

プラットフォームの利用による生活の変化

肖 叶 芯
辻 幸 恵

1. はじめに

電子商取引プラットフォームは日本だけではなく、世界的に多くの人々が利用している。もともと、電子商取引プラットフォームは、1970年代の電子データ交換（EDI）からはじまったと言われている。これは、企業間で文書や注文情報を電子的に交換するシステムである。プラットフォームビジネスの例は、Amazon などのマーケットプレイスのモールスタイル、ラクマやメルカリなどのフリマサイト、出前館やウーバーイーツ（Uber Eats）などのフードデリバリーサービス、Facebook や X などの SNS、そして従来から存在する検索エンジンなどが挙げられる。

さて、2010年以降、中国の電子商取引プラットフォームとして、「美团」が創立された。¹⁾「美团」設立以降、中国国内の観光業と中国経済は大きく推進した、と述べられている。なお、「美团」はインターネット上に店舗情報を掲載し、その情報を活用したフードデリバリーサービスを展開するプラットフォームである。フードデリバリーサービスは、飲食店のメニューを顧客が指定した場所まで配達するサービスで、その便利さが人々に受け入れられている。日本においてもフードデリバリーサービスを展開する企業が増加する中、一般社団法人日本フードデリバリーサービス協会（2021年2月3日設立）はその存在意義をホームページで「フードデリバリーサービスが抱える様々な可能性と課題に対して、業界横断で対処し、更なるサービスの発展や新たな社会・生活の振興を図るため設立されました」と公開している。²⁾日本でも中国でも2019年に発生したコロナの影響で人々の生活様式が変化したことを受け、デリバリーサービスが活性化し、その現象が継続していると言える。いわゆるコロナ禍での「巣ごもり」現象から引き続き、デリバリーサービスを利用し、それらがさらに生活の中で重要になっているのである。

本論文では、生活の中で重要度が増加している電子商取引プラットフォームの利用が、消費者の生活やその意識にどのような変化をもたらす原因になっているのかを考察する。

たとえば、デリバリーサービスを利用することによって、次の2点のようなメリットが考えられる。一点目として、食事をつくる時間を省くことができるようになった。食事をつくることは家事の重要な家事の1つでもあるが、それは食材の調達時間も含めると時間がかかる作業である。レトルトパックの利用やすでに出来上がっている総菜の利用を含めても、それなりの時間は必要である。デリバリーサービスを利用することによって「時間」が手に入るのである。それは最初に述べた中国の「美团」と同様に日本でも中国でも人々の生活が便利になることの後押しをしているのである³⁾。

二点目として、情報の活用範囲が広がった。食事を運んでもらうという日本の昭和時代の出前とは異なり、そこには情報取得の機会が存在している。店舗情報や地域情報、場合によってはイベント情報なども含まれる。中国においては「美团」のようにインターネットを利用して店舗や地域の情報を多くの人々に公開するプラットフォームは、他にもいくつか存在している⁴⁾。これらのプラットフォームは、インターネットを利用することで情報を手に入れられる便利さや、自らで多くの選択ができるメリットがある。さらに「美团」のようなプラットフォームやインターネット店舗の増加に加えて、現在、中国国内の消費者が各自でインターネットを利用して情報を収集し、インターネットで買い物することが主流になってきている。これらの状況を図1に示した。

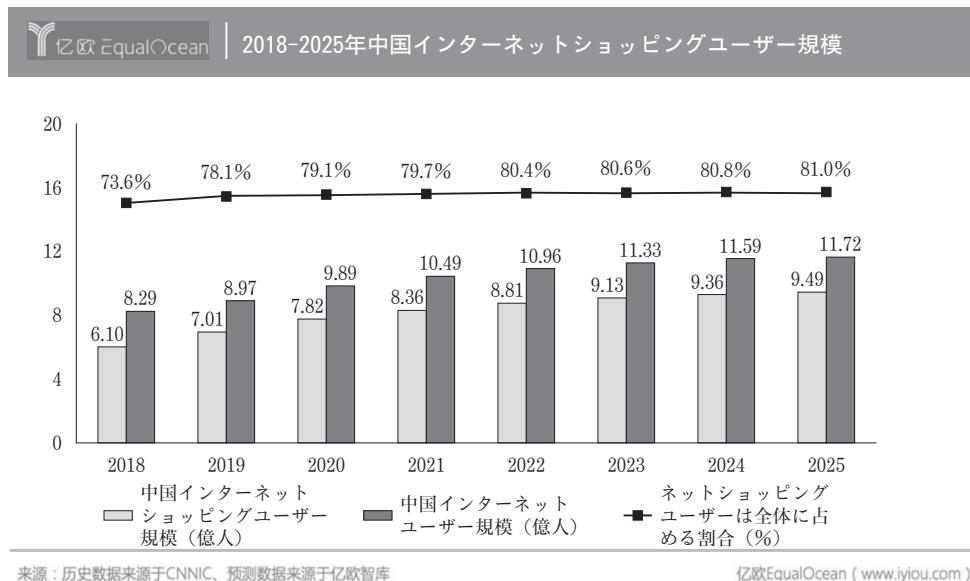


図1 中国のインターネットショッピングのユーザーの規模

出典：亿欧智库 (www.iyiou.com)

注) 筆者が翻訳した

2. 中国のデリバリーサービスとネットショッピングの二つの例

2-1. デリバリーサービス：美团に関する情報

中国国内のインターネットでのショッピングの形態は2種類に大別できる。一つは「美团」のように、届けることが可能なエリア内において、インターネットを活用して注文するデリバリーの形態である。もう一つは距離を問わずネットショップで商品を購入するネットショッピングの形態で代表的な企業は「淘宝」である。以下中国国内のネットショッピングの2種類の形態について紹介する。なお、この2種類の形態については中国独自の特徴ではないと考える。これらの2種類はインターネットを活用して注文するサービスの形態の代表例である。

最初に「美团」に関する情報を紹介する。「美团」は中国の主要な電子商取引プラットフォームの1つであり、2024年6月まで1億人を上回る利用者を有するという実績もっている。「美团」は中国各地の店舗と、その商品や値段を掲載しており、先に述べたように、インターネットで商品をデリバリーするサービスを提供している中国を代表する企業である。手順としては、商品を提供したい各店舗が「美团」のアカウントに登録し、消費者が「美团」に注文したものを各店舗から配達者に提供する。注文した消費者は、配達者（デリバリー）から注文の品物を手にすることができる。このシステムは日本の「出前館」「Uber Eats（ウーバーイーツ）」などと同じである⁴⁾。プラットフォームを利用すると、購入の価格が店舗で直接購入するよりも若干は安価になる。これは消費者にとっては大きなメリットでもある。また、プラットフォーム上では、消費者自身が、実際に使用した消費者のコメントや購入数を確認することができる。「いいね」という印だけではなく、コメントはより具体的な情報となる。その他に、「美团」は、食品だけではなく、映画チケットやホテル予約などさまざまなサービスも展開している。これが先に述べたイベントなどの情報にあたる。「美团」に登録する小売業者数は2024年1月に約1000万であった⁵⁾。一方、「美团」は使用者のロイヤルティを増加するために、クーポン券（割引券を含む）を頻繁に発行している。これらのクーポンはデリバリーだけではなく、店頭でも使用することができる。クーポン券は消費者にとっては魅力的なメリットになっている。

さて、2023年の艾媒智库によると、中国の消費者がデリバリーを利用する理由の第1位は料理を作る時間がないから、第2位はデリバリーが便利だと思うから、第3位は選択肢が多いからであった⁶⁾。2023年の調査結果を図2に示す。

図2に挙げられた項目を本論文の考察対象である生活観と結びつけたものが表1となる。図2では天気環境の原因、つまり自然あるいは環境的な問題をはじめとして、時間、価格

2023年中国消費者がデリバリーを選択する原因

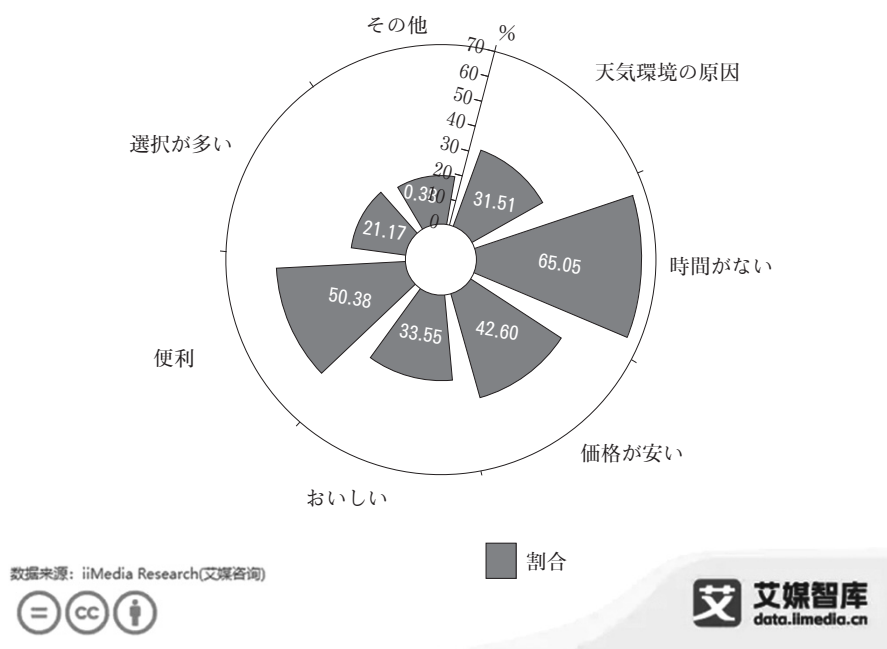


図2 2023年中国消費者がデリバリーを選択する原因

出典: 艾媒智库 (data.ilimedia.cn) 注) 筆者が翻訳した

といった7つの原因を挙げている。その他を除外して、表1では6つの原因に対する考察を示した。

表1 6つの原因の内容

天気環境	時間がない	価格が安い	おいしい	便利だ	選択が多い
気温	労働	物価	グルメ	頻度	多業種
天気	家事	景気	地産地消	速さ	多店舗
湿度	移動	値ごろ感	産地	注文環境	多種類

筆者作成

表1に示した天気環境はまさしく自然現象であり、気象情報や予測データの活用が現実的である。「時間がない」というのは全体的に時間がない場合と家事の時間がない、あるいは移動時間が長いので、結果として時間がないということも考えられ、消費者の生活にとって何の時間がないのかを知ることが生活改善に役立つ。また、それを利用することがデリバリーをさらに発展させることにもつながると考えられる。価格や美味しさに関しては値ごろ感や感覚によるところの影響が考えられ、個人差が大きい要因である。便利さや

選択肢についてはシステムとの兼ね合いも考慮される要因である。

さて、大学生を中心とする中国の若者が「美团」を利用する理由は、時間の有効活用ができるからである。たとえば、多くの大学生は学業にあてる時間やアルバイトをする時間などが日常生活の大部分の時間を占めている。それらを省いた残りの時間を友人などとの交流や自身の趣味に費やしている。よって、大学生たちは日常的には時間的余暇は多くはない状態である。自身で料理をつくるよりもデリバリーを利用する方が時間面でのコストは低くなる。自身がつくる料理よりも「美团」が提供する料理の方が、種類も多く、選択肢も多く、出来立てで美味のため、図2に示したように、デリバリーを実施している「美团」が若者たちに人気なのである。大学生の生活については中国だけではなく、日本の大学生も学業にあてる時間やアルバイトをする時間などが日常生活の大部分を占めている。大学生の生活様式は日中間に差はない。

一方、特に中国では40代以上の人々の中にはデリバリーのシステムに疑問を持つ人もいる。彼らが疑問を持っている大きな理由は衛生的な面である。調理過程に不安があるという懸念である。誰がどこで、どのような施設の中で調理しているかが、わからないところが不安であるという理由である。また40代以上の人々は、身近な場所で食事ができる店舗があるのに、わざわざデリバリーを使用することに若者ほど利便性を感じていないのである。若者が利便性を感じている時間面においても、仕事をリタイヤした人々やシニア層は時間に余裕があるので、料理をつくる時間も十分に確保できるのである。あるいは、料理をつくること自体を楽しみにしているのである。また、年配者は総じて、アプリの操作が煩わしいと感じている。彼らは日常的にアプリを使用することが若い世代よりも少ないからである。これらの理由から、40代以上の人々、特にシニア層になると「美团」のようなシステムを利用しないのである。この傾向も大学生と同様に日本でも同じ傾向がみられると言えよう。

さて、「美团」はセット券（例：中華料理店などで1つを注文すると他の料理を加えてセットにして割引する券）やクーポン券（そのものが割引になる券）を配るなどのメリットを強調している。また、「美团」のプラットフォームで消費者からの評価を随時、見ることできる（図2）。この消費者間でのつながりも評価されている。たとえば、消費者自身が撮影した写真や店で体験したことを投稿し、それらを通じて、他の消費者が良い店を見つけることができるからである。以下の図3にプラットフォームと消費者との関係を筆者がまとめた。プラットフォーム側は消費者へのアプローチとして商品の写真や説文を掲載する。これに対して商品についての評価を消費者側が実施するのである。そのためにはより鮮明でわかりやすい写真が必要になる。また説明文も正確で理解しやすい文章でま

とめなくてはならない。消費者が理解してくれなければ評価は高くないからである。そこに消費者が魅力を感じなければ評価もしてくれないであろう。

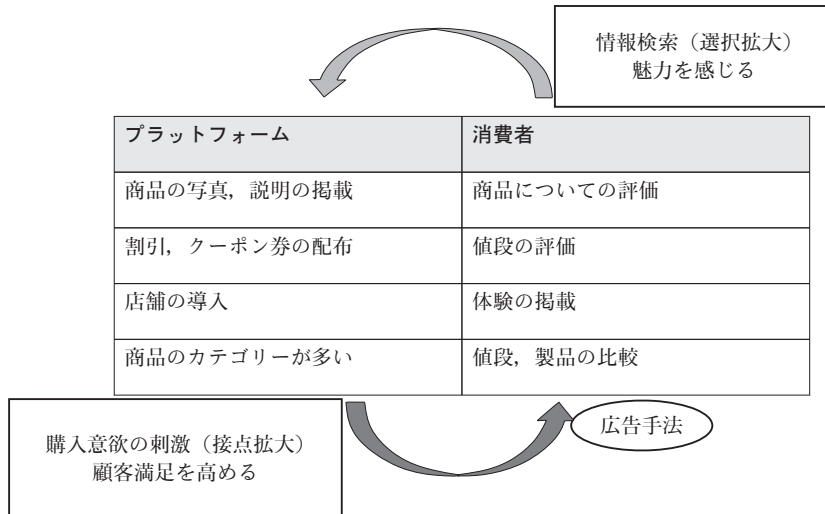


図3 プラットフォームと消費者との関係

筆者作成

図3に示すように、プラットフォームと消費者との関係により、ネットショップのサービスが整い、消費者はプラットフォーム上の多くの情報を比較し、自身の利用した感覚をインターネットで記載できる。

プラットフォーム側からは消費者の購入意欲を刺激することができる。より明確な情報をダイレクトに与えることもメリットである。その与え方については従来の広告とは異なる手法が必要である。商品提示、商品説明だけではない魅力を伝えなければ、消費者の関心は得られないのである。消費者側からは、プラットフォームを利用することによって、選択肢の拡大が期待できる。また、他者や他商品との比較も可能になり、納得がいく商品の選択が可能になる。

2-2. ネットショッピング：淘宝（タオパオ）に関する情報

「美团」のようなデリバリーを有しているプラットフォームと比較して、もう一つ中国で人気が高い電子商取引はネットショッピングである。消費者はネットショップやライブを利用して食品を買う。ネットショッピングは、消費者が時間と地域に限定されず買い物が可能であるという便利さがあり、また販売者側もネットショップを開店するコストが低

い（人件費も家賃も不要である）、中間の流通費用がかからないなどの理由によって、実店舗より、ネットショップの方が商品の値段が低くなる。消費者とのコミュニケーションについても現在のネットショップは、時間を問わず直接消費者から店舗の従業員に問い合わせができるサービスがある。また、消費者の商品購入の権利を守るために、商品が届いてから七日以内であれば、理由がなくても返品できる保証がある。保証の制度はネットショッピングでの購入に関して安全性の担保から不可欠なことである。

現在、中国でネットショップのプラットフォームで人気第1位は「淘宝（タオパオ）」である。日本の「楽天」に似ているシステムである。「淘宝」は中国国内におけるEC市場の取引総額約80%以上のシェアを占めている人気サイトである。「淘宝」サイドに加入するネットショップへの制限が少ないので、中小企業や新規企業でも「淘宝」に加入しやすいのである。「淘宝」に加入するネットショップの数が多くなり、商品の種類が豊富になると、類似の商品を扱う店舗同士の競争力が高くなるため、商品やサービスのレベルが高くなる。「淘宝」は大量なカテゴリーの商品と良い店舗サービスによって、ユーザーの数を増やしていくことを戦略としている。

また、中国ではインターネットを通じてライブ形式で商品を紹介して販売を行うシステムがある。これをライブコマースと呼ぶ。このライブコマースを「淘宝」は率先して消費者に普及している⁸⁾。ライブコマースではキャスターである販売者が商品の特徴、成分、価格を説明する。そこでライブのエフェクトである音楽、ギフトにできる商品（例：化粧品のサンプル、食品のサンプル、コンタクトレンズの収納ケースなど）などを加えて、消費者に直観的なアピールすることで感性にも刺激を与えて、購買意欲を促進する。エフェクトとして映像や音声を加工して、背景を含めていわば雰囲気づくりのための飾り物を充実させると、視覚と聴覚の強調を通して印象力が深くなるという効果がある

ライブコマースは消費者のいわゆる感性に訴えかける手法を用いる。特に購入の可能性が高い消費者には「衝動」を与える。「衝動」とは衝撃のような驚きを伴うほど、魅力に感じる感情のことを指す。ライブコマースはインフルエンサーや話題性のある俳優をゲストに招き、司会を務めるキャスターとの会話の形式で販売を行う。そのため、インフルエンサーや俳優のフォロワーがライブコマースのリアルタイムの視聴人数を増加させる。そして、視聴人数が高いライブコマースはプラットフォームで推薦され、より多くの視聴者に知られるのである。

3. 生活の変化

3-1. ネットショッピングのリスク

シニア層の多くはライフコマースを用いていない可能性があるが、中国の消費者の多く、とくに若者は、少なくともインターネットを介しての購買行動を実施している。しかし、インターネットを介した購入が頻繁に行われることに伴い、リスクの発生の頻度も増加している。

消費者側のリスクの中で現在、最も問題視されているのは、ブランド品のコピー商品が紛れていたとしても、事前に購入物品の品質を確認できないことである。ブランド品の多くは丁寧な仕上がりで高品質であるが、消費者自身が購入する際には、当該品の品質の良悪や手触りがわからないのである。また、消費者が自由に閲覧できる店舗へのコメントが偽物であった場合も、それらを消費者が見分けることは困難である。つまり、生活の変化としては本物志向になったことである。偽物と本物の区別が困難になり、消費者側が騙されるリスクが高まったことにより、より本物に価値を置くのである。

従来の消費者と現在の消費者の受け止め方を縦軸にし、横軸として製品の提供側と製品の受入れ側に分けて、その現象と心理を図示したものが図4である。

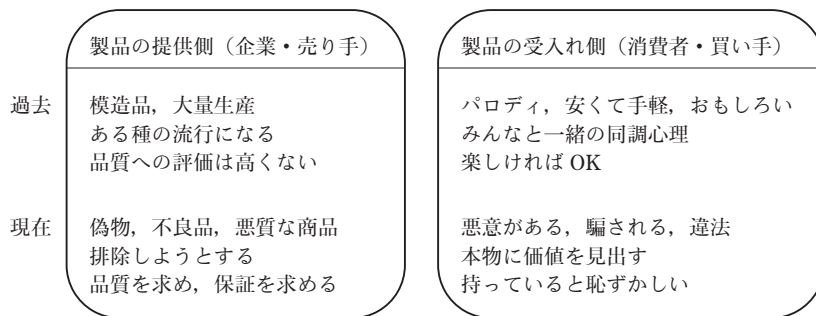


図4 偽物(コピー商品)を例示した過去と現在との心理比較

筆者作成

現代社会の特徴として、本物以外には厳しい目が向けられていることがわかる。ただし、これを裏返せば、過去(昭和・平成)とは異なり、人々がある意味では真面目になり、ある意味では気持ちのゆとりがないこともうかがえる。白黒を明確にする生活スタイルで、曖昧なモノは不要なのである。この現象は価格の二極化にも表れており、ダイソーをはじめとする百均と高級ブランドの専門店が並びたつ時代である。そしてリアル店舗だけではなく、インターネット活用も現代社会の特徴である。

なお、商品の種類や店舗が多いと、プラットフォーム側の管理も困難になる。さらにプラットフォーム側に対して、ネットショップ数、およびそれに付随する情報の量が多ければ多いほど偽情報が混在し、またユーザーの個人プライバシーが漏れるリスクが発生しやすい。安全な買物環境を消費者に与えることが難しくなる。

ここでは参加する店舗側のリスクを紹介する。プラットフォームでは大企業と中小企業や個人企業が同じ立場になるので、規模による不公平さが生じる。大企業は組織力を利用して広告をする場合が多く、有名な俳優などの起用も容易に可能である。一方、中小企業や個人企業が顧客を惹きつける方法のひとつは価格を下げることや割引をすることである。値段を下げるためには製品の調達に関するコストを削減しなければならない。その過程において偽物や不合格品が出る確率が高くなる。さらに中小企業や個人企業が開発するコストを減らすため、大手企業製品を真似た偽物を生産することもある。知名度が低い中小企業や個人企業全体が、偽物（コピー商品）を扱っているのではないかと疑われてしまうのである。

以上が中国のネットショッピングについての現状であると考えられる。消費者が、偽物と本物を見分けるためには、価格がひとつの目安にはなるが、経験なども必要になってくる。SNSを介した消費者コメントなどを参考にすることもできるが、それも偽物の可能性がある。中小企業や個人企業が正当に競争していくためには規模の壁を乗り越えて、消費者とのコミュニケーションをとらなければならないのである。中国の消費者にとって、ネットショッピングは便利なもので、購入にかかる時間の節約にもなり、その時間分の余裕を生活の他の時間にまわすことが可能になり、昔よりも物を手に入れる時間が軽減されている。その分として趣味などの充実を生活の中ではかれるようになったと考えられる。

3-2. 消費者が購入する商品の変化

淘宝は2023年12月に2023年度に人気のあった10の商品を公開した（表2）。表内の1行目の「愛因斯坦の脳子」は日本でいうとお札のようなものである。具体的には、アルベルト・アインシュタインを模倣した図柄の縁起担ぎの商品である。アインシュタインは「頭が良い」ということの象徴的な存在で、アインシュタインの写真を買うという行為で心理的に満足が受け入れられる。価格は2円～5円という安価で誰でも購入可能である。日本でいうと、受験生に人気である天満宮のような存在で、菅原道真公という賢人にあやかりたいという気持ちと同じであると考えられる。日本における菅原道真公のお守りのような商品である。

人気の10の商品の中に、「醬香拿鉄」という食品が入っている。「醬香」とは、中国で有

名な「茅台酒」(白酒, 蒸留酒の種類の一つ)を意味し, 「酱香拿铁」は中国の伝統的な「茅台酒」がカフェラテに入ったドリンクだ。「酱香拿铁」はお酒とカフェラテを組み合わせた独特の風味があり, 新たな飲み物のチャレンジとして特に若者に人気がある商品である。「乌梅子酱」も食品でプラムソースである。これは, 甘味のなかに梅の酸味と生姜の風味が調和した梅ジャム風ソースである。

食品はリアル店舗でも店舗が多く, どの地域でも販売され消費者にとって日常生活に欠かせないものである。その日常生活の商品であるにもかかわらず, インターネット上でも10位までに上記に挙げた食品がランクインしている理由は, 中国人は食への関心が高いので, リアル店舗では買えない, あるいは買うことが難しい食品をインターネットでは購入できることに魅力を感じているためであると考えられる。またインターネット上ではこれまでに食べたことがないようないわば「革新」的な食材や料理がある。それらが衛生的な方法で消費者の自宅に届けられるということも魅力のひとつであり, そこにはインターネットで注文するというニーズがある。よってインターネットを活用して注文する商品には2つの傾向がある。

ひとつはお札やお守りのようなちょっとしたゲン担ぎのような小物, もうひとつはその地域ではリアル店舗では手に入れにくいような食品である。これらの2種類のもは生活のゆとりを示していると考えられる。以前よりも生活の彩や楽しみを求めているのである。もしも経済的にゆとりがない生活をしているのであれば, ゲン担ぎのような小物を購入し

表2 淘宝において2023年度に人気があった10の商品一覧

商品名	内容の説明
爱因斯坦的脑子	アインシュタインを模倣した図柄を有する縁起担ぎの商品
马面裙	両面にプリーツがある巻きつけ型のロングスカート, 伝統的な服「漢服」の中の種類である
洞洞鞋	穴あきサンダル, 樹脂で作成され, 様々な形のボタンで自分の好きなようにカスタマイズできる
酱香拿铁	白酒とカフェラテを組み合わせてつくったドリンク
涿州图书加油包	2023年7月の洪水で被害を受けた出版社に対する支援の募金
“玲龙一号”核能充电宝	原子力機関の安全審査に合格したモジュール式小型原子炉への支援
辅酶 Q10	栄養補助食品のひとつ
演唱会定制灯牌	コンサート用の注文制作ライトボード
孙子兵法	中国の古代の戦略を記した書物で孫子の兵法である
乌梅子酱	プラムソース, 甘味の中に梅の酸味としょうがの風味が調和した梅ジャム風のソース

出典: 百度百科 淘宝2023年度十大商品を元に筆者が作成した。

注) 表内は人気の順位は不同となっている

ないし、食品に対しても取り寄せてまで、珍しい商品を求めることはないであろう。

3-3. 消費者の生活の傾向

辻（2024）は、エシカル消費に注目をして、今後の消費者の生活はエシカル消費を意識していくと述べている。SDGsをはじめ、具体的にはフェアトレードに関してもその商品数が増え、消費者の目にとまるようになったことも一因である。また、インターネットでの注文も日常的にあらゆる世代で実施されていることも生活に時間的な余裕をもたらしている。時間的な余裕はエシカル消費の根幹である「倫理」問題にふれる機会が増えることにもつながる。つまり、ゴミを捨てる場合でも時間的な余裕があれば、分別をしっかりと行うことが可能になる。また、ポイ捨てすることなくゴミ箱を探し、ゴミを捨てる行動をとることができる。商品を早く便利に手に入れられるシステムとその利用は、時間ロスを削減し、消費者の行動も変化させるのである。⁹⁾

久米（1998）は生活行動の基礎モデルの根幹として時間を活用している。その元にはBeckerモデルが存在しているが、それを応用し、より日本の1990年代の消費者の日常生活内での行動を説明している。¹⁰⁾久米（1998）は「消費者の生活行動が、市場財と時間という2つの要素から構成される」と述べ、さらに「市場財と時間が互いに代替的な性格をもち、単一の測度によって同等に扱うことができる」と述べている。この2つの視点をモデル活用で説明している。また、磯田（2018）は共働き世帯の増加やライフスタイルの多様化に伴い、時間の希少性が増していると述べ、時短家電や通販利用を例示したうえで、時間コストが消費者行動の変化を起こしていると説明している。そして待ち時間に着目し、その負の効果として無音空間が長く感じられることや知覚影響をあげている。同時に正の効果としてメンタル・シミュレーションを挙げている。¹¹⁾メンタル・シミュレーションとは将来起こりうる出来事をイメージすることである。つまりこれらの先行研究では「時間」が向上心を生み、経済的な効果をあげ、消費者の行動の変化の原因となることを指摘しているのである。

電子商取引プラットフォームの利用が、消費者の生活やその意識に変化をおこさせる原因になっているものは、時間であると考えられる。まずは電子商取引プラットフォームの利用によって、時間的なロスや制約を減少できる。時間的なロスとは、たとえば、必要な商品を探す時間や他の商品と比較する時間である。もしもSNSを利用しなければ、わざわざ足を運んで商品と比較しなければならないことも想定できる。SNSの活用によって消費者は情報を瞬時に得ることができるのである。時間的制約とは、リアル店舗であれば営業時間が決められており、その時間帯でのみ利用が可能であることを指す。

また、時間の余裕は心的にも余裕を生む。その余裕は新しいモノを知りたいという好奇心や探求心を生む。それらの連鎖からひいては価値観や倫理観の形成にも影響を与えると考えられる。これらの流れを図5にまとめた。

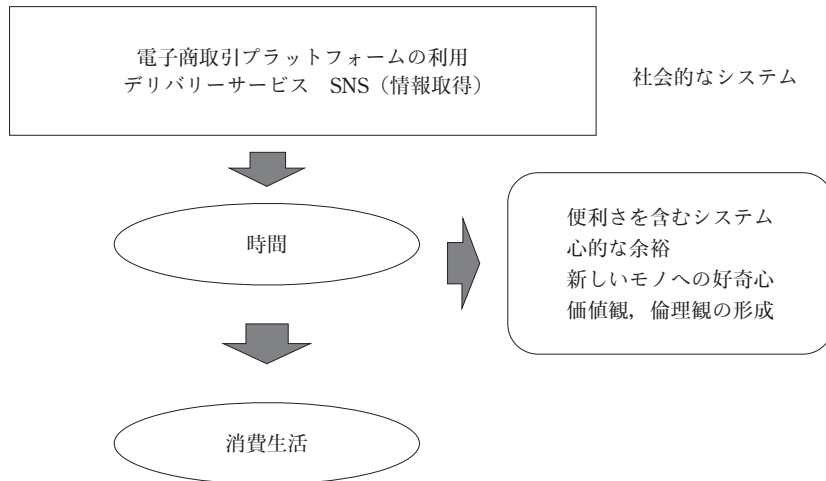


図5 電子商取引プラットフォームの利用から消費生活への流れ

筆者作成

図5に示したように、電子商取引プラットフォームの利用は便利さだけではなく、消費生活そのものを変える力がある。

4. おわりに

電子商取引プラットフォームの利用について中国国内のインターネットでのショッピングの形態は2種類に大別できた。一つは「美团」のようなデリバリーや店舗の割引といったサービスを提供するプラットフォームである。「美团」のプラットフォームには割引力が強い、経験した消費者の評価の掲載により信頼性が高いというこの二つの特徴を通して多くの消費者を惹きつけている。特に自分の自由になる時間をより欲している大学生やサラリーマンをターゲットにして「時間が節約できる」「便利」というメリットをアピールしている。もう一つは「淘宝」のような、ネットショップで商品そのものを購入するプラットフォームである。プラットフォームにはネットショップとライブコマースの二つの買物のルートがある。前者は低価格、店員と交流できるメッセージ画面、七日以内の返品サービスなどを提供し、消費者の満足度を高めている。後者はクーポン券、買い物時のワクワク感などを通して、消費者の購買意欲を促進する。クーポン券の受け取りの簡易さや、商

品に価値があると思わせる雰囲気づくりが必要である。

ネットショッピングの人気商品の調査から、淘宝の2023年度のランキングにはお守りや食品がランクインしていた。これは心的な余裕があることを意味していると考えられる。

次にこれらの電子商取引プラットフォームの利用が生活に与える影響について考察した。その結果、図5に示したように電子商取引プラットフォームの利用が、消費者の生活やその意識に変化をおこすと仮定すると、そのキーワードは「時間」ではないかと考えた。ただし、消費者の生活時間をキーワードにした先行研究については現段階では調査不足であるため、今後はさらに先行研究を参考にしていきたいと考えている。また、ライブコマースに関してはこの本文では例示したに過ぎないが、現時点では消費者の感性に訴える新しい手法であるにとらえているので、今後はこの手法にも着目して研究をすすめたいと考えている。

注

- 1) 美团とは、中国の北京市に本社を置く生活関連サービス企業である。美团は中国最大の口コミサイト「大衆点評」とデリバリープラットフォーム「美团」が運営している。
- 2) <https://www.jafda.or.jp/#about>に掲載されている一般社団法人フードデリバリーサービス協会の「協会について」のホームページから引用した。
- 3) 生活の変化の例として、「美团」を利用することによって、自身でつくるより、時間的に早く食事が手に入るようになり、食生活が便利に改善されたと言える。
- 4) 「美团」のようなプラットフォームの例として、デリバリープラットフォーム「饿了么」、消費者レビューサイト「大衆点評」などがある。
- 5) 出前館（設立1999年）とは、アプリやサイトから簡単に注文でき、日本全国に展開する国内最大級のデリバリーサービスである。その他にも日本ではUber Eats（ウーバーイーツ 設立2014年）やWolt（ウォルト 設立2014年）が知られている。これらの年数は「<https://ja.m.wikipedia.org/wiki/出前館>、<https://ja.m.wikipedia.org/wiki/Uber>、<https://ja.m.wikipedia.org/wiki/Wolt>」を引用した。
網易新聞の2024年1月18日の記事から引用した。タイトルは「福建小伙没给别人打过工，创业10次，身价1400亿，员工遍布各地」である。
- 6) iimedia（艾媒智库）はデータマイニングと新しい経済産業の分析に焦点を当てた組織である。公式Webサイトでは、豊富な業界調査レポートとデータサービスを提供している。
- 7) 淘宝のアプリにはジモティー（ジモティーもアプリの一種）の投稿者に「メールで問い合わせ」機能のように付属のチャット機能が付いている。アプリの買い物画面の「サポート窓口」ボタンをクリックすると、売り手側に直接連絡する画面になり、質問や希望を相手に送付できる。ジモティーは不用品の販売・譲渡を促進するアプリである。
- 8) ライブコマースの時間は短い動画でSNSに公開する。あるいは、インターネットショップの基本情報の画面に載せている。「淘宝」のインターネットショップでは、基本的なライブコ

マースの実施時間は朝8時から夜12時までであり、何人かのキャスターが交代で生放送している。

- 9) 辻幸恵 (2024) 「エシカル消費に対する大学生の意識」『神戸学院大学経営学論集』20, (2), 53-55をまとめた。辻はエシカル消費に対する大学生の意識調査を実施しており、エコ商品が大学生たちの身近にあるか否か、また廃棄できるか否かが重要なポイントであることを指摘している。
- 10) 久米勉 (1998) 「生活行動の基礎モデル—生活資財の生活における位置づけ—『消費者行動研究』日本消費者行動研究会5, (2) 27-29を参考とした。なお Becker のモデルに関しては Becker, C. (1965) “A Theory of the Allocation of Time,” *The Economic Journal*, Vol. LXXV, September, pp. 493-517. に掲載されていると久米が記述している。邦訳は補章になるが、宮沢健一、清水啓典訳 (1976) 『経済理論』東洋経済新報社に掲載されている。
- 11) 磯田友里子 (2018) 「購買に伴う待ち時間が消費者行動に与える影響—購買段階を考慮した待ち時間研究の体系化に向けて—」『消費者行動研究』日本消費者行動研究会24, (2), pp. 77-81を参考とした。なお、磯田は82頁に「待ち時間は、成果の予測知覚価値および実際の近く価値を高めることも報告されている」とし、この効果が「認知的不協和理論」と「シグナリング理論」によって説明できると述べている。

参考サイト

艾媒咨询 中国在线外卖平台消费者行为调查数据 2024-08-20
美团 Wikipedia <https://ja.m.wikipedia.org/wiki/>
淘宝网 <https://taobao-support.net/taobao/>
百度 淘宝2023年度十大商品 <https://baike.baidu.com/item/2023年度十大商品>

参考文献

青木幸弘 (2013) 「近年における消費者行動の変化と研究上の課題」『マーケティングジャーナル』33, (1), 14-33.
磯田友里子 (2018) 「購買に伴う待ち時間が消費者行動に与える影響—購買段階を考慮した待ち時間研究の体系化に向けて—」『消費者行動研究』日本消費者行動研究会24, (2) 73-100.
石原武政, 竹村正明, 細井謙一 編著 (2018) 『1からの流通論』碩学舎中央経済社
大西茂, 田中勝也 (2019) 「「エシカル消費」としての地域農産物に対する消費者選好」『環境情報学術研究論文集』33, 163-168.
勝又壮志郎, 西本章宏 (2016) 「市場創造と成熟過程における社会的関心の推移—新聞記事から読み解く市場の変質—」『消費者行動研究』日本消費者行動研究会22, (1.2) 27-47.
久米勉 (1998) 「生活行動の基礎モデル—生活資財の生活における位置づけ—『消費者行動研究』日本消費者行動研究会5, (2) 27-36
貞包英之 (2023) 『消費社会を問いなおす』筑摩書房
高嶋克義, 高橋郁夫 (2020) 『小売経営論』有斐閣
田村正紀 (1996) 『マーケティングカー—大量集中から機動集中へ—』千倉書房

- 辻幸恵 (2024) 「エシカル消費に対する大学生の意識」『神戸学院大学経営学論集』20, (2), 53-68.
- 辻幸恵 (2023) 『持続可能な社会のための消費者行動』白桃書房
- 辻幸恵 (2021) 「フェアトレード商品に対する大学生の意識」『神戸学院大学経営学論集』17, (2), 1-19.
- 鳩村和恵 (2006) 『新しい広告』電通
- 広垣光紀 (2016) 『成熟社会とマーケティング』千倉書房
- 松岡真宏, 松本歩 (2015) 『「時間消費」で勝つ!』日本経済新聞出版社
- 松田文子, 調枝孝治, 甲村和三, 神宮英夫, 山崎勝之, 平伸二編 (1996) 『心的時間—その広くて深いなぞ—』北大路書房
- 峯淳子 (2017) 「未婚有職女性のタイムスタイル—時間日記データへのタイムスタイル指標運用による時間使用の特徴—」『消費者行動研究』日本消費者行動研究会24, (1), 53-65.
- 山崎茂雄, 立岡浩編 (2006) 『映像コンテンツ産業の政策と経営』中央経済社
- 山崎茂雄, 辻幸恵, 立岡浩, 生越由美, 林紘一郎, 鈴木雄一 (2008) 『デジタル時代の知的資産マネジメント』白桃書房