

## The Cross-Border Electronic Commerce : Evidence from Six Countries

伊田昌弘（阪南大学経営情報学部）

### 要約

我々は、本研究において、これまであまり明らかでなかった越境 EC（国際 B2C）の実態解明に迫ることを企図している。この論文において、我々は消費者サイドから研究を試みており、2016 年 7 月に実施した 6 ヶ国調査から実証を行っている。具体的には、先行研究から 5 つの仮説を導き出し、それぞれについて考察している。

最初に、我々は越境 EC の定義を行い、我々の調査の方法を述べた後、記述統計により越境 EC の簡単なデッサンを行うであろう。

その後、越境 EC 進展の理由を問うことになる（仮説 1）。次いで、越境 EC 利用に際しての「不確実性」と「個人的趣向」について考察する（仮説 2）。ここでは 2 値によるロジスティック回帰分析によって、実証が行われる。ステップワイズ法により 14 個の変数は 6 個に縮約され、越境 EC の本質に迫ることになる。

そして、国際化プロセス論の 2 つのバージョン（Johanson, & Vahlne, 1977 & 2009）から越境 EC に関する知見を得る（仮説 3）。ここでは、LoF (liability of foreignness) と LoO (liability of outsidership) が比較され、国と商品による相関分析が試みられる。

さらに、ボーン・グローバル企業（Knight & Cavusgil, 2004）の拡張をめざして実証を行う（仮説 4）。ここでは、早期の国際化に際して中小企業の連携を軸に E マーケットプレイス型の企業認知度を指標に考察する。

最後に、標準化 VS 適用化（Sinkovics, Yamin, Hossinger, 2007）の観点から越境 EC の商品を考察する（仮説 5）。ここでは商品間の相関分析と因子分析によって商品類型を導出し、構造方程式モデリングによって、その関係性を確定する。なお、我々の研究は消費者（需要）サイドからのものであり、企業（供給）サイドの現地への適用化とは裏腹の関係である「差別化」（当該国では手に入らない財の存在）をここでは扱うことになる。補助仮説として、標準化による「価格重視」か、差別化による「非価格重視」か、どちらを消費者が重視するのか、実証によって結着をつける。

ディスカッションでは、仮説検証の際に我々が発見した、とても興味深い 3 つのトピックを扱う。1 つめは、国内 B2C（一人当たり）と越境 EC の関係である。3 次の多項式による決定係数  $R^2=0.8076$  という非常に高いモデルの当てはまりの良さから、国内 B2C の進展度合いがどのように越境 EC に影響を及ぼすかが、焦点となる。

2つめは、越境 EC によって商品を買ってみたい国の商品に焦点が当てられ、ネット人口の大きさととの関係で論じられる。実は、越境 EC の進展度は、魅力ある海外商品の存在と WEB サイトの信頼性に依存することが述べられる。

3つめにどのような商品が増えれば、購買力が増すのか、国ごとに 12 商品からなる回帰分析の結果から考察する。

この論文は、これまであまり研究が行なわれてこなかった越境 EC という新しい現象に対して、我々がその構造を実証的に明らかにすることで、今後の理論進展を促すものである。

## キーワード

越境 EC、消費者調査、国際化プロセス論、ボーン・グローバル企業、「価格」と「差別化」、不確実性と個人的趣向

## はじめに

インターネットは、国境を超える特性をもっている。それ故、消費者が海外企業と直接やり取りすることができる。また、企業にとっても国内に居ながらにして海外顧客を相手に直接販売することができる。これらは、海外サイトを利用する企業にとっては、企業実体の所在が、国内にありながら、クラウド・コンピューティングの発達により、営業するサイトはどこの国にあってよく、国境を超えて自由であることが特徴になっている。

こうした「越境 EC」(B2C Cross-Border E-Commerce)の存在自体は、すでにインターネット黎明期の 90 年代には予見されていたものの、先行する国内外の B2B や国内 B2C の隆盛の影に隠れて、これまでの調査や研究において、その実態があまり明らかになってこなかった分野となっている。しかし、2010 年以降、やっと越境 EC に関する実態調査が行われ始めてきた。EU 加盟国内の域内調査(ANEC,2015)、日本の経産省による日・米・中の 3 か国調査 (METI in JAPAN,2016,17) などの国レベルでの調査、そしてアリババ (2016,17) や eBay (2015) などによる国と商品セグメントに関する企業による調査が行われはじめた段階である。

本稿では、我々が行った 6 か国調査 (2016 年 7 月実施)に基づき、これまであまり明らかにされてこなかった越境 EC の実態解明を行ない、いくつかの仮説を検証する。

我々が行ったのは消費者サイドの調査であり、これによって国際 B2C の研究がさらに進むことを我々は期待している。

## 先行研究と仮説

消費者が国際的に移動するケースが日本で話題になっている。中国人の日本への旅行

が最近増加し、彼らによる旺盛なショッピング行動が、日本では「(日本語で) バク買い」として広く報じられている (The Japan Times, 2016)。こうした消費者による国際的な越境ショッピング (International Cross-border Shopping) の研究は、価格と為替レート、そして税制などのメリットがある反面、アクセス・コストなどのデメリットを考慮することによって、何故、どういう商品を消費者が何を買うのかを明らかにしようとして始まった。たとえば、シンガポール人が隣接するマレーシアに行ってショッピングをする場合の行動パターン (Piron, 2002) やアメリカ国境まで 100 マイル以内、車で 2 時間圏に居住するカナダ人 (カナダ人の 80%) がアメリカで越境ショッピングする場合の行動を明らかにする研究 (Zinser, Brunswick, 2014) などである。これらは、現地までのアクセス・コストを伴うが、現地の価格、税金、品質、商品種類などを考慮した上で便益が上回ると考えられる消費者行動の研究であり、クロスボーダーショッピングを扱っているという点で本研究の基礎となり得るものである。

しかしながら、本稿における我々の研究対象は「消費者が国境を超えない」でショッピングするケースであり、上記のような消費者が直接に海外に行ってショッピングする場合の設定とは異なっている。消費者の国境移動を伴わない越境 EC の消費者の研究は、まだ始まったばかりである。

(Lim, Leung, Sia, Lee, 2004) は、インターネットショッピングの消費者 (国内 B2C) について国際比較した最初の研究である。ここでは、アメリカ、イギリス、ドイツ、ノルウェーといった国の消費者よりも香港、台湾、シンガポール、タイといった極東アジアの消費者の方がオンラインショッピングの利用状況が進んでいないという 2004 年当時の状況を踏まえて、その原因を探っている。そして、GDP、教育レベル (educational level)、経済成長率 (economic growth rate)、失業率 (unemployment rate)、犯罪率 (crime rate) などの変数を用いた重回帰分析によって主に GDP によってオンライン利用率が説明できることを明らかにしている。もし、市場規模 (GDP) に依存してオンライン利用率が説明できるなら、我々は次のような仮説にたどり着く。

**仮説 1 a 越境 EC は国内 B2C の市場規模に依存して発展の度合いが説明できる。**

また、(Lim, Leung, Sia, Lee, 2004) は、オンラインショッピングの利用行動がどうコントロールされるかについて、消費者の「不確実性回避性向 (uncertainty avoidance)」と「個人・集団志向 (individual-collectivism)」といった 2 つの変数による実証研究を行っている。その結果、不確実性を嫌う消費者と個人的コレクションを求める (すなわち、集団志向性の低い) 消費者との間に逆相関関係を発見している。そこで、我々は次のような仮説を提示する。

**仮説 2 越境 EC を利用しない消費者は不確実性を重視し、利用する消費者は個人的**

志向度が大きい。

さらに、(Lim, Leung, Sia, Lee, 2004)は、国またはエリアによって異なる消費者のオンライン利用率の原因をマクロ経済変数である GDP に求め、集約された消費者のグローバル行動について分析している。この研究は国内 B2C に関する国際比較であるが、基本的に我々の企図する研究方向と重なっている。我々は、この研究(Lim, Leung, Sia, Lee, 2004)をさらに進め、国内 B2C ではなく、越境 EC によって各国の国内消費者がどういった商品を、いかなる理由によって、購入するのかを明らかにする予定である。

一方、インターネットの発展によって、国内企業が海外消費者へ直接販売する場合の研究、すなわち、企業サイドからの研究の方は進んでいる。「イノベーションの拡散 (diffusion of innovation)」(Rogers, 2003) と「ソーシャルネットワークの活用(Burt, 1992, 2004; Katz & Shapiro, 1994)」が、企業の国際ビジネスへどのような影響を与えるのかを扱った研究などである。その中でも、(Brouthers, Geisser, & Rothlauf, 2016)は、最新の国際化プロセス論の拡張から i-business firms の理論的構築を試みた優れた研究である。ここでいう i-Business firms とは、as a special type of E-Business companies that use the Internet and other Computer-Based Information System(CBIS)であり、実際、本稿で扱う越境 EC に関わる企業は i-business firms であるか、またはその影響下にある。すなわち、越境 EC 企業は、必ずしも製造業である必要はなく、商品情報を集め、これを国際配信し、集金と配送をきちんと情報管理できる企業であるからである。ところで、これらの研究では「イノベーションの拡散とソーシャルネットワークが国際ビジネスを進展させる」という結論を得ている。そこで、我々は仮説 1 a と並んで、以下のような仮説 1 b についても考慮する必要がある。

**仮説 1 b 越境 EC はネット普及度（イノベーションの拡散とソーシャルネットワークの進展）に依存して発展の度合いが説明できる。**

国際ビジネスの出発点に関する理論として最も良く知られているのが、「ウプサラ・モデル」ともいわれる国際化プロセス論である。それは、企業の海外進出に際して、地理的、精神的に近いところから国際ビジネスが始まると、当初提案された学説である (Johanson, & Vahlne, 1977)。その後、この国際化プロセス論は多国籍企業論の分野でメインストリームの一つとなっているが、およそ 30 年を経過した後に、以下のような修正をして、今日に伝わっている。すなわち、多くの独立したサプライヤー企業と顧客のネットワーク (a network with many independent suppliers and customers.) の時代が訪れると、「外国籍の不利 (LoF)」から「よそ者の不利 (LoO) へと (from liability of foreignness to liability of outsidership) リバイズがされた (Johanson, &

Vahlne,2009)のである。つまり、「外国企業であることの不利 (LoF)」を克服するために、地理的・精神的に近い所から徐々に国際化が進むと考えた当初理論 (LoF)は、国際的な多くの提携によって、「よそ者としての不利 (LoO)」を克服する企業理論へと修正された訳である (Johanson,& Vahlne,2009)。これは、ネットワークの視点から「知識と学習 (Knowledge and Learning)」が進み、ネットワークの調整(Coordination of Networks)が今日の現実を説明すると考えたからに他ならない (Vahlne.& Johanson,2013)。事実、我々の研究対象とする越境 EC では、地理的精神的近さとは無関係に世界中の消費者が今やインターネットを使って自由に商品を購入している。我々は、もはや LoF の克服ではなく、各国の消費者を巻き込んだネットでの評価をどう獲得するのか、LoO の克服こそが重要となっていると考えている。そこで、以下のような仮説検証が必要となる。

**仮説 3 a 国際化プロセス論 (1977 年バージョン) によると、越境 EC は、地理的精神的に近い国から始まる。**

**仮説 3 b 国際化プロセス論 (2009 年バージョン) によると、越境 EC は、ネット人口の多い国から始まる。**

ところで、創業後まもない企業が、いきなりグローバル化するというボーン・グローバル企業の存在 (Rennie,1993) も我々は忘れることができない。我々が想定しているのは、伝統的な国際化プロセス論が想定していたような長い時間をかけてゆっくりと企業の国際化が図られるというタイプではない。わずか数年でグローバル展開してしまう企業である (Knight&Cavusgil,1996)。事実、インターネットによる越境 EC においては、これまで国際的に無名であった多くの企業が登場し、創業後すぐにメジャーな存在になっている。また、国際的に展開する企業の多くは中小企業であり、パートナーシップのネットワークと提携を戦略的に使うことで国際化してきている (Knight&Cavusgil,2004)。つまり、情報の束によって多くの中小企業を結びつけ、早期の国際化を達成した企業がメジャーになるというケースが散見されるのである。ここで重要なポイントは、以下の2つである。越境 EC において、①早期の国際化を達成した企業は、単体の大企業とは限らない。その場合、多くの中小企業が参加する EC モールが存在することである。従って、需要サイドの消費者からみると以下ようになる。②消費者が越境 EC と認知する海外サイトには、世界中の中小企業が参加する EC モールが必ず含まれていることになる。

**仮説 4 越境 EC において、早期に国際化を達成した企業は単体の大企業とは限らない。そして、消費者が認知する海外サイトには、世界中の中小企業が参加する EC モー**

ルが必ず含まれることになる。

さらに、もうひとつのメジャーな潮流である折衷パラダイム(Eclectic Paradigm)の理論的フレームワーク(Dunning,1977,1988,1993,1995)を用いた研究も進んでいる。Singh & Kundo (2002)は、ネットワーク理論(Granovetter,1992)を援用して、需要の不確実性が垂直統合組織を形成するという議論(Jones, Hesterly & Borgatti,1997)から、新たな要因である「N(=Network)の優位」を考案し、「N-OLI」から e コマース企業の成長を説明しようとしている。これはネットワークによる「埋め込み(embedded)」の優位性や電子的な仲介優位性(Electronic-Brokerage Advantage)というネットワーク特性を加えることで、従来の理論からの拡張発展する最初の研究であったといえる。また、Juan Alcácer, John Cantwell Email author, Lucia Piscitello (2016)は、同じく OLI パラダイムをネットワークによる立地優位 (advantages of places)、競争優位 (competitive advantages)、企業戦略 (strategies of firms)、統治構造 (governance structure) といった4つの側面から企業の内部ビジネス (internal business) として多国籍企業を考察している。これらは、情報ネットワークを従来理論に取り入れる新しい試みである。

一方、実証研究の方も進んでいる。Sinkovics, Yamin, Hossinger (2007)は、ドイツ企業100社を調査して、アメリカ、イギリス、ラテンアメリカへの国際WEB展開に際して、標準化VS適用化 (standardization vs. adaptation) を巡る文化的な側面の6カテゴリーについての議論を展開している。ドイツ本国におけるWEBサイトと展開した国のWEBサイトにおいて、どのようにWEBサイトが構築されているのか、比較を通して、標準化と適用化のバラツキ具合を考察している。

よく知られているように、多国籍企業は、グローバル統合とローカル対応のバランスの上に存在している。(Bartlett & Ghoshal, 1989; Prahalad & Doz, 1987).

そこで、もし、越境ECにおいても「標準化VS適用化」が存在するなら、グローバルな標準化しやすい商品と文化的な側面をもつ差別化しやすい2つの商品タイプが存在することになる。

**予備仮説5** もし、越境ECにおいても「標準化VS適用化」が存在するなら、実際に購買される商品には、いくつかの類型が存在し、それは「標準化VS適用化」説から説明できる。

ただし、越境ECについては、なお考慮しなければならない問題がある。「適用化」とは、企業が海外で活動を行うために、ローカルな文化・習慣に合わせる必要がある。事実、WEBサイト構築にあつては、対象となる相手国の文化・習慣を考慮することは、とても重要である。しかし、それは企業サイドの場合であつて、我々の研究においては消費者サイドからのアプローチとなる。

特に越境 EC の場合、商品そのものの差別化（国内では買うことが困難な商品）が消費者にとって、魅力のひとつとして考えられる。つまり、ローカル文化を考慮した「適用化」が必要となる海外進出ではなく、逆に当該国では購買困難な非ローカルな「差別化」が越境 EC の存在理由のひとつとして浮かびがってくるのである。そうでなければ、わざわざ越境 EC を利用する誘因が存在しない。そこで、我々は仮説 5 を以下のように修正し、併せて補助仮説（Ad hoc hypothesis）を設定する。

**仮説 5 越境 EC によって実際に購買される商品は、いくつかの類型を持つ。**

**補助仮説 5-a** 情報の進展によって、当該国では購入できない商品に人気が集まる。

**補助仮説 5-b** 情報の進展によって、当該国で購入する同じ商品よりも低価格で購入できる商品に人気が集まる。

**補助仮説 5-c** 情報の進展によって、当該国では購入する同じ商品よりも高価格であるが、品質や正規品に人気が集まる。

5-a は、当該国において購買困難な「差別化」を意味する。情報ネットワークの発展は、従来の「適用化」とは反対方向に作用する。5-b は、「価格効果」であり、「標準化」商品は、情報の国際的な進展によって越境 EC の進展により、より安価に消費者が購買するルートを確保したことになる。5-c は、同じ商品よりも高価格であったとしても品質や正規品であることの満足度が上がるという消費者行動を表す。

加えて、取引費用フレームワークを用いた実証研究がある。Chen & Fariha.2016 では、公表されているアメリカの ICT 企業のデータを用いて、創業の後に時間の経過につれて企業内貿易と労働生産性が上がるという実証結果を得ている。ここでは、情報ネットワークが取引コストを削減し、その結果として、彼らは企業内貿易とバリューチェーンに焦点が当てている。E コマース企業による国際的なバリューチェーンの高さと企業内貿易が、最も大きい（正の）効果を得ており、統計的優位性を示していることが興味深い。

すでにみてきたように、越境 EC においては、世界中の中小企業とネットワーク連携するタイプと単独企業による企業内貿易とバリューチェーンを進展させ垂直統合を進めるタイプが存在する。この問題については、仮説 4 を検証する中で、考察することにする。

以上みてきたように、e コマース企業の国際化に関する研究は進んできている。いずれの研究においても、情報ネットワークの重要性が指摘されている。また、企業行動の組織は内部外部問わずリンケージ化し、需要サイドである消費者をも入れ込む企業行動についての新しいフレームについて議論が進められている。

## 方法

### (越境 EC の定義)

我々は、日本の経産省および欧州委員会 (European Commission) による以下の定義を採用する。

「越境 EC (Cross-Border Shopping) とは、消費者と当該消費者が居住している国以外に国籍を持つ事業者との電子商取引 (EC) のことであり、自国内に所在している販売者からの外国製品の購入は含まないものとする。」

Cross-border shopping is any purchase made by consumers from retailers or providers located in a country other than the country in which a particular consumer is resident. Cross-border shopping does not include purchases of foreign-made products bought from retailers or suppliers situated in a respondent's own country.

— Consumer protection in the internal market, European Commission (2008)

### (調査研究の特徴)

- ・越境 EC (国際 B2C) が、どのような国と分野で進展しているのか、主要と考えられる 6 ヶ国 (日本・アメリカ・中国・ドイツ・イギリス・韓国) についての実態を把握し、近未来の予測することを目的としている<sup>1</sup>。
- ・本調査は、企業 (供給側) ではなく、消費者視点 (需要側) から行っている。これまで国際 EC の分野では B2B の研究が圧倒的に多く、B2C の研究があまり進んでいなかった。さらに B2C に関しても企業面 (B) からの研究が圧倒的に多く、消費者 (C) に着目するというアカデミックな調査研究自体が、あまり存在していない。したがって、本調査の結果は、越境 EC についての研究にとって、とても興味深い有益な示唆を与えることになるだろう。
- ・さらに、本調査は EC 経験者を対象としていることから、ICT の飛躍的發展を積極的に活用している、いわば「先進的な消費者」による調査であるという特徴を持っている。

### (先駆的な消費者)

この調査は、越境 EC の進展に関して、まず即自的な 1 次効果を持つと考えられる「先進的な消費者群」に対して行った調査である。この「先進的な消費者」という概念について考えてみよう。歴史的に言って、一般に消費者向けの海外商品は輸入品として貿易に携わる百貨店や小売店などによるリアル店舗これまで広く扱われてきてい

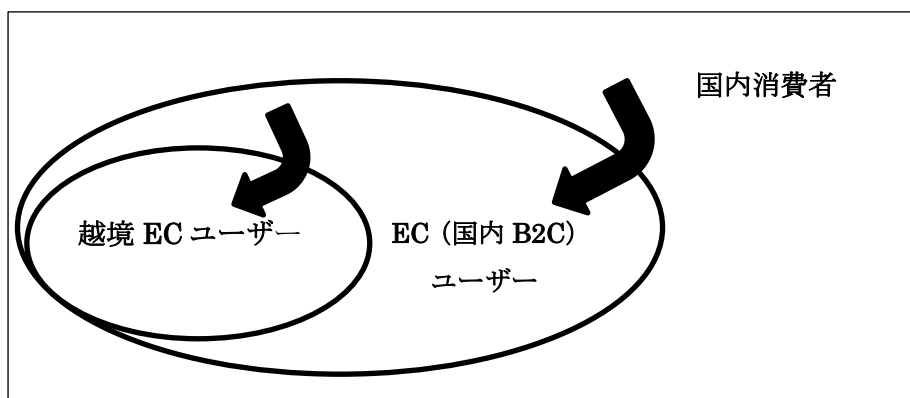
---

<sup>1</sup> 本調査は、日本の科研費による助成金 (基盤研究 C) を得て、2016 年 7 月に行われた。



る。また、この他でも EC が発展する以前から国内の通信販売（カタログ販売）を通して購入可能であったことに留意が必要である。さらにインターネットの時代に入ってから、国内における通常の EC（国内 B2C）によっても海外商品は、価格や商品種類の問題を別にすれば購入可能であり、それを利用した方が、わざわざ言語や為替レートや配送などのリスクが多い越境 EC を利用して購入するよりも参入障壁が低いと考えられる。そこで、論理的な順番として、まず国内で販売されている EC 経験ユーザーが増加し、その後次第に、越境 EC ユーザーが増加すると我々は、考えたのである。したがって、（国内 B2C を行う）EC ユーザーがどれくらいの比率で国内消費者の中に占めているのか、国ごとの発展度合いを知り、より長期的な国内 EC 推移の予測から越境 EC の進展を併せ考えて、国際的な比較研究をすべきと考えられる。しかしながら、そのためにはもっと大規模での各国調査（たとえば経産省規模による調査）が必要である。よって、本調査研究ではこれらの諸点については、公刊されている国際機関や各国政府のデータを用いていることとし、我々はこれらのデータに依拠しながらももっぱら、1 時点（2016 年 7 月）での消費者調査を行なっている。

国内消費者 ⇒ EC ユーザー ⇒ 越境 EC ユーザー



（何故、「6 か国調査」なのか？）

我々は、人口、GDP、インターネット普及率、国民一人当たり所得、国内 B2C の市場の規模などから対象とする 6 か国を選び、消費者の実態調査を行なうこととした。

| 各国の指標 (2015年) |         |                   |        |              |                |                   |                    |                 |        |               |              |
|---------------|---------|-------------------|--------|--------------|----------------|-------------------|--------------------|-----------------|--------|---------------|--------------|
| ランキング         | 国名      | 国内B2C規模<br>(億USD) | シェア    | 一人当たり<br>B2C | 2015ネット普及<br>率 | 固定系ブロード<br>バンド普及率 | モバイルブロード<br>バンド普及率 | GDP(10億<br>USD) | GDPシェア | 人口(100<br>万人) | 一人当たり<br>GDP |
| 1             | 中国      | \$672.01          | 40.2%  | \$48.9       | 50.3           | 18.9              | na                 | 10,982.83       | 15.0%  | 1,374.62      | 7,990        |
| 2             | 米国      | \$340.61          | 20.4%  | \$105.9      | 74.6           | 31.9              | 111.3              | 17,947.00       | 24.6%  | 321.60        | 55,805       |
| 3             | 英国      | \$99.39           | 5.9%   | \$152.7      | 92.0           | 37.0              | 84.6               | 2,849.35        | 3.9%   | 65.10         | 43,769       |
| 4             | 日本      | \$89.55           | 5.4%   | \$70.6       | 93.3           | 30.5              | 130.5              | 4,123.26        | 5.6%   | 126.93        | 32,485       |
| 5             | ドイツ     | \$61.84           | 3.7%   | \$75.5       | 87.6           | 37.5              | 65.4               | 3,357.61        | 4.6%   | 81.90         | 40,996       |
| 6             | 韓国      | \$42.60           | 2.5%   | \$84.1       | 89.9           | 39.6              | 106.5              | 1,376.87        | 1.9%   | 50.63         | 27,195       |
| 7             | フランス    | \$38.86           | 2.3%   | \$60.5       | 84.7           | 41.8              | 68.5               | 2,421.56        | 3.3%   | 64.28         | 37,672       |
| 8             | カナダ     | \$26.83           | 1.6%   | \$74.9       | 88.5           | 36.4              | 54.6               | 1,552.39        | 2.1%   | 35.83         | 43,327       |
| 9             | ブラジル    | \$19.49           | 1.2%   | \$9.5        | 59.1           | 12.2              | na                 | 1,772.59        | 2.4%   | 204.45        | 8,670        |
| 10            | オーストラリア | \$19.02           | 1.1%   | \$79.2       | 83.9           | 27.7              | 114.2              | 1,223.89        | 1.7%   | 24.02         | 50,953       |
| 6ヶ国合計         |         | \$1,410.20        | 84.4%  | \$60.0       |                |                   |                    | 47,607.35       | 65.2%  | 2,349.36      | 20,264       |
| 世界合計          |         | \$1,671.00        | 100.0% | \$22.7       | 43.8           | 11.2              | 44.2               | 73,069.42       | 100.0% | 7,349.47      | 9,942        |

出所: IMF,ITU,OECD,eMarketer Dec2015より作成 (旅行、チケットを除いた金額)

| 各国の指標順位(2015年) |         |                 |               |              |                   |              |            |                 |      |      |  |
|----------------|---------|-----------------|---------------|--------------|-------------------|--------------|------------|-----------------|------|------|--|
| ランキング          | 国名      | GDP(10億<br>USD) | 人口(100万<br>人) | 一人当たり<br>GDP | 国内B2C規模(億<br>USD) | 一人当たり<br>B2C | ネット普及<br>率 | モバイルブ<br>ロードバンド | 順位合計 | 平均順位 |  |
| 1              | 米国      | 1               | 2             | 1            | 2                 | 2            | 8          | 2               | 18   | 2.57 |  |
| 2              | 英国      | 5               | 6             | 3            | 3                 | 1            | 2          | 5               | 25   | 3.57 |  |
| 3              | 日本      | 3               | 4             | 7            | 4                 | 7            | 1          | 1               | 27   | 3.86 |  |
| 4              | ドイツ     | 4               | 5             | 5            | 5                 | 5            | 5          | 7               | 36   | 5.14 |  |
| 5              | 中国      | 2               | 1             | 10           | 1                 | 9            | 10         | 9               | 42   | 6.00 |  |
| 6              | 韓国      | 9               | 8             | 8            | 7                 | 3            | 3          | 4               | 42   | 6.00 |  |
| 7              | フランス    | 6               | 7             | 6            | 6                 | 8            | 6          | 6               | 45   | 6.43 |  |
| 8              | オーストラリア | 10              | 10            | 2            | 10                | 4            | 7          | 3               | 46   | 6.57 |  |
| 9              | カナダ     | 8               | 9             | 4            | 8                 | 6            | 4          | 8               | 47   | 6.71 |  |
| 10             | ブラジル    | 7               | 3             | 9            | 9                 | 10           | 9          | 10              | 57   | 8.14 |  |

出所: IMF,ITU,OECD,eMarketer Dec2015より作成

本調査の6ヶ国合計で、全世界におけるGDPの約65%、国内B2C規模で約85%を占めることから、これまであまり明らかにされてこなかった世界規模の越境ECの実態解明にかなり迫ることができると期待される。

### (調査の方法)

楽天リサーチ社のグローバルモニターにより、6か国（米、英、独、韓、中、日）のEC経験のある消費者各200名（男女半々、年齢4分位で均等割付：15～29歳、30～39歳、40～49歳、50～69歳）、合計1,200名に対して、2016年7月にアンケートを同時実施した。

### 調査の概観

最初に、我々の調査の概観を以下に示す。

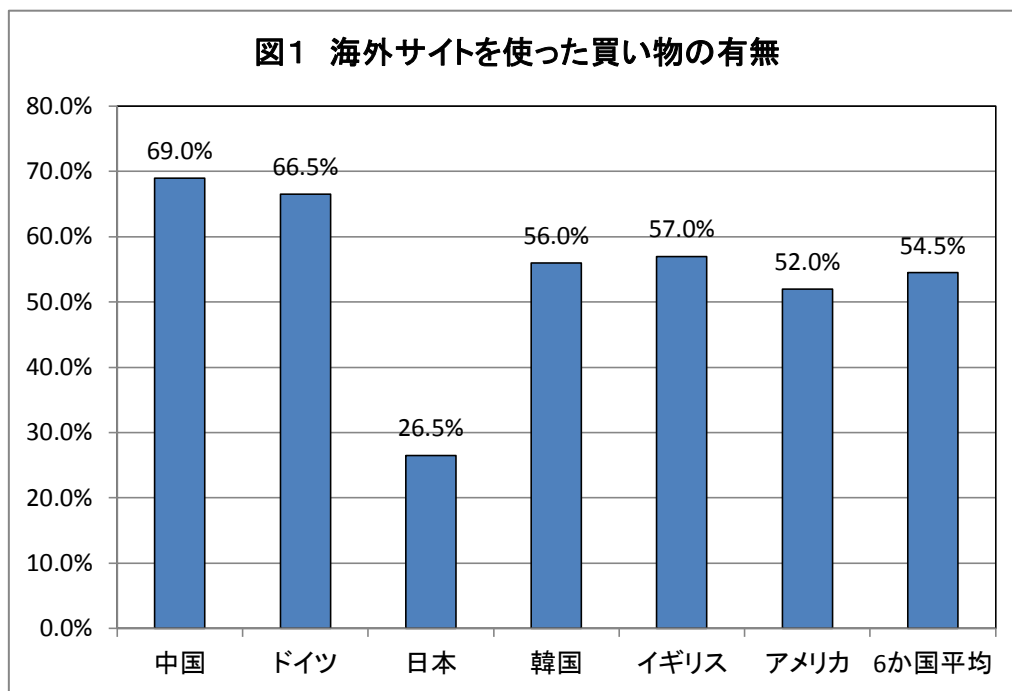


図1は、越境EC化率（＝EC経験者のうち、越境EC経験者数の比率）である。ここでは、中国（69.0%）とドイツ（66.5%）が越境ECに関して非常に旺盛な国であることが確認できる。逆に日本（26.5%）が一番低位であった。各国の消費者行動について、さらにみていこう。

表1は、各国消費者の海外サイトでの年間購入金額である。各国通貨に換算して10階級分位にした調査のまとめである。

表1 海外サイトでの年間購入金額

|          | 中国     | 日本    | ドイツ   | 韓国    | イギリス  | アメリカ   |
|----------|--------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 有効度数     | 138    | 53    | 133   | 112   | 114   | 104    |
| 平均値      | 6.04   | 2.08  | 3.20  | 3.74  | 3.10  | 3.87   |
| 平均値の標準誤差 | 0.248  | 0.265 | 0.200 | 0.257 | 0.247 | 0.282  |
| 中央値      | 6.00   | 1.00  | 2.00  | 3.00  | 2.00  | 3.00   |
| 最頻値      | 10     | 1     | 2     | 2     | 1     | 1      |
| 標準偏差     | 2.918  | 1.930 | 2.308 | 2.717 | 2.634 | 2.876  |
| 分散       | 8.517  | 3.725 | 5.325 | 7.383 | 6.938 | 8.273  |
| 歪度       | -0.104 | 2.875 | 1.297 | 1.129 | 1.328 | 0.836  |
| 歪度の標準誤差  | 0.206  | 0.327 | 0.210 | 0.228 | 0.226 | 0.237  |
| 尖度       | -1.257 | 9.449 | 1.106 | 0.364 | 0.837 | -0.319 |
| 尖度の標準誤差  | 0.410  | 0.644 | 0.417 | 0.453 | 0.449 | 0.469  |
| 最小値      | 1      | 1     | 1     | 1     | 1     | 1      |
| 最大値      | 10     | 10    | 10    | 10    | 10    | 10     |

中国消費者の海外サイトでの年間購入金額は、10 階級分位（600 元単位：約 9,000 円）において、3 つの代表値：平均＝6.04、中央値＝6.00、最頻値＝10 であり、いずれも 6 ヶ国中で最高値を示している。また、分散＝8.517 と 6 か国中で最も分散が大きい。このことは、6 ヶ国中で最も中国消費者が、大小さまざまなユーザーから構成されており、かつ総体としての購入金額（市場規模）が大きいということを示している。

次いで、ドイツ消費者であるが、平均値＝3.20、中央値＝2.00 であり、6 ヶ国の中で第 4 位となっている。また分散＝5.325 の大きさは第 5 位となっている。このことからドイツは、越境 EC の普及率では中国と並ぶ国ではあるが、実際の利用者ベースでみると決して購入金額は大きくはなく、下限の第 2 階級である 160 ユーロ（約 1 万 8 千円）以下が過半であり、かつユーザー層の分布においても日本を除く国と比して広がりが大きくないということが特徴として挙げられる。

最も興味深いのは、日本である。日本はネット普及率が 6 ヶ国中第 1 位（93.3%）にもかかわらず、越境 EC 普及率（26.5%）で最も遅れており、本調査が EC 経験者限定であることを考慮すれば、越境 EC の一般消費者に占める経験者比率はさらに落ちることになる。また、実際の越境 EC 利用者の購買ヒストグラムにおいても低額が 1 番多い。

## 分析

この節では、我々の 5 つの仮説について検討を行う。

**仮説 1 a** 越境 EC は国内 B2C の市場規模に依存して発展の度合いが説明できる。

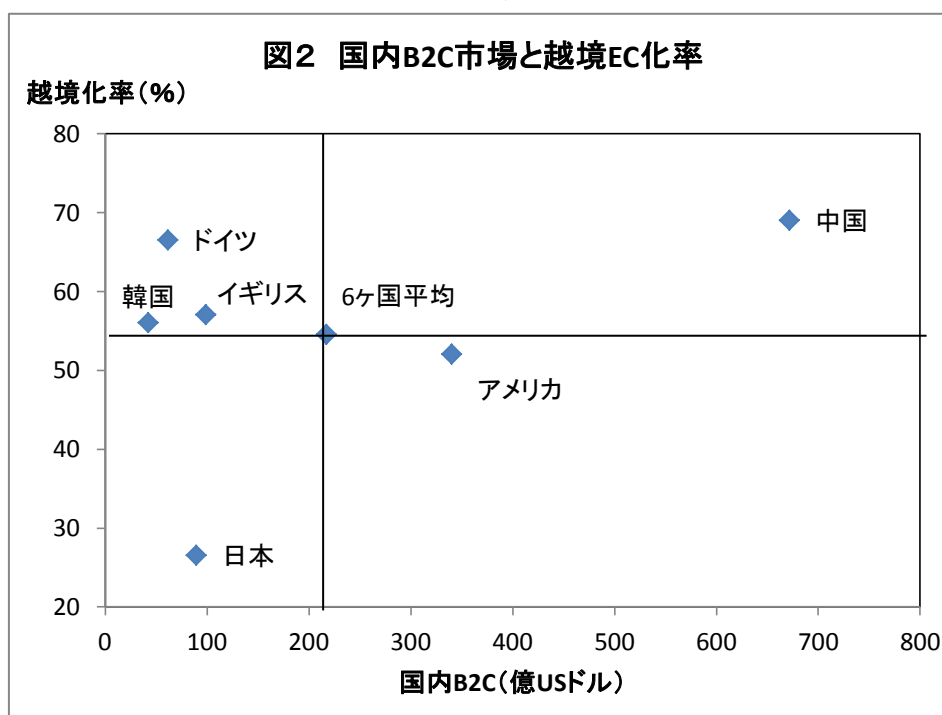
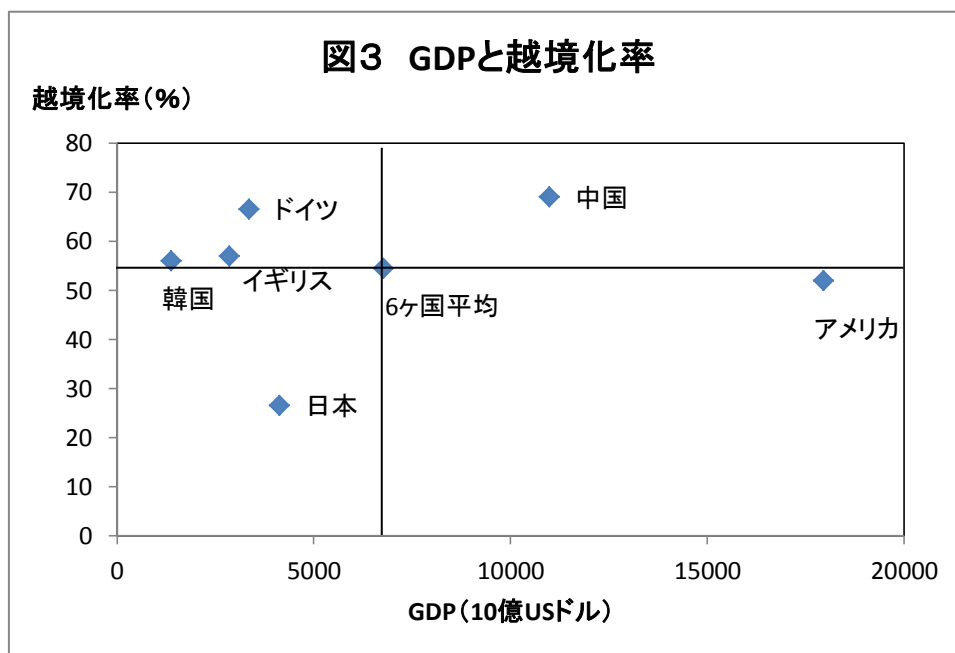


図2は、国内 B2C 市場の規模と越境化率の散布図である。これを見ると、国内の B2C 市場規模が小さくても越境化率が高い左上エリアにドイツ・韓国・イギリスが存在し、逆に市場規模が大きく、越境化率が小さい右下エリアにアメリカが位置する。もし、仮説 1 a が正しければ、右上と左下にプロットが存在しなければならない。したがって、仮説 1 a は支持されない。ちなみに、(Lim, Leung, Sia, Lee, 2004)と同じ GDP についてみるとどうだろうか。図3をみると、図2と同じ傾向であり、GDP が大きければ越境 EC 化率が高いとはいえない。ここでも仮説 1 a は支持されない。

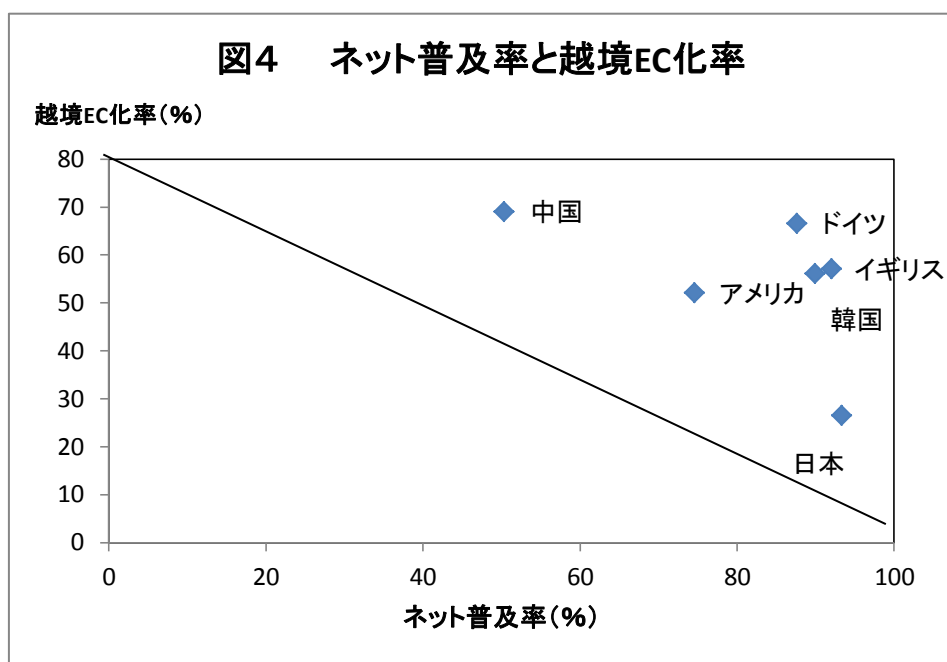


**仮説 1 b 越境 EC はネット普及度（イノベーションの拡散とソーシャルネットワーク進展）に依存して発展の度合いが説明できる。**

では、ネット普及率と越境 EC 化率の関係はどうであろうか。図4に示したように、右下がりの 45 度線を引くと、6 ヶ国はすべて右上に存在している。中国はネット普及率が最も低いのに越境 EC 化率では最も高くなっている。また、日本はネット普及率が最も高いのに越境 EC 化率は最も低い。このことは、ネット普及率と越境 EC 化率には、正の相関が成立しないことを意味している。仮説 1 b もまた、否定される。

ただし、ネット普及度については、もっと深い分析が必要である。たとえば、ソーシャルネットワーク・サービス (SNS) の「口コミ」普及が越境 EC に及ぼす拡散の影響などが考えられる。これについては今後の課題としたい。

ちなみに、中国はネット普及よりも早いスピードで越境 EC が進んだと推察できてとても興味深い。



**仮説2 越境 EC を利用しない消費者は不確実性を重視し、利用する消費者は個人志向度が高い。**

ここでは、最初に越境 EC を「利用する」グループと「利用しない」グループに分けて、それぞれの行動特性を考察してみよう。

表2 消費者の抱える越境 EC の不安

| 越境EC (N=1200) |      | 言語     | 規格の一致 | 支払方法  | 為替レート | 郵送方法  | 配送料   | 偽物    | 情報漏えい | 税の不明確さ | その他   |
|---------------|------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|
| 利用する(A)       | 654  | 37.6%  | 24.5% | 38.1% | 33.9% | 32.0% | 47.9% | 32.7% | 19.7% | 30.7%  | 6.7%  |
| 利用しない(B)      | 546  | 48.9%  | 27.3% | 38.1% | 35.7% | 25.8% | 44.3% | 40.8% | 26.0% | 28.8%  | 14.8% |
| 差分(A)-(B)     | 1200 | -11.3% | -2.8% | 0.0%  | -1.8% | 6.1%  | 3.5%  | -8.1% | -6.3% | 2.0%   | -8.1% |

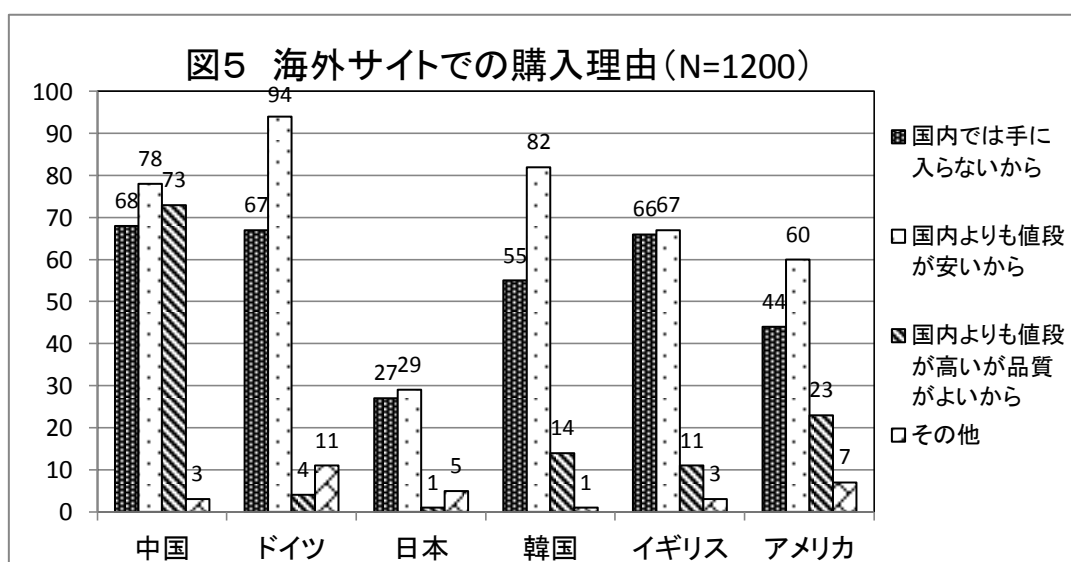
上記の表2は、越境 EC に関する「不安・不便」についてそれぞれのグループについて質問した結果を示している。ここでは「不確実性」を10個の「不安・不便」の要因に分解している。もし、越境 EC を利用しない消費者が「不確実性」を重視するなら、利用するグループよりも各変数について大きな値となることが予想される。

調査の結果では「不安・不便」に関する10項目中6項目で、「利用しない」グループが「利用する」グループを上回っている。そして1項目において同率であった。さらに差分をみると、「言語」と「偽物」「その他」「情報漏えい」の値が大きい。言うまでもないが、「言語」が異なれば商品への不安が増し、「偽物」や「情報漏えい」への疑念は消費行動に足踏みをさせる。このことから、「利用しない」グループの消費者は一般的に言

って「不確実性」を重視していると考えられる。

なお、「郵送方法」「配送料」「税の不明確さ」の3項目においては「利用する」グループの方が大きな値であった。この3項目のうち「配送料」は「利用しない」グループにおいても44.3%と大きな値（10項目中第2位）であることから、基本的に「利用しない」グループにおいても「不確実性」への不安が大きいことを表している。

次に「利用する」消費者が越境ECを選ぶ理由について、まとめてみたのが図5である。越境ECユーザーへの海外サイトでの購入理由（複数回答）では、6か国すべてで「国内よりも値段が安いから」というのが第1位であり、「国内では手に入らないから」、「国内よりも値段が高いが品質がよいから」を上回っている。越境ECの第1の魅力は、インターネットを利用することで従来よりも安く海外商品を購入できるということがうかがい知れる。逆に言えば、インターネットによる価格に関する情報の可視化は、各国消費者の海外商品に対する価格に関する知識を増やし、結果として昔からあった輸入貿易商人による輸入品市場独占の時代を過去のものにするケースが増大しつつある、と考えられる。



しかし、「国内よりも値段が安いから」は国内でも購入可能な商品であり、越境ECによる純粋な「経済（価格）効果」である。「個人的志向度」とは、同種他製品との「差別化」や「個人的な満足度」を示すものでなければならない。とすると、「国内では手に入らないから」と「国内よりも値段が高いが品質がよいから」の合計が「国内よりも値段が安いから」を上回る国において越境ECが進んでいけば、仮説2が支持されることになる。図6より、該当する国は中国である。しかし、ドイツ、韓国においては、「国内よりも値段が安いから」が他の2つを上回っており、他の3つの国においては微妙である。よって、我々はさらに考察を進めることになる。

越境 EC に関して、「利用する」消費者が、「利用しない」消費者よりも、個人的度が強いのか、ここでは「利用する・しない」という 2 値データを目的変数 Y にしたロジスティック回帰を行ってみる。説明変数は、上記でみた「不安・不便」の 10 個と「理由」の 4 個、計 14 個とする。回帰式は以下の通りとなる。

$$Z = \text{logit}(y) = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_{14}X_{14}$$

$$Y = 1 / (1 + \text{EXP}(-Z))$$

ステップワイズ法によって、P 値 < 0.05 (5%) の変数を取り除いて最終の結果を考察する。結果として、説明変数は統計的有意を示した 6 つとなる。

#### 「不安・不便」セクション

X1：言語、X2：規格の一致、X3：支払方法、X4：為替レート、X5：郵送方法、X6：配送料、X7：偽物、X8：情報漏えい、X9：税の不明確さ、X10：その他

#### 「理由」セクション

X11：国内では手に入らないから、X12：国内よりも値段が安いから、X13：国内よりも値段が高いが品質がよいから、X14：その他

**ステップ 1** ⇒ (排除する変数) X2(0.558)、X3(0.721)、X4(0.953)、X6(0.788)、X8(0.61)、X9(0.549)、X14(0.95)

**ステップ 2** ⇒ X10(0.117)

**ステップ 3** ⇒ 最終的には、6 個の変数となる。結果を以下に示す。() 内は P 値

方程式中の変数 (N=1013)

|                        | B     | 標準誤差 | Wald   | 自由度 | 有意確率 | Exp(B) |
|------------------------|-------|------|--------|-----|------|--------|
| X1:言語                  | -.727 | .138 | 27.615 | 1   | .000 | 2.068  |
| X5:郵送方法                | .333  | .154 | 4.658  | 1   | .031 | .717   |
| X7:偽物                  | -.418 | .144 | 8.397  | 1   | .004 | 1.519  |
| X11:国内では手に入らないから       | .733  | .145 | 25.451 | 1   | .000 | .481   |
| X12:国内よりも値段が安いから       | .668  | .155 | 18.510 | 1   | .000 | .513   |
| X13:国内よりも値段が高いが品質がよいから | .806  | .189 | 18.170 | 1   | .000 | .447   |
| 定数                     | .022  | .172 | .016   | 1   | .899 | 1.022  |



#### モデルの要約

| ステップ | -2 対数尤度               | Cox-Snell R <sup>2</sup> 乗 | Nagelkerke R <sup>2</sup> 乗 |
|------|-----------------------|----------------------------|-----------------------------|
| 1    | 1252.178 <sup>a</sup> | .078                       | .106                        |

a. パラメータ推定値の変化が .001 未満であるため、反復回数 4 で推定が打ち切られました。

この結果から、回帰係数に注目するとX1（言語）、X7（偽物）が2つの変数がマイナスであり、越境ECを利用しない消費者は2つの不確実性を重視していることがわかる。また、残り4つの変数がプラスとなっており、 $X11(.733)+X13(.806)>X12(.668)$ より、「国内では手に入らないから」と「国内よりも値段が高いが品質がよいから」という個人志向タイプが「国内よりも値段が安いから」という価格タイプを上回ることが確認できる。

よって仮説2は支持される。

**仮説3a：国際化プロセス論（1977年バージョン）によると、越境ECは、地理的精神的に近い国から始まる。**

ここでは、「国による親和性」という市場構造から仮説3aを検討する。具体的には「買ってみたい国」についての相関を取ってみたのが、表3である。

**（仮説3aの検証）国の相関**

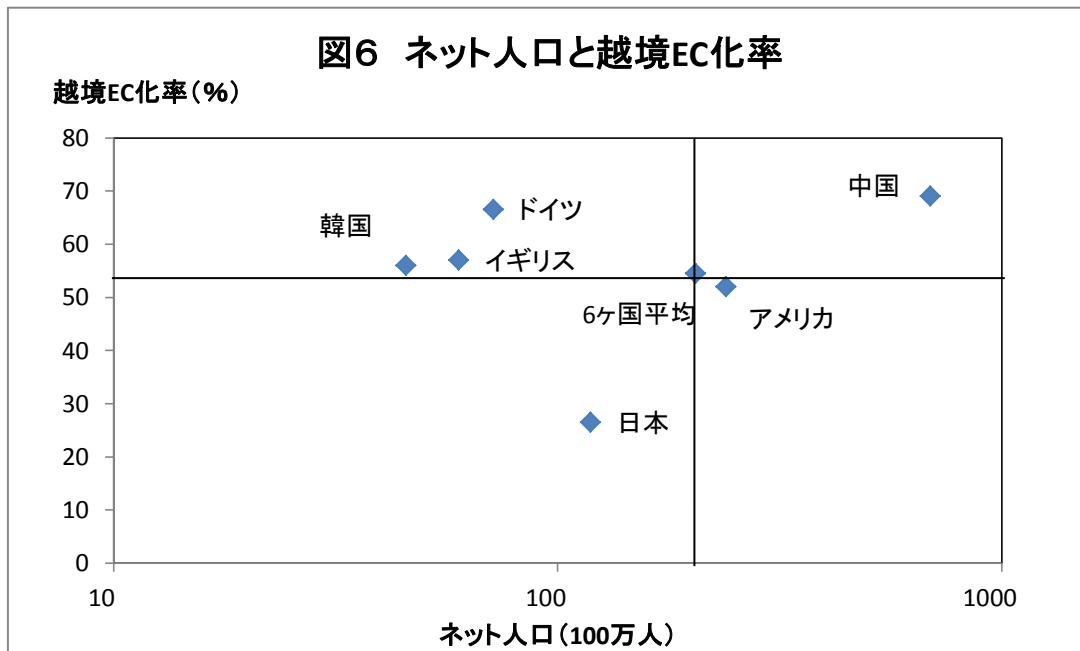
| Q10 買ってみたい国の商品 相関分析 (2国間) |           |        |        |        |        |        |        |        |       |
|---------------------------|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
|                           |           | 日本     | アメリカ   | 中国     | イギリス   | ドイツ    | 韓国     | フランス   | その他の国 |
| 日本                        | 相関係数      | 1      |        |        |        |        |        |        |       |
|                           | 有意確率 (両側) |        |        |        |        |        |        |        |       |
| アメリカ                      | 相関係数      | .262** | 1      |        |        |        |        |        |       |
|                           | 有意確率 (両側) | 0.000  |        |        |        |        |        |        |       |
| 中国                        | 相関係数      | .305** | .147** | 1      |        |        |        |        |       |
|                           | 有意確率 (両側) | 0.000  | 0.000  |        |        |        |        |        |       |
| イギリス                      | 相関係数      | .199** | .332** | .193** | 1      |        |        |        |       |
|                           | 有意確率 (両側) | 0.000  | 0.000  | 0.000  |        |        |        |        |       |
| ドイツ                       | 相関係数      | .260** | .319** | .228** | .417** | 1      |        |        |       |
|                           | 有意確率 (両側) | 0.000  | 0.000  | 0.000  | 0.000  |        |        |        |       |
| 韓国                        | 相関係数      | .410** | .178** | .369** | .229** | .246** | 1      |        |       |
|                           | 有意確率 (両側) | 0.000  | 0.000  | 0.000  | 0.000  | 0.000  |        |        |       |
| フランス                      | 相関係数      | .233** | .254** | .172** | .476** | .513** | .285** | 1      |       |
|                           | 有意確率 (両側) | 0.000  | 0.000  | 0.000  | 0.000  | 0.000  | 0.000  |        |       |
| その他の国                     | 相関係数      | 0.062  | .087** | .101** | .225** | .154** | .109** | .167** | 1     |
|                           | 有意確率 (両側) | 0.050  | 0.006  | 0.001  | 0.000  | 0.000  | 0.001  | 0.000  |       |

\*\* 相関係数は 1% 水準で有意 (両側)。

結果は、イギリス・ドイツ・フランスという欧州間でやや強い相関 ( $R > 0.4$ ) がみられた。また、日本・中国・韓国といったアジア圏でも弱い相関 ( $0.4 > R > 0.3$ ) がみられる。さらに、アメリカはイギリス・ドイツとの間に弱い相関 ( $0.4 > R > 0.3$ ) が認められる。よって、本調査の対象となった 6ヶ国の消費者にとって、買ってみたい国の商品とは、①欧州商品、②アジア商品、③欧米商品といったそれぞれの同一地域によって、3カ国による3つの組み合わせが存在すると考えられる。このことは、国際化プロセス論 (1977 年バージョン) が想定する地理的精神的に近い国から国際ビジネスが始まるという想定が、21 世紀のボーダレスな越境 ECにおいても、なお根強く残っていることを強く示唆する。よって、仮説 3a は支持される。

**仮説 3b : 国際化プロセス論 (2009 年バージョン) によると、越境 EC は、ネット人口の多い国から始まる。**

図 6 では、ネット人口と越境 EC 化率をみている。ただし、中国は人口があまりに大きいので X 軸を対数目盛にしている。ドイツ、イギリス、韓国の 3カ国はネット人口が大きくないにもかかわらず、越境 EC 化率は大い。また、中国、アメリカ、日本に関しては、ネット人口の大きい順に越境 EC 化率が並んでいる。よって仮説 3b に関しては保留とする。



以上、仮説 3 a と仮説 3 b を総合して考察すると、国際化プロセス論の新旧バージョン (Johanson, & Vahlne, 1977, 2009) は、旧バージョン (地理的精神的プロセスによる LoF の克服) の方がやや有意であり、新バージョン (ネットワーク統合による LoO の克服) は保留である。したがって古い理論であっても、今日の越境 EC を考察する際には、我々は参考にする必要があると考える。

**仮説 4 越境 EC において、早期に国際化を達成した企業は単体の大企業とは限らない。そして、消費者が認知する海外サイトには、世界中の中小企業が参加する EC モデルが必ず含まれることになる。**

表 3 に、我々は、本調査によって明らかになった国際的にメジャーな越境 EC サイトの認知度を示している。ただし、この表は自国発祥のサイトであってもそれはカウントせず、海外サイトの存在についてのみ、各国消費者による認知度を表している。これらは全部で 11 社になる。

創業年に注目すると、1994 年以前に創業された企業は、欧米の小売業 5 社 (Wal-Mart, Otto, Tesco, Casino, Costoco) とアップル (1976) である。残りは、インターネットの普及と共に成長してきた e コマース企業 (Amazon, eBay, JD, Alibaba, Rakuten) 5 社となっている。よって、1994 年以降にインターネットの普及によって国際展開してきた従来の小売業と新興の ICT 企業とから越境 EC の主要プレイヤーが成立、存在していることがわかる。

このうち、自社が直接商品を売らず、サイバースペースにおける「市場の提供」をビジネスモデルとする e マーケットプレイス型は、eBay,JD.com,Alibaba,Rakuten の 4 社となっている。この 4 社は、「市場の提供」によって、売り手と買い手を直接取引で結びつけることにより、成長してきた企業である。流通コストが削減できることを活かして、これまでの中間流通を行っていた大手の小売業者を「中抜き」にして取引することができることは、既存の小売業に対する挑戦であった。商品を提供する中小企業は、これによって選択肢が広がり、自由に販路を選択できることになる。そして最初の段階で、国内 B2C 市場に登場してきた企業である。次の段階でこれらの企業はネットワーク連携を通じて短期間に国際化する。重要なことは、これら e マーケットプレイス型は、中小企業にとってそれまで困難だった自社の国際化が容易にできるルートの誕生ともいえることである。

表 3 越境 EC サイトの認知度

|                                | 国籍   | 創業   | 中国    | ドイツ   | 日本    | 韓国    | イギリス  | アメリカ  | 6ヶ国合計 |
|--------------------------------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Amazon                         | アメリカ | 1994 | 82.5% | 86.5% | 67.0% | 63.5% | 83.0% | 72.0% | 75.8% |
| eBay                           | アメリカ | 1998 | 25.5% | 83.5% | 11.5% | 61.0% | 78.0% | 68.5% | 54.7% |
| Wal-Mart                       | アメリカ | 1969 | 44.5% | 23.5% | 7.5%  | 13.5% | 38.0% | 55.0% | 30.3% |
| Apple(iTunes)                  | アメリカ | 1976 | 15.5% | 43.5% | 33.0% | 34.5% | 53.5% | 41.5% | 36.9% |
| JD.com                         | 中国   | 1998 | 70.0% | 5.5%  | 0.5%  | 4.5%  | 20.5% | 12.5% | 18.9% |
| Alibaba(Tmall)                 | 中国   | 1999 | 73.0% | 30.0% | 5.0%  | 26.0% | 23.0% | 32.0% | 31.5% |
| Otto(GmbH & Co KG)             | ドイツ  | 1949 | 8.0%  | 44.0% | 5.0%  | 5.0%  | 3.5%  | 9.5%  | 12.5% |
| Tesco.PLC                      | イギリス | 1947 | 32.5% | 7.0%  | 0.5%  | 8.0%  | 37.0% | 12.5% | 16.3% |
| Rakuten                        | 日本   | 1997 | 22.5% | 25.0% | 24.0% | 19.5% | 20.0% | 19.5% | 21.8% |
| Casino Guichard-Perrachon S.A. | フランス | 1898 | 7.5%  | 5.0%  | 0.5%  | 2.0%  | 5.0%  | 9.0%  | 4.8%  |
| Costco                         | アメリカ | 1983 | 12.0% | 6.5%  | 20.0% | 50.0% | 36.5% | 39.0% | 27.3% |
| その他                            |      |      | 0.5%  | 9.5%  | 9.0%  | 4.5%  | 3.0%  | 9.5%  | 6.0%  |
| 知っているサイトはない                    |      |      | 3.0%  | 2.5%  | 23.0% | 11.0% | 6.5%  | 6.5%  | 8.8%  |

仮説 4 に関して、早期の国際化は、94 年以降のネットの時代に入って参入した e コマース企業によって行われ、そこには中小企業が参加する EC モールが必ず存在する。よって、仮説 4 は支持される。

#### 仮説 5 越境 EC によって実際に購買される商品は、いくつかの類型を持つ。

最初に、消費者調査による購入商品について、どのような商品を購入したのか、2 商品間の相関を取ってみる。結果は、「ゲーム」、「音楽」、「映像」の間にはやや強い正の相関 ( $R > 0.4$ ) がみられる。また、「書籍・雑誌 (デジタル含む)」と「ゲーム」&「音楽」&「映像」にも弱い正の相関 ( $0.4 > R > 0.3$ ) がみられる。これらは、第 1 群の市場 (コン

テンツ市場）を形成しているとみることができる。さらに「生活家電」と「生活雑貨」&「ゲーム」、「生活雑貨」と「食品・飲料・種類」、「化粧品」と「食品・飲料・種類」の間にも弱い正の相関が示されており、これは第2群の市場（生活密着市場）を形成していると考えられる。

| 購入商品の相関 (N=654)                                 |                                                             |                                                           |                                                   |                                            |                                  |                                                     |                                  |                                 |                                 |                                            |                                                           |                                   |  |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------|--|
|                                                 | Q2_1 海外<br>サイトでの<br>購入商品／<br>生活家電<br>(A・V機<br>器、P・Cを<br>含む) | Q2_2 海外<br>サイトでの<br>購入商品／<br>生活雑貨<br>(家具・イ<br>ンテリア含<br>む) | Q2_3 海外<br>サイトでの<br>購入商品／<br>化粧品(美<br>容関係を含<br>む) | Q2_4 海外<br>サイトでの<br>購入商品／<br>衣類・アク<br>セサリー | Q2_5 海外<br>サイトでの<br>購入商品／<br>医療品 | Q2_6 海外<br>サイトでの<br>購入商品／<br>書籍・雑誌<br>(デジタル<br>を含む) | Q2_7 海外<br>サイトでの<br>購入商品／<br>ゲーム | Q2_8 海外<br>サイトでの<br>購入商品／<br>音楽 | Q2_9 海外<br>サイトでの<br>購入商品／<br>映像 | Q2_10 海外<br>サイトでの<br>購入商品／<br>食品・飲<br>料・酒類 | Q2_11 海外<br>サイトでの<br>購入商品／<br>旅行関係<br>(航空券・<br>ホテルな<br>ど) | Q2_12 海外<br>サイトでの<br>購入商品／<br>その他 |  |
| Q2_1 海外サイトでの<br>購入商品／生活家電<br>(A・V機器、P・C<br>を含む) | 1                                                           | .345**                                                    | .140**                                            | 0.062                                      | .266**                           | .233**                                              | .316**                           | .215**                          | .253**                          | .227**                                     | .286**                                                    | -.153**                           |  |
| Q2_2 海外サイトでの<br>購入商品／生活雑<br>貨(家具・インテリ<br>ア含む)   | .345**                                                      | 1                                                         | .253**                                            | .256**                                     | .224**                           | .251**                                              | .268**                           | .297**                          | .301**                          | .329**                                     | .275**                                                    | -.154**                           |  |
| Q2_3 海外サイトでの<br>購入商品／化粧品<br>(美容関係を含む)           | .140**                                                      | .253**                                                    | 1                                                 | .206**                                     | .217**                           | .131**                                              | .097*                            | .172**                          | .105**                          | .307**                                     | .195**                                                    | -.210**                           |  |
| Q2_4 海外サイトでの<br>購入商品／衣類・<br>アクセサリー              | 0.062                                                       | .256**                                                    | .206**                                            | 1                                          | 0.063                            | .112**                                              | .145**                           | .128**                          | .197**                          | .117**                                     | .142**                                                    | -.167**                           |  |
| Q2_5 海外サイトでの<br>購入商品／医療品                        | .266**                                                      | .224**                                                    | .217**                                            | 0.063                                      | 1                                | .131**                                              | .152**                           | .179**                          | .238**                          | .267**                                     | .224**                                                    | -.114**                           |  |
| Q2_6 海外サイトでの<br>購入商品／書籍・<br>雑誌(デジタルを含<br>む)     | .233**                                                      | .251**                                                    | .131**                                            | .112**                                     | .131**                           | 1                                                   | .326**                           | .367**                          | .395**                          | .249**                                     | .335**                                                    | -0.061                            |  |
| Q2_7 海外サイトでの<br>購入商品／ゲーム                        | .316**                                                      | .268**                                                    | .097*                                             | .145**                                     | .152**                           | .326**                                              | 1                                | .422**                          | .414**                          | .183**                                     | .295**                                                    | -.079*                            |  |
| Q2_8 海外サイトでの<br>購入商品／音楽                         | .215**                                                      | .297**                                                    | .172**                                            | .128**                                     | .179**                           | .367**                                              | .422**                           | 1                               | .453**                          | .266**                                     | .262**                                                    | -0.048                            |  |
| Q2_9 海外サイトでの<br>購入商品／映像                         | .253**                                                      | .301**                                                    | .105**                                            | .197**                                     | .238**                           | .395**                                              | .414**                           | .453**                          | 1                               | .281**                                     | .329**                                                    | -0.058                            |  |
| Q2_10 海外サイトでの<br>購入商品／食品・<br>飲料・酒類              | .227**                                                      | .329**                                                    | .307**                                            | .117**                                     | .267**                           | .249**                                              | .183**                           | .266**                          | .281**                          | 1                                          | .326**                                                    | -.135**                           |  |
| Q2_11 海外サイトでの<br>購入商品／旅行関<br>係(航空券・ホテル<br>など)   | .286**                                                      | .275**                                                    | .195**                                            | .142**                                     | .224**                           | .335**                                              | .295**                           | .262**                          | .329**                          | .326**                                     | 1                                                         | -.089*                            |  |
| Q2_12 海外サイトでの<br>購入商品／その他                       | -.153**                                                     | -.154**                                                   | -.210**                                           | -.167**                                    | -.114**                          | -0.061                                              | -.079*                           | -0.048                          | -0.058                          | -.135**                                    | -.089*                                                    | 1                                 |  |

\*\* . 相関係数は 1% 水準で有意 (両側) 。

\* . 相関係数は 5% 水準で有意 (両側) 。

\*\*、相関係数は 1% 水準で有意（両側）。  
\*、相関係数は 5% 水準で有意（両側）。

| 購入商品の因子分析（6ヶ国）   |        |        |        |
|------------------|--------|--------|--------|
|                  | 因子     |        |        |
|                  | 1      | 2      | 3      |
| 固有値              | 2.561  | 1.807  | 1.512  |
| 分散の説明率           | 21.341 | 15.06  | 12.604 |
| 生活家電（AV機器、PCを含む） | 0.308  | 0.565  | 0.026  |
| 生活雑貨（家具・インテリア含む） | 0.379  | 0.356  | 0.399  |
| 化粧品（美容関係を含む）     | -0.008 | 0.402  | 0.579  |
| 衣類・アクセサリー        | 0.277  | -0.248 | 0.751  |
| 医療品              | 0.064  | 0.717  | 0.048  |
| 書籍・雑誌（デジタルを含む）   | 0.657  | 0.154  | 0.026  |
| ゲーム              | 0.712  | 0.107  | 0.032  |
| 音楽               | 0.709  | 0.133  | 0.065  |
| 映像               | 0.735  | 0.161  | 0.071  |
| 食品・飲料・酒類         | 0.232  | 0.576  | 0.248  |
| 旅行関係（航空券・ホテルなど）  | 0.448  | 0.424  | 0.101  |
| その他              | 0.076  | -0.184 | -0.607 |

\* 表中の統計量は、主成分分解によるバリマックス回転後の因子負荷量

商品の相関分析の結果では、購入する商品の組み合わせに統計的な有意なパターンがあることがわかった。では、それは、どのようなカテゴリーによるのであろうか。さらに、購入商品の動向について因子分析を行ってみる。その結果は以下の通りである。

因子分析の結果では因子負荷量に基づき、3つ因子

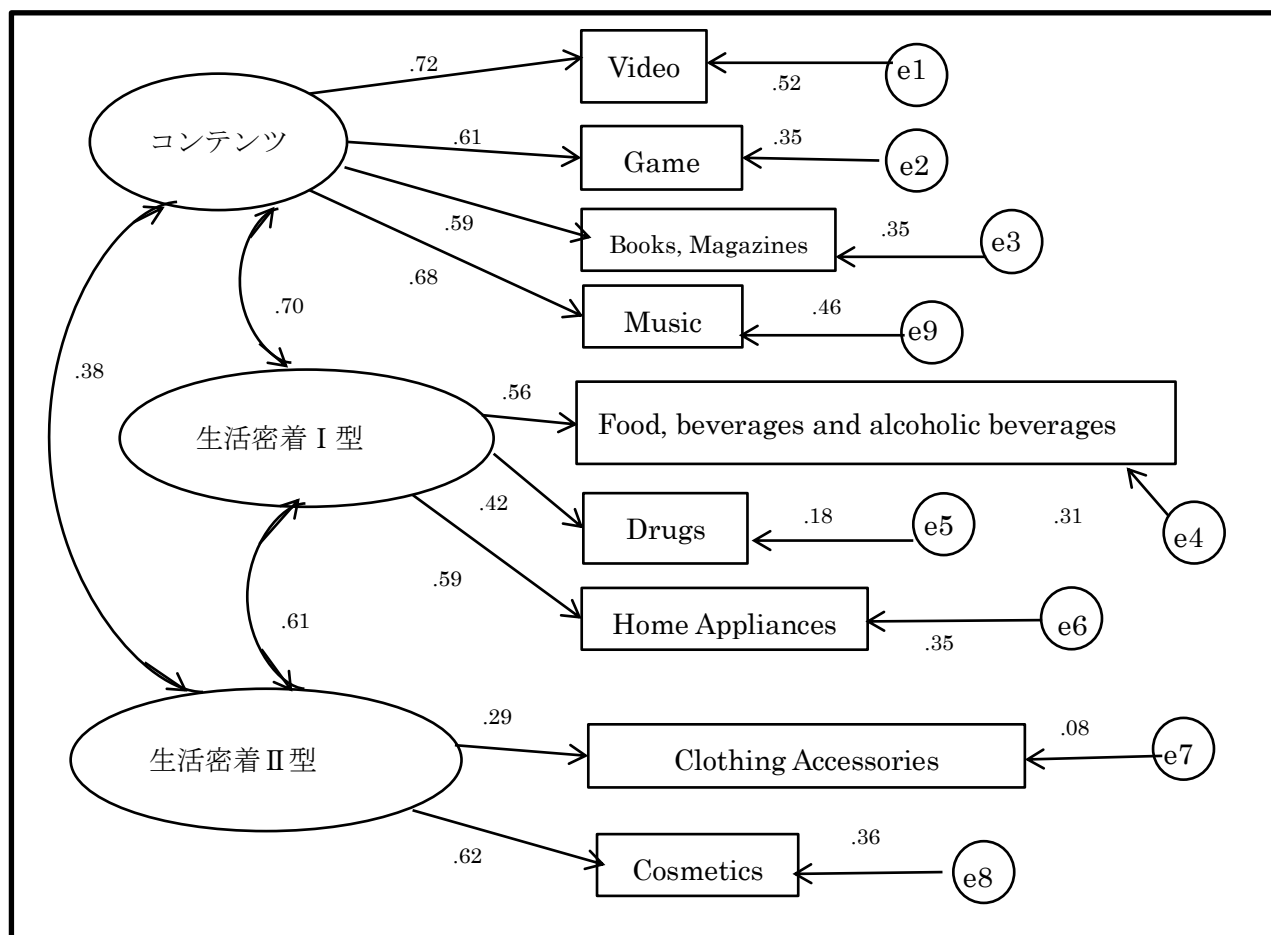
成分が検出された。第1因子は「書籍・雑誌（デジタル含む）」「ゲーム」「音楽」「映像」という4つの項目での因子負荷量が大きく、分散の説明率（バリマックス回転後の負荷量平方和）は21.341%であった。これは、購入商品の2変量相関分析の結果と近似的な結果であり、「コンテンツ型」と名付けることができる。また第2因子は「生活家電（AV機器、PC含む）」「医療品」「食品・飲料・酒類」の3つの項目で因子負荷量が大きく、分散の説明力は15.06%であった。さらに第3因子は「化粧品（美容関係を含む）」「衣類・アクセサリ」の2つの項目からなっており、分散の説明力は12.604%であった。これは購入商品の2変量相関分析の結果とは、やや異なっている。総合して考えると、以下のように考えられる。2変量相関分析において第2群「生活密着型」と考えられた市場は実はさらに2つに大別され、第2因子が「生活密着Ⅰ型（医療品・食品・生活家電）」、第3因子が「生活密着Ⅱ型（化粧品・衣類・アクセサリ）」と呼べるものとなっていると理解できよう。

ところでⅠ型（医療品・食品・生活家電）は自身の生活にとって購入商品によって便利・快適さが増すというもののだが、Ⅱ型（化粧品・衣類・アクセサリ）は購入者自身の嗜好満足度や他人から見られた時に自身の効用が増すという商品であり、Ⅰ型とⅡ型の区別は興味深い。

| 購入商品の分析まとめ                            |                 |
|---------------------------------------|-----------------|
| (2 商品間の相関分析・因子分析の結果)                  |                 |
| 第1群（コンテンツ型）                           |                 |
| 「書籍・雑誌（デジタル含む）」「ゲーム」「音楽」「映像」          |                 |
|                                       | 分散の説明率は 21.341% |
| 第2群（生活密着型）                            |                 |
| Ⅰ型 「生活家電（AV 機器、PC 含む）」「医療品」「食品・飲料・酒類」 |                 |
|                                       | 分散の説明力は 15.06%  |
| Ⅱ型 「化粧品（美容関係を含む）」「衣類・アクセサリ」           |                 |
|                                       | 分散の説明力は 12.604% |

最後に、「構造方程式モデリング」によって、変数間の相関を取って確認すると、以下のような結果となる。3つのカテゴリーと商品間の関係が確認できる。

図7 構造方程式モデリング分析の結果



補助仮説 5-a 情報の進展によって、当該国では購入できない商品に人気が集まる。

補助仮説 5-b 情報の進展によって、当該国で購入する同じ商品よりも低価格で購入できる商品に人気が集まる。

補助仮説 5-c 情報の進展によって、当該国では購入する同じ商品よりも高価格であるが、品質や正規品に人気が集まる。

補助仮説について検討する。越境 EC が何故、どういう理由で進展しているのか、これが補助仮説を検討する意義である。すでに仮説 2 で試みた 2 値（越境 EC の利用する・しない）によるロジスティック回帰分析より、我々は以下のような結果を得ている。

$$\text{logit}(y) = b + \dots + (.733) X_{11} + (.668) X_{12} + (.806) X_{13}$$

X11「国内では手に入らないから」、X12「国内よりも値段が安いから」、X13「国内よりも値段が高いが品質がよいから」の 3 つの変数すべてで回帰係数がプラスとなっている。そして X11 は個人的趣向の強い差別化商品であり、X12 は価格効果によるグローバ

ル標準のコモディティ化商品、X13は品質による非価格化による差別化商品がそれぞれの意味するところである。

我々の結果では、補助仮説は3つとも正しい。ただし、 $X13 > X11 > X12$  という順に回帰係数が大きく、差別化要因 (X11,X13) が価格要因 (X12) よりも大きい。

## ディスカッション

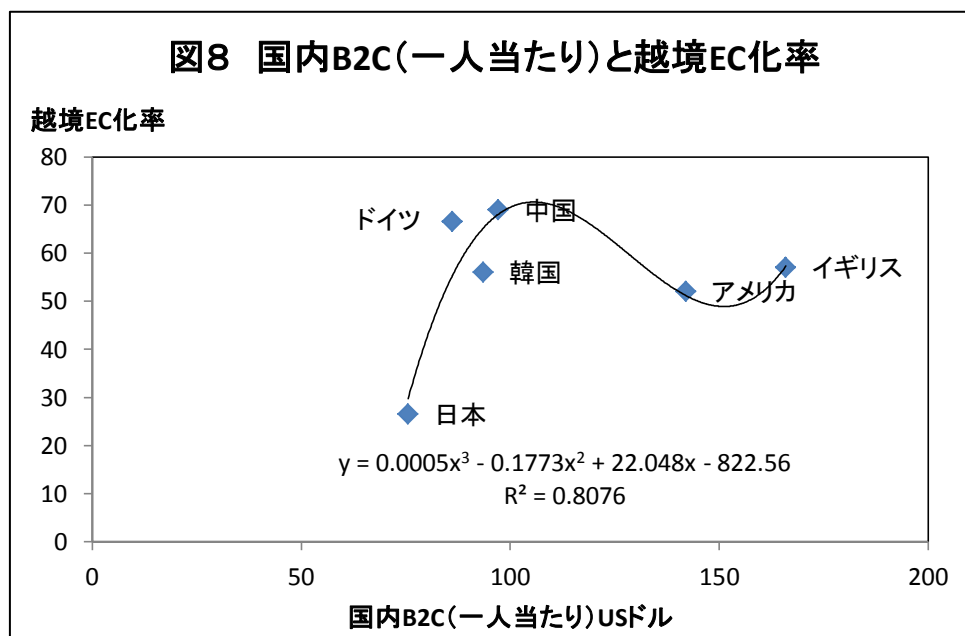
この節では、検討した仮説のうち、特別に考察すべき事項について述べる。

### (仮説 1 a)

我々の分析結果では、仮説 1 a (国内 B2C の規模と越境 EC 化率の正の相関関係が成立する) は支持されなかった。しかし、単純な右上がりの線形回帰式ではなく、3 次の多項回帰式を用いると単純には言えなくなる。図 8 において、国内 B2C (一人当たり) を X、越境 EC 化率を Y とすると、各国には次式のような関係が成立することを我々は発見した。

$$Y = 0.0005x^3 - 0.1773x^2 + 22.048x - 822.56$$

$$R^2 = 0.8076$$



これは、各国の市場規模の大きさ (GDP) は国内のオンラインショッピング比率と正の相関関係がみられる (Lim, Leung, Sia, Lee, 2004) といった、単純な構造で越境 EC が説明できないことを表している。3 次多項式では、国内 B2C の成長 (一人当たり B2C 金額) によって、ある水準 (約 100US ドル) までは越境 EC を押し上げるが、その後



(約 150US ドル) 低くなり、やがて上昇する。したがって、仮説 1 a が描く世界は、すなわち国内 B2C の進展が越境 EC の成長を促すという段階（最初に微分係数  $F'(x) > 0$  となる段階）を表しており、その限りにおいて、(Lim, Leung, Sia, Lee, 2004)の結論と整合的であることが判明する。しかし、ある程度国内 B2C が充実してくると、今度は消費者が国内サイトをより使用するため、越境 EC 比率が落ちてくる（微分係数  $F'(x) < 0$  となる段階）。その後、国内 B2C がさらに増大（アメリカからイギリスに至る）すると、越境 EC 化比率は再び上昇（2 番目の微分係数  $F'(x) > 0$  となる段階）に向かう。決定係数  $R^2=0.8076$  という高い値になっている。

つまり、越境 EC の進展は国内 B2C の上昇により瘤（コブ）が存在することになる。このことは、ある程度国内 B2C 市場が大きくなると、それに伴って海外商品も国内サイトで流通・販売されるため、越境 EC の魅力が次第に落ちてくることを強く示唆している。その後、さらに一人当たりの B2C 購入額が増えて行くと、今度は再び上昇に向かうが、それは、ネットによる商品サーチのテクノロジーが進展し、価格や品質、自国で販売されていない商品の情報を消費者が知るためだと考えられる。

しかしながら、データに関して、もっと国数を増やし、何年かに渡る観測データを得ないと確かさを証明できたとはいえない。国内 B2C の進展の結果、どうして越境 EC 比率が下降へ向かうのか、さらに再び反転するのか、興味が尽きない問題であるが、それは今後の我々の課題としたい。

### (仮説 3 b)

仮説 3 b（越境 EC は、ネット人口の多い国から始まる）は保留という結果であった。ここでは、もう少し深く立ち入って、商品分析から仮説 3 b の検討を行ってみる。

我々は、どの国の商品を買ってみたいか、6 ヶ国の消費者に調査を行なっている。結果は以下の通りである。

買いたい国の商品（6ヶ国各 N=200）

| 買いたい<br>国 | 各 国 消 費 者 |     |    |     |      |      | 合計  |
|-----------|-----------|-----|----|-----|------|------|-----|
|           | 中国        | ドイツ | 日本 | 韓国  | イギリス | アメリカ |     |
| 中国        |           | 69  | 8  | 24  | 69   | 65   | 235 |
| ドイツ       | 84        |     | 44 | 68  | 61   | 72   | 329 |
| 日本        | 131       | 65  |    | 87  | 60   | 96   | 439 |
| 韓国        | 131       | 25  | 19 |     | 29   | 49   | 253 |
| イギリス      | 66        | 62  | 45 | 49  |      | 86   | 308 |
| アメリカ      | 129       | 115 | 80 | 142 | 120  |      | 586 |
| フランス      | 86        | 53  | 55 | 60  | 52   | 58   | 364 |
| その他       | 9         | 22  | 14 | 5   | 17   | 24   | 91  |
| 興味なし      | 9         | 42  | 94 | 34  | 49   | 54   | 282 |

| 買いたい<br>国 | 各 国 消 費 者 |       |       |       |       |       | 合計    |
|-----------|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|           | 中国        | ドイツ   | 日本    | 韓国    | イギリス  | アメリカ  |       |
| 中国        |           | 34.5% | 4.0%  | 12.0% | 34.5% | 32.5% | 23.5% |
| ドイツ       | 42.0%     |       | 22.0% | 34.0% | 30.5% | 36.0% | 32.9% |
| 日本        | 65.5%     | 32.5% |       | 43.5% | 30.0% | 48.0% | 43.9% |
| 韓国        | 65.5%     | 12.5% | 9.5%  |       | 14.5% | 24.5% | 25.3% |
| イギリス      | 33.0%     | 31.0% | 22.5% | 24.5% |       | 43.0% | 30.8% |
| アメリカ      | 64.5%     | 57.5% | 40.0% | 71.0% | 60.0% |       | 58.6% |
| フランス      | 43.0%     | 26.5% | 27.5% | 30.0% | 26.0% | 29.0% | 30.3% |
| その他       | 4.5%      | 11.0% | 7.0%  | 2.5%  | 8.5%  | 12.0% | 7.6%  |
| 興味なし      | 4.5%      | 21.0% | 47.0% | 17.0% | 24.5% | 27.0% | 23.5% |

商品を買ってみたい国として、第1位がアメリカ（58.6%）、第2位が日本（43.9%）であった。アメリカはネット人口も多いが、アメリカ商品そのものも人気があることを示している。そして最も興味深いのは日本である。日本の消費者は「興味なし」が約半数（47.0%）もあり、越境 EC の規模も小さい。一方、日本の商品は「ネット人口」（かつ「越境 EC の市場規模」）で第1位の中国と第2位のアメリカの消費者から買ってみたい国の第1位に入っている。このことは、日本の企業にとってはたいへん追い風であり、日本企業の努力次第によっては越境 EC によって新しい国際ビジネスの展開が日本に大幅に見込めるといふ大きな可能性を持っていると考えられる。

以上のことを総合すると、仮説 3b（越境 EC は、ネット人口の多い国から始まる）はもっと考察が必要だということがわかる。すなわち、越境 EC が進むためには海外に買いたい商品があり、しかも海外サイトの信頼性がある程度まで担保されていることが必要である（必要条件）。これを前提にネット人口の大きい国があれば、越境 EC が進むことになる。事実、越境 EC 化率が一番進んでいる中国はネット人口も大きく、日本（65.5%）、韓国（65.5%）、アメリカ（64.5%）から大きな需要意欲を示している。アメリカもネット人口が大きく、消費者の約半数が日本（48.0%）、イギリス（43.0%）から買いたいと望んでいる。逆に日本の消費者は、海外から買いたいモノに「興味なし」が約半数（47.0%）もあり、

越境 EC も一番進んでいない。ドイツ、イギリス、韓国はこの中間に位置する。

### (商品と購買力)

最後に、どのような商品が増えれば、越境 EC の購買力が増えるのだろうか。我々は回帰分析によって考察する。各国 10 分位による実際の消費者が回答した購買金額を目的変数 (Y) にして、各商品 (X1, X2, ..., X12) を説明変数とする。また、説明変数はアンケート結果によるダミー変数 (1 もしくは 0) である。

商品カテゴリーが 12 にも及ぶため、多重共線性 (multicollinearity) の問題が事前に十分予想されるので、VIF 値によってチェックを行う。説明変数  $X_i$  の VIF (Variance Inflation Factor) は、次式により求められる。

$$VIF_i = \frac{1}{1 - R_i^2}$$

ここで  $R_i^2$  は、第  $i$  商品を被説明変数にして、他のすべての説明変数を回帰した場合の決定係数であり、他の説明変数によって、 $X_i$  が説明される部分を表している。 $R_i^2$  が大きくなるほど、 $VIF_i$  は大きくなる。たとえば、 $R_i^2=0$  の時に  $VIF_i=1$  となり、 $R_i^2=0.9$  の時に  $VIF_i=10$  の値をとる。本分析では、 $R_i^2=0.5$  の時に  $VIF_i=2$  となるので、2 以上の値を多重共線性の発生領域として考えることにする。

結果をみると、モデル全体の当てはまりである決定係数 ( $R^2$ ) が各国とも 0.25 を上回っており、悪くはない。今、全商品すべて買ったとする (12 カテゴリーすべてに 1 が入る) と、日本以外の他の 5 か国において、Y の値はおよそ 8 となる。日本の場合は、回帰係数にマイナスが多いため、購買力が合計 1 にも満たず、大きくならない。

各国ごとに回帰係数の絶対値の大きい上位 2 つの商品は、中国 (その他・生活家電)、ドイツ (生活雑貨・医療品)、日本 (ゲーム・生活雑貨)、韓国 (映像、生活雑貨)、イギリス (医療品、生活家電)、アメリカ (旅行・書籍雑誌) であった。ただし、日本のゲーム、韓国の映像は回帰係数がマイナスであり、越境 EC の購買力上昇には貢献しない。これは越境 EC で当該商品を買うと、購買予算バスケットが減ってしまうことを意味している。当該分野の自国産業が強い時、わざわざ越境 EC を用いる必要性がない分野であると考えられる。

また、VIF の値が 2 以上だったのは、中国のゲームと映像、韓国の映像、イギリスの食品・飲料・酒類であった。これらの変数は、多重共線性 (multicollinearity) のために、越境 EC の購買力上昇をみるための変数として統計的にふさわしくないと考えられる。

総じていえることは、回帰係数のプラスが大きい商品カテゴリーを選べば、購買金額 (Y) がそれに応じて上昇するということである。なお、これは現状の越境 EC 構造の下での結果であり、いわば現状の市場構造である。したがって、各国消費者の意識や買っていた海外商品の結果とはやや異なっている。人気商品の分析は、将来における市場

開拓の問題であり、現状の構造とは異なることに注意したい。

### 商品と購買力の回帰分析

|                     | 中国     |       | ドイツ    |       | 日本     |       | 韓国     |       | イギリス   |       | アメリカ   |       |
|---------------------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|
|                     | VIF値   |       | VIF値   |       | VIF値   |       | VIF値   |       | VIF値   |       | VIF値   |       |
| 定数                  | 3.773  |       | 1.359  |       | 2.255  |       | 1.896  |       | 1.490  |       | 1.977  |       |
| X1:生活家電(AV機器、PCを含む) | 1.898  | 1.337 | 0.277  | 1.300 | 0.654  | 1.732 | 1.274  | 1.226 | 1.595  | 1.647 | 0.906  | 1.571 |
| X2:生活雑貨(家具・インテリア含む) | 0.087  | 1.347 | 2.107  | 1.310 | 1.827  | 1.211 | 1.512  | 1.441 | 0.746  | 1.690 | 0.787  | 1.644 |
| X3:化粧品(美容関係を含む)     | 0.281  | 1.071 | 0.444  | 1.180 | 0.665  | 1.282 | 0.768  | 1.324 | 0.098  | 1.361 | 0.642  | 1.644 |
| X4:衣類・アクセサリ         | 1.043  | 1.111 | 0.746  | 1.171 | -0.164 | 1.321 | 0.871  | 1.180 | 0.157  | 1.205 | -0.439 | 1.456 |
| X5:医療品              | -0.070 | 1.236 | 1.869  | 1.173 | -1.027 | 1.081 | 0.478  | 1.476 | 1.833  | 1.545 | 1.319  | 1.580 |
| X6:書籍・雑誌(デジタルを含む)   | -0.042 | 1.548 | 0.601  | 1.306 | -0.676 | 1.568 | 0.329  | 1.441 | 0.041  | 1.646 | -0.323 | 1.518 |
| X7:ゲーム              | 1.352  | 2.319 | 0.315  | 1.417 | -2.344 | 1.643 | 1.242  | 1.568 | 0.099  | 1.568 | 1.303  | 1.452 |
| X8:音楽               | 0.003  | 1.569 | 0.179  | 1.463 | -1.498 | 1.793 | -1.070 | 1.425 | 0.900  | 1.811 | 0.222  | 1.865 |
| X9:映像               | -0.787 | 2.376 | -0.276 | 1.406 | -0.025 | 1.838 | -2.427 | 2.146 | -0.832 | 1.736 | -0.122 | 1.874 |
| X10:食品・飲料・酒類        | 0.474  | 1.132 | -0.468 | 1.276 | 0.971  | 1.573 | 0.377  | 1.235 | 1.528  | 2.222 | 0.170  | 1.811 |
| X11:旅行関係(航空券・ホテルなど) | 0.885  | 1.458 | 0.741  | 1.147 | 0.109  | 1.208 | 1.568  | 1.350 | 0.516  | 1.915 | 1.754  | 1.723 |
| X12:その他             | 1.946  | 1.058 | 1.283  | 1.074 | -1.077 | 1.378 | -0.050 | 1.117 | 0.468  | 1.129 | 0.422  | 1.227 |
| R <sup>2</sup>      | 0.250  |       | 0.418  |       | 0.255  |       | 0.379  |       | 0.516  |       | 0.477  |       |
| N                   | 138    |       | 133    |       | 53     |       | 112    |       | 114    |       | 104    |       |

### 結論

本稿では、先行研究から5つの仮説を導き出し、我々の行った消費者調査によって、それを考察してきた。

仮説1a 越境ECは国内B2Cの市場規模に依存して発展の度合いが説明できる。⇒支持されない。

仮説1b 越境ECはネット普及度(イノベーションの拡散とソーシャルネットワーク進展)に依存して発展の度合いが説明できる。⇒支持されない。

越境ECの進展度合いは、(Lim, Leung, Sia, Lee, 2004)が国内B2Cで行った実証結果やこれまでのイノベーション論の拡張(Brouthers, Geisser, & Rothlauf, 2016)とは全く異なった構造に依存していることが判明した。

仮説2 越境ECを利用しない消費者は不確実性を重視し、利用する消費者は個人的趣向度が大きい。⇒支持される

また、「不確実性」が越境ECの阻害要因であり、「個人的趣向度」が促進要因であり、両者は相反する傾向を持つことがわかった。

さらに国際化プロセス論の観点では、3a仮説(1977年バージョン)の地理的精神的な結合度の方が、3b仮説(2009年バージョン)の方が、説明力があるということが判明

した。

仮説 4 では、企業連携により早期の国際化を達成した E マーケットプレイス (eBay、Alibaba、Rakuten など) がある程度の認知度を得ていることが、判明した。これは中小企業を国際化のステージに引き上げる新しいトレンドと言えよう。

最後に仮説 5 では、越境 EC には 3 つのカテゴリー商品があり、「価格」と「差別化」要因が人気であることがわかった。さらに「価格」要因よりも「差別化」要因の方が人気があるということもわかった。

越境 EC に関する研究は、まだ始まったばかりである。我々は引き続いて、研究を拡張していきたいと考えている。

## 参考文献

- Alibaba-Research (2016) Global Cross Border B2C e-Commerce Market 2020: Report highlights & methodology sharing
- APEC Business Advisory Council (2015) Driving Economic Growth Through Cross-Border E-Commerce in APEC: Empowering MSMEs and Eliminating Barriers, University of Southern California, Marshall School of Business November 2015
- Brian A. Zinser and Gary J. Brunswick (2014) Cross-Border Shopping: a research Proposal for A Comparison of Service Encounters of Canadian Cross-Border Shoppers versus Canadian Domestic in-Shoppers, International Business & Economics Research Journal, September/October 2014 Volume 13, Number 5
- Byrne, Barbara. (2009.) Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming (Multivariate Applications) 2 edition. Psychology Press.
- Chen, Wenjie. & Kamal, Fariha. (2016) The impact of information and communication technology adoption on multinational firm boundary decisions. Journal of International Business Studies, 47(5): 563–576.
- Dunning, John H. (1973) The Determinants of International Production. Oxford Economic Papers, 25, November: 289–325.
- Dunning, John H. (1988) Explaining International Production. London and Boston: Unwin Hyman.
- Dunning, John H. (1993) Multinational Enterprise and the Global Economy. Wokingham: Addison Wesley.
- Dunning, John H. (1995) Reappraising the Eclectic Paradigm in Age of Alliance

- Capitalism. *Journal of International Business Studies*, 26 (3): 461-93.
- European Union, 2015 (2015) COMPANIES ENGAGED IN ONLINE ACTIVITIES, Flash Eurobarometer 413 pp.1-25
- Granovetter, M.S.(1992) Problems of Explanation in Economic Sociology. In Nitin Nohria & Robert G. Eccles, editors, *Networks and Organization: Structure, Form, and Action*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Jones, Candace, William S. Hesterly & Stephen P. Borgatti (1997) A General Theory of Network Governance: Exchange Conditions and Social Mechanisms. *The Academy of Management Review*, 22(4): 911-945.
- Juan Alcácer, John Cantwell, Lucia Piscitello (2016) Internationalization in the information age: A new era for places, firms, and international business networks? *Journal of International Business Studies*, Volume 47, Issue 5, pp 499–512
- Lim. K. H., Leung, K., Sia, C. L. Lee, M. KO (2004) Is eCommerce boundary-less? Effects of individualism–collectivism and uncertainty avoidance on Internet shopping *Journal of International Business Studies*, Volume 35, Issue 6, pp 545–559
- Keith D Brouthers, Kim Dung Geisser, Franz Rothlauf (2016) Explaining the internationalization of ibusiness firms, *Journal of International Business Studies*, June 2016, Volume 47, Issue 5, 513–534
- Johanson, J. & Vahlne, J. E.(1977) The internationalization process of the firm – A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8 (1): 23–32.
- Johanson, J. & Vahlne, J. E. (2009) The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40 (9): 1411–1431.
- Knight, G. & Cavusgil, S.T.(1996), *The Born Global Firm: A Challenge to Traditional Internationalization Theory*, Advances of International Marketing, JAI Press
- Knight, G. A. , & Cavusgil, S. T. (2004) Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35 (2): 124–141.
- Singh, N. & Kundu, S. (2002) Explaining the Growth of E-Commerce Corporations (ECCs): An Extension and Application of the Eclectic Paradigm, *Journal of International Business Studies*, Volume 33, Issue 4, pp 679–697
- Sinkovics, R. Yamin, M. Hossinger, M. (2007) CULTURAL ADAPTATION IN CROSS BORDER E-COMMERCE : A STUDY OF GERMAN COMPANIES, *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 8, NO 4, pp 221-235

Piron, F. (2002). International out-shopping and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 189-210.

Vahlne, J.E. & Johanson, J. (2013) The Uppsala model on evolution of the multinational business enterprise – From internalization to coordination of networks. *International Marketing Review*, 30 (3): 189–210.

Rennie, M.W. (1993), Global Competitiveness: Born Global, *McKinsey Quarterly*, (4), 45-52

The Japan Times (2016) Japanese retailers, manufacturers fine-tune marketing approach to Chinese tourists, Apr 27, 2016, [www.japantimes.co.jp/tag/bakugai/](http://www.japantimes.co.jp/tag/bakugai/)

[www.crossborder-ecommerce.com](http://www.crossborder-ecommerce.com) (2017 年 8 月 25 日アクセス)

[www.alizila.com](http://www.alizila.com) (2017 年 9 月 5 日アクセス)

<http://www.itu.int> (2017 年 8 月 30 日アクセス)

WORLDWIDE RETAIL ECOMMERCE SALES: EMARKETER'S UPDATED ESTIMATES AND FORECAST THROUGH 2019

<http://www.emarketer.com> (2016 年 8 月 30 日アクセス)

PayPal Cross-Border Consumer Research (2015)

<https://www.paypalobjects.com/digitalassets/c/website/marketing/global/pages/jobs/paypal-insights-2015-global-report-appendix-added.pdf> (2017 年 5 月 30 日アクセス)

Accenture-AliResearch report “Cross-border B2C E-commerce Market Trends,”

“Achieving High Performance in the Post and Parcel Industry”

AlibabaResearch, “Global Cross Border B2C e-Commerce Market 2020”

[http://unctad.org/meetings/en/Presentation/dtl\\_eweek2016\\_AlibabaResearch\\_en.pdf](http://unctad.org/meetings/en/Presentation/dtl_eweek2016_AlibabaResearch_en.pdf)

“Google To Take On Amazon And Instacart With Expanded Grocery Delivery In SF Later This Year,” September 2015. [http://sfist.com/2015/09/08/](http://sfist.com/2015/09/08/google_to_take_on_amazon_and_instac.php)

[google\\_to\\_take\\_on\\_amazon\\_and\\_instac.php](http://google_to_take_on_amazon_and_instac.php)

ANEC—欧州消費者協議会

ANEC(2015)[http://www.anec.eu/attachments/ANEC%20leaflet\\_Key%20Facts%20on%20European%20cross-border%20complaints%20.pdf](http://www.anec.eu/attachments/ANEC%20leaflet_Key%20Facts%20on%20European%20cross-border%20complaints%20.pdf)

METI(2016) [http://www.meti.go.jp/english/press/2016/0614\\_02.html](http://www.meti.go.jp/english/press/2016/0614_02.html)