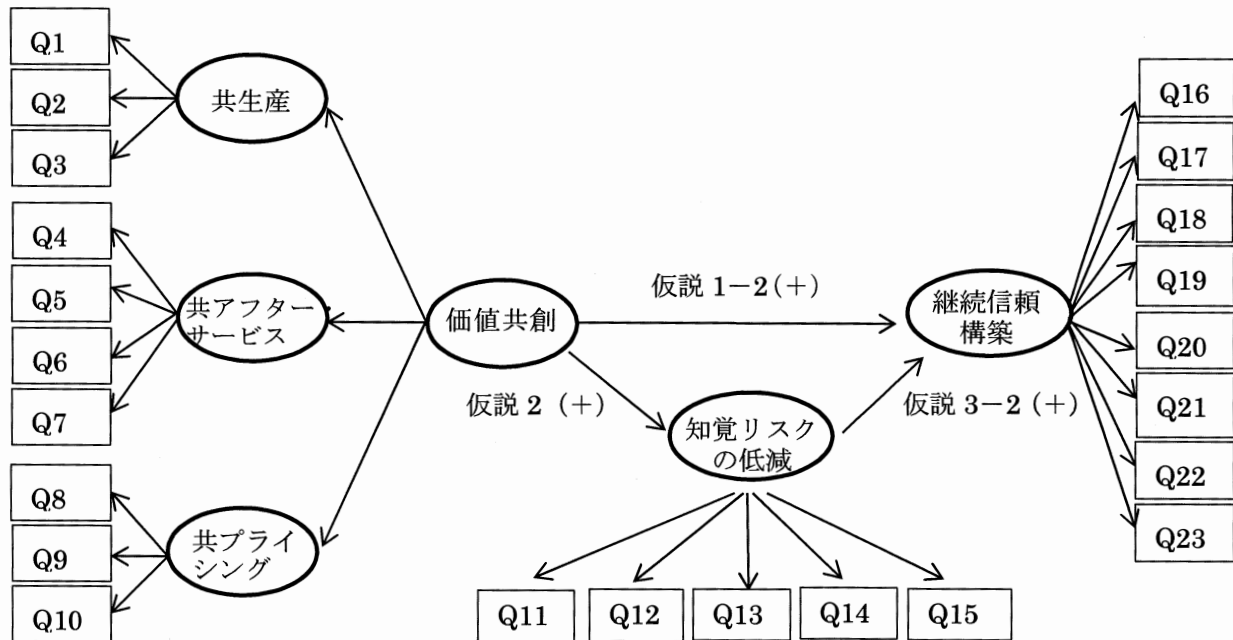
第IV章において、「図表 4-10 価値共創による消費者の初期信頼構築モデル（修正前）」と「図表 4-11 価値共創による消費者の継続信頼構築モデル（修正前）」をすでに構築した。また、本章において、ネット通信販売における価値共創の因子として、共アフター・サービス、共生産、そして共プライシングを抽出した。この 3 つをあわせて整理すると、第IV章における「図表 4-10 価値共創による消費者の初期信頼構築モデル（修正前）」を、図表 5-14 のように修正することができる。また、第IV章における「図表 4-11 価値共創による消費者の継続信頼構築モデル（修正前）」を、図表 5-15 のように修正することができる。図表 5-14 の中で、Q1-Q3 は共生産を測定する質問項目であり、Q4-Q7 は共アフター・サービスを測定する質問項目であり、Q8-Q10 は共プライシングを測定する質問項目であり、Q11-Q15 は知覚リスクの低減を測定する質問項目であり、Q16-Q20 は初期信頼を測定する質問項目である。一方、図表 5-15 の中で、Q1-Q3 は共生産を測定する質問項目であり、Q4-Q7 は共アフター・サービスを測定する質問項目であり、Q8-Q10 は共プライシングを測定する質問項目であり、Q11-Q15 は知覚リスクの低減を測定する質問項目であり、Q16-Q23 は継続信頼を測定する質問項目である。

図表 5-14 価値共創による消費者の初期信頼構築モデル（修正後）



(出所)筆者作成

図表 5-15 価値共創による消費者の継続信頼構築モデル (修正後)



(出所)筆者作成

注

- 1 信頼性とは同一個人に同一の条件で同一のテストを行った場合、同一の結果が出るかどうか(安定性)と同一個人が同じような(同一の、ではない)質問に対して、同じような答えをするか(一貫性)で構成される。
- 2 妥当性とはアンケート全体が意図するものを測っているかどうか(=自分の調べたいことを含んでいるか)である。
- 3 1つの因子にある質問項目数については、決まりがあるわけではないが、少なくとも3~4はあったほうがよいと言われる。恩蔵直人、富田健司編著(2011)、前掲書、206頁。
- 4 構成概念妥当性とは、全体的に見て、個々の因子を組み合わせた時、アンケート全体が意図するものを測っているかどうかに関する妥当性である。
- 5 フィリップ・コトラー著；恩蔵直人監修；月谷真記訳(2000)、前掲書、203頁。
- 6 上原征彦(1999)『マーケティング戦略論』有斐閣、84-85頁。
- 7 上田隆穂(2008)「プロダクト・マネジメント」上田隆穂、青木幸弘編著『マーケティングを学ぶ上へ』売れる仕組み』中央経済社、79-106頁。
- 8 フィリップ・コトラー著；恩蔵直人監修；月谷真記訳(2000)、前掲書、219頁。
- 9 藤川佳則(2010b)、前掲論文、160-170頁。
- 10 田口尚史(2010)「S・D ロジックの基礎概念」井上崇通、松村潤一編著『サービス・ドミナント・ロジック—マーケティング研究への新たな視座』同文館、29-43頁。
- 11 原良憲、岡広樹(2014)、前掲論文、254-261頁。
- 12 及川直彦(2009)「顧客参加型の開発・生産に関する先行研究と残された課題～Web2.0の文脈で改めて注目された顧客参加型の開発・生産の可能性を検討する～」『商学研究科紀要』早稲田大学大学院商学研究科、131-146頁。
- 13 藤川佳則(2010b)、前掲論文、160-170頁。
- 14 原良憲、岡広樹(2014)、前掲論文、254-261頁。
- 15 藤川佳則(2012)「製造業のサービス化：「サービス・ドミナント・ロジック」による考察」『Panasonic

- Technical Journal』Vol.58, No.3, 4-9 頁。
- 16 楊欽欽(2015)「建設機械メーカーの国際戦略に関する中泰比較—BtoB における対顧客関係の視点から—」『アジア市場経済学会年報』第 18 号, 125-135 頁。
 - 17 原良憲, 岡広樹(2014), 前掲論文, 254-261 頁。
 - 18 菅生一郎(2016)「BtoC, BtoB で同時に展開される価値共創マーケティング—オタフクソースの事例から—」松村潤一編著『ケースブック 価値共創とマーケティング論』同文館, 49-63 頁。
 - 19 藤川佳則(2010b), 前掲論文, 160-170 頁。
 - 20 和田充夫, 恩蔵直人, 三浦俊彦(2006), 前掲書, 141 頁。
 - 21 Frow, P., A. Payne and K. Storbacka(2010), *op.cit.*
 - 22 フィリップ・コトラー著; 恩蔵直人監修, 月谷真記訳(1999)『コトラーのマーケティングマネジメント基本編』ピアソン・エデュケーション, 364 頁。
 - 23 増田貴司(2011)「進む「製造業のサービス化」—今, 何がおこっているか—」『TRB 産業経済の論点』No. 11-03, 1-13 頁。
 - 24 藤川佳則(2010b), 前掲論文, 160-170 頁。
 - 25 藤川佳則(2012), 前掲論文, 4-9 頁
 - 26 中国において、ネット取引の価値共創の事例がたくさんある。例えば、電気メーカーであるハイアール社は、2012 年 9 月に中国最大の BtoC モール(天猫)に、C2B オーダーメイド活動を行った。すなわち、アイアール社は消費者の投票でテレビのサイズ、色、エネルギー消耗、接続口などを決め、投票数が多いの 3 つ種類商品を生産し、販売する。48 時間で 1 万台テレビを販売した。1 万台テレビは、店舗小売業半年のの販売数である。テレビインタビュー「馬云:製造業富起来」。また、天猫は 2014 年に有名メーカーの 12 生産ラインを引き受け、オーダーメイドを生産する。初日の販売日(5 月 7 日)に、電気オーブン、電気掃除機、ロボット掃除機、扇風機など小型家電製品が 18 万台を販売する。「天猫包銷定製小型家電成果: 1 日 18 売出台」<http://tech.sina.com.cn/i/2014-05-09/14069369233.shtml>。アクセス: 2017 年 2 月 1 日。
 - 27 畑井佐織(2004)「消費者とブランドの関係の構造と測定尺度の開発」『消費者行動研究』Vol.10, No.1-2, 17-41 頁。
 - 28 蘇文(2015), 前掲論文, 106 頁。
 - 29 1 つの因子にある質問項目数については、決まりがあるわけではないが、少なくとも 3~4 はあったほうがよいと言われる。恩蔵直人, 富田健司編著(2011), 前掲書, 206 頁。1 問を削除すると、共商品開発の質問項目数が 1 問しかない、質問項目数が少ないため、筆者は、共商品開発という因子を削除することにする。
 - 30 Kaiser・Meyer - Olkin は観察された相関係数と偏相関係数の比のことであり、変数間の偏相関が小さいかどうかを検定する。
 - 31 Bartlett の球面性検定は、相関行列が単位行列であるかどうか(因子モデルが不適切かどうか)を検定する。
 - 32 蘇文(2015), 前掲論文, 106 頁。
 - 33 因子分析の因子数決定には、固有値が 1 以上の因子を採用するガットマン基準、固有値の大きさをプロットし、推移がなだらかなる前までを抽出するスクリー基準、そして寄与率が 50~60%以上になる因子数を採用する基準などがある。本論文において、ガットマン基準を採用する。
 - 34 1 つの因子にある質問項目数については、決まりがあるわけではないが、少なくとも 3~4 はあったほうがよいと言われる。恩蔵直人, 富田健司編著(2011), 前掲書, 206 頁。
 - 35 因子負荷量(因子負荷量行列)を回転して、因子の内容を分かりやすくする。上田拓治(2016)『マーケティングリサーチの論理と技法(第 4 版)』日本評論社, 181 頁。
 - 36 すべての因子がすべての質問項目と関わっているが、因子負荷はその強弱を表している。恩蔵直人, 富田健司(2011), 前掲書, 200 頁。
 - 37 「共通因子で説明される分散」を「すべての変量の分散」で割った比率。1 に近い変量ほど重要となる。上田拓治(2016)『マーケティングリサーチの論理と技法(第 4 版)』日本評論社, 181 頁。
 - 38 因子寄与率は因子寄与の値から算出される。また、因子寄与とは、観測変数全体(の分散)のうち、各因子によって説明できる(分散の)大きさを表す指標である。恩蔵直人, 富田健司(2011), 前掲書, 203 頁。
 - 39 1 つの因子にある質問項目数については、決まりがあるわけではないが、少なくとも 3~4 はあったほうがよいと言われる。恩蔵直人, 富田健司編著(2011), 前掲書, 206 頁。この質問項目が削除された後で、共プロモーションの質問項目が 2 つになる。質問項目が 3 つ以下になるので、筆者は、共プロモーションという因子を削除することにする。

- ⁴⁰ 蘇文(2015), 前掲論文, 106 頁。
- ⁴¹ 自由度(degree of freedom; df)。推定に用いる分散共分散の数から推定すべき母数の数を引いたものである。池原一哉(2012)「因子数の決定」豊田秀樹『因子分析入門』東京図書, 105 頁。
- ⁴² あらかじめ特定の因子を仮定しており、データに基づいてその因子の存在を確かめることである。恩蔵直人, 富田健司(2011)『1 からのマーケティング分析』中央経済社, 208 頁。
- ⁴³ 同上書, 206 頁。
- ⁴⁴ 蘇文(2015), 前掲論文, 106 頁。
- ⁴⁵ 阿部周造(1987)「構成概念妥当性と LISLEL」奥田和彦, 阿部周造編著『マーケティング理論と測定—LISLEL の適用』中央経済社, 27-46 頁。
- ⁴⁶ 山本嘉一郎(2005)「共分散構造分析とその適用」山本嘉一郎, 小野寺孝義編著『Amos による共分散構造分析と解析事例』ナカニシヤ出版, 16 頁, 17 頁。
- ⁴⁷ 恩蔵直人, 富田健司(2011), 前掲書, 207 頁。
- ⁴⁸ 必要に応じて、モデルを修正・改良することができる。上田拓治(2016)『マーケティングリサーチの論理と技法(第 4 版)』日本評論社, 188 頁。本論文において、評価指標の数値を高めるために、誤差項 e1 と e2 に相関関係があることを修正している。
- ⁴⁹ また、筆者は 3 つの尺度に従って、中国のネット通信販売における価値共創の実施状況を調査した。付録 4 を参照にする。

第VI章 実証研究：価値共創と信頼構築との関係

第1節 はじめに

第V章においては、消費者の視点から、中国のネット通信販売における価値共創の測定尺度を開発した。こうすることによって、中国のネット通信販売において、価値共創による消費者の信頼（初期信頼と継続信頼）構築モデルの適合度を検証する必要な条件が整った。そこで、本章の目的は、共分散構造分析を使って、「価値共創による消費者の初期信頼構築モデル」と「価値共創による消費者の継続信頼構築モデル」の適合度を実証的に検証することである。その際に、各モデル適合度の検証は予備調査と本調査の2段階から構成される。

本章の構成は以下の通りである。まず、予備調査のデータを利用して分析を行う。具体的には、アンケートの信頼性と有効性に関して分析を行い、前章で抽出した共生産、共アフター・サービス、そして共プライシングから構成される価値共創（潜在変数）、媒介変数である知覚リスクの低減、潜在変数である消費者の初期信頼、そして潜在変数である消費者の継続信頼といった主に4つの変数を利用して分析を行う。予備調査のデータを利用した分析では、前述の4つの変数の関係性について仮説検証を行う前に、各質問項目が価値共創や消費者の信頼（初期信頼と継続信頼）といった潜在変数、知覚リスクの低減といった媒介変数を正しく測定できるかどうかを、①調査票の項目分析（ r 値と t 値の有意確率）、②アンケートの信頼性と有効性に関する分析（Cronbachの α 係数、KMO値、そしてBartlettの球面性検定の有意確率）、③探索的因子分析を通して判別する。もし、回答者の回答パターンから質問項目に問題があると発見され場合には、質問項目の取捨選択を行うことで修正する。

次に、本調査のデータを利用して分析を行う。ここでは、共分散構造分析によって「価値共創による消費者の初期信頼構築モデル」の適合度と「価値共創による消費者の継続信頼構築モデル」の適合度を検証する。具体的には、オンライン調査で回収した全データを用いて、アンケートの収束的妥当性と弁別的妥当性を分析した上で、実際にそのデータを用いて価値共創による消費者の信頼構築モデルの分析を行う。また、モデルの適合度に関して評価を行う。

さらに、知覚リスクの低減が価値共創と信頼構築（初期信頼と継続信頼）との間に媒介しているので、その媒介作用を検証する。最後に本章をまとめる。

第2節 価値共創による消費者の初期信頼構築

本節では予備調査のデータを使って、調査票の項目分析、アンケートの信頼性と有効性を通じて、質問項目の問題を発見して修正することである。また、本調査のデータを使って、アンケートの収束的妥当性と弁別的妥当性を分析した上で、「価値共創による消費者の初期信頼構築モデル」の適合度を検証することである。

1. 予備調査の概要と結果

(1) 予備調査の概要

予備調査（実施期間：2017年9月）では、130名を対象にして実施した。回収された調査票の中で有効調査票は107票であった。調査方法は、調査票（付録5¹を参照）を「問巻星」という中国最大の専門アンケート・サイトに掲載し、回答者に記入してもらった。また、回答は「1～7」の評価尺度法を使用した（1は「全くあてはまらない」を示しており、7は「とてもあてはまる」である）。予備調査の回答者のデモグラフィック変数の概要は図表6-1のとおりである。

図表6-1 回答者のデモグラフィック変数の概要（N=107）

変数	項目	人数	比率
性別	男性	50	46.7%
	女性	57	53.3%
年齢	19-30歳	80	74.8%
	31-40歳	18	16.8%
	その他	9	8.4%
学歴	短大卒	31	29.0%
	大学	59	55.1%
	その他	17	15.9%
職業	学生	20	18.7%
	社会人	49	45.8%
	教師と公務員	12	11.2%
	その他	26	24.3%
収入	収入無し	15	14.0%
	2000元以下	13	12.2%
	2001-5000元	23	21.5%
	5001-10000元	52	48.6%
	その他	4	3.7%
ネット通信 販売回数	週3-4回	9	8.4%
	週1-2回	54	50.5%
	月1-3回	29	27.1%
	その他	15	14.0%

(出所)筆者作成

予備調査の回答者をみると、ほとんど 20 代 (74.8%) と 30 代 (16.8%) である。男性 (46.7%) と比べて、女性 (53.3%) のほうが多い。また、短大卒と大学卒の比率が 84.1% となっている。そして 107 名の回答者のうち、学生と社会人の比率はそれぞれ 18.7% と 45.8% となっている。さらに 2001—5000 元と 5001—10000 元の収入を得ている回答者の比率はそれぞれ 21.5% と 48.6% となっている。最後にネット通信販売の利用回数が週 1—2 回と月 1—3 回である比率がそれぞれ 50.5% と 27.1% となっている。

(2) 予備調査の結果

予備調査による分析は質問票の項目分析²、アンケートの信頼性と有効性に関する分析、そして探索的因子分析からなる。まず、質問票の項目分析は r 値³と t 値⁴の有意確率によって判断する。図表 6—2 に示されるように、各質問項目の r 値は 1%水準で有意であり、 t 値も 0.1%水準で有意である。そのため、この段階において、質問項目について、アンケートを修正する必要がない。

図表 6—2 調査票の項目分析における r 値と t 値

質問項目	r 値	t 値	質問項目	r 値	t 値	質問項目	r 値	t 値
Q1	0.419**	10.351***	Q8	0.483**	10.730***	Q15	0.637**	15.869***
Q2	0.375**	11.847***	Q9	0.537**	10.071***	Q16	0.504**	8.363***
Q3	0.503**	7.760***	Q10	0.473**	10.262***	Q17	0.460**	8.422***
Q4	0.556**	10.776***	Q11	0.553**	13.514***	Q18	0.473**	8.770***
Q5	0.513**	7.977***	Q12	0.531**	11.725***	Q19	0.521**	9.418***
Q6	0.472**	9.794***	Q13	0.580**	14.923***	Q20	0.542**	11.097***
Q7	0.548**	9.222***	Q14	0.570**	11.627***			

1%水準で有意 (両側検定)である、*0.1%水準で有意(両側検定)である。

(出所)筆者作成

次に、アンケートの信頼性と有効性に関して検討を行う。一般的に、アンケートの信頼性は SPSS の Cronbach の α 係数によって判断する。Cronbach の α 係数は 0.6 以上であればよいとの主張がある⁵。図表 6—3 に示されるように、本アンケートにおける質問項目の Cronbach の α 係数はすべて 0.764 以上であり、アンケート全体の Cronbach の α 係数が 0.849 である。そのため、各測定変数の質問項目に高い一貫性があり、アンケートに信頼性があると考えられる。また、アンケートの有効性は KMO 値と Bartlett の球面性検定の有意確率によって測定する。すなわち、KMO 値は 0.6 以上で、Bartlett の球面性検定の有意確率は 1%未満であれば、質問項目の妥当性があると判断される⁶。図表 6—4 に示されるように、本アンケートの KMO 値は 0.782 であり、Bartlett の球面性検定の有意確率は 1%未

満である。よって、アンケートの有効性があると判断できる。そのため、この段階において、アンケートを修正する必要がない。

図表 6-3 予備調査における各変数の Cronbach の α 係数

測定項目	質問数	α 係数
共生産	4	0.764
共アフター・サービス	3	0.788
共プライシング	3	0.767
知覚リスク	5	0.891
初期信頼	5	0.861
全体	20	0.849

(出所)筆者作成

図表 6-4 KMO 値と Bartlett の球面性検定

Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測度	0.782
Bartlett の球面性検定 近似 χ^2 乗	1008.547
df	190
有意確率	0.000

最後に、予備調査によって収集された全データを利用して、SPSS で探索的因子分析を行う。全ての因子において、固有値は 1 以上であるという基準、かつ、因子を構成する項目数が 3 項目以上という条件で、共生産、共アフター・サービス、共プライシング、知覚リスク、そして消費者の初期信頼という 5 因子を抽出した（図表 6-5）。回転後各質問項目の因子負荷は 0.648 以上になり、5 つの因子の累積因子寄与率が 68.212%である。

図表 6-5 探索的因子分析の結果

質問項目	成分					共通性
	1	2	3	4	5	
Q1.私は購入しようとする商品に、自分でデザインした図、色、スタイルなどを使える。					0.788	0.693
Q2.私はオーダーメイドできる。					0.863	0.799
Q3.私は数多くの商品から選べる。					0.715	0.598
Q4.A 社は、私に商品の使用期間を注意してくれることを保証する。			0.732			0.633
Q5.商品が故障したら、A 社は積極的に修理あるいは返品を保証する。			0.735			0.607
Q6.私は好きな物流会社を自由に選べる。			0.800			0.747
Q7.私は配送時間帯を自由に選べる。			0.648			0.583
Q8.A 社は、頻繁にセールを行う。				0.776		0.700
Q9.私は集団購入で値引きをしてもらえる。				0.831		0.760

Q10.私はA社と値段交渉ができる。				0.737		0.626
Q11.私は商品機能と品質サイト紹介通りではないリスクを感じる。	0.864					0.754
Q12.私は商品の使用中、安全性リスクを感じる。	0.754					0.597
Q13.私は家族或いは友だちから商品のよい評価を認めないリスクを感じる。	0.873					0.784
Q14.私はアフター・サービスの不十分リスクを感じる。	0.840					0.738
Q15.私はオンライン購買の支出が高い可能性があるリスクを感じる。	0.799					0.718
Q16.私はA社が頼まれる店だと信じる。		0.781				0.669
Q17.私はA社が約束を守る店だと信じる		0.788				0.646
Q18.私はA社が私の情報を合理的に利用できる店だと信じる。		0.728				0.599
Q19.私はA社が信頼に値する店だと信じる。		0.795				0.681
Q20.私はA社が消費者の利益を損害することができない店だと信じる。		0.796				0.710
因子寄与率(%)	18.008	16.728	12.241	10.666	10.569	
累積因子寄与率(%)	18.008	34.736	46.977	57.643	68.212	

2. 本調査の概要と結果

(1) 本調査の概要

本調査（実施期間：2017年10月）では、343名を対象にして行った。回収された調査票の中で有効調査票は304票であった。調査方法は、調査票（付録5を参照）を「問巻星」という中国最大の専門アンケート・サイトに掲載し、回答者に記入してもらった。また、回答は「1～7」の評価尺度法を使用した（1は「全くあてはまらない」を示しており、7は「とてもあてはまる」である）。本調査の回答者のデモグラフィック変数の概要は図表6-6のとおりである。

図表6-6 回答者のデモグラフィック変数の概要（N=304）

変数	項目	人数	比率
性別	男性	134	44.1%
	女性	170	55.9%
年齢	19-30歳	233	76.6%
	31-40歳	58	19.1%
	その他	13	4.3%
学歴	短大卒	96	31.6%
	大学	169	55.5%
	修士	20	6.6%
	その他	19	6.3%
職業	学生	67	22.0%
	社会人	155	51.0%
	自営業者	14	4.6%

	教師と公務員	11	3.6%
	その他	57	18.8%
収入	収入無し	36	11.8%
	2000 元以下	43	14.2%
	2001—5000 元	129	42.4%
	5001—10000 元	93	30.6%
	その他	3	1.0%
ネット通信 販売回数	週 3—4 回	29	9.5 %
	週 1—2 回	141	46.4%
	月 1—3 回	95	31.3%
	2—4 月 1 回	25	8.2 %
	その他	14	4.6%

(出所)筆者作成

本調査対象者は、ほとんど20代 (76.6%) と30代 (19.1%) であり、男性 (44.1%) と比べて、女性 (55.9%) のほうが多い。また、すべての回答者の学歴の中で、短大卒と大学卒の比率が87.1%を占めている。そして304名のうち、学生と社会人の比率はそれぞれ22.0%と51.0%となっている。さらに2001—5000元と5001—10000元の収入者の比率はそれぞれ42.4%と30.6%を占めている。最後にネット通信販売の利用回数は週1—2回と月1—3回の比率がそれぞれ46.4%と31.3%を占めている。

(2) 収束的妥当性と弁別的妥当性に関する検討

まず、各質問項目の得点データを利用して、収束的妥当性と弁別的妥当性に関する検討を行う。収束的妥当性は1つの構成概念について複数の質問項目で測定しようとした場合に、似たような回答パターンにならないければならないことである⁷。一般的に収束的妥当性の判断指標として標準化推定値が0.50以上あることである⁸。いま1つの指標として、各変数の平均分散抽出 AVE (Average Variance Extracted) があり、各々が0.50以上必要となる⁹。図表6-7に示されるように、本論文における「共生産→価値共創」の標準化推定値は0.477とグレーゾーン値であるものの、それ以外の値は0.50以上である。また、価値共創の AVE 値は0.484、知覚リスクの AVE 値は0.539、初期信頼の AVE 値は0.482である。そのため、収束的妥当性はおおむね良好である。

図表 6-7 評価指標

変数	項目	P 値	標準化 推定値	CR	AVE
価値共創	共生産	***	0.477	0.729	0.484
	共アフター・サービス	***	0.826		
	共プライシング	***	0.737		
知覚リスク	Q11	***	0.741	0.853	0.539
	Q12	***	0.750		
	Q13	***	0.757		
	Q14	***	0.794		
	Q15	***	0.618		
初期信頼	Q16	***	0.689	0.823	0.482
	Q17	***	0.715		
	Q18	***	0.665		
	Q19	***	0.685		
	Q20	***	0.716		

(出所)筆者作成

一方、弁別的妥当性は異なる構成概念について、測定する質問項目間の回答パターンについてもしかるべき差異が見られなければならないことである¹⁰。弁別的妥当性を判断するためには因子間の相関係数の平方（二乗）がAVE値より小さいことが必要である¹¹。図表6-8に示されるように、本論文において、因子間相関係数の平方は0.078（価値共創と知覚リスク）、0.266（価値共創と初期信頼）、0.196（知覚リスクと初期信頼）であるので、各因子間の相関係数の平方がAVE値より小さい。そのため、弁別的妥当性を確認できる。

図表6-8 弁別的妥当性の検討

	価値共創	知覚リスク	初期信頼
価値共創	0.484		
知覚リスク	0.078	0.539	
初期信頼	0.266	0.196	0.482

対角線上の値は AVE 値である

(出所)筆者作成

(3) 信頼構築モデルの評価

以下では、「価値共創による消費者の初期信頼構築モデル」全体がデータにどのくらいフィット（適合）しているかを確認する。モデル（仮説）の適合度指標として、GFI、AGFI、CFI、RMSEA がよく用いられる。これらの指標の目安として、GFI \geq 0.90、AGFI \geq 0.85、CFI \geq 0.95、RMSEA \leq 0.08 が挙げられる¹²。本論文において、GFI=0.932、AGFI=0.913、CFI=0.974、RMSEA=0.035 となり、いずれも満足できる値となっている。それゆえ、図表 6-9 に示されるように「価値共創による消費者の初期信頼構築モデル」が、調査によっ

て得られたデータによく当てはまっていることを意味している。

図表6-9 価値共創による消費者の初期信頼構築モデル

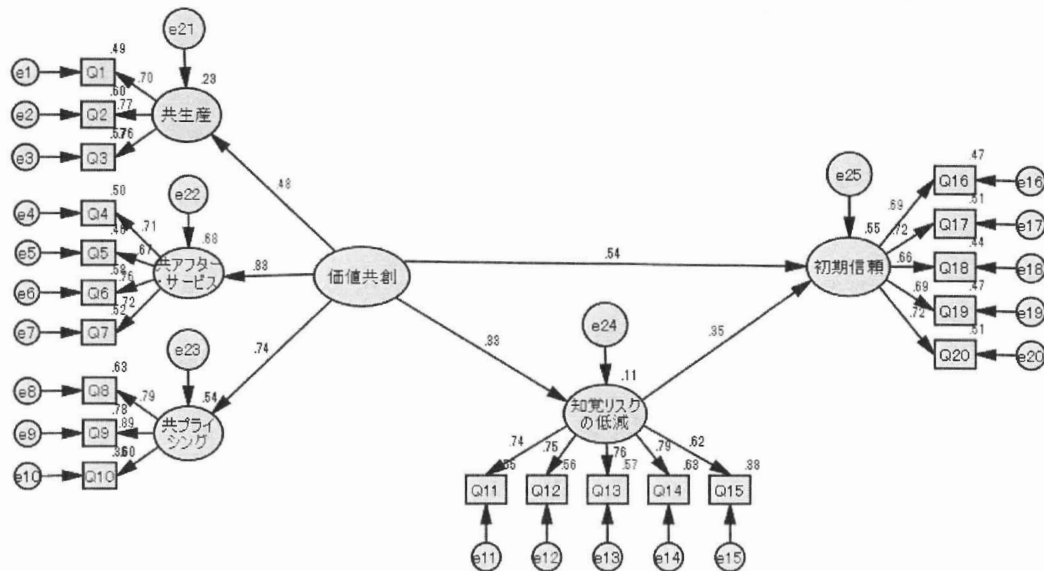


図 6-9 から以下のことが明らかとなる。価値共創が初期信頼構築へ与える影響は 0.54 となる。これに対して価値共創が知覚リスクの低減に与える影響度は 0.33 である。そして、知覚リスクの低減が初期信頼構築に与える影響度は 0.35 である。そのため、「価値共創→知覚リスクの低減→初期信頼構築」といった間接効果は $0.33 \times 0.35 = 0.1155$ となる。したがって、価値共創から初期信頼構築に対する影響度といった直接効果の方が、価値共創から知覚リスクの低減そして初期信頼構築に対する影響度といった間接効果よりも大きい。

さらに、価値共創を構成する要素である共生産、共アフター・サービス、そして共プライシングが価値共創にどの程度貢献しているについては、共アフター・サービスから価値共創へのパス係数は 0.83、共プライシングからのパス係数は 0.74、共生産からのパス係数は 0.48 である。このことはそれぞれから 0.83、0.74、0.48 の重み付けで価値共創を構成していることを意味している。したがって、ネット通信販売における価値共創では、共アフター・サービスが多く行われていることが明らかとなっている。

(4) 知覚リスク低減の媒介作用分析

知覚リスクの低減が価値共創と初期信頼構築との間を媒介するのかをブートストラップ (Bootstrap)¹³法で検証する。その結果は図表 6-10 の通りである。すなわち、バイアス (Bias-corrected) 法とパーセンタイル (Percentile) 法を用いて下限と上限の信頼区間に 0 が含まれていないので、媒介作用があると判断される¹⁴。

図表 6-10 媒介作用の分析結果

関係	分類	点推定	標準 誤差	ブートストラップ法			
				BC 95% CI(信頼区間)		Percentile95% CI(信頼区間)	
				下限	上限	下限	上限
価値共創→消費者の初期信頼	間接効果	0.220	0.079	0.105	0.417	0.101	0.404
	直接効果	1.024	0.299	0.601	1.826	0.595	1.804
	総合効果	1.244	0.331	0.788	2.127	0.787	2.121

(出所)筆者作成

(5) 仮説の採択と意味

以上から、共分散構造分析によって「価値共創による消費者の初期信頼構築モデル」の適合度を確認した。また、知覚リスクの低減には価値共創と初期信頼との間を媒介する作用がある。よって、仮説 1-1、仮説 2、仮説 3-1 が支持される (図表 6-11)。また、モデルに組み込まれた因果関係を見ていくと、ネット通信販売会社は消費者との価値共創を通じて、直接的に消費者の初期信頼構築へ正の影響を及ぼし、かつ、消費者の知覚リスクを低減して、間接的に消費者の初期信頼構築へ正の影響を与える。

図表 6-11 仮説の検証結果

仮説	内 容	結果
仮説 1-1	消費者が価値共創に関与しているほど、消費者の初期信頼へ正の影響を及ぼす。	支持
仮説 2	消費者が価値共創に関与しているほど、消費者の知覚リスクは低減する。	支持
仮説 3-1	消費者の知覚リスクが低減するほど、ネット通信販売における消費者の初期信頼は構築される。	支持

(出所)筆者作成

第 3 節 価値共創による消費者の継続信頼構築

本節では予備調査のデータを使って、調査票の項目分析、アンケートの信頼性と有効性を通じて、質問項目の問題を発見して修正することである。また、本調査のデータを使って、アンケートの収束的妥当性と弁別的妥当性を分析した上で、「価値共創による消費者の継続信頼構築モデル」の適合度を検証することである。

1. 予備調査の概要と結果

(1) 予備調査の概要

予備調査（実施期間：2017年11月）では、134名を対象にして実施した。回収された調査票の中で有効調査票は109枚であった。調査方法は、調査票（付録6を参照）を「問巻星」という中国最大の専門アンケート・サイトに掲載し、回答者に記入してもらった。また、回答は「1～7」という評価尺度法を使用した（1は「全くあてはまらない」を示しており、7は「とてもあてはまる」である）。予備調査の回答者のデモグラフィック変数の概要は図表6-12のとおりである。

図表6-12 回答者のデモグラフィック変数の概要 (N=109)

変数	項目	人数	比率
性別	男性	38	34.9%
	女性	71	65.1%
年齢	19-30 歳	76	69.7%
	31-40 歳	29	26.6%
	その他	4	3.7%
学歴	短大卒	31	28.4%
	大学	59	54.1%
	修士	16	14.7%
	その他	3	2.8%
職業	学生	34	31.2%
	社会人	51	46.8%
	公務員と教師	5	4.6%
	その他	19	17.4%
収入	収入無し	10	9.2%
	2000 元以下	21	19.3%
	2001-5000 元	27	24.8%
	5001-10000 元	48	44.0%
	その他	3	2.7%
ネット通信	週 3-4 回	14	12.9%
	週 1-2 回	28	25.7%
販売回数	月 1-3 回	45	41.3%
	2-4 月 1 回	20	18.3%
	その他	2	1.8%

(出所)筆者作成

予備調査の回答者は、ほとんど 20 代 (69.7%) と 30 代 (26.6%) である。男性 (34.9%) と比べて、女性 (65.1%) のほうが多い。また、短大卒と大学卒の比率が 82.5%となってい

る。そして、学生と社会人の比率はそれぞれ 31.2%と 46.8%となっている。さらに 2001—5000 元と 5001—10000 元の収入を得ている回答者の比率はそれぞれ 24.8%と 44.0%となっている。最後にネット通信販売の利用回数は週 1—2 回と月 1—3 回である比率がそれぞれ 25.7%と 41.3%となっている。

(2) 予備調査の結果

予備調査による分析は、質問票の項目分析¹⁵、アンケートの信頼性と有効性に関する分析、そして探索的因子分析からなる。まず、質問票の項目分析は r 値¹⁶と t 値¹⁷の有意確率によって判断する。「Q23. 私はB社のことが好きであることを他人に伝える」の r 値は0.95となっており有意ではないので、分析から落とす。図表6—13に示されるように、他の各質問項目の r 値より1%水準で有意であり、 t 値も0.1%水準で有意である。そのため、この段階において、質問項目について、アンケートを修正する必要がない。

図表 6—13 調査票の項目分析における r 値と t 値

質問項目	r	t	質問項目	r	T	質問項目	r	t
Q1	0.615**	10.595***	Q9	0.566**	11.826***	Q17	0.601**	8.339***
Q2	0.614**	13.849***	Q10	0.597**	10.457***	Q18	0.580**	8.198***
Q3	0.547**	8.274***	Q11	0.700**	13.349***	Q19	0.668**	11.339***
Q4	0.362**	7.922***	Q12	0.645**	16.390***	Q20	0.609**	10.522***
Q5	0.575**	8.872***	Q13	0.734**	14.254***	Q21	0.714**	8.664***
Q6	0.457**	9.331***	Q14	0.642**	14.536***	Q22	0.651**	8.473***
Q7	0.363**	7.881***	Q15	0.610**	12.754***	Q23	0.095	
Q8	0.463**	9.542***	Q16	0.446**	6.980***			

1%水準で有意（両側検定）である、*0.1%水準で有意（両側検定）である。

（出所）筆者作成

次に、アンケートの信頼性と有効性に関して検討を行う。一般的に、アンケートの信頼性は SPSS の Cronbach の α 係数によって判断する。Cronbach の α 係数は 0.6 以上であればよいとの主張がある¹⁸。図表 6—14 に示されるように、本アンケートにおける質問項目の Cronbach の α 係数はすべて 0.722 以上であり、アンケート全体の Cronbach の α 係数は 0.905 となっている。そのため、各測定変数の質問項目に高い一貫性があり、アンケートに信頼性があると考えられる。また、アンケートの有効性は KMO 値と Bartlett の球面性検定の有意確率によって判断する。すなわち、KMO 値は 0.6 以上で、Bartlett の球面性検定の有意確率は 1%未満であれば、質問項目の妥当性があると判断される¹⁹。図表 6—15 に示されるように、本アンケートの KMO 値は 0.851 であり、Bartlett の球面性検定の有意確率

は1%未満である。これらから、アンケートに有効性があると判断できる。そのため、アンケートを修正する必要がない。

図表 6-14 予備調査における各変数の Cronbach の α 係数

測定項目	質問数	α 係数
共生産	3	0.736
共アフター・サービス	4	0.727
共プライシング	3	0.722
知覚リスク	5	0.895
継続信頼	7 ²⁰	0.845
全体	22	0.905

(出所)筆者作成

図表 6-15 KMO 値と Bartlett の球面性検定の結果

Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測度	0.851
Bartlett の球面性検定 近似カイ2乗	1140.674
Df	253
有意確率	0.000

最後に、探索的因子分析を行う。全ての因子において固有値は 1 以上、因子を構成する項目数が 3 項目以上、回転後の因子がどの因子に対しても 0.50 に満たなかった質問項目を落とし、さらに因子の解釈可能性を考慮しながら、質問項目の絞り込みを行った。すべての質問項目の中で、「Q16. B 社は私を気にかけてくれる会社である」の因子負荷が 0.434 で 0.50 以下であるため、分析から落とす。「Q21. 私は選択した B 社が信頼できる」の因子負荷は第 4 成分では 0.498 (0.5 と非常に近い) であり、第 2 成分では 0.517 であり、2 つの因子に入っていたため、分析から落とした。図表 6-16 に示されるように、最後に共生産 (第 4 成分)、共アフター・サービス (第 3 成分)、共プライシング (第 5 成分)、知覚リスク (第 1 成分)、そして消費者の継続信頼 (第 2 成分) という 5 因子を抽出した。回転後の各質問項目の因子負荷は 0.600 以上となり、5 因子の因子寄与率は 65.748% となった。

図表6-16 探索的因子分析の結果

質問項目	成分					共通性
	1	2	3	4	5	
Q1.私は購入しようとする商品に、自分でデザインした図、色、スタイルなどを使える。				0.739		0.686
Q2.私はオーダーメイドできる。				0.669		0.678
Q3.私は数多くの商品から選べる。				0.720		0.634

Q4. B社は、私に商品の使用期間を注意してくれる。			0.791			0.644
Q5. 商品が故障したら、B社は積極的に修理あるいは返品を保証する。			0.696			0.617
Q6. 私は好きな物流会社を自由に選べる。			0.631			0.532
Q7. 私は配送時間帯を自由に選べる。			0.703			0.524
Q8. B社は、頻繁にセールを行う。					0.713	0.610
Q9. 私は集団購入で値引きをしてもらえる。					0.766	0.698
Q10. 私はB社と値段交渉ができる。					0.713	0.675
Q11. 私は商品機能と品質についてサイトの紹介通りではないリスクを感じる。	0.778					0.736
Q12. 私は商品を使用中に、危険性を感じる。	0.835					0.771
Q13. 私は家族或いは友だちから商品のよい評価を認めないリスクを感じる。	0.780					0.749
Q14. 私はアフター・サービスの不十分リスクを感じる。	0.800					0.709
Q15. 私はオンライン購買の支出が高い可能性があるリスクを感じる。	0.771					0.753
Q17. 私はB社を信じる。		0.600				0.506
Q18. 私はB社のアフター・サービスを信じる。		0.767				0.722
Q19. 私はB社で販売されている商品の品質を信じる。		0.717				0.647
Q20. 私はB社のセール活動を信じる。		0.724				0.622
Q22. 私はB社が好きである。		0.685				0.637
因子寄与率(%)	17.685	15.236	12.172	10.386	10.269	
累積因子寄与率(%)	17.685	32.921	45.093	55.479	65.748	

図表6-17はアンケート修正前とアンケート修正後のCronbachの α 係数の比較である。共生産、共アフター・サービス、共プライシング、知覚リスクについては、修正がない。修正があるのは継続的信頼の部分であり、修正後の継続信頼の質問数は7から5となり、Cronbachの α 係数が0.845から0.826となった。全体のCronbachの α 係数は0.905から0.897になった。

図表6-17 予備調査における質問項目数と各変数のCronbachの α 係数の変化

測定項目	修正前 質問数	修正後 質問数	修正前 α 係数	修正後 α 係数
共生産	3	3	0.736	0.736
共アフター・サービス	4	4	0.727	0.727
共プライシング	3	3	0.722	0.722
知覚リスク	5	5	0.895	0.895
継続信頼	7 ²¹	5	0.845	0.826
全体	22	20	0.905	0.897

(出所)筆者作成

2. 本調査の概要と結果

(1) 本調査の概要

本調査（実施期間：2017年11月）では、363名を対象に行った。回収された調査票の中で有効調査票は320枚であった。調査方法は、調査票（付録7を参照）を「問巻星」という中国最大の専門アンケート・サイトに掲載し、対象者に記入してもらった。また、回答は「1～7」という評価尺度法を使用した（1は「全くあてはまらない」を示しており、7は「とてもあてはまる」である）。本調査の回答者のデモグラフィック変数の概要は図表6-18の通りである。

図表 6-18 回答者のデモグラフィック変数の概要 (N=320)

変数	項目	人数	比率
性別	男性	120	37.5%
	女性	200	62.5%
年齢	19-30 歳	225	70.3%
	31-40 歳	73	22.8%
	その他	22	6.9%
学歴	短大卒	97	30.3%
	大学	188	58.8%
	修士	31	9.7%
	その他	4	1.2%
職業	学生	96	30.0%
	社会人	166	51.9%
	教師と公務員	19	5.9%
	その他	39	10.0%
収入	収入無し	40	12.5%
	2000 元以下	42	13.1%
	2001-5000 元	98	30.6%
	5001-10000 元	124	38.8%
	その他	16	5.0%
ネット通信 販売回数	週 3-4 回	40	12.5%
	週 1-2 回	151	47.2%
	月 1-3 回	99	30.9 %
	2-4 月 1 回	28	8.8 %
	その他	2	0.6%

(出所)筆者作成

回答者は、ほとんど20代（70.3%）と30代（22.8%）である。男性（37.5%）と比べて、女性（62.5%）のほうが多い。また、短大卒と大学卒の比率が89.1%となっている。学生と社会人の比率はそれぞれ30.0%と51.9%となっている。さらに2001-5000元と5001-10000元の収入を得ている回答者の比率はそれぞれ30.6%と38.8%となっている。最後にネット通信

販売の利用回数は週1－2回と月1－3回である比率がそれぞれ47.2%と30.9%となっている。

(2) 収束的妥当性と弁別的妥当性に関する検討

本調査において、まず、収束的妥当性と弁別的妥当性に関する検討を行う。収束的妥当性は、1つの構成概念について複数の質問項目で測定する場合、似たような結果にならないことである²²。一般的に収束的妥当性の判断指標として標準化推定値があり、それが0.50以上であることが必要である²³。いま1つの指標として、各変数の平均分散抽出AVEが0.5以上となることが必要である²⁴。図表6－19に示されるように、標準化推定値は0.586以上である。また、価値共創のAVE値は0.469、知覚リスクのAVE値は0.562、継続信頼のAVE値は0.509となった。そのため、収束的妥当性はおおむね良好である。

図表 6－19 評価指標

変数	項 目	P 値	標準化 推定値	CR	AVE
価値 共創	共生産	***	0.586	0.722	0.469
	共アフター・サービス	***	0.810		
	共プライシング	***	0.639		
知覚 リス ク	Q11	***	0.750	0.865	0.562
	Q12	***	0.734		
	Q13	***	0.779		
	Q14	***	0.771		
	Q15	***	0.713		
継続 信頼	Q16	***	0.629	0.837	0.509
	Q17	***	0.670		
	Q18	***	0.740		
	Q19	***	0.782		
	Q20	***	0.734		

(出所)筆者作成

一方、弁別的妥当性は構成概念が異なる場合に、測定する質問項目の回答パターンについてもしかるべき差異が見られなければならないことである²⁵。弁別的妥当性では因子間の相関係数の平方（二乗）がAVE値より小さいことが必要である²⁶。図表6－20に示されるように、本論文における因子間の相関係数の平方は0.034（価値共創と知覚リスク）、0.211（価値共創と継続信頼）、0.123（知覚リスクと継続信頼）であるので、各変数のAVE値より小さい。そのため、弁別的妥当性を確認できる。

図表6-20 弁別的妥当性の検討

	価値共創	知覚リスク	初期信頼
価値共創	0.469		
知覚リスク	0.034	0.562	
継続信頼	0.211	0.123	0.509

対角線上の値は AVE 値である

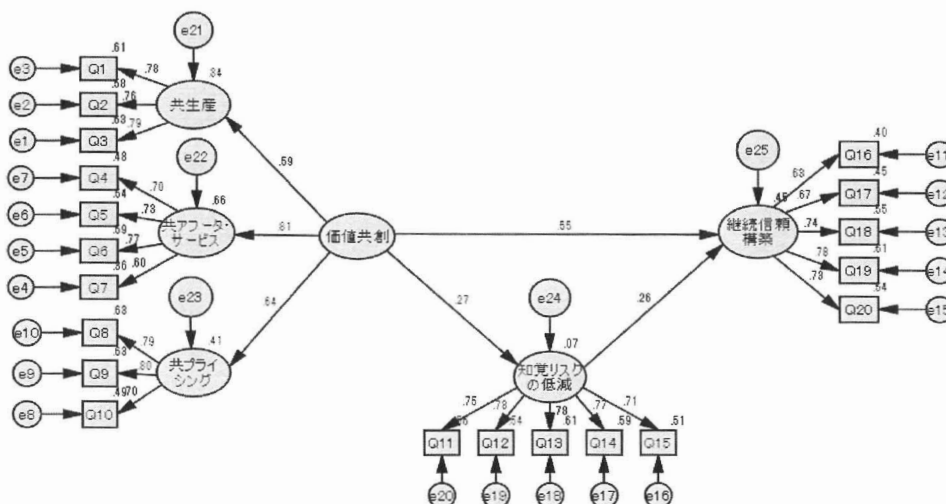
(出所)筆者作成

(3) 信頼構築モデルの評価

以下では、「価値共創による消費者の継続信頼構築モデル」全体がデータにどのくらいフィット（適合）しているかを確認する。モデル（仮説）の適合度指標として、GFI、AGFI、CFI、RMSEA がよく用いられる。これらの指標の目安として、 $GFI \geq 0.90$ 、 $AGFI \geq 0.85$ 、 $CFI \geq 0.95$ 、 $RMSEA \leq 0.08$ が挙げられる²⁷。本論文において、 $GFI = 0.941$ 、 $AGFI = 0.924$ 、 $CFI = 0.983$ 、 $RMSEA = 0.029$ となり、いずれも満足できる値となった。これらから、図表 6-21 に示されるように「価値共創による消費者の継続信頼構築モデル」が、調査によって得られたデータによく当てはまっていることが分かる。

図 6-21 から以下のことが明らかとなる。価値共創が継続信頼構築へ与える影響は 0.55 となる。これに対して価値共創が知覚リスクの低減に与える影響度は 0.27 である。そして、知覚リスクの低減が継続信頼構築に与える影響度は 0.26 である。そのため、「価値共創→知覚リスクの低減→継続信頼構築」といった間接効果は $0.27 \times 0.26 = 0.0702$ となる。したがって、価値共創から継続信頼構築に対する影響度といった直接効果の方が、価値共創から知覚リスクの低減そして継続信頼構築に対する影響度といった間接効果よりも大きい。

図表6-21 価値共創による消費者の継続信頼構築モデル



さらに、共生産、共アフター・サービス、そして共プライシングが価値共創にどの程度貢献しているについては、共アフター・サービスから価値共創へのパス係数は0.81、共プライシングからのパス係数は0.64、共生産からのパス係数は0.59である。これはそれぞれから0.81、0.64、0.59の重み付けで価値共創を構成していることを意味している。したがって、ネット通信販売における価値共創では、共アフター・サービスが多く行われていることが明らかとなっている。

(4) 知覚リスク低減の媒介作用分析

知覚リスクの低減が価値共創と継続信頼構築との間を媒介するのかをブートストラップ (Bootstrap) 法で検証する。その結果は図表 6-22 のとおりである。すなわち、バイアス (Bias-corrected) 法とパーセンタイル (Percentile) 法を用いて下限と上限の信頼区間に 0 が含まれていないので、媒介作用があると判断される²⁸。

図表 6-22 媒介作用の分析結果

関係	分類	点推定	標準 誤差	ブートストラップ法			
				BC 95% CI(信 頼区間)		Percentile CI(信頼区間)	
				下限	上限	下限	上限
価値共 創→消 費者の 継続信 頼	間接 効果	0.108	0.043	0.046	0.227	0.041	0.210
	直接 効果	0.837	0.193	0.537	1.274	0.536	1.268
	総合 効果	0.946	0.200	0.626	1.381	0.632	1.390

(出所)筆者作成

(5) 仮説の採択と意味

以上から、共分散構造分析によって「価値共創による消費者の継続信頼構築モデル」の適合度を確認した。また、知覚リスクの低減には価値共創と継続信頼との間を媒介する作用がある。よって、仮説 1-2、仮説 2、仮説 3-2 が支持される (図表 6-23)。また、モデルに組み込まれた因果関係を見ていくと、ネット通信販売会社は消費者との価値共創を通じて、直接的に消費者の継続信頼構築へ正の影響を及ぼし、かつ、消費者の知覚リスクを低減して、間接的に消費者の継続信頼構築へ正の影響を与える。

図表 6-23 仮説の検証結果

仮説	内 容	結果
仮説 1-2	消費者が価値共創に関与しているほど、消費者の継続信頼へ正の影響を及ぼす。	支持
仮説 2	消費者が価値共創に関与しているほど、消費者の知覚リスクは低減する。	支持
仮説 3-2	消費者の知覚リスクが低減するほど、ネット通信販売における消費者の継続信頼は構築される。	支持

(出所)筆者作成

第 4 節 結び

本章の目的は、「価値共創による消費者の初期信頼構築モデル」と「価値共創による消費者の継続信頼構築モデル」の適合度を共分散構造分析によって実証的に検証することであった。

「価値共創による消費者の初期信頼構築モデル」の適合度の検証では、予備調査と本調査の 2 回調査を実施し、分析した。予備調査では、質問項目の問題を発見し、修正を試みた。また、その判断には、 r 値、 t 値、Cronbach の α 係数、KMO 値、Bartlett の球面性検定の有意確率、そして因子負荷係数を利用した。分析結果によると、すべての評価指標は基準値内であったので、アンケートについて修正する必要がなかった。その後、探索的因子分析を行った結果、共生産、共アフター・サービス、共プライシング、知覚リスク、そして初期信頼という 5 つの因子を抽出することができた。

本調査では、「価値共創による消費者の初期信頼構築モデル」の適合度を検証した。すなわち、収束的妥当性と弁別的妥当性を検討した上で、AMOS ソフトを使って「価値共創による消費者の初期信頼構築モデル」の適合度を確認した。また、ブートストラップ (Bootstrap) 法を利用して、知覚リスクの低減は価値共創と初期信頼構築との間を媒介する作用があることも明らかにした。以上によると、消費者が価値共創に関与しているほど、消費者の初期信頼へ正の影響を及ぼし (仮説 1-1)、消費者が価値共創に関与しているほど、消費者の知覚リスクを低減し (仮説 2)、消費者の知覚リスクが低減するほど、ネット通信販売における消費者の初期信頼は構築される (仮説 3-1) といった 3 つの仮説が採択された。

一方、「価値共創による消費者の継続信頼構築モデル」の適合度の検証では、予備調査と本調査の 2 回調査を実施し、分析した。予備調査では、質問項目の問題を発見し、修正を試みた。また、その判断には、 r 値、 t 値、Cronbach の α 係数、KMO 値、Bartlett の球面性検定の有意確率、そして因子負荷係数を利用した。分析結果によると、質問項目である「Q23. 私は B サイトのことが好きであることを他人に伝える」の r 値が有意ではなかつ

たので、分析から落とした。次に、探索的因子分析を行ったところ、質問項目である「Q16. B 社サイトは私を気にかけてくれる会社である」の因子負荷が 0.50 以下であったため、分析から落とした。質問項目である「Q21. 私は選択した B 社サイトが信頼できる」が、2 つの成分と関連性が高かったため、分析から落とした。最後に、共生産、共アフター・サービス、共プライシング、知覚リスク、そして継続信頼という 5 因子を抽出した。

本調査では、「価値共創による消費者の継続信頼構築モデル」の適合度を検証した。すなわち、収束的妥当性と弁別的妥当性の検討を行った上で、AMOS ソフトを使って「価値共創による消費者の継続信頼構築モデル」の適合度を確認した。また、ブートストラップ (Bootstrap) 法を使い、知覚リスクの低減が価値共創と継続信頼の構築との間を媒介する作用があることも明らかにした。以上によると、消費者が価値共創に関与しているほど、消費者の継続信頼へ正の影響を及ぼし (仮説 1-2)、消費者が価値共創に関与しているほど、消費者の知覚リスクを低減し (仮説 2)、消費者の知覚リスクが低減するほど、ネット通信販売における消費者の継続信頼は構築される (仮説 3-2) という 3 つの仮説が採択された。そして、本論文における仮説の検証結果をみると、ネット通信販売会社は消費者との価値共創を通じて、直接的に信頼構築 (初期信頼と継続信頼) へ正の影響を与えている。また、ネット通信販売会社は消費者との価値共創を通じて、消費者の知覚リスクを低減し、間接的に信頼構築 (初期信頼と継続信頼) へ正の影響を与えるということも明らかにされた。

最後に中国において、ネット通信販売会社は消費者と価値共創を通じて、消費者の信頼欠如を改善することができる理由を述べる。第 1 に、価値共創の実現を支える要素の 1 つである「対話」は、情報交換によって消費者が感じた取引リスク (不確実性) を低減する。共生産、共アフター・サービス、そして共プライシングを実現するためには、消費者との対話も不可欠である。「対話」は当事者同士が深く関わりあいながら、行動へ向けて意見を交わすことが必要で、価値共創の実現を支える要素の 1 つである²⁹。ネット通信販売において、消費者は売り手との対話 (コミュニケーション)³⁰を通じて、売り手のサイトに限られた商品内容より多くの取引情報を入手することができる。その結果、消費者から感じられた取引リスク (不確実性) が低減され、消費者の信頼構築につながる。第 2 に、価値共創は、消費者のニーズを最大限に満たす。例えば、消費者が提供プロセスへの参加の価値共創活動を通じて、ネット通信販売会社は、商品の開発、生産、そして販売などの活動の中で消費者の要望が取り入れられながら、消費者のニーズを最大限に満たすことができる。一方、ネット通信販売会社は消費プロセスへの参加の価値共創活動を通じて、サービス・レベルを高めながら、消費者のニーズを最大限に満たすことができる。第 3 に、価値共創は、会社 (売り手) と消費者との関係を変える。これまでの商取引の中で消費者は受け手として位置づけられていた。一方、価値共創を含めた商取引の中で、消費者はパートナーとして位置づけられる。その結果、消費者は、より公正かつ平等的な環境の中で商取引を行い、このような商取引に対して信頼感を高めるのである。

- ¹ ところが、ネット通信販売における消費者の初期信頼構築に関する調査(付録5)においてQ4とQ5の内容は修正がある。本来はQ4が「A社は、私に商品の使用期間を注意してくれる」、(Q5)が「商品が故障したら、A社は積極的に修理あるいは返品作業をする」である。修正理由は、本論文において、ネット通信販売における消費者初期信頼の範囲は商品が到着するまでに限定したからである。
- ² Q11-Q15は「知覚リスク」を説明する質問項目である。ところが、価値共創による初期信頼構築モデルの中で、「知覚リスク」ではなく、「知覚リスクの低減」という言葉を利用した。そのため、項目分析と共分散構造分析を行った時、知覚リスクの低減の数値は、8-得られたデータ(実際データ)を利用した。各々の質問項目の数値は、全項目数値の合計との相関係数である。
- ³ Extreme group testにおいて、対応のないt検定の数値である。
- ⁴ 恩蔵直人、富田健司(2011)、前掲書、207頁。
- ⁵ 蘇文(2015)、前掲論文、106頁。
- ⁶ 阿部周造(1987)、前掲書、27-46頁。
- ⁷ 曾慧、赫遼鋼、于貞朋(2014)、前掲論文、34-36頁。
- ⁸ Fornell, C. and D. F. Larcker(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error." *Journal of Marketing Research*, 18, pp.39-50.
- ⁹ 阿部周造(1987)、前掲書、27-46頁。
- ¹⁰ Fornell, C. and D. F. Larcker(1981), *op.cit.*, pp.39-50.
- ¹¹ 恩蔵直人、富田健司(2011)、前掲書、207頁。
- ¹² ブートストラップ法とは、手元にあるデータからランダムに「復元抽出」したデータセットを使って、たくさんの推定値を求める方法である。
- ¹³ Preacher, K J., D. D. Rucker and A. F. Hayes(2007), "Addressing Moderated Mediation Hypotheses: Theory, Methods, and Prescriptions." *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), pp.185-227.
- ¹⁴ Q11-Q15は「知覚リスク」に関する質問項目である。価値共創による継続信頼構築モデルの中では、「知覚リスク」ではなく、「知覚リスクの低減」という言葉を利用した。そのため、項目分析と共分散構造分析を行った時、知覚リスクの低減の数値は、8-得られたデータ(実際データ)を利用した。各々の質問項目の数値は、全項目数値の合計との相関係数である。
- ¹⁵ Extreme group testにおいて、対応のないt検定の数値である。
- ¹⁶ 恩蔵直人、富田健司(2011)、前掲書、207頁。
- ¹⁷ 蘇文(2015)、前掲論文、106頁。
- ¹⁸ 調査票の項目分析を行った後の項目数を指す。
- ¹⁹ 調査票の項目分析を行った後の項目数を指す。
- ²⁰ 阿部周造(1987)、前掲書、27-46頁。
- ²¹ 曾慧、赫遼鋼、于貞朋(2014)、前掲論文、34-36頁。
- ²² Fornell, C. and D. F. Larcker(1981), *op.cit.*, pp.39-50.
- ²³ 阿部周造(1987)、前掲書、27-46頁。
- ²⁴ Fornell, C. and D. F. Larcker(1981), *op.cit.*, pp.39-50.
- ²⁵ 恩蔵直人、富田健司(2011)、前掲書、207頁。
- ²⁶ Preacher, K J., D. D. Rucker and A. F. Hayes(2007), *op.cit.*, pp.185-227.
- ²⁷ Prahalad, C. K. and V. Ramaswamy 著; 有賀裕子訳(2004)『価値共創の未来に向けて』ランダムハウス講談社、47頁。
- ²⁸ 中国におけるネット通信販売会社は、専用コミュニケーションツールがよく使用される。消費者は専用コミュニケーションツールを利用し、値段交渉、商品品質及びアフター・サービスの確認などができる。ネット通信販売によって、専用コミュニケーションツールが異なる。例えば、天猫と淘宝社の場合、アワンワンというコミュニケーションツールを使用できる。京東商城の場合、ドンドンというコミュニケーションツールを使用できる。

結章 中国におけるネット通信販売の消費者の信頼構築に向けて

第1節 まとめと成果

1. 本論文のまとめ

(1) 第一部「現状と問題の所在」においては、まず、本論文の研究対象であるネット通信販売を分析対象として取り上げた。すなわち、ネット通信販売が誕生した背景を考察した上で、本論文におけるネット通信販売の概念、範囲などを取り上げた。また、ネット通信販売の主な特徴は、非対面取引、情報の透明性・取引のグローバル化、多数の当事者の存在、そして低コストでの参入容易性などがあった。

次に、中国におけるネット通信販売の実態を考察した。今日、中国において、経済成長、伝統的小売業の発展の遅れ、労働参加率の高さ、そして電子商取引人材教育の重視などの背景の下で、ネット通信販売が成長期に入った。ネット通信販売会社は、新たなビジネスモデルを探索しつつあり、ネット通信販売市場規模を拡大している。一方、消費者の信頼欠如問題、配送問題、安全性問題などが生じた。そうした中で消費者の信頼欠如は、ネット通信販売発展の最大の阻害要因であった。すなわち、消費者の信頼欠如とは、販売業者に対する不信、実物を見られないという不安、商品品質への心配、アフター・サービスへの懸念などを指す。また、消費者の信頼欠如の主な発生原因は、非対面取引による消費者知覚リスクの高まり、社会信用環境の未熟性、会社の不正行為、そして消費者の非対面取引の不慣れなどであった。

最後に、ネット通信販売における消費者の信頼欠如の主な解決策とその効果の不十分性について考察した。消費者の信頼欠如問題の主な解決策として、法規制の提示、オンライン・トラストマークの使用、そして消費者評価の提示などが挙げられた。しかしながら、各々の解決策は消費者の信頼構築に十分な効果をもたらしているわけではない。例えば、法規制の提示による信頼構築の効果が十分ではなく、その理由として実効性が欠けること、消費者からの法規制認知の不足が挙げられた。オンライン・トラストマークの使用による信頼構築の効果が十分ではなく、理由としてマーク非有効性、マークの提示方法、そして消費者からのマーク認知の不足が挙げられた。消費者評価の提示による信頼構築の効果が十分ではなく、その理由として架空取引による高評価、高評価への誘導、そして競争相手に対する嫌がらせ行為が挙げられた。

これに対して。ネット通信販売会社は、消費者との価値共創を通じて、消費者の信頼構築に貢献できると考えられる。しかし、これらの視点を全面的に取り入れて分析している研究は多くない。そこで、本論文では価値共創の視点から、ネット通信販売における消費者の信頼構築を考察することにした。

(2) 第二部「仮説の抽出と実証研究」においては、価値共創の視点から、ネット通信販売における消費者の信頼構築の仮説を抽出した上で、実証研究を行った。本論文は価値共創

の視点からネット通信販売における消費者の信頼構築を考察するものであったため、まず、価値共創へのアプローチを行った。すなわち、価値共創という考え方はプロシューマー時代の到来とカスタマー・パワーの増大という背景の下で誕生してきた。また、「プロセス論」の視点からみると、価値共創とは「企業と消費者がさまざまな段階において、相互作用を通じて価値を創造するという双方向的、協業的な価値を共創することである」。その類型として、共コンセプト、共デザイン、共生産、共プロモーション、共プライシング、共流通、共消費、共経験、共意味創造、共アウトソーシング、共メンテナンス、そして共廃棄が挙げられた。

次に、先行研究から、ネット通信販売における消費者の信頼は初期信頼と継続信頼に分けられた。価値共創と信頼との関係から、「消費者が価値共創に関与しているほど、消費者の初期信頼へ正の影響を及ぼす」(仮説 1-1)と「消費者が価値共創に関与しているほど、消費者の継続信頼へ正の影響を及ぼす」(仮説 1-2)という仮説を抽出した。また、価値共創と知覚リスクとの関係から、「消費者が価値共創に関与しているほど、消費者の知覚リスクは低減する」(仮説 2)という仮説を抽出した。それに加えて知覚リスクと信頼との関係から、「消費者の知覚リスクが低減するほど、ネット通信販売における消費者の初期信頼は構築される」(仮説 3-1)という仮説を抽出した。「消費者の知覚リスクが低減するほど、ネット通信販売における消費者の継続信頼は構築される」(仮説 3-2)という仮説を抽出した。以上の仮説 1-1、仮説 2、仮説 3-1 を統合した結果、「ネット通信販売会社は消費者との価値共創を通じて、直接的に消費者の初期信頼へ良い影響を与えながら、消費者の知覚リスクを低減し、間接的に消費者の初期信頼へ良い影響を与える」、という「価値共創による消費者の初期信頼構築モデル」を構築することができた。また、以上の仮説 1-2、仮説 2、仮説 3-2 を統合した結果、「ネット通信販売会社は消費者との価値共創を通じて、直接的に消費者の継続信頼へ良い影響を与えながら、消費者の知覚リスクを低減し、間接的に消費者の継続信頼構築へ良い影響を与える」という「価値共創による消費者の継続信頼構築モデル」を構築することができた。

そして、「価値共創による消費者の初期信頼構築モデル」と「価値共創による消費者の継続信頼構築モデル」の適合度を検証するために、中国のネット通信販売における価値共創、知覚リスクの低減、初期信頼、そして継続信頼を測定する質問項目が必要であった。先行文献から、知覚リスクの低減、初期信頼、そして継続信頼を測定する質問項目を抽出した。ところが、中国のネット通信販売における価値共創の測定尺度に関する研究がないため、本論文において、測定尺度を開発することになった。測定尺度の開発は、測定質問項目の収集、予備調査、そして本調査からなった。測定質問項目の収集において、先行研究、デプス・インタビュー、そしてグループ・インタビューで 31 の質問項目にまとめられた。また、予備調査と本調査において、探索的因子分析を行った結果、ネット通信販売における価値共創の測定尺度が共アフター・サービス、共生産、そして共プライシング 3 つの因子(10

項目の質問)を抽出した。このことから、「価値共創による消費者の初期信頼構築モデル」と「価値共創による消費者の継続信頼構築モデル」の適合度を検証する条件が整った。

さらになすべきことは「価値共創による消費者の初期信頼構築モデル」と「価値共創による消費者の継続信頼構築モデル」の適合度を検証することであった。各々のモデルの検証は予備調査と本調査からなった。予備調査の目的は、調査票の項目分析、アンケートの信頼性と有効性の分析、そして探索的因子分析を通じて、ネット通信販売における価値共創、知覚リスクの低減、初期信頼、そして継続信頼を測定する質問項目の問題を発見し、修正することであった。その中で、継続信頼を測定する質問項目だけに問題があったため、継続信頼を測定する質問項目を修正した。一方、本調査では、アンケートの収束的妥当性と弁別的妥当性を分析した上で、実際にデータを用いて「価値共創による消費者の初期信頼構築モデル」と「価値共創による消費者の継続信頼構築モデル」の適合度の評価（共分散構造分析）を行った。

最後に中国において、ネット通信販売会社は消費者と価値共創を通じて、消費者の信頼欠如を改善することができる理由を考察した。第 1 に、価値共創の実現を支える要素の 1 つである「対話」は、情報交換によって消費者が感じた取引リスク（不確実性）を低減したからである。第 2 に、価値共創は、消費者のニーズを最大限に満たしたからである。第 3 に、価値共創は、会社（売り手）と消費者との関係を変えたからである。

(3) 以上の考察結果から、次のことが明らかとなった。すなわち、ネット通信販売は情報技術の進歩と商業進化との融合的産物であった。今日、中国のネット通信販売は成長期に入り、その市場規模が拡大し続けている中で、消費者の信頼欠如はネット通信販売発展の最大の阻害要因であった。ところが、これまでの信頼欠如の諸解決策は、消費者の信頼構築に十分な効果をもたらしているわけではない。一方、ネット通信販売会社は消費者との価値共創を通じて、直接的に消費者の初期信頼構築と継続信頼構築へ良い影響を与えながら、消費者の知覚リスクを低減し、間接的に消費者の初期信頼構築と継続信頼構築へ良い影響を与えた。

2. 本論文の成果

第 1 に、本論文の考察によって、中国のネット通信販売における消費者の信頼構築の主な解決策が十分ではない理由が明らかとなった。すなわち、本論文において、資料調査、ネット通信販売会社サイト閲覧、そしてヒヤリング調査を行った結果、消費者の信頼構築の主な解決策十分ではない理由は次のとおりであった。(1) 法規制の提示による信頼構築の効果が十分ではない理由として、実効性が欠けること、消費者からの法規制認知の不足が挙げられた。(2) オンライン・トラストマークの使用による信頼構築の効果が十分ではない理由として、マーク非有効性、マークの提示方法、そして消費者からのマーク認識の不足が挙げられた。(3) 消費者評価の提示による信頼構築の効果が十分ではない理由として、架

空取引による高評価、高評価への誘導、そして競争相手に対する嫌がらせ行為が挙げられた。

第2に、消費者の視点から、中国のネット通信販売における価値共創の測定尺度が明らかとなった。すなわち、共生産、共アフター・サービス、そして共プライシングといった3つの尺度（10質問項目）によって中国のネット通信販売における価値共創を測定することができた。また、それぞれの尺度が価値共創の実現に影響を与えたことが明らかになった。しかも、この3つの尺度の中では、共アフター・サービスの影響度が一番大きかった。

第3に、ネット通信販売において、消費者の信頼は初期信頼と継続信頼を分類と定義した上で、価値共創による消費者の初期信頼構築の影響度、と価値共創による消費者の継続信頼の影響度が明らかになった。すなわち、先行研究から、本論文における初期信頼を消費者がある不案内の売り手に対して、初回の取引段階において、商品を選択してから購買決定を経て商品の到着までに生まれた信頼のことと定義した。本論文における継続信頼を熟知によって強化されていく信頼、並びに初回の取引に成功した後、売り手に対する成功経験から生まれた信頼のことと定義した。また、価値共創は初期信頼と継続信頼構築への影響度の差異があまりないことが明らかになった。

第4に、実証研究によって、ネット通信販売における価値共創が消費者の信頼構築につながっていることが明らかとなった。すなわち、価値共創は消費者の信頼構築につながっているという直接効果があった。また、消費者知覚リスクの低減は価値共創と消費者の信頼構築につながるという間接効果があった。さらに価値共創による消費者の信頼構築の直接効果は知覚リスクの低減から生まれた間接効果より大きいことが明らかになった。

第2節 課題と展望

1. 残された課題

第1の課題は、中国のネット通信販売における価値共創の実現に関することである。本論文では、ネット通信販売における価値共創は、消費者の信頼構築に良い影響を及ぼすということが明らかになっている。ところが、価値共創の実現に関して、少なからず限界がある。その限界は次の通りである。(1) すべての消費者は価値共創への参加を望んでいるわけではない。また、すべての会社も価値共創の実施に適応するノウハウがあるわけではない。そのため、会社は自社の外部環境と内部資源を分析しながら、相手に応じて異なった対応を求められるからである。(2) 消費者が価値共創の主体であるため、価値共創の成功は、消費者の能動性を発揮し、消費者からの達成感と共感を深めていく努力に求められるからである。それらの(1)と(2)を今後の研究課題としたい。

第2の課題は、アンケートのサンプルの限界に関することである。本論文では、中国のネット通信販売における価値共創の測定尺度の開発、価値共創による消費者の初期信頼構

築、そして価値共創による消費者の継続信頼構築のオンライン調査を行った、アンケートの有効調査票数はすべて 350 票以下であり、これが多いとは言えない。また、本論文のサンプルにおける回答者構成変数は、艾瑞諮問社¹と中国電子商取引研究中心²による調査データと比較すると、数値の差異がある。そのため、本論文のサンプルは、中国のネット通信販売会社における消費者属性の全体を反映するものとして扱うには限界がある。

第 3 の課題は、アンケートにおける商品例の限界に関することである。本論文におけるアンケートの中で取り上げられた商品例は、中国のネット通信販売における消費者の購買傾向を最大限に反映するために、中国互聯網絡中心の調査データ³を参考にした。すなわち、調査データの中で、売れ筋商品として、衣類、靴、帽子、雑貨、パソコン、デジタル部品、携帯電話、そしてカバンなどが挙げられる。ところが、本論文のアンケートで取り上げられた商品の種類は衣類、携帯ケース、パソコン、携帯、かばんのみに限定されているため、中国のネット通信販売会社における消費者の購買商品像の全体を十分に反映しているとは言えない。また、商品価格要素は消費者の信頼構築への影響もあると考えられる。ところが、アンケートの中で十分に反映されていない。

2. 中国におけるネット通信販売の消費者の信頼構築への展望

中国政府と電子商取引事業者は積極的に消費者の信頼構築への取組みを行っている。例えば、2010 年 10 月に、中国政府と主な電子商取引事業者は、“第一回国際 IC 電子商取引信用会議および TBF 世界会員交流会”において、「信用重視、約束を守る」という信用理念に向けて力を入れるという声明を発表した。この会議を契機として、中国におけるネット通信販売の消費者の信頼構築への取組みが本格的に動き始めた。また、2016 年 12 月に、中国初の電子商取引分野の総合法律である「中華人民共和国電子商取引法草案」が公布された。当該法律の中で拡大宣伝、偽者販売の違法行為などについて、より詳しい賞罰内容が取りあげられた。さらに 2016 年 12 月に中国商務部、国家網絡情報室、そして国家改革委員会は「電子商取引“十三五”発展計画」を公布した。当該発展計画（2017 年から 2021 年まで）の中で、電子商取引発展の方向を明確にした上で、公平、誠信、安全的な市場環境を構築することを定めた。

このような国家レベルの政策の公布と実施は、中国のネット通信販売における消費者の信頼構築に貢献できると考えられる。ところが、中国のネット通信販売における消費者の信頼欠如問題の発生原因は、社会信用環境の構築、ネット通信販売業態全体の努力などにも関連している。そのため、中国のネット通信販売における消費者の信頼欠如の解決には、時間がかかると考えられる。

注

- ¹ 艾瑞諮問社(2016)『2016年中国電商生命力報告』16頁。艾瑞諮問社(2016)『2016年中国網絡購物消費者行為と偏向報告簡版』7頁。調査によると、2015年に中国のネット通信販売における消費者の構成変数が性別の構成(男性53.0%、女性47.0%)、年齢の構成(19-30歳40.8%、31-40歳36.8%)、購買頻度の構成(週1-2回24.8%、月1-3回45.9%)である。
- ² 中国電子商取引研究中心『2014消費者ネットワーク購物研究報告』<http://b2b.toocle.com/detail-6221623.html>. アクセス2017年12月21日。調査によると、ネット通信販売消費者は月收入2001-5000元の比率が約60%であり、月收入5001-10000元の比率が約28%である。
- ³ 中国互聯網絡中心(2016)『2015年中国網絡購物市場研究報告』16頁。2013年から2015年まで、消費者はネットから購入した商品種類の中で、衣類、靴、帽子が一番多い。2位から5位の売り筋商品のほとんどは、雑貨、パソコン、デジタル部品、携帯電話、そしてカバンに集中している。

付録：調査資料

付録 1：「中国のネット通信販売におけるオンライン・トラストマークの利用状況に関する調査」

第三者情報提供機関による格付けは、消費者の信頼構築に貢献することができる。ネット通信販売の場合、よく使用される格付けの施策はオンライン・トラストマークの利用である。本調査は、このような背景を踏まえて、中国におけるネット通信販売の主なオンライン・トラストマークの利用状況を調査する。

1. 調査対象

中国艾瑞諮問社は、2014 年末に行った「中国 BtoC ネット通信販売トップ 50 社研究報告簡版」の資料から売上ランキングのトップ 28 社¹を調査対象にする。

2. 調査期間と方法

2016 年 6 月 7 日から 2016 年 6 月 9 日にかけて、調査対象になるネット通信販売会社のホームページを個別に検索する。

3. 留意事項

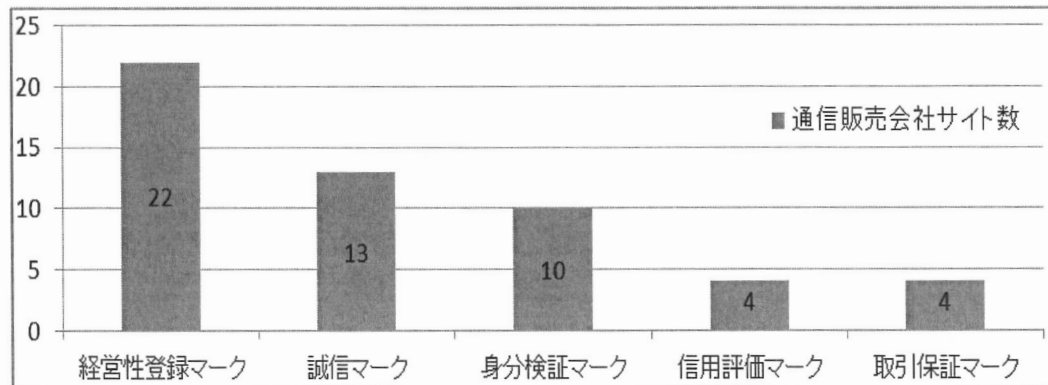
(1)本調査において、消費者の信頼構築と関連性があるマークのみを取り上げる。

(2)本調査において、オンライン・トラストマークをクリックしたら、会社の信用情報を確認できるオンライン・トラストマークを「有効マーク」と言う。一方、オンライン・トラストマークをクリックしても、エラーページが出て、会社の信用情報を確認できないマークのことを「無効マーク」と言う。

4. 調査結果

ネット通信販売トップ 28 社の中に、オンライン・トラストマークを利用している会社は 24 社がある。その中に 22 社が 2 つ以上のマークを提示している。図表 8-1 に示されるように、提示されている主なオンライン・トラストマークは、経営性登録マーク² (22 社)、誠信マーク (13 社)、可信身分検証マーク³ (10 社)、可信信用評価マーク (4 社)、取引保証マーク (4 社)が挙げられる。また、調査によると、24 社のネット通信販売会社の中で、提示される有効マークの総数は 46 個であるに対して、無効マークの総数は 25 個もある。

図表 8-1 使用されている主なオンライン・トラストマークの種類



(出所)筆者作成

また、オンライン・トラストマークの発行機関を見ると、政府機関だけではなく、民間企業もある。政府機関として、主に地方工商部門、電子商取引協会、中国インターネット協会などが挙げられる。民間企業として、北竜中網（北京）科技有限公司、ネット上取引保証センターなどが挙げられる。さらに同じ発行機関でも、信用度、信用内容などによって、マークの形も異なるケースがある。図表 8-2 は、主な発行機関別のオンライン・トラストマークの使用状況の比較である。

図表 8-2 主な発行機関別のオンライン・トラストマークの使用状況の比較



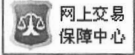
発行機関 種類別	発行機関名	使用されるマーク種類	マークを使用 する会社 数
政府 機関	各地方工商局		22 社
	電子商取引協会企業信用評価センター		6 社
	インターネット協会北京数字サービスセンター		14 社
民間 企業	北竜中網(北京)科技有限公司		13 社
	ネット上取引保証センター		4 社

(出所)筆者作成

図表 8-3 中国のネット通信販売におけるオンライン・トラストマークの利用状況に関する調査詳細

No.	店舗名	経営内容	マーク総数	有効オンライン・トラストマーク種類	無効オンライン・トラストマーク種類
1	天貓	総合百貨	0	無し	無し
2	京東	総合百貨	6	 可信网站信用评价  经营性网站备案信息	 诚信网站
3	蘇寧易購	総合百貨	4	無し	 电子营业执照  诚信网站
4	QQ 網購	総合百貨			
5	小米携帯電話網	電器	4	 网上交易保障中心  TRUSTe 信任认证  可信网站信用评价	 诚信网站示范企业
6	易訊網	電気	2	 可信网站信用评价  上海工商	無し
7	アマゾン中国	総合百貨	0	無し	無し
8	唯品会	服装アクセサリ	7	 红盾电子链接标识	 诚信网站  可信网站
9	当当網	総合百貨	3	 可信网站	 经营性网站备案信息
10	国美オンライン	総合百貨	5	 经营性网站备案信息  可信网站信用评价	 诚信网站
11	一号店	総合百貨	9	 可信网站身份验证  上海工商	 诚信网站
12	聚美優品	総合百貨	5	 可信网站身份验证	 互联网协会A级信用认证
13	凡客誠品	服装	6	 网上交易保障中心  经营性网站备案信息	 诚信网站
14	一号商城	総合百貨			
15	樂鋒網	美容健康	5	 可信网站身份验证	 诚信网站

				 	
16	New egg 中国	3C	5	  	
17	酒 仙 網	酒	5	   	無し
18	寺 庫 中国	プ ラ ン品	5	 	 
19	レ ノ ボ ン ラ イン	電器	0	無し	無し
20	銀 泰 網	総合 百貨	3	 	
21	優 購 網	靴	5	   	無し
22	中 粮 我 網	食品	1		無し
23	走 秀 網	服装	9	 	
24	ハ イ ー 商 城	家電	7	   	
25	也 売 酒	酒	2		無し
26	麦 靴 靴	靴	5		
27	楽 視 商 城	家電	0	無し	無し
28	夢 芭 莎	服装	7		 

29	麦網	百貨	5	 上海工商	 诚信网站  Norton SECURED powered by VeriSign  网络社会 征 信 网
30	V + 名 品 セ ー ル 網	ブ ラ ン ド 品	3	 经营性网站 备案信息	 诚信网站  网上交易 保障中心

(出所)筆者作成

注

¹ 艾瑞諮問社(2014)『中国 BtoC 網絡購物 Top50 社研究報告簡版』7 頁。この調査報告書において、2013 年のトップ 30 社を取り上げた。しかし、筆者の調査時点に、30 社の中で合併された会社があるため、28 社になる。

² このマークは、地域工商部門が発行するマークである。地域による、マークの形が異なるが、機能が同じである。本調査において、経営性登録マークに工商マークを含める。

³  と  の機能が同じである。

付録2：「中国のネット通信販売における価値共創の質問項目の一覧表
(消費者の視点から)」

共コンセプト化	1. 消費者は、ネット通信販売会社と共に商品を命名する。
	2. 消費者は、ネット通信販売会社と共に商品の構成要素を考る。
	3. 消費者は、ネット通信販売会社と共に商品の機能を考える。
共デザイン	1. 消費者は、ネット通信販売会社と共に商品の機能をデザインする。
	2. 消費者は、ネット通信販売会社と共に商品の品質をデザインする。
	3. 消費者は、ネット通信販売会社と共に商品の形態をデザインする。
	4. 消費者は、ネット通信販売会社と共に商品の修理が容易になるようデザインする。
	5. 消費者は、購入しようとする商品に、消費者自身でデザインした図、色、スタイルなどを使える。
	6. ネット通信販売会社は、自社サイトを通じて、消費者のアイデアを集める。
	7. ネット通信販売会社は、買い手の要望に合わせたパソコンを提供できる。
	8. ネット通信販売会社は、消費者のアイデアから生まれた商品を販売する。
共生産	1. 消費者は、ネット通信販売会社と共に商品の考案を行なう。
	2. 消費者は、ネット通信販売会社と共に商品の生産を行なう。
	3. 消費者は、商品の組み立て作業をする。
共プロモーション	1. 消費者は、購入後、口コミサイトを通じて商品やサービスを宣伝する。
	2. 消費者は、購入後、良い評価を行なう。
	3. 消費者は、店舗サイトをお気に入りに追加すれば、値引きをもらえる。
	4. ネット通信販売会社は、消費者がソーシャルメディアを通じて、商品を宣伝する場合、値引きをする。
	5. ネット通信販売会社は、消費者評価機能を提供する。
共プライシング	1. ネット通信販売会社には、オークション機能がある。
	2. 消費者は、共同購入する場合、値引きをしてもらえる。
	3. 消費者は、売り手に対して値引きを交渉ができる。
	4. ネット通信販売会社は、価額比較機能を持っている。
	5. 消費者の誕生日に、特別値引きがある。
	6. ネット通信販売会社は、多様な値引き活動を行う。例えば、性別によって値引きが違う。
	7. ネット通信販売会社は、消費者が設定した希望価額が達したら、消費者に通知する。
	8. ネット通信販売会社は多様な支払い方法を提供している。
	9. ネット通信販売会社は、分割払うサービスを提供する。

	10.ネット通信販売会社は、頻繁にセールを行う。
	11.ネット通信販売会社は、常に消費者に商品値引き情報を送る。
共流通	1.消費者は、配送時間帯を自由に選べる。 2.消費者は、物流業者を自由に選べる。 3.消費者は、荷物の出荷・配送荷物のオンライン追跡ができる。 4.ネット通信販売会社は、高価な商品に対して、無料配送をする。
共消費	1.ネット通信販売会社は、消費者に対して正確な使用方法を提案する。 2.ネット通信販売会社は、商品の正確な使用期間を注意する。 3.ネット通信販売会社は、商品が故障したら、積極的に修理あるいは返品作業をする。 4.ネット通信販売会社は、消費者に商品使用時の注意事項を知らせる。
共経験	1.ネット通信販売会社は、イベントを通じて消費者との関係を深める。 2.ネット通信販売会社は、会員クラブを通じて消費者との関係を深める。
共意味創造	1. ネット通信販売会社は、取引を通じて消費者に特別な体験を作る。 2. ネット通信販売会社は、取引を通じて消費者に忘れない思い出を作ってあげる。
共アウト ソーシング	1.消費者は、物流業者を自由に選べる 2.消費者は、支払い会社を自由に選べる。 3.消費者の自宅まで取り付け、組み立てなどのサービスを提供する場合、消費者は、作業時間帯が自由に指定することができる。
共メンテナンス	1.ネット通信販売会社は、消費者に販売した商品の安全性確保の施策を提案する。 2.ネット通信販売会社は、消費者に販売した商品の使用期間を提案する。
共廃棄	1.ネット通信販売会社は、不用品の下取りを行なう。 2.ネット通信販売会社は、不用品の無料回収を行なう。 3.ネット通信販売会社は、消費者からの不用品に値段を見積もりと転売機能を提供する。
その他	1.消費者はいつでも、売り手と連絡し、相談できる。 2.ネット通信販売会社は、消費者同士、売り手との交流の便利性を提供する。 3.ネット通信販売会社は、消費者からの意見を取集し、改善する。 4.購入された服に基づいて、関連商品をアドバイスしてくれる 5.カートに商品の内容、自動的に関連商品が推薦してくれる 6.ネット通信販売会社の部分商品が無料で使用体験ができる。

の質問項目は、文献研究によって、収集したものである。

の質問項目は、デプス・インタビューによって、収集したものである。

(出所)筆者作成

付録 3 : 「ネット通信販売における価値共創の測定尺度の開発に関する調査

(本調査の日本語訳)

下記アンケートにご協力をお願いします

該当アンケートは、匿名による調査である。調査を通じて得られたデータを論文作成のみに使用する。

あなたは、インターネットで、衣類、携帯電話ケース、パソコン、携帯電話、かばんを購入した経験を振り返ってください。A 社は、以上商品を販売するネット通信販売会社である。以下項目の中で最も当てはまると思う数字の 1 つに○をつけて下さい。

- 【1】あなたは、以下項目の中でネット通販会社 A との価値共創*について、最も当てはまると思う数字の 1 つに○をつけて下さい

*会社と消費者はさまざまな段階において、相互作用を通じて価値が創出されることである。

全く当てはまらない
あまり当てはまらない
どちらともいえない
ややあてはまる
とてもあてはまる

Q1. 私は配送時間帯を自由に選べる。	5	4	3	2	1
Q2. 私は好きな物流会社を自由に選べる。	5	4	3	2	1
Q3. A 社は、私に商品の使用期間を注意してくれる。	5	4	3	2	1
Q4. 商品が故障したら、A社は積極的に修理あるいは返品作業をする。	5	4	3	2	1
Q5. 私は購入しようとする商品に、自分でデザインした図、色、スタイルなどを使える。	5	4	3	2	1
Q6. 私はオーダーメイドできる。	5	4	3	2	1
Q7. 私は数多くの商品から選べる。	5	4	3	2	1
Q8. 私は A 社と値段交渉ができる。	5	4	3	2	1
Q9. A 社は、頻繁にセールを行う。	5	4	3	2	1
Q10. 私は集団購入で値引きをしてもらえる。	5	4	3	2	1

- 【2】あなたの性別を教えてください

1. 男性 2. 女性

- 【3】あなたの年齢を教えてください

1. 18 歳以下 2. 19－25 歳 3. 26－30 歳 4. 31－40 歳 5. 41－50 歳 6. 51－60 歳
7. 60 歳以上

【4】もし、あなたは学生であれば、学校の名前を教えてください。

【5】あなたの住居地を教えてください

_____ 省

【6】あなたの職業を教えてください

1. 学生 2. 会社管理職 3. 会社職員 4. 教師 5. 公務員 6. 主婦 7. 自営業
8. その他

【7】あなたのネット通信販売の頻度を教えてください

1. 週に5回以上 2. 週に3-4回 3. 週に1-2回 4. 月に1-3回
5. 2-3か月間に1回 6. まったくしない 7. その他

【8】あなたのネット通信販売の毎回平均の消費金額を教えてください

1. 20元以下 2. 21-50元 3. 51-100元 4. 101-150元 5. 151-200元
6. 201-300元 7. 301-500元 8. 501元以上

【9】あなたの最終学歴を教えてください

1. 短大卒以下 2. 短大卒業 3. 大学卒 4. 修士卒 5. 博士卒

【10】あなたの収入を教えてください

1. 収入無し 2. 2000元以下 3. 2001-3000元 4. 3001-4000元 5. 4001-5000元
6. 5001-6000元 7. 6001-8000元 8. 8001-10000元 9. 10001元以上

質問は以上です

ご協力ありがとうございました。

付録 4：「中国のネット通信販売における価値共創の実施状況に関する調査」

今日、価値共創も企業の経営に大きな変革をもたらしている。価値共創は、企業と消費者が協力しながら価値を作り出すことである。価値共創には広範な研究分野に関わっている。インターネット技術の進歩と普及は、価値共創の実現方法を多様化させる。このような背景を踏まえて、本調査において、インターネット技術と緊密な関連性があるネット通信販売に焦点をあて、中国のネット通信販売における価値共創の実施状況を調査する。

1. 調査対象

中国の艾瑞諮問社は、2014 年末に行った「中国 BtoC ネット通信販売トップ 50 社研究報告簡版」の資料から売上ランキングトップ 28 社¹を調査対象にする。

2. 調査期間と方法

2018 年 3 月 11 日から 2018 年 3 月 13 日にかけ、調査対象になるネット通信販売会社のホームページを個別に検索する。

3. 留意事項

① 筆者は、消費者の視点から、中国のネット通信販売における価値共創の測定尺度が共アフター・サービス、共生産、そして共プライシング³の因子を抽出した。因子 1 である共アフター・サービスを測定する質問項目は、「私は配送時間帯を自由に選べる」、「私は自分好きな物流会社を自由に選べる」、「ネット通信販売会社は、私に商品の使用期間を注意してくれる」、「商品が故障したら、ネット通信販売会社は積極的に修理あるいは返品作業をする」からなる。因子 2 である共生産を測定する質問項目は、「私はオーダーメイドできる」、「私は数多くの商品から選べる」、「私は購入しようとする商品に、消費者デザインした図、色、スタイルなどを使える」からなる。因子 3 である共プライシングを測定する質問項目は、「私はネット通信販売会社と値段交渉ができる」、「ネット通信販売会社は、頻繁にセールを行う」、「私は集団購入で値引きをしてもらえる」からなる。

② 調査期間と紙幅が限られているため、共アフター・サービス、共生産、そして共プライシングのそれぞれを測定質問項目内容の 1 つに適合する価値共創活動の事例があれば、それだけを取り上げる。

4. 調査結果

28 社の中で、20 社は価値共創への取り組みを行っている。また、共生産と共プライシングへの取り組みはそれぞれ 12 社であり、共アフター・サービスへの取り組みは 14 社である。

図表 8-4 中国のネット通信販売における価値共創の実施状況に関する調査詳細

No.	店舗名	経営内容	共生産	共プライシング	共アフター・サービス
1	天猫	総合百貨	生産ラインを整備し、小型家電商品のオーダーメイド生産を行う。オーダーメイド家具の種類は約 4.3 万があり、オーダーメイドプレゼントの種類は約 2.8 万がある。	聚划算という集団購入サイトを立ち上げ、低価格の実現を目指す。アリ旺旺というコミュニケーションソフトによる値段交渉ができる。	7 日以内無条件返品。消費者は、物流会社を自由に選べる。
2	京東	総合百貨	DIY サービスを提供する。オーダーメイドプレゼントの種類は約 88 万があり、オーダーメイド携帯ケースは約 73 万がある。	京東旺旺というコミュニケーションソフトによる値段交渉ができる。毎日、商品別に「秒殺」というセール活動を行う。	消費者は、配送時間帯を自由に選べる。
3	蘇寧易购	総合百貨	個人に向け家電セットをオーダーメイドできる。	毎日、異なる種類商品の割引券をサイトで配布する。	消費者は、6 つの配送時間帯を自由に選べる。
4	QQ 网购	総合百貨	無し	無し	無し
5	小米携帯電話網	電器商品	スーツケースから歯磨きまで 22 種類の商品をオーダーメイドできる。	無し	予約修理サービスを提供する。
6	易訊網	電気商品	無し	無し	無し
7	アマゾン中国	総合百貨	無し	毎日、商品別に「秒殺」というセール活動を行う。	無し
8	唯品会	服装アクセサリー	時間限定に、靴、wifiUSB などの商品をオーダーメイドできる。	ブランド商品を安売るサイトとして、毎日、時間限定のセールを行う。	一部の都市において、消費者は 400-6789-888 に電話して、配送時間を指定できる。
9	当当網	総合百貨	無し	他のサイトと比較し、同じ商品の価格が高ければ、値下げ交渉することができる。	消費者は当当網の自営商品に対して予定配送日を指定できる。
10	国美オンライン	総合百貨	約 1500 種類の商品（家具、携帯電話、パソコン、携帯電話ケースなど）をオーダーメイドできる。	無し	7 日以内無条件返品 15 日以内無条件交換
11	一号店	総合百貨	携帯電話ケース、衣類、家具、プレゼントなどの商品をオーダーメイドできる。	無し	消費者は 1 号店の自営商品に対して予定配送日を指定できる。
12	聚美優品	総合百貨	無し	無し	30 日無条件返品できる。

13	凡客誠品	服装	消費者は衣類をオーダーメイドできる。	無し	一部の都市において、消費者は電話で、配送時間を指定できる。
14	一号商城	総合百貨	無し	無し	無し
15	樂鋒網	美容健康	無し	毎日 10 時に、限定商品のセール活動を行う。	一部の都市にいて、消費者は 400-000-1818 に電話し、配送時間帯を指定できる。
16	New egg 中国	3C	無し	時間限定のセールを行う。	7 日以内無条件返品 15 日以内無条件交換
17	酒仙網	酒	無し	サイトで割引券を配布する。	無し
18	寺庫中国	ブランド品	約 80 種類の衣類をオーダーメイドできる。	無し	無し
19	レノボオンライン	電器商品	消費者はパソコンをオーダーメイドできる。	無し	速やかな修理サービスを提供する。
20	銀泰網	総合百貨	無し	無し	無し
21	優購網	靴	無し	無し	無し
22	中粮我网	食品	無し	無し	無し
23	走秀網	服装	消費者は衣類などをオーダーメイドできる。	無し	無し
24	ハイアル商城	家電商品	無し	サイトで割引券を配布する。	速やかな修理サービスを提供する。
25	也売酒	酒	無し	無し	無し
26	麦靴靴	靴	無し	無し	無し
27	樂視商城	家電	無し	無し	無し
28	夢芭莎	服装	結婚ドレスをオーダーメイドできる。	サイトで割引券を配布する。	無し
29	麦網	百貨	無し	毎日限定商品のセールを行う。	無し
30	V 十名品セル網	ブランド品	無し	無し	無し

注

¹ 艾瑞諮詢社(2014)『中国 BtoC 網絡購物 Top50 社研究報告簡版』7 頁。この調査報告書において、2013 年のトップ 30 社を取り上げた。しかし、筆者の調査時点に、30 社の中で合併された会社があるため、28 社になる。

付録5：「ネット通信販売における消費者の初期信頼構築に関する調査

（予備調査と本調査の日本語訳）

下記アンケートにご協力をお願いします

該当アンケートは、匿名による調査である。調査を通じて得られたデータを論文作成のみに使用する。

あなたは、インターネットで、衣類、携帯ケース、パソコン、携帯、かばんを購入した経験を振り返ってください。A社は、以上商品を販売するネット通信販売会社である。しかも、A社はあなたが初めて接触した会社である。

A社について、以下の項目の中で最も当てはまると思う数字の1つに○をつけてください

- 【1】あなたは、以下項目の中でAネット通販会社との価値共創*について、最も当てはまると思う数字の1つに○をつけて下さい。

*会社と消費者はさまざまな段階において、相互作用を通じて価値が創出されることである。

とてもあてはまる
どちらともいえない
全く当てはまらない

Q1. 私は購入しようとする商品に、自分でデザインした図、色、スタイルなどを使える。	7	6	5	4	3	2	1
Q2. 私はオーダーメイドできる。	7	6	5	4	3	2	1
Q3. 私は数多くの商品から選べる。	7	6	5	4	3	2	1
Q4. A社は、私に商品の使用期間を注意してくれることを保証する。	7	6	5	4	3	2	1
Q5. 商品が故障したら、A社は積極的に修理あるいは返品を保証する。	7	6	5	4	3	2	1
Q6. 私は好きな物流会社を自由に選べる。	7	6	5	4	3	2	1
Q7. 私は配送時間帯を自由に選べる。	7	6	5	4	3	2	1
Q8. A社は、頻繁にセールを行う。	7	6	5	4	3	2	1
Q9. 私は集団購入で値引きをしてもらえる	7	6	5	4	3	2	1
Q10. 私はA社と値段交渉ができる。	7	6	5	4	3	2	1
【2】あなたは、Aネット通販会社において、感じるリスクについて、以下項目の中で最も当てはまると思う数字の1つに○をつけて下さい。							
Q11. 私は商品機能と品質サイト紹介通りではないリスクを感じる。	7	6	5	4	3	2	1

Q12. 私は商品の使用中、安全性リスクを感じる。	7	6	5	4	3	2	1
Q13. 私は家族或いは友たちから商品のよい評価を認めないリスクを感じる。	7	6	5	4	3	2	1
Q14. 私はアフター・サービスの不十分リスクを感じる。	7	6	5	4	3	2	1
Q15. 私はオンライン購買の支出が高い可能性があるリスクを感じる。	7	6	5	4	3	2	1

【3】 あたなは A ネット通販会社において、感じる初期信頼*について、以下項目の中で最も当てはまると思う数字の 1 つに○をつけて下さい。

*初期信頼は、消費者はある不案内である売り手に対して、初回の取引段階において、商品を選択してから購買決定を経て商品の到着まで生まれた信頼のことである。

Q16. 私は A 社が頼まれる店だと信じる。	7	6	5	4	3	2	1
Q17. 私は A 社が約束を守る店だと信じる。	7	6	5	4	3	2	1
Q18. 私は A 社が私の情報を合理的に利用する店だと信じる。	7	6	5	4	3	2	1
Q19. 私は A 社が信頼に値する店だと信じる。	7	6	5	4	3	2	1
Q20. 私は A 社が消費者に損害を与えない店だと信じる。	7	6	5	4	3	2	1

【4】 あなたの性別を教えてください

1. 男性 2. 女性

【5】 あなたの年齢を教えてください

1. 18 歳以下 2. 19－25 歳 3. 26－30 歳 4. 31－40 歳 5. 41－50 歳 6. 51－60 歳
7. 60 歳以上

【6】 もし、あなたは学生であれば、学校の名前を教えてください。

【7】 あなたの住居地を教えてください

_____ 省

【8】 あなたの職業を教えてください

1. 学生 2. 会社管理職 3. 会社職員 4. 教師 5. 公務員 6. 主婦 7. 自営業
8. その他

【9】 あなたのネット通信販売の頻度を教えてください

1. 週に 5 回以上 2. 週に 3－4 回 3. 週に 1－2 回 4. 月に 1－3 回

5. 2-3 か月間に 1 回 6. まったくしない 7. その他

【10】 あなたのネット通信販売の毎回平均の消費金額を教えてください

1. 20 元以下 2. 21-50 元 3. 51-100 元 4. 101-150 元 5. 151-200 元
6. 201-300 元 7. 301-500 元 8. 501 元以上

【11】 あなたの最終学歴を教えてください

1. 短大卒以下 2. 短大卒業 3. 大学卒 4. 修士卒 5. 博士卒

【12】 あなたの収入を教えてください

1. 収入無し 2. 2000 元以下 3. 2001-3000 元 4. 3001-4000 元 5. 4001-5000 元
6. 5001-6000 元 7. 6001-8000 元 8. 8001-10000 元 9. 10001 元以上

質問は以上です

ご協力ありがとうございました。

付録 6 : 「ネット通信販売における消費者の継続信頼構築に関する調査

(予備調査の日本語訳)

下記アンケートにご協力をお願いします

該当アンケートは、匿名による調査である。調査を通じて得られたデータを論文作成のみに使用する。

あなたは、インターネットで、衣類、携帯ケース、パソコン、携帯、かばんを購入した経験を振り返ってください。B 社は、以上商品を販売するネット通信販売会社である。しかも、あなたは B 社で購買に成功した経験がある。

B 社について、以下の項目の中で最も当てはまると思う数字の 1 つに○をつけてください

- 【1】 あたなは、以下項目の中で B ネット通販会社との価値共創*
について、最も当てはまると思う数字の 1 つに○をつけて
下さい。

*会社と消費者はさまざまな段階において、相互作用を
通じて価値が創出されることである。

とても
あては
まる

ど
ち
ら
と
も
い
え
な
い

全
く
当
て
は
ま
ら
な
い

Q1. 私は購入しようとする商品に、自分でデザインした 図、色、スタイルなどを使える。	7	6	5	4	3	2	1
Q2. 私はオーダーメイドできる。	7	6	5	4	3	2	1
Q3. 私は数多くの商品から選べる。	7	6	5	4	3	2	1
Q4. B 社は、私に商品の使用期間を注意 してく れる。	7	6	5	4	3	2	1
Q5. 商品が故障したら、B 社は積極的に修理あるいは 修理あるいは返品作業をする。	7	6	5	4	3	2	1
Q6. 私は好きな物流会社を自由に選べる。	7	6	5	4	3	2	1
Q7. 私は配送時間帯を自由に選べる。	7	6	5	4	3	2	1
Q8. B 社は、頻繁にセールを行う。	7	6	5	4	3	2	1
Q9. 私は集団購入で値引きをしてもらえる。	7	6	5	4	3	2	1
Q10. 私は B 社と値段交渉ができる。	7	6	5	4	3	2	1

- 【2】 あたなは、B ネット通販会社において、感じるリスクについて、以下項目の中で最も当て
はまると思う数字の 1 つに○をつけて下さい。

Q11. 私は商品機能と品質サイト紹介通りではない リスクを感じる。	7	6	5	4	3	2	1
Q12. 私は商品の使用中、安全性リスクを感じる。	7	6	5	4	3	2	1

Q13. 私は家族或いは友たちから商品のよい評価を認めないリスクを感じる。	7	6	5	4	3	2	1
Q14. 私はアフター・サービスの不十分リスクを感じる。	7	6	5	4	3	2	1
Q15. 私はオンライン購買の支出が高い可能性があるリスクを感じる。	7	6	5	4	3	2	1

【3】 あなたは、B ネット通販会社において、感じる継続信頼*について、以下項目の中で最も当てはまると思う数字の1つに○をつけて下さい。

*継続信頼：熟知によって強化されていく信頼、並びに初回の取引に成功した後、売り手に対する成功経験から生まれた信頼のことである。

Q16. B社は私を気にかけてくれる会社である。	7	6	5	4	3	2	1
Q17. 私はB社を信じる。	7	6	5	4	3	2	1
Q18. 私はB社のアフター・サービスを信じる。	7	6	5	4	3	2	1
Q19. 私はB社で販売される商品の品質を信じる。	7	6	5	4	3	2	1
Q20. 私はB社のセール活動を信じる。	7	6	5	4	3	2	1
Q21. 私は選択したB社が信頼できる。	7	6	5	4	3	2	1
Q22. 私はB社が好きである。	7	6	5	4	3	2	1
Q23. 私はB社のことが好きであることを他人に伝える	7	6	5	4	3	2	1

【4】 あなたの性別を教えてください

1. 男性 2. 女性

【5】 あなたの年齢を教えてください

1. 18歳以下 2. 19-25歳 3. 26-30歳 4. 31-40歳 5. 41-50歳 6. 51-60歳
7. 60歳以上

【6】 もし、あなたは学生であれば、学校の名前を教えてください。

【7】 あなたの住居地を教えてください

_____ 省

【8】 あなたの職業を教えてください

1. 学生 2. 会社管理職 3. 会社職員 4. 教師 5. 公務員 6. 主婦 7. 自営業
8. その他

【9】 あなたのネット通信販売の頻度を教えてください

1. 週に 5 回以上 2. 週に 3-4 回 3. 週に 1-2 回 4. 月に 1-3 回
5. 2-3 か月間に 1 回 6. まったくしない 7. その他

【10】 あなたのネット通信販売の毎回平均の消費金額を教えてください

1. 20 元以下 2. 21-50 元 3. 51-100 元 4. 101-150 元 5. 151-200 元
6. 201-300 元 7. 301-500 元 8. 501 元以上

【11】 あなたの最終学歴を教えてください

1. 短大卒以下 2. 短大卒業 3. 大学卒 4. 修士卒 5. 博士卒

【12】 あなたの収入を教えてください

1. 収入無し 2. 2000 元以下 3. 2001-3000 元 4. 3001-4000 元 5. 4001-5000 元
6. 5001-6000 元 7. 6001-8000 元 8. 8001-10000 元 9. 10001 元以上

質問は以上です

ご協力ありがとうございました。

付録 7 : 「ネット通信販売における消費者の継続信頼構築に関する調査

(本調査の日本語訳)

下記アンケートにご協力をお願いします

該当アンケートは、匿名による調査である。調査を通じて得られたデータを論文作成のみに使用する。

あなたは、インターネットで、衣類、携帯ケース、パソコン、携帯、かばんを購入した経験を振り返ってください。B社は、以上商品を販売するネット通信販売会社である。しかも、あなたはB社で購買に成功した経験がある。

B社について、以下の項目の中で最も当てはまると思う数字の1つに○をつけてください

- 【1】 あなたは、以下項目の中で B ネット通販会社との価値共創*
について、最も当てはまると思う数字の 1 つに○をつけて
下さい。
- *会社と消費者はさまざまな段階において、相互作用を
通じて価値が創出されることである。
- とてもあてはまる どちらともいえない 全く当てはまらない

Q1. 私は購入しようとする商品に、自分でデザインした 図、色、スタイルなどを使える。	7	6	5	4	3	2	1
Q2. 私はオーダーメイドできる。	7	6	5	4	3	2	1
Q3. 私は数多くの商品から選べる。	7	6	5	4	3	2	1
Q4. B社は、私に商品の使用期間を注意して くれる。	7	6	5	4	3	2	1
Q5. 商品が故障したら、B社は積極的に修理 あるいは返品作業をする。	7	6	5	4	3	2	1
Q6. 私は好きな物流会社を自由に選べる。	7	6	5	4	3	2	1
Q7. 私は配送時間帯を自由に選べる。	7	6	5	4	3	2	1
Q8. B社は、頻繁にセールを行う。	7	6	5	4	3	2	1
Q9. 私は集団購入で値引きをしてもらえる。	7	6	5	4	3	2	1
Q10. 私はB社と値段交渉ができる。	7	6	5	4	3	2	1
【2】 あなたは、B ネット通販会社において、感じるリスクについて、以下項目の中で最も当て はまると思う数字の 1 つに○をつけて下さい。							
Q11. 私は商品機能と品質サイト紹介通りではない リスクを感じる。	7	6	5	4	3	2	1

Q12. 私は商品の使用中、安全性リスクを感じる。	7	6	5	4	3	2	1
Q13. 私は家族或いは友たちから商品のよい評価を認めないリスクを感じる。	7	6	5	4	3	2	1
Q14. 私はアフター・サービスの不十分リスクを感じる。	7	6	5	4	3	2	1
Q15. 私はオンライン購買の支出が高い可能性があるリスクを感じる。	7	6	5	4	3	2	1

【3】 あたなは、B ネット通販会社において、感じる継続信頼*について、以下項目の中で最も当てはまると思う数字の1つに○をつけて下さい。

*継続信頼：熟知によって強化されていく信頼、並びに初回の取引に成功した後、売り手に対する成功経験から生まれた信頼のことである。

Q16. 私はB社を信じる。	7	6	5	4	3	2	1
Q17. 私はB社のアフター・サービスを信じる。	7	6	5	4	3	2	1
Q18. 私はB社で販売される商品の品質を信じる。	7	6	5	4	3	2	1
Q19. 私はB社のセール活動を信じる。	7	6	5	4	3	2	1
Q20. 私はB社が気に入っている。	7	6	5	4	3	2	1

【4】 あなたの性別を教えてください

1. 男性 2. 女性

【5】 あなたの年齢を教えてください

1. 18歳以下 2. 19-25歳 3. 26-30歳 4. 31-40歳 5. 41-50歳 6. 51-60歳
7. 60歳以上

【6】 もし、あなたは学生であれば、学校の名前を教えてください。

【7】 あなたの住居地を教えてください

_____ 省

【8】 あなたの職業を教えてください

1. 学生 2. 会社管理職 3. 会社職員 4. 教師 5. 公務員 6. 主婦 7. 自営業
8. その他

【9】 あなたのネット通信販売の頻度を教えてください

1. 週に5回以上 2. 週に3-4回 3. 週に1-2回 4. 月に1-3回
5. 2-3か月に1回 6. まったくしない 7. その他

【10】 あなたのネット通信販売の毎回平均の消費金額を教えてください

1. 20 元以下 2. 21－50 元 3. 51－100 元 4. 101－150 元 5. 151－200 元
6. 201－300 元 7. 301－500 元 8. 501 元以上

【11】あなたの最終学歴を教えてください

1. 短期卒以下 2. 短期卒業 3. 大学卒 4. 修士卒 5. 博士卒

【12】あなたの収入を教えてください

1. 収入無し 2. 2000 元以下 3. 2001－3000 元 4. 3001－4000 元 5. 4001－5000 元
6. 5001－6000 元 7. 6001－8000 元 8. 8001－10000 元 9. 10001 元以上

質問は以上です

ご協力ありがとうございました。

参考文献

〈英語文献〉

- [1] Arnould, E. J. and L. L. Price(1993), "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter." *Journal of Consumer Research*, 20(1).
- [2] Bauer, R. A.(1960), "Consumer Behavior as Risk Taking." In: Hancock, R. S.,Ed., *Dynamic Marketing for a Changing World*, Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association.
- [3] Belanger, F., J. S. Hiller and W. J. Smith(2002), "Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes." *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3).
- [4] Cook, J. and T. Wall(1980), "New Work Attitude Measures of Trust, Organizational Commitment and Personal Need Non-fulfilment." *Journal of Occupational Psychology*, 53(1).
- [5] Dayal, S., H. Landesberg and M. Zeisser(1999), "How to Build Trust Online." *Marketing Management*, 8(3).
- [6] Derbaix, C.(1983), "Perceived Risk and Risk Relievers: An empirical investigation." *Journal of Economic Psychology*, 3(1).
- [7] Deutsch, M.(1958), "Trust and Suspicion." *The Journal of Conflict Resolution*, 2(4).
- [8] Fournier, S.(1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research." *Journal of Consumer Research*, 24(4).
- [9] Fournier, S. and D. G. Mick(1999), "Rediscovering Satisfaction." *Journal of marketing*, 63(4).
- [10] Fournier, S. and L. Lee(2009), "Getting Brand Communities Right." *Harvard Business Review*, 87(4).
- [11] Fornell, C. and D. F. Larcker(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error." *Journal of Marketing Research*, 18.
- [12] Frost, T., D. V. Stimpson and M. R. C. Maughan(1978), "Some Correlates of Trust." *Journal of Psychology*, 99.
- [13] Fung, R. K. K. and M. K. O. Lee(1999), "EC-Trust (Trust in Electronic Commerce): Exploring the Antecedent Factors."
- [14] Frow, P., A. Payne and K. Storbacka(2010), "A Conceptual Model for Value Co-Creation: Designing Collaboration within a Service System." Proceedings of the 39th European Marketing Academy Conference.
- [15] Heinonen, K., T. Strandvik, K. J. Mickelsson, B. Edvardsson, E. Sundström and P. Andersson(2010), "A customer-dominant Logic of service." *Journal of Service Management*, 21(4).
- [16] Hu, X., G. Wu, Y. Wu and H. Zhang(2010), "The Effects of Third-party Web Assurance Seals on Consumer Initial Trust in Online Vendors: A functional perspective." *Decision Support Systems*.
- [17] Jacoby, J. and L. B. Kaplan(1972), "The Components of Perceived Risk" Venkatesan. Proceedings, 3rd Annual Conference, Chicago: Association for Consumer Research.
- [18] Jarvenpaa, S. L., N. Tractinsky and M. Vitale(2000), "Consumer Trust in an Internet Store." *Information Technology and Management*, 1.
- [19] Kambil, A., A. Ginsberg and M. Bloch(1996), "Re-Inventing Value Propositions." <http://archive.nyu.edu/bitstream/2451/14205/1/IS-96-21.pdf>. (Accessed 2018-07-24)
- [20] Kaplan, S. E. and R. J. Nieschwietz(2003), "A Web Assurance Services Model of Trust for B2C e-commerce." *International Journal of Accounting Information Systems*, 4(2).
- [21] Kim, E. and S. Tadisina(2005), "Factors Impacting Customers' Initial Trust in E-businesses: An Empirical Study." Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences - 2005.
- [22] Kim, S. H.(2013), "Empirical Examination of Effects of Web Assurance Seals on Perceived Level of Assurance and Price Tolerance with A Focus Being Placed on CPA-Associated Seals." *Journal of Applied Business Research*, 29(2).

- [23] Koufaris, M. and W. Hampton-Sosa(2004), "The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customers." *Information & Management*, 41.
- [24] Lanford, P. and R. Hubscher(2004), "Trustworthiness in E-commerce." Proceedings of the 42nd Annual Association for Computing Machinery Southeast Regional Conference.
- [25] Levy, M. and B. A. Weitz(1995), *Retailing Management*, 2nd ed., Irwin.
- [26] Lee, J. and B. Choi(2011), "Effects of Initial and Ongoing Trust in IT Outsourcing: A bilateral perspective." *information & Management*, 48.
- [27] Lee M. K. O. and E. Turban(2001), "A Trust Model for Consumer Internet Shopping." *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.6.
- [28] McKnight, D. H., L. L. Cummings and N. L. Chervany(1998), "Initial Trust Formation in New Organizational Relationships." *The Academy of Management Review*, Vol.23, No.3
- [29] McKnight, D. H., V. Choudhury and C. Kacmar(2002), "The Impact of initial Consumer Trust on Intentions to Transact With a Web site: A Trust Building Model." *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3).
- [30] Moller, K. and A. Rajala(2007), "Rise of Strategic Nets: New Modes of Value Creation." *Industrial Marketing Management*, 36(7).
- [31] Normann, R. and R. Ramirez(1993), "From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy." *Harvard Business Review*, 71(4).
- [32] Normann, R. and R. Ramirez(1994), *Designing Interactive Strategy: From Value Chain to Value Constellation*. Chichester, U.K.: John Wiley & Sons.
- [33] Normann, R.(2001), *Reframing Business: When the Map Changes the Landscape*. Chichester, U.K.: John Wiley & Sons.
- [34] Ott, R.(2000), "Building Trust Online." *Computer Fraud & Security*.
- [35] Payne, A. F., K. Storbacka and P. Frow(2007), "Managing the Co-Creation of Value." *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1).
- [36] Pollach, I.(2005), "A Typology of Communicative Strategies in Online Privacy Policies: Ethics, Power and Informed Consent." *Journal of Business Ethics*, 62(3)
- [37] Preacher, K J., D. D. Rucker and A. F. Hayes(2007), "Addressing Moderated Mediation Hypotheses: Theory, Methods, and Prescriptions." *Multivariate Behavioral Research*, 42(1).
- [38] Ramirez, R.(1999), "Value Co-Production: intellectual origins and implications for practice and research." *Strategic Management Journal*, 20(1).
- [39] Rifon, N. J., R. Larose and S. M. Choi(2005), "Your Privacy Is Sealed: Effect of Web Privacy Seals on Trust and Personal Disclosures" *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.39, No.2.
- [40] Spohrer, J., S. L., Vargo. N. Caswell and P. P. Maglio(2009), "The Service System is the Basic Abstraction of Service Science." *Information Systems and e-Business Management*, 7(4), pp.395-406.
- [41] Teo, T. S. H. and J. Liu(2007), "Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China." *The International Journal of Management Science*, 35.
- [42] Turban, E., D. King, J. lee, T. liang and D. Turban(2012), *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*, PERSON.
- [43] Vargo, S. L. and R. F. Lusch(2008), "Service-dominant logic: continuing the evolution." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6(1).
- [44] Vargo, S. L., P. P. Maglio. and M. A. Akaka(2008), "On Value and Value Co-Creation: A Service Systems and Service Logic Perspective." *European Management Journal*, 26.
- [45] Hippel, E. V.(1994), *The Sources of Innovation*. Oxford, U.K.: Oxford University Press.
- [46] Yamagishi, T. and M. Yamagishi(1994), "Trust and Commitment in the United States and Japan." *Motivation and Emotion*, 18(2).
- [47] Yang, Y., Y. Hu and J. Chen(2005), "A Web Trust-Inducing Model for E-commerce and Empirical Research."

〈日本語著書〉

- [1] 阿部真也, 宮崎哲也篇著(2012)『クラウド&ソーシャルネット時代の流通情報革命 プラットフォームの覇者は誰か?』秀和システム。

- [2] アルビン・トフラー著; 徳岡孝夫監訳(1982)『第三の波』中文公庫。
- [3] アルビン・トフラー, 田中直毅(2007)『アルビン・トフラー「生産消費者」の時代』NHK 出版。
- [4] 池尾恭一, 青木幸弘, 南知恵子, 井上哲浩(2010)『マーケティング』有斐閣。
- [5] 井上崇通, 松村潤一編著(2010)『サービス・ドミナント・ロジックマーケティング研究への新たな視座』同文館出版。
- [6] 井上崇通(2012)『消費者行動論』同文館出版。
- [7] 岩田規久男(1999)『ゼミナール経済学入門』日本経済新聞社。
- [8] 渦原実男(2009)『日米流通業のマーケティング革新』同文館出版。
- [9] 上田隆穂, 青木編著(2008)『マーケティングを学ぶ上へ売れる仕組み』中央経済社。
- [10] 上田拓治(2016)『マーケティングリサーチの論理と技法(第4版)』日本評論社。
- [11] 上原征彦(1999)『マーケティング戦略論』有斐閣。
- [12] 内田和成(2009)『異業種競争戦略ービジネスモデルの破壊と創造』日本経済新聞出版社。
- [13] 大亀浩介(2008)『中国ネットビジネス成功のポイント』日本経済新聞社。
- [14] 奥田和彦, 阿部周造編著(1987)『マーケティング理論と測定ーLISLELの適用』中央経済社。
- [15] 恩蔵直人, 富田健司編著(2011)『1からマーケティング分析』中央経済社。
- [16] 片平秀貴(2003)『ブランド・エンジニアリング』日経 BP 社。
- [17] 上沼克徳(2001)『マーケティング学構築への試論ー増補版ー』白桃書房。
- [18] 上沼克徳(2005)『マーケティング学の生誕へ向けて』同文館出版。
- [19] 梶村太市, 石田賢一(2006)『特定商取引法』青林書院。
- [20] グレン・アーバン著; 山岡隆志訳(2006)『アドボカシーマーケティング』英治出版。
- [21] 小川進(2000)『イノベーションの発生理論ーメーカー主導の開発体制を越えて』千倉書房。
- [22] 小川進(2006)『競争的共創論ー革新参加社会の到来』白桃書房。
- [23] 国領二郎(1999)『オープン・アーキテクチャ戦略』ダイヤモンド社。
- [24] 小森哲郎, 名和高司(2001)『高業績メーカーは「サービス」を売るー製造業のサービス事業戦略』ダイヤモンド社。
- [25] 齊藤実(2001)『アメリカ物流改革の構造』白桃書房。
- [26] 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。
- [27] 進藤美希(2009)『インターネットマーケティング』白桃書房。
- [28] 鈴木秀一, 齋藤洋編著(2006)『情報社会の秩序と信頼ーIT時代の企業・法・政治』税務経理協会。
- [29] 高井一(2000)『米国E流通革命』東洋経済新報社。
- [30] 田中洋(2008)『消費者行動論体系』中央経済社。
- [31] 豊田秀樹(2012)『因子分析入門』東京図書。
- [32] 谷口洋志(2000)『米国の電子商取引政策』創生社。
- [33] 中田信哉, 橋本雅隆, 嘉瀬英昭, 鈴木邦成(2007)『ロジステクス概論』実教出版。
- [34] 西尾チヅル編著(2007)『マーケティングの基礎と潮流』八千代出版。
- [35] 鳩口充輝(2000)『マーケティングパラダイム』有斐閣。
- [36] 林英夫, 上笹恒, 種子田實(1993)『マーケティングリサーチ事典』
- [37] 日野佳恵子(2002)『クチコミュニティ・マーケティング』朝日新聞社。
- [38] 日野佳恵子(2003)『クチコミュニティ・マーケティング2 実践編』朝日新聞社。
- [39] 日野佳恵子(2009)『「ワタシが主役」が消費を動かすーお客様の“成功”をイメージできますか?』ダイヤモンド社。
- [40] フィリップ・コトラー著; 恩蔵直人監修, 月谷真記訳(2000)『コトラーのマーケティングマネジメント基本編』ピアソン・エデュケーション。
- [41] 松村潤一編著(2015)『価値共創とマーケティング論』同文館出版。
- [42] 松村潤一編著(2016)『ケースブック 価値共創とマーケティング論』同文館出版。
- [43] 丸山正博(2007)『インターネット通信販売と消費者政策』弘文堂。
- [44] 山岸俊男(2012)『信頼の構造』東京大学出版社。
- [45] 山本嘉一郎, 小野寺孝義編著(2012)『Amosによる共分散構造分析と解析事例』ナカニシヤ出版。
- [46] ロバード・C・ソロモン, フェナンド・フロレス著; 上野正安訳(2004)『信頼の研究ーすべてのビジネスは信頼から』シュブリンガー・フェアラーク東。
- [47] 和田充夫(1998)『関係性マーケティングの構図』有斐閣。
- [48] 和田充夫, 恩蔵直人, 三浦俊彦(2009)『マーケティング戦略』有斐閣。
- [49] Luhmann, N. 著; 大庭健, 正村俊之訳(2010)『信頼ー社会的な複雑性の縮減メカニズム』勁草書房。

- [50] Prahalad, C. K. and V. Ramaswamy 著; 有賀裕子訳(2004)『価値共創の未来に向けて』ランダムハウス講談社。
- [51] Prahalad, C. K. and V. Ramaswamy 著; 有賀裕子訳; 一條和生解説(2013)『コ・イノベーション経営—価値共創の未来に向けて』東洋経済新報社。
- [52] Hippel, E. V.(2006), *Democratizing Innovation*. Cambridge, MA: MIT Press. サイコム・インターナショナル訳(2005)『民主化するイノベーションの時代—メーカー主導からの脱皮』ファーストプレス。
- [53] ワード・ハンソン著; 長谷川真実訳(2001)『インターネットマーケティングの原理と戦略』日本経済新聞社。

〈日本語雑誌〉

- [1] 青木均(2005)「インターネット通販と消費者の知覚リスク」『地域分析』第44巻, 第1号。
- [2] 浅野正一郎訳(1991)「21世紀のコンピューター」『日経サイエンス』11号。Mark, W.(1991), "The Computer for the 21st century." *Scientific American*.
- [3] 五十嵐正毅訳(2016)「オンラインにおける信用」『ダイレクト・マーケティング研究—海外ジャーナル抄訳集 No.6』早稲田大学産業経営研究所。Urban, Glen L., C. Amyx, and A. Lorenzon (2009), "Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential." *Journal of Interactive Marketing*.
- [4] 及川直彦(2009)「顧客参加型の開発・生産に関する先行研究と残された課題—Web2.0の文脈で改めて注目された顧客参加型の開発・生産の可能性を検討する—」『商学研究科紀要』早稲田大学大学院商学研究科。
- [5] 佐々木宏(2004)「eトラストチェーンのメカニズム」『月刊ロジスティクス・ビジネス』第4巻, 第7号。
- [6] 佐藤志乃訳(2005)「インターネット・ショッピングにおける消費者の愛護と知覚リスク」『ダイレクト・マーケティング研究—海外ジャーナル抄訳集 NO.2』早稲田大学産業経営研究所。Forsythe, S M, and B. Shi(2003), "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping." *Journal of Business Research*, 56(11).
- [7] 佐藤志乃訳(2006)「e-リテリング制度に対する消費者の信頼の心理的先行要因」『ダイレクト・マーケティング研究—海外ジャーナル抄訳集 No.3』早稲田大学産業経営研究所。Walczuch, R. and H. Lundgren(2004), "Psychological antecedences of institution-based consumer trust in e-retailing." *Information & Management*, Vol.42.
- [8] 蘇文(2015)「ネット・クチコミが消費者行動に及ぼす影響メカニズム：中国の旅行サービスに関する実証研究」北海道大学, 博士論文。
- [9] 張婧(2016)「小売店頭における価値共創マーケティング—従業員と顧客の相互作用を中心に—」https://www.j-mac.or.jp/oral/fdwn.php?os_id=29.
- [10] 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』Vol.10.
- [11] 野島美保(2003)「オンライン・ショップの情報提供と戦略マネジメント」『オペレーションズ・リサーチ』。
- [12] 橋本公美子(2010)「商品開発プロセスにおける価値共創の概念モデル」『広島大学豆マネジメント研究』。
- [13] 畑井佐織(2004)「消費者とブランドの関係の構造と測定尺度の開発」『消費者行動研究』Vol.10, No. 1-2。
- [14] 原良憲, 岡広樹(2014)「日本型クリエイティブ・サービスの価値共創モデル—暗黙的情報活用に基づく価値共創モデルの発展的整理」『科学研究計画』。
- [15] 藤川佳則(2010a)「サービス・ドミナント・ロジックの台頭」『一橋ビジネス・レビュー』58巻, 1号。
- [16] 藤川佳則(2010b)「モノかサービスか」から「ものもサービスも」へ」『一橋ビジネス・レビュー』58巻, 2号。
- [17] 藤川佳則(2012)「製造業のサービス化：「サービス・ドミナント・ロジック」による考察」『Panasonic Technical Journal』Vol.58, No.3.
- [18] 増田明子, 恩蔵直人(2011)「顧客参加型の商品開発」『マーケティングジャーナル』Vol.31, No.2.
- [19] 増田貴司(2011)「進む「製造業のサービス化」—今, 何がおこっているか—」『TRB 産業経済の論点』No.11-03.

- [20] 向日恒喜(2004)「電子コミュニケーション環境における信頼形成」『オフィス・オートメーション』Vol.25, No.1。
- [21] 山内孝幸(2015)「営業における信頼概念に関する考察」『阪南論集』Vol.51, No.2。
- [22] 楊敏敏(2015)「建設機械メーカーの国際戦略に関する中泰比較—BtoBにおける対顧客関係の視点から—」『アジア市場経済学会年報』第18号。

〈日本語調査報告書・新聞関連〉

- [1] 経済産業省商務情報政策局『平成25年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)』
- [2] 財団法人流通経済研究所(1997)『アメリカ流通概要資料集 1997 版』
- [3] 総務省編『平成 16 年情報白書』株式会社ぎょうせい。
- [4] 電子商取引推進センター(2008)『中国の電子商取引市場の動向調査報告書 2007』
- [5] 電子商取引実証推進協議会(1999)『オンラインマーク制度の課題について』
- [6] 上沼克徳「創刊 3000 号記念・消費者調査プロシューマーの時代 自己責任能力確立へ」『日経流通新聞』1997 年 5 月 20 日。
- [7] 「ネット通販売上調査」『日本ネット経済新聞』2016 年 6 月 9 日。
- [8] 「天猫店舗運営での嫌がらせ対策」『日本ネット経済新聞』2014 年 3 月 6 日。
- [9] 「中国ネット通信値下げ競争過熱」『日本経済新聞』2012 年 4 月 30 日。

〈中国語著書〉

- [1] 王俊秀、楊易音編著(2013)『中国社会心態研究報告 2012—2013』社会科学文献出版社。
- [2] 張仙峰(2006)『網絡欺詐与信任機制』经济管理出版社。
- [3] 陳建中(2009)『社会信用管理体系建設構想』中国经济出版社。
- [4] 魯耀斌、周濤編著(2007)『電子商務取引信任』華中科技大学出版社。
- [5] 李安渝、楊興寿、尹彦編著(2010)『電子商務信用基礎理論』中国標準出版社。
- [6] 雷玲、賀興虎編著(2008)『電子商務概論』武汉大学出版社。

〈中国語雑誌・調査報告書・新聞関連〉

- [1] 安靜(2010)「知識密集型服務系統的服務價值共創實踐模式研究」吉林大学，博士論文。
- [2] 王守中(2007)「我国 B2C 消費者初始信任的建立」『消費經濟』第 23 卷，第 1 期。
- [3] 王子ケン(2007)「價值共創条件、顧客共創體驗及共創價值行為的關係研究」中山大学，博士論文。
- [4] 郭欣、張莉(2013)「探析電子商務信用仲介的經濟功能」『網絡經濟』第 5 期。
- [5] 黃慧(2014)「消費者信任的電商品牌模型研究」湖南大学，修士論文。
- [6] 顧忠偉、除福、ウェイ軍(2015)「可穿戴商務消費者初始信任影響因素の実証研究」『管理評論』Vol.27, No.07。
- [7] 賽鵬(2007)「電子商務中消費者感知風險与信任關係」吉林大学，修士論文。
- [8] 徐博聞(2012)「關於網上購物誠信問題的思考」『中国商貿』。
- [9] 謝康、肖静華(2014)「電子商務信任：技術与制度混合治理視角的分析」『經濟經緯』第 31 卷，第 3 期。
- [10] 曾慧、赫遼鋼、于貞朋(2014)「B2C 環境下消費者持續網絡信任の実証研究」『市場營銷』第 6 期。
- [11] 張岳(2012)「信任与感知風險对顧客網絡購物意願的影響研究」『商業經濟』No.12, 86—91 頁。
- [12] 張京衛(2007)「電子商務信用機制建設研究」『物流科技』第 5 期。
- [13] 中国銀行湖北省分行社会信用問題研究課題組(2002)「論建立良好社会信用環境的現實選抉」『武漢金融』第 35 期。
- [14] 陳明亮、汪貴浦、テイ生宇、孫元(2008)「初始網絡信任和持續網絡信任形成与作用規制比較」『科研管理』Vol.29, No.3。
- [15] 陳芸妮(2010)「中国消費者網絡購物中信任与不信任的形成機理研究」吉林大学，博士論文。
- [16] 杜建剛、郭清蘭(2013)「構建服務價值的價值模式」『清華管理評論』第 4 期。
- [17] 郝新軍、姚樹俊、同世隆(2015)「服務型製造模式下價值共創網絡研究」『科技進步与对策』Vol.32, No.9。
- [18] 潘煜、張星、高麗(2010)「網絡零售中影響消費者購買意願因素研究—基于信任与感知風險的分析」『中国工業經濟』No.7。

- [19] 馬欽海, 超佳, 張えつ先, 郝金錦(2012)「CtoC 環境下顧客初始信任の影響機制研究: 網上購物經驗的調節作用」『市場營銷』Vol.24, No.7。
- [20] 彭惠, 王永瑞(2012)「C2C電子商務市場整體買家信用分布研究」『情報雜誌』第31卷, 第5期。
- [21] 畢達宇, 江彥(2014)「我國電子商務信用管理研究述評」『科技創業月刊』第2期。
- [22] リ慢, 馬欽海, 超曉煜(2013)「服務場景研究回顧と展望」『外国經濟与管理』No.4。
- [23] 李ショウ赤, 周文(2008)「社会信用環境の量緯度模型: 對軌軌國家社会信用環境的解釋」『經濟問題探求』第8期。
- [24] 李雁晨, 周庭銳, ゲン興全(2010)「商業關係中感知風險、信任与控制」『經濟管理』Vol.32, No.1。
- [25] 李朝輝, 金永生(2013)「價值共創研究綜述与展望」『北京郵電大學學報』15 (1)。
- [26] 魯耀斌, 周濤(2005)「BtoC 環境下影響消費者網絡初始信任因素の実証分析」『南開管理評論』第8卷, 第6期。
- [27] 廖曉洪編(2004)『中国電子商務報告 2003 年』經濟科學出版社。
- [28] 廖曉洪編(2006)『中国電子商務報告 2004—2005 年』經濟科學出版社。
- [29] 阮德信(2008)「網絡信用體系網絡信用的體系構架与建設途徑」『中国集体經濟』12 期。
- [30] 艾瑞諮詢社(2006)『中国網絡購物市場報告簡版』
- [31] 艾瑞諮詢社(2008)『中国網絡市場發展報告簡版 2007—2008』
- [32] 艾瑞諮詢社(2009)『中国網絡購物發展報告簡報 2008—2009』
- [33] 艾瑞諮詢社(2009)『中国網民購買決策影響力報告簡版』
- [34] 艾瑞諮詢社(2010)『中国電子商務行業發展報告簡版 2009—2010』
- [35] 艾瑞諮詢社(2011)『中国網絡購物行業年度監測報告簡版 2010—2011』
- [36] 艾瑞諮詢社(2014)『中国網絡用戶行為研究報告簡報 2014』
- [37] 艾瑞諮詢社(2014)『中国BtoC網絡購物TOP50社研究報告簡版』
- [38] 艾瑞諮詢社(2014)『中国網絡購物行業年度監視研究報告簡版2014』
- [39] 艾瑞諮詢社(2015)『中国網絡通信販売行業年度監測報告簡版 2015』
- [40] 艾瑞諮詢社(2016)『2016 年中国電商生命力報告』
- [41] 艾瑞諮詢社(2016)『2016 年中国網絡購物消費者行為と偏向報告簡版』
- [42] 艾瑞諮詢社(2017)『中国网络經濟年度監視報告簡版 2017』
- [43] 中国互聯網絡中心(2009)『2008 年網絡購物調查研究報告』
- [44] 中国互聯網絡中心(2009)『第 24 次中国互聯網絡發展狀況統計報告』
- [45] 中国互聯網絡中心・國家網絡應急中心(2010)『2009 年中国網絡情報安全狀況系列報告』
- [46] 中国互聯網絡中心(2014)『2013 年中国網絡購物市場研究報告』
- [47] 中国互聯網絡中心(2014)『2013 年中国網絡消費者個人情報安全調查報告』
- [48] 中国互聯網絡中心(2016)『2015 年中国网络購物市場研究報告』
- [49] 中華人民共和國國家統計局編(2015)『中国統計年鑑 2014 年』中国統計出版社。
- [50] 中華人民共和國商務部編(2006)『中国電子商務報告 2004—2005』清華大學出版社。
- [51] 中華人民共和國商務部編(2010)『中国電子商務報告 2008—2009』清華大學出版社。
- [52] 中華人民共和國商務部編(2013)『中国電子商務報告 2012』清華大學出版社。
- [53] 中華人民共和國商務部編(2014)『中国電子商務報告 2013』清華大學出版社。
- [54] 通信保障局(2015)『2015 中国網民權益保護調查報告』
- [55] 『中国商界』2008 年 5 期, 45 頁。
- [56] 「社会調査」『解放新聞』2012 年 9 月 29 日。
- [57] 『新京報』2014 年 11 月 12 日。

〈インターネット資料〉

- [1] 「經濟産業省」www.meti.go.jp/kohosys/topics/10000107/tsuhankaisetsu.htm。
- [2] 「中華人民共和國國家工商行政管理局」http://www.saic.gov.cn/ywdt/gsyw/zjyw/xxb/201412/t20141211_150448.html。
- [3] 中華人民共和國中央人民政府「網絡商品交易及有關服務行為管理方法」http://www.gov.cn/gongbao/content/2010/content_1724815.htm。
- [4] 中華人民共和國中央人民政府「電信及網絡個人情報保護規定」http://www.gov.cn/gzdt/2013-07/19/content_2451360.htm。
- [5] 中華人民共和國中央人民政府「中華人民共和國主席令(第 7 号)」
http://www.gov.cn/ldhd/2013-10/25/content_2515324.htm。
- [6] 「中国消費者協會」<http://www.cca.org.cn/zxsd/detail/27886.html>。

- [7] 中国電子商務研究中心『2014 消費者網絡購物研究報告』<http://b2b.toocle.com/detail-6221623.html>.
- [8] 「京東商城」<http://help.jd.com/Vender/viewQuestion-854-2050.html>.
- [9] 「美調查称淘宝 1.1 万買家刷单 仅 2.2%虛假交易買家被發見」<http://news.zol.com.cn/article/407358.html>.
- [10] Nielsen, J. "F-Shaped Pattern for Reading Web Content." <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content>.
- [11] 「天猫包销定製小型家電成果：1 日 18 卖出万台」<http://tech.sina.com.cn/i/2014-05-09/14069369233.shtml>.
- [12] 「新浪新聞」<http://news.sina.com.cn/o/2017-08-26/doc-ifykiurx1961767.shtml>.
- [13] 「中国新聞網」<http://www.chinanews.com/cj/2018/03-15/8468489.shtml>.
- [14] 「IT 用語辞典 e-Words」<http://e-words.jp/w/E4BFA1E9A0BCE680A7.htm>.
- [15] 「鶴壁市商務局」www.hebi.gov.cn/swj/741665/741684/983301/index.html.

謝 辞

筆者が本論文を執筆できるようになるまで、数多くの方々にご指導とご援助を仰いてきました。特に次の方々には、心から御礼申し上げます。

まず指導教授である上沼克徳先生には、神奈川大学経済学学部研究生 1 年間、神奈川大学大学院博士前期課程 2 年間、神奈川大学大学院博士前期課程 6 年間、ご指導を頂きました。在学中、マーケティングに関する学問知識だけではなく、日本の文化に対する理解なども身につくようになりました、特に、昨年从上沼克徳教授には大学院研究科委員長のお仕事でお忙しい中、公私にわたり激励と示唆を受けました。ここで心より感謝申し上げます。

次に、学位論文の提出にあたり、研究指導委員会を開催して、貴重なご指導とご助言を頂いた齊藤実教授、鳴瀬成洋教授、西村陽一郎准教授に深く感謝しております。私が中国にいる時に、齊藤実教授は大変お忙しい中でもインターネットで何回か個別にご指導いただきました。鳴瀬成洋教授からも理論的な分析と説明をした上で、アドバイスをいただきました。また、西村陽一郎准教授は神奈川大学経済学研究科の仕事の傍ら、貴重なお時間を割いて本論文の実証研究の部分に対して、貴重な意見をくださいました。西村陽一郎准教授の統計知識に対する精通さに敬服するばかりか、本論文の学的恩義に対して深く感謝せねばなりません。

そして神奈川大学名誉教授である秋山憲治先生は、アジア市場経済学会、日本産業経済学会への入会を勧めていただき、研究会への参加、口頭発表、そして論文投稿などを経験させていただきました。秋山憲治先生は、様々な面でのご配慮と暖かい激励をいただきました。ここに記して感謝申し上げます。また、私の博士論文に多大な関心を下さった神奈川大学経済貿易研究所所長である五嶋陽子教授と神奈川大学浦上拓也教授にも深く感謝申し上げます。私は博士課程に在籍中、2013 年と 2014 年の 2 年間、ロタリー奨学生として、東川崎ロタリーアンの方々にお世話になりました。ここで御礼を申し上げます。

さらに、私は在学及び論文の提出において、いろいろお世話になりました学部大学院課の佐藤弘昌様、加藤貴久様、山本雄一郎様、矢井奈穂美様、そして蓑輪直樹先輩(神奈川大学経済学部助手)心より感謝しております。また、本論文の作成中、中国海南軟件技術学院の電子商取引コースの専任教師となり、仕事と学位論文執筆の両立で、様々な方へご迷惑をおかけしました。記の他にも、実に多くの方々から御指導と御協力を得てきました。一人一人記すことができませんが、改めて心から御礼を申し上げます。

最後に自分を支えてくれている家族に感謝いたします。家族の応援がなければ、長年に渡る留学生活を続けることはできませんでした。家族には改めて感謝の意を表します。