

中国のネット通信販売における 消費者信頼欠如問題 —解決策とその問題点を中心にして—

孔 令建

I. はじめに

中国では、ネット通信販売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、技術環境など）が未熟性のまま、1990年代後半に米国からネット通信販売が導入された。そのため、中国におけるネット通信販売が登場した当初には、支払い問題、物流問題、消費者信頼欠如問題が、ネット通信販売発展を障害する3つの問題であると指摘された。今日、かつて指摘された3つの問題の中で、支払い問題は、第三者支払いツール（支払宝、財付通）¹とネットバックキングなどの普及でほとんど解決された。物流問題も民営物流企業の参入で改善されつつある。しかし、消費者信頼欠如問題は、まだ解決されておらず、中国におけるネット通信販売発展の最大障害となっている。すなわち、消費者信頼欠如問題とは、販売業者に対する不信、実物を見られないという不安、品質への心配、アフター・サービスへの懸念などのことである。

ネット通信販売は、中国経済成長を支える有力な動力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、様々な手段を通じて消費者信頼欠如問題の解決に取り組んでいる。主な解決策として、技術の利用²、法規の提示、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、技術の利用による信頼構築とは、安全な電子商取引を実現するために、共通暗号方式、公開暗号方式などの技術を利用することによって消費者の信頼欠如問題を改善することである。法規の提示による信頼構築とは、主に消費者の權益（返品処理、苦情の対応など）を保護することによって消費者の信頼欠如問題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、会社を格づけることによって消費者の信頼欠如問題を改善することである。消費者評価の提示とは、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問題を改善することである。ところが、これらの諸解決策は、消費者の信頼欠如問題の解決に貢献する一方で、数多くの問題を発生させている。それゆえ、消費者の信頼構築には十分な効果を果たしているとは言えない。

以上のことから、本稿では、中国におけるネット通信販売の消費者信頼欠如問題を解決する主な解決策を考察した上で、それらの解決策の問題点を明らかにする。

II. 法規の提示による信頼構築とその問題点

ネット通信販売を健全に発展させるためには、法規による保障は不可欠である。法規は消費者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信頼構築に関する法規は大別すれば、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、消費者信頼構築に関する代表的な法規を取り上げた上で、その問題点を明らかにする。

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 本稿において、技術手段による消費者信頼構築は、研究外にする。

1. 消費者信頼構築に関する代表的な法規

(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信頼構築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な国家法律

ネット通信販売が導入された当初に、国家政府機関は、主に既存法律を改定し部分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消費者信頼を高めることが意図された。例えば、1999年には「中華人民共和国契約法」の中で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」が公布された。当該法律の中で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權益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り、電子商取引の安全認証体系とネット上信用体系の構築を基礎とするものであった³。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信頼を高めることを述べた⁴。2010年7月に国家工商総局は「ネット通信販売商品及服务行為管理暫定方法」を実施した。当該法律の中でネット通信販売事業者、モール提供者の義務を明確にした上で、身分認定制度、消費者保護制度、審査制度、データ安全管理制度などの面から、ネット通信販売の監査管理を行うことを取り上げた⁵。また、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、監査検査及び法律責任を明確にした⁶。更に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、2013年10月に初めて修正され、第二十五條約が追加された⁷。追加条約の中では、消費者がネット、テレビ、電話、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できることが明確にされた。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、a. オーダー製品；b. 新鮮など腐りやすいもの；c. インターネットからダウンロードおよび消費者が開封した音像製品、ソフトなどのデジタル製品；d. 引き渡した新聞、雑誌など。それに加えて、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も7日以内に無条件で返品の特典外になる。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。

②地方政府機関による主な地方法律

地方政府もネット通信販売における消費者信頼構築のために、地方経済発展に適応する法律を作成した。例えば、上海市政府は、2004年2月1日に「上海個人情報管理試用方法」の中で個人情報の保護項目を公布した。個人情報の保護項目の中で、個人が自身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した⁸。また、北京工商局は、2008年7月2日に「〈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取り上げた。この法律は、中国における初の電子

3 中華人民共和國商務部編（2006）『中国電子商取引商務報告 2004—2005』経済科学出版社、14-15 頁。

4 中華人民共和國商務部編（2010）『中国電子商取引商務報告 2008—2009』清華大学出版社、26 頁。

5 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：2016 年 6 月 14 日。

6 中華人民共和國中央人民政府「電信と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：2016 年 6 月 14 日。

7 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。

8 中華人民共和國商務部編『中国電子商取引商務報告 2004—2005』中華人民共和國商務部、経済科学出版社、15 頁。

商取引会社営業許可証の取得を規定するものである。更に、鄭州市工商局は、2014年3月3日に「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引導すること、公平かつ専門な電子商取引の苦情受理機関を設立することが呼びかけられた⁹。

(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、卓越社、搜易得社、淘宝社、当当社、eBay易趣社、携程社など中国の主流電子商取引会社からなる中国電子商務誠信連盟は、2004年に「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」などの作成を通じて、安心のインターネット環境の構築、消費者権益の保護、電子商取引行為の規範、電子商取引規範化・専門化の発展を促進する¹⁰。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安全感・安心感を増強するため、全国で初めて取引安全基金を設立した。すなわち、消費者は易趣社の仮想商店街による損害を受け、通信販売会社からの賠償が得られなかった場合、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。同時に、問題の出店企業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ことができる¹¹。更にアリババ傘下淘宝社（Taobao.com）は、2007年3月に、中国で初めて「売り手代理弁償」制度を導入し通信販売消費者の信頼を取り付けた。すなわち、「売り手代理弁償」制度とは、Taobao.com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、淘宝が売り手に代わって先行弁償を行い、消費者の利益保証を図るというものである¹²。

2. 法規提示による信頼構築の問題点

(1) 実効性の欠如

ネット通信販売の消費者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。例えば、「中華人民共和国契約法」の中では電子契約の合法性が明確されている。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¹³。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、電子商取引業界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、銀行支払システム、電子政務、大型商取引であるなどの少数領域に適応しているが、電子商取引サイトへの運用には効果があまりないことが指摘されている¹⁴。更にネット通信販売の健全性を進めるために、商品郵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が介在する。しかし、このように取引過程の間に多数当事者が存在するにより、問題が生じた場合、責任判断と原因の追求が困難になることもある。その結果、法の執行の欠落につながる。

(2) 消費者の法規意識の不十分性

法規作用が十分に発揮されるためには、消費者の法規意識が不可欠である。すなわち、消費者は、問

9 中華人民共和國商務部編（2014）『中国電子商取引商務報告 2013 中国商務出版社、173 頁。

10 中華人民共和國商務部編（2006）『中国電子商取引商務報告 2004—2005』経済科学出版社、173 頁。

11 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』株式会社創成社、80 頁。

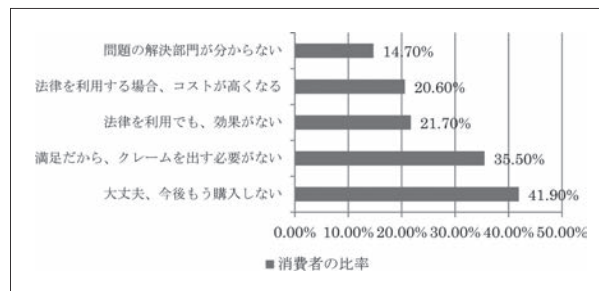
12 電子商取引推進センター（2008）『中国の電子商取引市場の動向調査報告書 2007』20 頁。

13 雷玲、賀興虎（2008）『電子商取引概論』武漢大学出版社、204 頁。

14 李安渝、楊興寿、尹彦編（2010）『電子商務信用基礎理論』中国標準出版社、35 頁。

題が生じたら、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、中国の消費者は、ネット通信販売における問題が生じて、クレームをあんまり出さない。ネット通信販売の消費者がクレームを出さない理由が図表1に示されるように「大丈夫、今後もう購入しない」とする消費者が一番多く、その比率は41.90%である。「法律を利用しても、効果がない」の比率が21.7%である。そして「法律を利用する場合、コストが高くなる」という消費者の比率が20.6%である。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、消費者の法規意識の不十分性と関係がある。

図表1 中国におけるネット通信販売消費者の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。

Ⅲ. オンライン・トラストマークの利用による信頼構築とその問題点

ネット通信販売における消費者信頼欠如問題発生の根本原因は、情報の非対称性である。第三者の情報提供機関による格付けは、情報の非対称性を解消する方法のひとつであることが指摘されている¹⁵。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信頼構築の問題点を明らかにする。

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・トラストマーク利用の仕組み

オンライン・トラストマークの利用は、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ような未然に回避する方策として、適正な取扱いをするEC事業者のホームページに所定のマークを付けることをいう¹⁶。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したら、ホームページの下エリアに貼り付け、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結果を確認することができる。

一般的に、オンライン・トラストマークの利用は、申請、発行機関の審査、使用、発行機関の監査という4つの段階がある。すなわち、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を記入し、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、自社の評価基準に基づいてネット通信販売会社申請内容妥当性が判断する。審査が通れば、ネット通信販売会社はマーク使用料を支払う。そして使用段階において、ネット通信販売会社は、発行されるマークをホームページの下エリアに貼り付け、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便利性を提供する。更に発行機関の

15 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。

16 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。

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、会社信用状況などが継続的にチェックする。もし、申請内容に違反する場合、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会社売上高ランキングのトップ28社¹⁷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。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25社ある。その中の18社が2つ以上のマークを提示している。提示されている主なオンライン・トラストマークとして、経営性登録マーク¹⁸（22社）、誠信マーク（13社）、身分検証マーク（9社）、信用評価マーク（4社）、取引保証マーク（4社）が挙げられる。それぞれのマークの詳細は、図表2に示されるとおりである。

図表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
	信用評価マーク	北竜中網（北京）科技有限公司	34,500元/3年	企業の基本情報、総合指標、ブランド資産、経営発展、管理状況、財務指標、信用記録などによる判断
	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。

17 アイリサーチ（2014）「中国 BtoC ネット通信販売 Top 50 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、筆者の調査時点まで、30 社の中に、合併された会社があるため、28 社になる。
18 このマークは、地方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。また、本調査において、経営性登録マークに工商マークも含める。

2. オンライン・トラストマークの利用による信頼構築の問題点

(1) オンライン・トラストマークの有効性

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与える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中立のネット通信販売会社に関する信用情報が見られることである。例えば、会社の信用情報として、会社の信用度、取引の公正性、取引の合法性などが挙げられる。本稿において、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。筆者の調査によると、オンライン・トラストマークを使用している25社の中で22社が有効マークと無効マークを混在使用している。また、25社のネット通信販売の中で、提示される有効マークの総数は47個であるに対して、無効マークの総数は26個もある。このようなネット通信販売会社による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への関心を低下し、有効マークの機能の発揮にもマイナスの影響を及ぼす。

(2) オンライン・トラストマークの提示

一般的にオンライン・トラストマークは、ネット通信販売のトップページの一番下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Nielsenの調査から説明できる。すなわち、米国における有名なウェブページ設計者Nielsenは、2006年に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、そして検索会社Googleウェブサイトに対するアイ・トラッキング調査を実施した。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、先ずウェブページの一番上の部分を水平に移動する、次に視線が下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。すなわち、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のである¹⁹。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である。

(3) オンライン・トラストマークへの認知

中国インターネット情報センター（CNNIC）と国家インターネット応急センター（CNERT/CC）による連合調査（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見出される²⁰。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。政府機関として、電子商取引協会、インターネット協会など挙げられる。民間企業として、ネット上取引保証センター、北竜中網（北京）科技有限会社などが挙げられる。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。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。

IV. 消費者評価による信頼構築とその問題点

ネット通信販売における購入済みの消費者による評価は、潜在消費者の購買行動に大きな影響を及ぼ

19 Nielsen, J. "F-Shaped Pattern for Reading Web Content". <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content> アクセス：2016年7月2日。

20 中国互联网络信息中心・国家互联网应急中心（2010）『2009年中国网络信息安全状况系列报告』39頁。

す。今日、中国におけるネット通信販売のほとんどは、購入済みの消費者による評価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、中国の代表的なネット通信販売会社の消費者評価仕組みを考察した後、消費者評価による信頼構築の問題点を明らかにする。

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²¹における消費者評価

独立型ネット通信販売会社の場合、一般的に消費者は、取引終了後、購買体験に基づいて自由記入評価あるいは等級制評価の形で、商品品質、サービスレベル、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、消費者は自由記入評価欄で、口コミと商品写真を提示することができる。等級制評価の場合、消費者は好評価・中評価・悪評価の3段階評価あるいは1ツ星から5ツ星の5段階評価をすることができる。また、独立型ネット通信販売会社においては、個別商品を対象とする評価のみを行い、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、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、オンラインでの問い合わせの調査で、消費者評価体系を調査した。その結果は、図表3に示されるとおりである。

図表3 独立型ネット通信販売会社における消費者評価体系の調査結果²²

売上高ランキング	会社名	BtoC 市場占有率 ²³	初回目評価の時効と追加評価	評価の尺度
1	京東	50%	取引成功90日以内に初回評価可能。 15日以上経ったら、1回限りの追加評価可能。	好評価、中評価、悪評価
2	唯品会	7.8%	時効無し。 追加評価機能無し。	1ツ星から5ツ星
3	蘇寧易購	7.6%	商品が届いたら45日以内に初回評価可能。 180日以内に1回限りの追加評価可能。	好評価、中評価、悪評価
4	国美電気	4.5%	商品が届いたら30日以内に初回評価可能。 180日以内に1回限りの追加評価可能。	好評価、中評価、悪評価
5	1号店	3.8%	2週間以内に初回評価可能。 追加評価可能。	好評価、中評価、悪評価

（出所） 筆者作成

(2) モール型ネット通信販売²⁴における店舗総合評価

一般的に、モール型ネット通信販売においては、独立型ネット通信販売の消費者評価のような個別商品を対象とする商品評価をすると同時に、出店店舗を対象とする店舗総合評価も行う。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、中国におけるモール運営事業者の売上高

21 独立型ネット通販販売は、独自のドメインを取得し、レンタルサーバなどを借り、ネット通信販売を開業するタイプである。

22 京東、唯品会、蘇寧易購、国美電気、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。当該調査は自営商品の消費者評価体系である。

23 アイリサーチ社『中国ネット通信販売行業年度監測報告簡版2015』13頁。

24 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。

ランキング1位の天猫モール（Tmall という、2014年の市場占有率は60.4%である）と2位の京東商城（JDと言う、2014年の市場占有率は19.5%である）における店舗の総合評価方法を紹介する。

天猫モールは「動態店舗総合評価」方法を採用する。すなわち、「動態店舗総合評価」数値は、店舗総合評価時点から6ヶ月以内のすべての購入済み消費者のサービスレベル、商品品質、物流レベルの評価数値に基づいて、店舗総合のサービス評価、商品品質評価、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3回までの評価のみが有効である。更に購入済み消費者は、取引終了後15日以内に、初回評価ができ、16日から180日まで、一回限りの追加評価が可能になる。

例えば、天猫モールに出店するA店舗サービスレベル評価は、6ヶ月以内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%である。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、物流評価数値は、A店舗の総合評価数値になる。

京東商城も「動態総合店舗評価」方法を採用する。評価方法は図表4の通りである。

図表4 京東商城に出品する店舗総合評価の影響要因

総合 点数	指標 属性	評価指標		
		影響要因	影響要因の説明	点数説明
動態 総合 店舗 総合 分数	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	取引紛争率＝売手側責任取引量＋売手と買手責任取引量／統計時間内の取引総量	短ければ短いほど
		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 ²⁵			

（出所）京東商城 <http://help.jd.com/Vender/viewQuestion-854-2050.html>

京東商城の動態総合店舗評価点数は、消費者評価と京東モール内部監査点数からなる。すなわち、消費者評価点数は、180日以内の消費者からの商品品質満足度（1から10点）、サービス満足度（1～10点）、物流満足度（1～10点）、商品紹介満足度（1～10点）、返品処理満足度（1～10点）からなる。また、京東モール内部監査点数の影響要因は、90日以内の苦情処理時間、取引苦情率、返品と交換率／修理

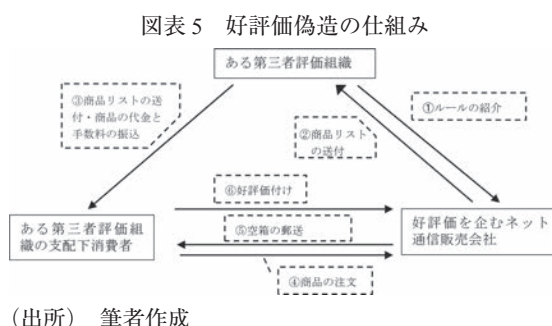
25 詳細的な算出方法について、問い合わせをしたが、企業秘密のため、公開できないという回答があった。

がある。しかし、同じ会員は同じ店舗に対して、180 日以内に 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。

2. 消費者評価による信頼構築の問題点

(1) 架空取引による好評価の偽造

架空取引による好評価の偽造とは、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好評価を獲得することである。中国にいて、その方法は、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。その仕組みは図表 5 に示される①から⑥のプロセスから成る。

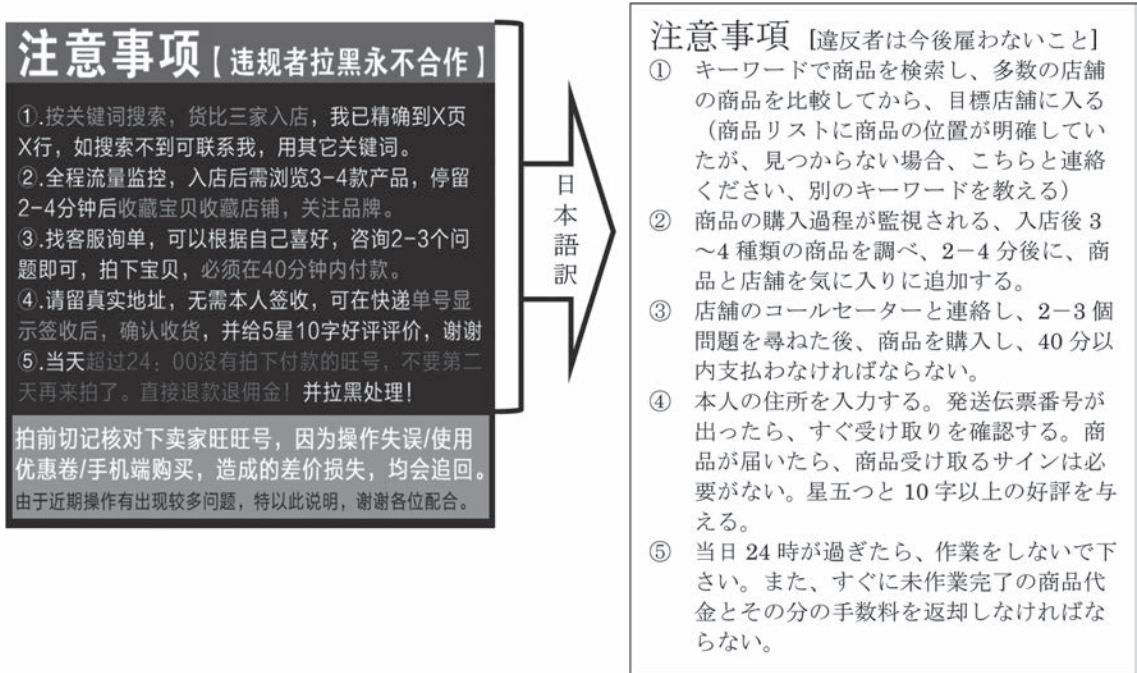


すなわち、①ルールの紹介：ある第三者評価組織は直接に数多くのネット通販売会社と連絡し架空取引による好評価のルールを紹介する。②商品リストの送付：好評価を企むネット通信販売会社はある第三者評価組織へ偽造好評価用商品リストを送る。③商品リストの送付・商品代金と手数料の振込：まずある第三者評価組織は多数の好評価を企むネット通信販売会社から集めた商品リストを仕分けする。次に自分の支配化消費者ごとに商品リスト²⁶を作成してから、送付する。更に自分の支配化消費者ごとに商品の代金と評価手数料を振り込む。④商品の注文：ある第三者評価組織の支配下消費者は指定された時間帯に手元の商品リストを参照しながら商品を注文し商品の代金も振込む。⑤空箱の郵送：好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消費者に空の郵便物を郵送する。⑥好評価付け：空箱が届いたらある第三者評価組織の支配下消費者はネット通信販売会社に好評価を与える。

架空取引による好評価の偽造作業は、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好評偽造の消費者を集め、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消費者との間に厳密なルールを設ける。図表 6 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。

26 商品リストに商品写真と商品説明が付き。また、一人の支配下消費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ことになる。

図表6 架空取引による好評価偽造ルール例



（出所） 筆者作成

(2) 好評の誘導

中国において、ネット通信販売会社は、値引き、返金、ポイント付きなどの行為を実施することによって、消費者の好評を誘導することもある。すなわち、このような場合、当該ネット通信販売会社は、消費者に商品が手元に届いたら10字以上の好評価を与えれば、商品を値引きし、値引きの金額を返金するということである。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好評誘導の行為は、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²⁷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、商品とともに図表7のような好評誘導の券を発送する。また、中国アイリサーチ社の調査によると、好評値引き、好評ポイント付きがあれば、ネット通信販売消費者の23%は好評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っている²⁸。このような好評の誘導行為は、ネット通信販売会社の真の姿を反映するものではない。

27 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。

28 アイリサーチ社『中国ネットワーク利用行為研究報告簡報2014』18頁。

図表 7 消費者好評を誘導する券の例



(出所) 筆者作成

(3) 競争相手に対する嫌がらせ行為

ネット通信販売会社は、消費者から積極的に好評を獲得する一方、競争相手を陥れるために、競争相手に対して嫌がらせ行為を行うこともある。例えば、中国におけるネット通信販売会社である天貓モールの場合、個人認証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、天貓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²⁹。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を損ない、消費者評価の効果もなくなる。

V. 終わりに

本稿は、中国におけるネット通信販売の消費者信頼構築のための主な解決策、すなわち法律の提示による解決、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という3つの方法を分析した上で、諸解決策の問題点を明らかにすることを目的とするものであった。

まず、法規の提示による解決について、政府機関による代表的な法律とネット通信販売会社による代表的な規定を取り上げた。また、法規の提示問題点として、実効性の欠如と消費者の法律意識の不十分性を取り上げた。

次いで、オンライン・トラストマークの利用による解決について、オンライン・トラストマークの仕組みを紹介した上で、中国におけるネット通信販売会社トップの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。また、オンライン・トラストマークの提示の問題点として、オンライン・トラストマークの有効性、オンライン・トラストマークの提示、そしてオンライン・トラストマークへの認知を指摘した。

最後に、消費者評価の提示による解決について、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店舗総合評価を考察した。また、消費者評価の提示の問題点として、架空取引による好評価の偽造、好評価の誘導、そして競争相手に対する嫌がらせ行為を挙げた。

以上に明らかのように、中国においては、ネット通信販売の消費者信頼構築に関わる諸解決策には幾つかの問題点がある。そのため、消費者の信頼形成には十分な効果を果たしているとは言えない。

〈謝辞〉

本稿は、神奈川大学大学院経済学研究科指導教授である上沼克徳先生のご指導をいただいた。心から感謝申し上げる。

29 「天貓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。

参考文献

著書と雑誌

- [1] 岩田規久男著『ゼミナール ミクロ経済学入門』日本経済新聞社、1999 年。
- [2] 謝憲文著『グローバル化が進む中国の流通・マーケティング』株式会社創成社、2009 年。
- [3] 雷玲、賀興虎著『電子商取引概論』武漢大学出版社、2008 年。
- [4] 李安渝、楊興寿、尹彦編『電子商務信用基礎理論』中国標準出版社、2010 年。

調査報告書と新聞

- [5] 中華人民共和国商務部編『中国電子商取引商務報告 2004—2005』中華人民共和国商務部、経済科学出版社。
- [6] 中華人民共和国商務部編『中国電子商取引商務報告 2008—2009』清華大学出版社。
- [7] 中華人民共和国商務部編『中国電子商取引商務報告 2013』中華人民共和国商務部、中国商務出版社。
- [8] 電子商取引推進センター『中国の電子商取引市場の動向調査報告書 2007』2008 年。
- [9] 電子商取引実証推進協議会『オンラインマーク制度の課題について』1999 年。
- [10] 中国互連網信息中心・国家互連網応急中心『2009 年中国网連網信息安全状況系列報告』2010 年。
- [11] アイリサーチ社『中国ネット通信販売行業年度監測報告簡版 2015』。
- [12] アイリサーチ社『中国網絡用戶行為研究報告簡報 2014』。
- [13] 「社会調査」『解放日報』2012 年 9 月 29 日。
- [14] 「天貓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。

インターネット資料など

- [15] 中華人民共和国中央人民政府 http://www.gov.cn/ldhd/2013-10/25/content_2515324.htm
- [16] 京東商城 <http://help.jd.com/Vender/viewQuestion-854-2050.html>
- [17] Nielsen, J. "F-Shaped Pattern for Reading Web Content". <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content>

(こう れいけん 客員研究員、中国海南軟件職業技術学院大学専任教師)