

「越境 EC」における各国消費者動向

—2018 年 6 か国調査から

キーワード：越境 EC、所得効果と代替効果、ヴェブレン効果とスノッブ効果

伊田昌弘（阪南大学）

多田和美（北星学園大学）

「越境 EC」（国際 B2C）が誕生し成長するであろうことは、90 年代から既に予見されていた。しかし、これまでその実態は企業間取引（国際 B2B）の影に隠れてほとんど解明されてこなかった。例えば、経済産業省が本格的な調査（日米中の 3 か国調査）を実施したのは 2010 年以降である。以後、世界の越境 EC の市場規模（Alizila, 2017）、主要国の越境 EC の利用者と市場規模推計（UNCTAD, 2017）、購入先サイトに関する調査（IPC, 2017）などが散見される状況に留まっている。これらの調査結果からは、いずれも「越境 EC」が 2010 年以降に急激にスピード感を増し、巨大化していくことが確認されている。従って、「越境 EC」は、非常に新しく注目されている現象であり、その解明が待たれている分野となっている。本報告は、2016 年と 2018 年（7 月実施予定）における 6 か国調査（中、日、米、独、英、韓）の 2 時点間の変化・比較から、主に各国に特徴的な消費・購入パターンの解明と世界的な消費パターンの類型化を検討することを目的としている。具体的には以下の 3 点を検討する。①従来から国際ビジネスを説明する上で有力な理論と考えられてきた、北欧＝スカンジナビア学派の Johanson & Vahlne（1977, 90, 02, 09）が主張する「国際化プロセス論＝ステージ理論」の 2 つの命題について、「越境 EC」の場合を考察する。すなわち、第 1 命題：「同一国への関与の増大」の検討。第 2 命題：「エリアや精神的な近さによって展開される順番」を検討する。②各国消費者が「越境 EC」に求める購入商品の分析によって、典型的な購入パターンが導出されるかどうかを試みる。この場合の視点は、6 か国消費者が共通の購入パターンを持っているかどうか、および 1 か国独自の固有パターンが存在するかどうかの検証となる。③かつて Leibenstein（1950）が主張した、通常の市場行動では説明できない「ヴェブレン効果とスノッブ効果」について「越境 EC」の場合を検討を行う。当該国で販売されていない商品の消費者の「越境 EC」による直接購入は、内外価格差が明瞭になると、価格の高低による所得効果と代替効果を派生させる。その結果、越境 EC は他者が持たない商品の効用上昇や、価格が高くとも見せびらかす効果（顕示性）を結果すると考えられるからである。