

# 「越境 EC における中国人消費者の購買行動－網易考拉海購を中心に」

孫嘉偉（阪南大学大学院生）    伊田昌弘（阪南大学教授）

キーワード（5つ程度）：

「越境 EC」、「網易考拉」、「中国人消費者」、「面子」、「アンケート調査と分析」

要約（Abstract）

2019 年に中国越境 EC サイトで世界トップに立った網易考拉について、そのユーザー特性を明らかにするため、2021 年と 2022 年に中国 3 地域（北京、上海、四川）で実施したアンケート調査の分析結果について、報告する。

## 1. 研究目的（Objective or purpose）

越境 EC は自国で商品を購入することに比べて、言語・商品規格、為替レートなど多くの「不安・不便」が常につきまとう。にもかかわらず、毎年 2 ケタの成長がなされ、他の EC 類型の中でも一番大きな伸びを示している。何故だろうか？ 「不安・不便」といったデメリットを凌ぐメリットがあるからに違いない。いったいそれは何だろうか？

我々は、この問題を解くために、今や米国を抜いて世界1のEC大国（経産省2022による）になっている中国の消費者行動に注目し、2020年から研究を実施した。

最初に、ライベンシュタイン（1950）において提起された「3つの効果」と李玲（2016）によって解き明かされた「面子」といった2つの先行研究を導きの基礎として、中国でのアンケート調査とその結果から読み解けるものを探すという探索的研究方法を採用した。

## 2. リサーチ・クエスチョン（Research question）

以下の3つ。

RQ1:中国消費者における3大商品（化粧品、衣類、食品）の関係性（地域、男女、年齢などの側面）はどうなっているのか。

RQ2:中国人消費者は面子を重んじるという説がある。それは越境ECでも成立するのか。

RQ3:網易コアラをよく使う中国人消費者の特徴を引き出せるかどうか。

## 3. 研究デザインと方法論（Research design/methodology）

2021年と2022年に中国3地域（北京、上海、四川）で実施したアンケー

ト調査による。

#### 4. 発見事項 (Findings)

以下の3点。

第1に、三大商品（化粧品、食品、衣類）は、時期・地域に関係なく、常に関連性がある。網易コアラでは、特に女性の購買意欲が高い。

第2に、中国人消費者は、価格が高くても質が高いもの（＝見せびらかしたいモノ）を購入する傾向があり、「面子意識」（ヴェブレン効果&スノッブ効果）が確認できる。

第3に、因子分析の結果から2つの成分が検出された。これを相関分析、回帰分析と照らし合わせると、「20代男性」と「20～30代女性」に対応すると考えられる。

#### 5. 理論的・経営管理上のインプリケーション (Theoretical/managerial implications)

越境 EC における中国人消費者の行動基準が、「面子」であることを「ヴェブレン効果」とみなし、明らかにしようとした。

また、越境 EC は自国で商品を購入する場合よりも不安・不便が大きい。

我々は、これを 10 個のカテゴリーとして分類し、越境 EC が伸びるために、何を改善すべきかの考察も行っている。

## 6. 限界 (limitations)

アンケートのサンプルは若年層 (20~30 歳代) 及び女性に偏っており、これが中国全体の越境 EC ユーザーかどうかの判定まで至らなかった。

## 7. 独自性と価値 (Originality/value)

越境 EC サイトの網易考拉に関して、実際のアンケート調査を実施し、数理統計手法を用いた、おそらく最初の研究であると思われる点。