

中国のネット通信販売における価値共創の測定尺度の開発

—消費者の視点から—

孔 令建

I. はじめに

今日、価値共創に関する研究は注目されるようになっている。価値共創も企業の経営に大きな変革をもたらしている。価値共創は、企業と消費者が協力しながら価値を作り出すことであるが、大別して、提供プロセスへの消費者の参加と消費プロセスへの企業の参加に分かれる。これまでの価値共創に関する研究を考察してみると、理論研究と現状成功事例研究が多数あるものの、価値共創企業の政策策定や目標設定に使用可能な指標化には至っていない¹。一方、経営現場において、価値共創の数値化のニーズが高まっている。数値化の指標があれば、経営者は客観的に具体的な経営戦略を策定することができ、企業の持続的な競争優位性を獲得することができる。

価値共創には広範な研究分野に関わっている。インターネット技術の進歩と普及は、価値共創の実現方法を多様化させ、その実現可能に向けて加速をしている。本稿において、インターネット技術と緊密な関連性があるネット通信販売に焦点をあて、消費者の視点から、中国のネット通信販売における価値共創の測定尺度の開発を行う。

II. 価値共創の既存研究

経営理念は、経済発展に伴って変化し続けている。そうした中で価値共創への関心が高まってきている。ここで、価値共創の誕生背景、考え方、そして形成と類型を取り上げる。

1. 価値共創の誕生背景

価値共創とは、価値を生み出すのは企業と消費者の双方であり、さまざまな相互作用を通じて価値が創出されることである²。すなわち、企業は消費者と共に価値を創出する。価値共創という考え方が誕生する背景の一つ目は、プロシューマー時代の到来である。プロシューマー（生産消費者：Prosumer）とは、生産者（Producer）と消費者（Consumer）からつくられた造語であり、販売や交換のためではなく、自分で使うためもしくは満足を得るために財やサービスをつくり出すことである³。この用語は、米国未来学者であるアルビン・トフラーの著書『第三の波』の中で、初めて提唱される。彼によると、今日、富のシステムは、貨幣による金銭経済から金銭に置き換えられない価値に基づいた非金銭経済への変遷という大きな変革の時期を迎え、そのような変遷の中で、生産消費者の数は爆発的に増大し、社会で大きな役割を果たしている⁴。すなわち、プロシューマー時代の到来である。また、このような時代において、消費者の「自己責任能力」の確立へ進んでいることが指摘される⁵。

1 戸谷圭子（2014）「サービス共創価値の構造に関する考察」『マーケティングジャーナル』131号、32-45頁。

2 藤川佳則（2010）「サービス・ドミナント・ロジックの台頭」『一橋ビジネスレビュー』58巻、1号、144-155頁。

3 アルビン・トフラー著、徳岡孝夫監訳（1982）『第三の波』中文公庫、352-355頁。

4 アルビン・トフラー、田中直毅（2007）『アルビン・トフラー「生産消費者」の時代』NHK出版、68頁。

5 上沼克徳「創刊3000号記念・消費者調査プロシューマーの時代 自己責任能力確立へ」『日経流通新聞』1997年5月20日。

二つ目は、カスタマー・パワーの増大である。すなわち、従来経済活動の中で、企業と消費者との関係を見れば、企業は製品開発、生産、販売、そしてアフター・サービスなどの領域で、主導的地位と役割を占めている。一方、今日、インターネットに代表される新しい技術のおかげで、消費者の情報へのアクセスの増加、選択肢の増加、取引の単純化、消費者同士のコミュニケーションの増加、消費者による防衛手段の増加につれ、企業から消費者へのパワーシフトが起きている⁶。カスタマー・パワーの増大につれ、消費者は企業の製品開発、生産、販売、そしてアフター・サービスなどの領域に参画することが可能になる。

プロシューマー時代の到来とカスタマー・パワーの増大という背景の下で、企業と消費者との関係が大きく変化している。これまでは企業が製品、サービスなどの提供を通じて、価値を創出し、消費者は企業の生み出し価値を消費するといった枠組みから、消費者と企業とともに商品、サービスの価値を創り出すといった枠組みへ変化していく。このことから、価値共創という考え方が登場してきた。

2. 価値共創の考え方

経営学分野においては、長年にわたり、モノを中心とする G-D ロジック⁷が議論されてきた。その背景には、「経済価値はモノに内在し、サービスは経済価値を伴わない」のアダム・スミスの『国富論』のアイデアまでにさかのぼる⁸。このような G-D ロジックの考え方に基づいて、企業は生産活動を通じて価値の創出者、消費者が消費活動を通じて価値の使用者（消費者）として、位置付けている。ところが、21 世紀初期、Pralhad, C. K. and V. Ramaswamy (2004) は企業中心活動としての価値創造という従来の考え方から企業と消費者が一体となって、価値共創という新たなパラダイムへシフトしつつあることを指摘する⁹。その後、価値共創に関する研究が盛んに行われている。特に Vargo と Lusch は、『Journal of marketing』誌に“*Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*”と題した論文を 2004 年に発表して以来、S-D ロジック (Service Dominant Logic) に対する関心が高まってきた。S-D ロジックは、モノとサービスの区別ではなく、企業から提供されるモノの本質がすべてサービスという考え方に立脚することである¹⁰。また、価値共創は S-D ロジックの中心概念の一つであると言える¹¹。Lusch and Vargo (2006) によれば、価値共創は主に価値の共創と共同生産という 2 つの構成要素からなるとしている¹²。第 1 の構成要素である価値の共創は消費者プロセスの中で企業と消費者とともに創出され、使用を通じて消費者によって判断される。第 2 の構成要素である共同生産は企業と消費者とともに提供物を考案したり、デザインしたり、製造したりことである。このような S-D ロジックの考え方に基づけば、価値を生み出すのは企業と消費者の 2 者の双方であり、価値共創とは、この 2 者がさまざまな相互作用を通じながら、協働で価値を創出することである。

ところが、S-D ロジックにおける価値共創の価値は、従来の G-D ロジックにおいて、企業が創ったモノやサービスが市場で、対価と交換されるその瞬間に実現する「交換価値」ということではなく、会社と消費者の双方がさまざまな接点を通じて、実現される「使用価値」や「文脈価値」を指す。特に「文

6 グレン・アーバン著、山岡隆志訳 (2006) 『アドボカシーマーケティング』英治出版、18-25 頁。

7 「グッズ・ドミナント・ロジック」(Goods Dominant Logic: 以下 G-D ロジック) とは、商品の生産と交換は、商取引と経済の中心であるという従来の考え方のことである。Robert F. Lusch and Vargo Stephen L (2014) *Service-Dominant Logic*, Cambridge university press, p. 4.

8 藤川佳則 (2010) 「サービス・ドミナント・ロジックの台頭」『一橋ビジネスレビュー』58 巻、1 号、144-155 頁。郝新軍、姚樹俊、同世隆 (2015) 「服務型製造模式下価値共創網絡研究」『科技進歩と対策』Vol. 32, No. 09, 60-66 頁。

9 Prahalad, C. K. and V. Ramaswamy (2004) *The Future of Competition*, Harvard Business (有賀裕子訳、一條和生解説 (2013) 『コ・イノベーション経営—価値共創の未来に向けて』東洋経済新報社、6-7 頁。

10 石川和男 (2012) 「サービス・ドミナント・ロジックとこれまでのマーケティング思想—マケターの日常哲学の変化を見据えて」『専修ビジネス・レビュー』Vol. 7, No. 1, 29-40 頁。

11 大藪亮 (2015) 「サービス・ドミナント・ロジックと価値共創」松村潤一編著『価値共創とマーケティング論』同文館出版、54-69 頁。

12 Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006) "Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements" *Marketing Theory*, 6 (3), pp. 281-288.

脈価値」が重要視される。「文脈価値」とは、グッズやサービスの使用や経験を通じて共創されるものであり、機能的なベネフィットを提供するものではなく、経験、所有、誇示といった高次のニーズを充足手段として捉え、機能的なベネフィットよりも快樂、自己顕示的なものが重要とされるものである¹³。G-D ロジックにおける交換価値と S-D ロジックにおける文脈価値の区別は、交換価値が消費者の購買時に生まれるものである。一方、文脈価値は消費者の購買前、購買時、購買後において、モノやサービスの生産、使用及び経験を通じて共創されるものである。価値共創の目的は、文脈価値を共同で創造し、更にそれを高めることにある¹⁴。また、価値創出の視点から分析して見ると、G-D ロジックから S-D ロジックへの転換は、「一方的な価値創造」や「交換価値」から「価値共創」や「文脈価値」へとシフトすることを意味する。

3. 価値共創の形成と類型

価値共創の形成を考察してみると、G-D ロジックにおいて、主に企業から消費者への一方的、分業的な価値生産と価値消費を前提とするのに対して、S-D ロジックは企業と消費者の双方において、さまざまな相互作用を通じて価値を創造する、という双方向的、協業的な価値共創を前提とする。また、G-D ロジックにおいては、消費者は企業が創り出す価値を受ける受動的な客体であり、価値を消費するものとして捉えられる。一方、S-D ロジックにおいては、消費者は、企業と協働して価値を共創する能動的な主体であり、価値の消費者であると同時に生産者としての役割も担うものとして捉えられる。藤川 (2010) は、価値共創が企業と消費者の協業を前提として、モノやサービスを消費する活動にだけ携わるのではなく、自らが享受する価値の中身を創り出す活動にも積極的にかわり、実現される価値の種類が購買時だけでなく、購買前と購買後にも、広く関与していることを指摘する¹⁵。

更に価値共創に関する研究では以下のような分類を行っている。原、岡 (2014) は、価値共創に向けたサービスプロセス設計の視点から、①提供プロセスへの消費者の参加、②消費プロセスへの提供者の参加に分ける¹⁶。すなわち、①提供プロセスへの消費者の参加は、企業内の製品開発・生産プロセスに消費者を巻き込むことである。②消費プロセスへの提供者の参加は、製品・サービスを消費者が実際に使用するプロセスに企業が入り込むことである。また、Frow et al., (2010) は、価値共創類型について、共コンセプト化 (Co-Conception)、共デザイン (Co-Design)、共生産 (Co-Production)、共プロモーション (Co-Promotion)、共プライシング (Co-Pricing)、共流通 (Co-Distribution)、共経験 (Co-Experiencing)、共意味創造 (Co-Meaning Creation)、共アウトソーシング (Co-Outsourcing)、共メンテナンス (Co-Maintenance)、そして共廃棄 (Co-Disposal) を取上げる¹⁷。それぞれの価値共創タイプの解釈は図表 1 のように示される。

原、岡 (2014) と Frow et al., (2010) の研究を比較してみると、Frow et al., (2010) より提唱される共コンセプト化、共デザイン、共生産、共プロモーション、共プライシング、共流通、そして共アウトソーシングは、原、岡 (2014) より提唱される提供プロセスへの消費者の参加に属する。一方、Frow et al., (2010) より提唱される共経験、共意味創造、共メンテナンス、共廃棄は、原、岡 (2014) より提唱される消費プロセスへの提供者の参加に属する。

13 川口高弘 (2012) 「S-D ロジックの文脈価値に関する一考察—認知心理学から—」『社会科学論集』第 135 号、1-16 頁。

14 村松潤一 (2015) 「サービス業・小売業の価値共創と企業システム」村松潤一編『価値共創とマーケティング論』同文館出版、198 頁。

15 藤川佳則 (2010) 「サービス・ドミナント・ロジックの台頭」『一橋ビジネスレビュー』58 巻、1 号、144-155 頁。

16 原良憲、岡広樹 (2014) 「日本型クリエイティブ・サービスの価値共創モデル—暗黙の情報活用に基づく価値共創モデルの発展的整理」『科学研究計画』254-261 頁。

17 Frow, Penie, Adrian Payne, and Kaj Storbacka (2010) "A Conceptual Model for Value Co-Creation: Designing Collaboration within a Service System" Proceedings of the 39th European Marketing Academy Conference.

図表 1 価値共創の類型

価値共創の類型	解 釈
共コンセプト化	消費者は製品やサービスのコンセプト開発に参加する
共デザイン	製品やサービスのデザインに消費者が関与する
共生産	製品やサービスの生産の一部を消費者が担う
共プロモーション	口コミなどを通じて、消費者が製品やサービスの販売促進を担う
共プライシング	価格決定プロセスに売り手と買い手の双方が関与する
共流通	製品やサービスの流通に消費者がかかわる
共経験	複数の消費者が、お互いに享受する価値の内容に影響を与える
共意味創造	意味的価値は、企業と消費者の相互作用を通じて実現する
共アウトソーシング	どの活動を外部委託するか、企業と消費者が共に検討する
共メンテナンス	製品の維持管理やサービスの準備完了作業に消費者も従事する
共廃棄	製品廃棄の一部を消費者が担う

(出所) Frow, Penie, Adrian Payne, and Kaj Storbacka (2010) "A Conceptual Model for Value Co-Creation: Designing Collaboration within a Service System" Proceedings of the 39th European Marketing Academy Conference.

III. 質問項目の作成

ネット通信販売における価値共創の測定尺度を開発するため、数多くの質問項目を収集する必要がある。本稿における質問項目の収集は、文献研究（価値共創の類型と事例）による質問項目の収集と定性調査による質問項目の収集からなる。

1. 文献研究による価値共創質問項目の収集

(1) 共コンセプト化、共デザイン、そして共生産

まず共コンセプト化は、商品やサービスの開発に消費者が参加することである。商品コンセプトとは、アイデアを意味のある消費者の言葉で表現して磨き上げるものであると定義される¹⁸。また、上原(1999)は、商品のコンセプトを製品の形態を使用・消費することによって消費者が得る意味、便益、問題解決そのものであることを指摘する¹⁹。更に上田(2008)は、商品コンセプトを複数属性からなる仮想的な製品水準の構成要素であり、車で言えば、赤い、2500 ccの排気量、200馬力、燃費15 km/l、ワゴンタイプなどと言った属性水準の組み合わせであることを述べる²⁰。そのため、本稿における共コンセプトは、「1. 消費者は、ネット通信販売会社と共に商品・サービスの名前を命名する」、「2. 消費者は、ネット通信販売会社と共に商品・サービスの構成要素を考える」、「3. 消費者は、ネット通信販売会社と共に商品・サービスの機能を考える」という項目によって測定する。次に共デザインが商品やサービスデザインに消費者が関与することである。コトラー(2000)は、デザインは、商品の品質と関連する製品形態、特徴、性能、適合性、耐久性、信頼性、スタイル、そして修理可能をすべて統合する

18 フィリップ・コトラー著、恩蔵直人監修、月谷真記訳(2000)『コトラーのマーケティングマネジメント基本編』ピアソン・エデュケーション、203頁。

19 上原征彦(1999)『マーケティング戦略論』有斐閣、84-85頁。

20 上田隆穂(2008)「プロダクト・マネジメント」上田隆穂、青木幸弘編著『マーケティングを学ぶ(上) 売れる仕組み』中央経済社、79-106頁。

要素であることを指摘する²¹。すなわち、商品形態とは、製品の大きさ、形状など物理的な構造のことである。特徴とは、商品の基本的な機能を補う特性のことである。性能とは、当該製品の主要な特徴が機能するレベルのことである。適合性とは、約束された仕様書に合致している程度のことである。耐久性とは、商品の耐用期間のことである。信頼性とは、商品がある一定期間内に誤作動したり、作動しなくなったりしないという見込みということである。スタイルとは、商品の外観と買い手に与える雰囲気のことである。そして修理可能性とは、修理が容易なことである。本稿において、商品の特徴と性能を商品の機能と言い、適合性、耐久性、信頼性を製品の品質と言い、そして商品のスタイルを商品の形態と言う。また、共デザインの事例は次のように挙げられる。例えば、藤川（2010）は、アディダスの「mi Adidas」では、消費者がシューズを自由にカスタマイズすることができることを論じている²²。そのため、本稿における共デザインは、「1. 消費者は、ネット通信販売会社と共に商品の機能をデザインする」、「2. 消費者は、ネット通信販売会社と共に商品の品質をデザインする」、「3. 消費者は、ネット通信販売会社と共に商品の形態をデザインする」、「4. 消費者は、ネット通信販売会社と共に商品修理の容易さをデザインする」という項目によって測定する。最後に共生産は、企業は消費者とともに、商品の考案、商品のデザイン、商品の製造を行うことであると定義されている²³。共生産に関する事例として、次のように挙げられる。例えば、原、岡（2014）は、IKEA から購入した家具が消費者自身で組み立てることを論じている²⁴。及川（2009）は、オンライン百科事典の Wikipedia が誰でも記事を投稿し、編集できるシステムを運営することを述べる²⁵。そのため、本稿における共生産は、「1. 消費者は、ネット通信販売会社と共に商品の考案を行なう」、「2. 消費者は、ネット通信販売会社と共に商品の生産を行なう」、「3. 消費者は商品の組み立て作業をする」という項目によって測定する。

(2) 共プロモーション、共プライシング、そして共流通

まず共プロモーションは、企業のプロモーション活動は、消費者も関与することである。例えば、口コミサイトを通じて、消費者は商品やサービスの販促を行なうことである。そのため、本稿における共プロモーションは、「1. 消費者は購入後、口コミサイトを通じて、商品やサービスを宣伝する」、「2. 消費者は購入後、良い評価を行なう」という項目によって測定する。次に共プライシングとは、価格決定プロセスに売り手と買い手の双方が関与することである。共プライシング事例として、ヤフーや楽天などのオークションサイトや共同購入サイトクーポンなどでは、売り手と買い手の相互作用を通じて、価格が決定することが挙げられる²⁶。そのため、本稿における共プライシングは、「1. ネット通信販売会社は、オークション機能を持ち」、「2. 消費者は、共同購入する場合、値引きがもらえる」、「3. 消費者は、売手と値引き交渉ができる」という項目によって測定する。最後に共流通の価値共創の事例として、消費者は荷物の出荷・配送荷物のオンライン追跡システムが挙げられる²⁷。そのため、本稿における共流通は、「1. 消費者は、配送時間帯を自由に選べる」、「2. 消費者は、物流業者を自由に選べる」、「3. 消費者は、荷物の出荷、配送荷物のオンライン追跡ができる」という項目によって測定する。

21 フィリップ・コトラー著、恩蔵直人監修、月谷真記訳（2000）『コトラーのマーケティングマネジメント基本編』ピアソン・エデュケーション、219頁。

22 藤川佳則（2010）「モノかサービスかからものもサービスもへ」『一橋ビジネスレビュー』58巻、2号、160-170頁。

23 田口高史（2010）「S-D ロジックの基礎概念」井上崇通、松村潤一編『サービスドミナントロジック—マーケティング研究への新たな視座』同文館出版、29-43頁。

24 原良憲、岡広樹（2014）「日本型クリエイティブ・サービスの価値共創モデル—暗黙的情報活用に基づく価値共創モデルの発展的整理」『科学研究計画』254-261頁。

25 及川直彦（2009）「顧客参加型の開発・生産に関する先行研究と残された課題～Web2.0の文脈で改めて注目された顧客参加型の開発・生産の可能性を検討する～」『商学研究科紀要』131-146頁。

26 藤川佳則（2010）「モノかサービスかからものもサービスもへ」『一橋ビジネスレビュー』58巻、2号、160-170頁。

27 原良憲、岡広樹（2014）「日本型クリエイティブ・サービスの価値共創モデル—暗黙的情報活用に基づく価値共創モデルの発展的整理」『科学研究計画』254-261頁。

(3) 共消費、共経験、そして共意味創造

共消費は、企業が消費者の消費活動へ参加することである。共消費の事例として、次のように挙げられる。例えば、藤川（2012）は、日本の小松製作所が販売するすべてのダンプカーやショベルカーにGPSとコンピューターを搭載する機械稼働管理システムを通じて、建設機械の使用状況をリアルタイムで把握し、取引相手である建設会社の作業効率の改善とコスト削減を提案するというところを取り上げる²⁸。陽（2015）は、KOMTRAXが消費者から得られた情報を活用し、消費者に正確な作業方法や車両の使用方法をアドバイスすることを論じている²⁹。また、原、岡（2014）は、Nikeでは、スニーカーと運動するデバイスを取り付け、顧客自身が行う運動状況まで、Nikeがサポートするというサービスプロセスを論じている³⁰。そのため、本稿における共消費は、「1. ネット通信販売会社は、消費者に正確な使用方法を提案する」、「2. ネット通信販売会社は、消費者に商品の正確な使用期間を注意する」という項目によって測定する。次に共経験の事例として、次のように挙げられる。例えば、張（2016）は、島村楽器が音楽教室の開催、イベントの開催を取り上げる³¹。菅生（2016）は、オタフクソースがお好み焼き教室を通じて、消費者と作る、食べる、学ぶなどの価値共創活動を論じている³²。そのため、本稿における共経験は、「1. ネット通信販売会社は、イベントを通じて、消費者との関係を深める」、「2. ネット通信販売会社は、会員クラブを通じて、消費者との関係を深める」という項目によって測定する。最後に共意味創造の事例として、次のように挙げられる。例えば、藤川（2010）は、ディズニーの夢や希望、アップルの革新性や独創性が文脈で消費者が実感することを取り上げる³³。横田（2016）は、ハーレーダビットソンが消費者にハーレーの10の楽しみ³⁴という価値提示、会員組織の運営、イベントの開催、既存客向け車検案内を挙げる³⁵。そのため、本稿における共意味創造は、「1. 取引を通じて、消費者に特別な体験を作る」、「2. 取引を通じて、消費者の忘れない思い出を作る」という項目によって測定する。

(4) 共アウトソーシング、共メンテナンス、そして共廃棄

まずアウトソーシングとは、経営機能の一部を会社外部から調達することである³⁶。共アウトソーシングはどの活動を外部委託するか、企業と消費者が共に検討する³⁷。そのため、本稿における共アウトソーシングは、「1. 消費者は物流業者を自由に選べる」、「2. 消費者は支払い会社を自由に選べる」という項目によって測定する。次にメンテナンスとは、消費者が購入した製品を良好な作動状態に保つサービス・プログラムのことである³⁸。共メンテナンスの事例として、次のように挙げられる。例えば、清野（2015）は、株式会社ブリヂストンが消費者の新品タイヤ購入後、プロより空気管理、ローテーシ

28 藤川佳則（2012）「製造業のサービス化：「サービス・ドミナント・ロジック」による考察」『Panasonic Technical Journal』Vol. 58, No. 3, 4-9頁。

29 楊欽欽（2015）「建設機械メーカーの国際戦略に関する中泰比較—BtoBにおける対顧客関係の視点から—」『アジア市場経済学会年報』第18号、125-135頁。

30 原良憲、岡広樹（2014）「日本型クリエイティブ・サービスの価値共創モデル—暗黙的情報活用に基づく価値共創モデルの発展的整理」『科学研究計画』254-261頁。

31 張婧（2016）「顧客接点を通じた価値共創マーケティング—島村楽器の事例から—」松村潤一編著『ケースブック 価値共創とマーケティング論』同文館出版、113-126頁。

32 菅生一郎（2016）「BtoC、BtoBで同時に展開される価値共創マーケティング—オタフクソースの事例から—」松村潤一編著『ケースブック 価値共創とマーケティング論』同文館出版、49-63頁。

33 藤川佳則（2010）「モノかサービスかからものもサービスもへ」『一橋ビジネスレビュー』58巻、2号、160-170頁。

34 ハーレー4の10の楽しみは、知る楽しみ、乗る楽しみ、作る楽しみ、選ぶ楽しみ、競う楽しみ、出会う楽しみ、装う楽しみ、愛でる楽しみ、海外交流の楽しみ、満足を指す。

35 横田伊佐男（2016）「ハーレーダビットソンにおける価値共創—ユーザーと他の主体間関係から—」松村潤一編著『ケースブック 価値共創とマーケティング論』同文館出版、65-79頁。

36 和田充夫、恩蔵直人、三浦俊彦（2006）『マーケティング戦略』有斐閣、141頁。

37 Frow, Penie, Adrian Payne, and Kaj Storbacka（2010）“A Conceptual Model for Value Co-Creation: Designing Collaboration within a Service System” Proceedings of the 39th European Marketing Academy Conference.

38 フィリップ・コトラー著、恩蔵直人監修、月谷真記訳（1999）『コトラーのマーケティングマネジメント基本編』ピアソン・エデュケーション、364頁。

ョンなどの安全確保や使用期間の適正化を請け負うことを取り上げる³⁹。増田（2011）は、コマツKOMTRAXが消費者から得られた情報を活用し、保守費用燃費、オペレーター工賃などの消費者コストの低減やメンテナンスを行うことを論じている⁴⁰。そのため、本稿における共メンテナンスは、「1. ネット通信販売会社は、消費者に販売される商品の安全確保施策を提案する」「2. ネット通信販売会社は、消費者に販売される商品の使用期間を提案する」という項目によって測定する。最後に共廃棄の事例として、ファストフード店で、消費者食べ残しやゴミを片付けること、ペットボトルやプリンタートナーの回収に消費者が協力することが挙げられる⁴¹。また、藤川（2012）はGEヘルスケア社が新医療機械の導入にかかわる下取り手続きを提供することを取り上げる⁴²。そのため、本稿における共廃棄は、「1. ネット通信販売会社は、不用品の下取りを行なう」「2. ネット通信販売会社は、不用品の無料回収を行なう」という項目によって測定する。

2. 定性調査による質問項目の収集

(1) デプスインタビュー

先行文献から抽出されたネット通信販売における価値共創の質問項目が限られている為、質問項目数が十分とは言えない。そこで、質問項目数を増やすために、デプスインタビューを行った。デプスインタビューの実施日は2016年10月15日に設定した。デプスインタビューの目的は、消費者のインターネットから商品を購入する経験から、質問項目を収集することである。デプスインタビューは、計9名（学生7名、社会人2名 性別は男性3名、女性6名）に対して行ったが、その流れが図表2に示されるとおりである。また、文献研究とデプスインタビューを通じて、付録1に示されるように56のネット通信販売における価値共創の質問項目を集めた。

図表2 シナリオの設定

Step1: 価値共創の概念と類型を紹介した上で、幾つかの事例を取り上げる。
Step2: あなたは、インターネットで、衣類、携帯ケース、パソコン、携帯、かばんなどを購入する場合、ネット通信販売会社との間に、共コンセプト、共デザイン、共生産、共消費、共プロモーション、共プライシング、共流通、共経験、共意味創造、共アウトソーシング、共メンテナンス、共廃棄の事例を回答してください。

(出所) 筆者作成

(2) グループインタビュー

グループインタビューの目的は、文献研究とデプスインタビューによる収集されたすべての測定項目を整理し、コーディングを求めることである。グループインタビューは、筆者の他、3名（大学の先生1名、学生2名）の協力を得て、予備調査の質問項目を作成する。また、グループインタビューでコーディングの結果の対応表は付録2に示されるとおりである。すなわち、共生産、共商品開発、共プロモーション、共プライシング、そして共アフター・サービスという5つの要素に含まれる31の項目の質問をまとめた。

39 清野聡（2015）「製造業の価値共創とマーケティング」松村潤一編著『価値共創とマーケティング論』同文館出版、205-220頁。

40 増田貴司（2011）「進む「製造業のサービス化」—今、何がおこっているか—」『TRB 産業経済の論点』No. 11-03、東レ経済研究所、1-13頁。

41 藤川佳則（2010）「モノかサービスかからものもサービスもへ」『一橋ビジネスレビュー』58巻、2号、160-170頁。

42 藤川佳則（2012）「製造業のサービス化：「サービス・ドミナント・ロジック」による考察」『Panasonic Technical Journal』Vol. 58、No. 3、4-9頁。

IV. 予備調査

ネット通信販売における価値共創の測定尺度（消費者視点から）を開発するため、まず予備調査を行う。予備調査の目的は、アンケートの信頼性と妥当性分析を通じて、質問項目の問題を発見して修正することである。

1. 予備調査の概要

予備調査（実施期間：2016年10月）では、246名を対象にして行った。収集された調査票の中で有効調査票は213票であった。予備調査対象者のデモグラフィック変数を見ると、予備調査の調査対象者は、ほとんど20代（90.6%）である。男性（40.4%）と比べて、女性（59.6%）のほうが多い。また、短大卒、大学卒の比率は90.1%を占めている。そして213名の調査者の中で、学生と企業職員の比率はそれぞれ68.5%と18.8%を占めている。更に2001-5000円と5001-10000円の収入者の比率はそれぞれ15.0%と2.8%を占めている。最後にネット通信販売利用回数は週1-2回と月1-3回の比率がそれぞれ46.0%と27.3%を占めている。

予備調査の方法は、グループインタビューによって収集され31質問項目で電子版調査票を作成してから、「問巻星」という中国最大の専門アンケート・サイトに依頼し、調査者に記入してもらった。また、回答は「リッカート法」を使った。すなわち、「強くそう思う=5」、「ややそう思う=4」、「どちらとも言えない=3」、「あまりそう思わない=2」、「まったくそう思わない=1」という評価尺度法を使用した。

2. 予備調査の結果

(1) アンケートの信頼性と妥当性分析

文献研究と定性調査（デプスインタビュー、グループインタビュー）による収集された質問項目は、十分な信頼性あるいは妥当性が得られることが稀であるので、予備調査において、アンケートの信頼性及び妥当性を高めるような質問項目の取捨選択と、質問項目の絞り込みを行うことが必要である⁴³。まずアンケートの信頼性の検証を行う。アンケートの信頼性は測定変数の各質問項目の内的整合性である。一般的に、アンケートの信頼性はSPSSのCronbach α 係数によって測定し、 α 係数が0.600以上で、そして全アンケートのCronbach α 係数が0.700以上であれば、アンケートは信頼性を有すると思われる⁴⁴。これらの条件を満たさなければ、アンケートの信頼性が低く、質問項目なども再考、修正する必要がある。本稿における予備調査アンケート信頼性の検証結果は、共生産、共プライシング、共プロモーション、そして共アフター・サービス測定変数のCronbach α 係数がすべて0.700以上であり、アンケート全体のCronbach α 係数は0.915である。ところが、共商品開発の測定変数のCronbach α 係数がすべて0.460である、0.60以下であるので、アンケートの項目を修正する必要がある。ここで、共商品開発（2つの質問項目）を削除することにする⁴⁵。そして、アンケートの全体のCronbach α 係数は.915から.913になる。そのため、各測定変数の質問項目は高い一致性があり、アンケートは高い信頼性があると考えられる。次にアンケートの妥当性は、因子全体のKMO値とBartlettの球面性検定の有意確率によって測定する。すなわち、KMO値は0.6以上で、Bartlettの球面性検定の有意確率 $p < .01$ であれば、質問項目が同じ変数を測定する妥当性があると判断される⁴⁶。削除後のアンケート（29質問項目）

43 畑井佐織（2004）「消費者とブランドの関係の構造と測定尺度の開発」『消費者行動研究』Vol. 10, No. 1-2, 17-41頁。

44 蘇文（2015）「ネット・クチコミが消費者行動に及ぼす影響のメカニズム：中国の旅行サービスに関する実証研究」北海道大学博士論文、106頁。

45 共商品開発（2問）の質問項目数が少ない。1問の削除で信頼性を高める意味がないから、筆者は、共商品開発の質問項目を直接に削除することにする。

46 蘇文（2015）「ネット・クチコミが消費者行動に及ぼす影響のメカニズム：中国の旅行サービスに関する実証研究」北海道大学博士論文、106頁。

の KMO 値は 0.888 であり、Bartlett の球面性検定の有意確率 $p < .01$ になる。そのため、29 の質問項目によって因子分析を行う妥当性があると判断できる。

(2) 探索的因子分析の結果

削除後 29 の質問項目のアンケートの得点データを一括して SPSS ソフトを用いて探索的因子分析を行う。また、全ての因子においては、固有値が 1 以上であるという基準で、因子構成する項目が 3 項目⁴⁷以上、回転後の因子負荷は 0.500 に満たなかった項目を削除し、最後に 3 因子 10 質問項目を採用した。探索的因子分析の結果は、図表 3 の通りである。

図表 3 探索的因子分析の結果

項 目	第 1 因子	第 2 因子	第 3 因子	共通性
	共アフター・サービス	共生産	共プライジング	
Q19. 私は配送時間帯が自由に選べる。	.858			.777
Q18. 私は自分好きな物流会社が自由に選べる。	.785			.698
Q24. 商品が故障したら、ネット通信販売会社は積極的に修理あるいは返品作業をする。	.755			.650
Q23. 売り手は、消費者に商品の使用期間を注意する。	.736			.654
Q5. 私はオーダーメイトできる。		.852		.744
Q3. 私は購入しようとする商品に、自分でデザインした図、色、スタイルなどを使える。		.838		.754
Q4. 私は数多くの商品選択が選べる。		.699		.682
Q15. 私は集団購入で値引きをもらえる。			.848	.774
Q16. ネット通信販売会社は、よくセールを行う。			.848	.762
Q27. 私はネット通信販売会社と値段交渉ができる。			.595	.610
因子寄与率 (%)	29.818	21.607	19.635	
累積因子寄与率 (%)	29.818	51.425	71.060	

すなわち、第 1 因子では、購買後の活動に対する配送、修理、返品、そして正確な使用方法のアドバイスなどが購買後のサービス活動を反映すると思われる 4 項目が得られるため、「共アフター・サービス」とする。第 2 因子では生産作業に対するカスタマーゼッション、共デザインなどが生産活動を反映すると思われる 3 項目が得られるため、「共生産」とする。第 3 因子では、プライジング活動に対する値引き、値引き交渉などが価格設定活動を反映すると思われる 3 項目が得られるため、「共プライジング」とする。また、3 因子の因子寄与率は 71.060% である。

そして、図表 4 に示したように、修正した共生産の質問項目は、7 から 3 になり、Cronbach α 係数は .706 から .798 に増加する。修正した共プライジングの質問項目は、9 から 3 になり、Cronbach α 係数は .734 から .753 になる。修正した共アフター・サービスの質問項目は、10 から 4 になり、Cronbach α 係数は .842 から .856 になる。共プロモーションの質問項目である「ネット通信販売会社は、消費者評価機能を提供する」の因子負荷量は 0.475 であるが、0.500 に満たなかったため、この質問項目を削除する⁴⁸。図表 5 は修正後のアンケート（10 質問項目）の KMO および Bartlett である。すなわち、KMO 値は 0.828 で

47 一つの因子にある質問項目数については、決まりがあるわけではないが、少なくとも 3~4 はあったほうがよいと言われる。恩蔵直人、富田健司編著（2011）『1 からマーケティング分析』中央経済社、206 頁。

あり、Bartlett の球面性検定の有意確率 $p < .01$ である。そのため、10 の質問項目によってアンケートの妥当性があると判断できる。更に本調査に用いる項目についての意味的な見直し・修正を施し、本調査のための 10 項目の質問項目を作成した。

図表 4 各因子の Cronbach α 係数

測定項目	問題数	α 係数	α 係数修正後
共生産	7 → 3	.706	.798
共プライシング	9 → 3	.734	.753
共アフター・サービス	10 → 4	.842	.856
共プロモーション	3 → 0	.702	—
全体	29 → 10	.913	.868

(出所) 筆者作成

図表 5 KMO および Bartlett の検定

Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測度	.828
Bartlett の球面性検定 近似カイ 2 乗	963.157
df	45
有意確率	.000

V. 本調査

本調査では、まず予備と同様に、探索的因子分析前に、アンケートの信頼性と妥当性の検討を行う。次に本調査で得られた全ての項目得点データを一括して探索的因子分析を行う。最後に確認的因子分析によって、構成された尺度の構成概念妥当性の検討を行う。

1. 本調査の概要

本調査（実施期間：2016 年 12 月）では、246 名調査者を対象にして行った。収集された調査票の中で有効調査票は 221 票であった。調査方法は、オンライン調査を採用した。本調査の調査対象者のデモグラフィック変数から見ると、調査対象者はほとんど 20 代（79.6%）と 30 代（17.2%）である。また、男性（45.7%）と比べて、女性（52.3%）のほうが多い。そしてすべての調査者の学歴は、短大卒、大学卒の比率が 85.5% を占めている。更に 2001 - 5000 元と 5001 - 10000 元の収入者の比率はそれぞれ 16.7% と 12.6% を占めている。最後にネット通信販売利用回数は週 1 - 2 回と月 1 - 3 回の比率がそれぞれ 45.7% と 36.2% を占めている。

2. 本調査の結果

(1) アンケートの信頼性と妥当性分析

予備調査と同様に、探索的因子分析前にアンケートの信頼性と妥当性の検討を行う。図表 6 によれば、各測定変数の Cronbach α 係数はすべて 0.762 以上であり、アンケート全体の Cronbach α 係数は 0.849

48 この質問項目が削除された後で、共プロモーションの質問項目が 2 つになる。質問項目数が 3 つ以下になるので、共プロモーションという因子を削除することにする。

である。そのため、各質問項目は高い一貫性があり、アンケートが高い信頼性があると考えられる。また、本調査において、因子分析を行う妥当性を判断する基準は2つある。一つ目は、因子分析のサンプル数である。因子分析に必要なサンプル数について、明確な基準があるわけではないが、一般的な目安として、観測変数の5～10倍のサンプル数があるとよいと指摘される⁴⁹。本稿で、共生産、共プライジング、そして共アフター・サービスの3因子の合計10のリッカート尺度によって測定するため、サンプル数は50以上が必要である。本調査のサンプル数は220であるため、その条件を満たした。二つ目は因子分析で行う因子全体のKMO値とBartlettの球面性検定の有意確率によって測定する。すなわち、KMO値は0.6以上で、Bartlettの球面性検定の有意確率 $p < .01$ であれば、質問項目が同じ変数を測定する妥当性があると判断される。以上の条件を満たさなければ、質問項目が同じ変数を測定できないことを意味し、質問項目を修正する必要がある。図表7によれば、KMO値は0.823であり、Bartlettの球面性検定の有意確率 $p < .01$ である。そのため、10の質問項目によって因子分析の有効性があると判断できる。

図表6 各因子のCronbach α 係数

測定項目	質問数	α 係数
共アフター・サービス	4	.804
共生産	3	.762
共プライジング	3	.810
全体	10	.849

(出所) 筆者作成

図表7 KMO値とBartlettの球面性検定の結果

Kaiser-Meyer-Olkinの標本妥当性の測度	.823
Bartlettの球面性検定 近似カイ2乗	884.707
df	45
有意確率	.000

(2) 探索的因子分析の結果

本調査によって収集された全ての項目得点を一括して、SPSSソフトで探索的因子分析を行う。全ての因子において固有値は1以上であるという基準で、因子構成する項目が3項目以上、因子の解釈の可能性も考慮し、最後に3因子10質問項目を採用した。3因子の因子寄与率は69.148%である。探索的因子分析の結果は、図表8のとおりである。

(3) 構成概念妥当性の検討

構成概念妥当性とは、指標をとおして測定されたものが測定しようとした構成概念をどこまで測定しているかを示す概念である⁵⁰。尺度開発妥当性に関しては、文献により多様な方法が存在する。本稿においては、確認的因子の評価／一次元性の検討を行う。一次元性とは、各項目が1つの構成概念にのみ負荷することである⁵¹。これらの妥当性の検討には、通常、確認的因子分析であらかじめ因子構造を仮定し、因子モデル全体としての評価を行う。図表9では確認的因子分析の結果である。次にAMOSソ

49 恩蔵直人、富田健司 (2011) 『1からのマーケティング分析』中央経済社、206頁。

50 阿部周造 (1987) 「構成概念妥当性と LISLEL」奥田和彦、阿部周造編著『マーケティング理論と測定—LISLELの適用』中央経済社、27-46頁。

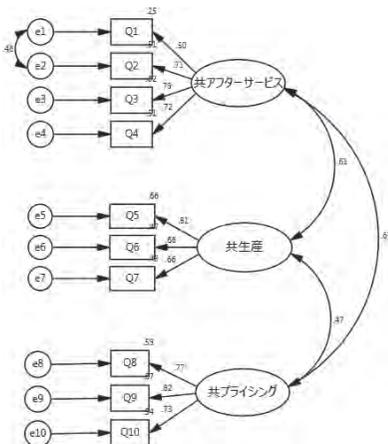
51 同上書、27-46頁。

図表 8 探索的因子分析の結果

項目	第1因子	第2因子	第3因子	共通性
	共プライシング	共アフター・サービス	共生産	
Q8. 私はネット通信販売会社と値段交渉ができる。	.870			.769
Q9. ネット通信販売会社は、よくセールを行う。	.837			.758
Q10. 私は集団購入で値引きをもらえる。	.732			.640
Q1. 私は配送時間帯が自由に選べる。		.880		.785
Q2. 私は自分好きな物流会社が自由に選べる。		.772		.738
Q3. ネット通信販売会社は、私に商品の使用期間を注意する。		.697		.654
Q4. 商品が故障したら、ネット通信販売会社は積極的に修理あるいは返品作業をする。		.547		.519
Q6. 私はオーダーメイドできる。			.836	.713
Q7. 私は数多くの商品選択が選べる。			.769	.640
Q5. 私は購入しようとする商品に、自分でデザインした図、色、スタイルなどを使える。			.768	.698
因子寄与率 (%)	24.397	23.629	21.122	
累積因子寄与率 (%)	24.397	48.026	69.148	

フトで確認的因子モデルの評価を行う。確認的因子モデルの評価は、そのモデル全体がデータにどのくらいフィット（適合）しているかということである。データ（現実）に対してもモデル（仮説）がフィットしている程度は適合度指標にはさまざまなものがあるが、 χ^2/df 、RMR、GFI、AGFI、NFI、IFI、CFI、RMSEAなどがよく用いられるようである。これらの指標の解釈法にはさまざまな意見があるが、一つの目安として、 $\chi^2/df < 3.00$ 、 $RMR < 0.05$ 、 $GFI \geq 0.90$ 、 $AGFI \geq 0.85$ 、 $NFI > 0.90$ 、 $IFI > 0.90$ 、 $CFI \geq 0.95$ 、 $RMSEA \leq 0.08$ が挙げられる。図表10に示されるように、本稿において、 $\chi^2/df = 2.135$ 、 $RMR = 0.030$ 、 $GFI = 0.947$ 、 $AGFI = 0.905$ 、 $NFI = 0.927$ 、 $IFI = 0.960$ 、 $CFI = 0.959$ 、 $RMSEA = 0.072$ 、評価指標のいずれも測定モデルの許容範囲値の内であることが確認できる。以上により、確認的因子の評価／次元性の検討が確認できる。

図表 9 確認的因子分析の結果



図表 10 確認的因子モデルの評価結果

評価指標	評価許容範囲	データ	評価結果
χ^2/df	< 3.00	2.135	OK
RMR	< 0.05	0.030	OK
GFI	≥ 0.90	0.947	OK
AGFI	≥ 0.85	0.905	OK
NFI	> 0.90	0.927	OK
IFI	> 0.90	0.960	OK
CFI	≥ 0.95	0.959	OK
RMSEA	≤ 0.08	0.072	OK

VI. おわりに

価値共創の数値化指標は、企業経営者の政策策定や目標設定に重要な役割を果たしている。しかし、中国のネット通信販売における価値共創の使用可能な指標化には至っていないのが現状である。本稿の目的は、消費者の視点から、ネット通信販売における価値共創の測定尺度を開発することであった。

まず、モノを中心とする G-D ロジックの経営理念からサービスを中心とする S-D ロジックの経営理念へとシフトしている中で、価値共創の台頭と形成について論じた。また、価値共創の類型として、共コンセプト化、共デザイン、共生産、共プロモーション、共プライシング、共流通、共消費、共経験、共意味創造、共アウトソーシング、共メンテナンス、そして共廃棄が取り上げられた。

次に、文献研究を通じて、価値共創の測定質問項目の収集を行った。すなわち、価値共創の類型の先行研究を参考にして、質問項目を抽出した。それらに加えて、デプスインタビューで、質問項目数を更に増やした。また、収集されたすべてのネット通信販売における価値共創の測定項目はグループインタビューでコーディングをした。コーディングの結果は、次の予備の質問項目になった。

そして、予備調査において、グループインタビューによるコーディングした 31 の質問項目は、電子版調査票を作成し、「問巻星」という専門アンケート・サイトを依頼し、調査者に記入してもらった。収集された得点データを一括して、探索的因子分析を行った。ただし、因子構成する項目が 3 項目以上、さらに因子の解釈の可能性を考慮し、共アフター・サービス、共生産、そして共プライシング 3 つの因子（10 項目の質問）を抽出した。予備調査で抽出された質問項目は、次の本調査の質問項目になった。

最後にオンラインで本調査を行った。予備調査と同様に、収集され得点データを一括して探索的因子分析を行った。共アフター・サービス、共生産、そして共プライシング 3 つの因子（10 項目の質問）を抽出した。また、AMOS ソフトで確認的因子モデルの評価の検討を行った結果、評価指標のいずれも測定モデルの許容範囲値の内であることが確認できた。以上によると、消費者の視点から、中国のネット通信販売における価値共創の測定尺度は共アフター・サービス、共生産、そして共プライシングの 3 つの尺度が確認できた。

(こう れいけん 客員研究員、中国海南軟件職業技術学院 専任教師)

参考文献

- [1] Robert F. Lusch and Vargo Stephen L (2014) *Service-Dominant Logic*, Cambridge university press.
- [2] Frow, Penie, Adrian Payne, and Kaj Storbacka (2010) "A Conceptual Model for Value Co-Creation: Designing Collaboration within a Service System" Proceedings of the 39th European Marketing Academy Conference.
- [3] Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006) "Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements" *Marketing Theory*, 6 (3), pp. 281-288.
- [4] Vargo, S.L. and R.F.Lusch (2004) "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of marketing*, 68 (1), pp. 1-17.
- [5] Prahalad, C.K. and V.Ramaswamy (2004) *The Future of Competition*, *Harvard Business* (有賀裕子訳、一條和生解説 (2013) 『コ・イノベーション経営—価値共創の未来に向けて』 東洋経済新報社)
- [6] アルビン・トフラー著、徳岡孝夫監訳 (1982) 『第三の波』 中文公庫。
- [7] アルビン・トフラー、田中直毅 (2007) 『アルビン・トフラー「生産消費者」の時代』 NHK 出版。
- [8] 上田隆穂、青木幸弘編著 (2008) 『マーケティングを学ぶ〈上〉—売れる仕組み—』 中央経済社。
- [9] 上原征彦 (1999) 『マーケティング戦略論』 有斐閣。
- [10] 奥田和彦、阿部周造編著 (1987) 『マーケティング理論と測定—LISLEL の適用』 中央経済社。
- [11] 恩蔵直人、富田健司編著 (2011) 『1 からマーケティング分析』 中央経済社。
- [12] グレン・アーパン著、山岡隆志訳 (2006) 『アドボカシーマーケティング』 英治出版。
- [13] 松村潤一編著 (2015) 『価値共創とマーケティング論』 同文館出版。
- [14] 松村潤一編著 (2015) 『ケースブック 価値共創とマーケティング論』 同文館出版。

- [15] フィリップ・コトラー著、恩蔵直人監修、月谷真記訳（2000）『コトラーのマーケティングマネジメント 基本編』ピアソン・エデュケーション。
- [16] 和田充夫、恩蔵直人、三浦俊彦（2006）『マーケティング戦略』有斐閣。
- [17] 石川和男（2012）「サービス・ドミナント・ロジックとこれまでのマーケティング思想—マケターの日常哲学の変化を見据えて」『専修ビジネス・レビュー』Vol. 7、No. 1、29-40 頁。
- [18] 及川直彦（2009）「顧客参加型の開発・生産に関する先行研究と残された課題～Web2.0 の文脈で改めて注目された顧客参加型の開発・生産の可能性を検討する～」『商学研究科紀要』131-146 頁。
- [19] 川口高弘（2012）「S-D ロジックの文脈価値に関する一考察—認知心理学から—」『社会科学論集』第 135 号、1-16 頁。
- [20] 上沼克徳「創刊 3000 号記念・消費者調査プロシューマーの時代 自己責任能力確立へ」『日経流通新聞』1997 年 5 月 20 日。
- [21] 蘇文（2015）「ネット・クチコミが消費者行動に及ぼす影響のメカニズム：中国の旅行サービスに関する実証研究」北海道大学博士論文、106 頁。
- [22] 田口尚史（2010）「S-D ロジックの基礎概念」井上崇通、松村潤一編著『サービスドミナントロジック—マーケティング研究への新たな視座』同文館出版、29-43 頁。
- [23] 戸谷圭子（2014）「サービス共創価値の構造に関する考察」『マーケティングジャーナル』131 号、32-45 頁。
- [24] 増田貴司（2011）「進む「製造業のサービス化」—今、何がおこっているか—」『TRB 産業経済の論点』No. 11-03、東レ経済研究所、1-13 頁。
- [25] 原良憲、岡広樹（2014）「日本型クリエイティブ・サービスの価値共創モデル—暗黙的情報活用に基づく価値共創モデルの発展的整理」『科学研究計画』254-261 頁。
- [26] 畑井佐織（2004）「消費者とブランドの関係の構造と測定尺度の開発」『消費者行動研究』Vol. 10、No. 1-2、17-41 頁。
- [27] 郝新軍、姚樹俊、同世隆（2015）「服务型製造模式下価値共創網絡研究」『科技進歩与対策』Vol. 32、No. 09、60-66 頁。
- [28] 藤川佳則（2010）「サービス・ドミナント・ロジックの台頭」『一橋ビジネスレビュー』58 巻、1 号、144-155 頁。
- [29] 藤川佳則（2010）「モノかサービスかからものもサービスもへ」『一橋ビジネスレビュー』58 巻、2 号、160-170 頁。
- [30] 藤川佳則（2012）「製造業のサービス化：「サービス・ドミナント・ロジック」による考察」『Panasonic Technical Journal』Vol. 58、No. 3、4-9 頁。
- [31] 楊欽欽（2015）「建設機械メーカーの国際戦略に関する中泰比較—BtoB における対顧客関係の視点から—」『アジア市場経済学会年報』第 18 号、125-135 頁。

付録1：中国のネット通信販売における価値共創の質問項目の一覧表
(消費者視点から)

共コンセプト化	<ol style="list-style-type: none"> 1. 消費者は、ネット通信販売会社と共に商品・サービスを命名する。 2. 消費者は、ネット通信販売会社と共に商品・サービスの構成要素を考える。 3. 消費者は、ネット通信販売会社と共に商品・サービスの機能を考える。
共デザイン	<ol style="list-style-type: none"> 1. 消費者は、ネット通信販売会社と共に商品の機能をデザインする。 2. 消費者は、ネット通信販売会社と共に商品の品質をデザインする。 3. 消費者は、ネット通信販売会社と共に商品の形態をデザインする。 4. 消費者は、ネット通信販売会社と共に商品の修理の容易さをデザインする。 5. 消費者は、購入しようとする商品に、消費者よりデザインした図、色を使える。 6. ネット通信販売会社は、自社サイトを通じて、消費者のアイデアを集まる。 7. ネット通信販売会社は、買い手の要望に合わせたパソコンを提供できる。 8. ネット通信販売会社は、消費者のアイデアから生まれた商品を販売する。
共生産	<ol style="list-style-type: none"> 1. 消費者は、ネット通信販売会社と共に商品の考案を行なう。 2. 消費者は、ネット通信販売会社と共に商品の生産を行なう。 3. 消費者は商品の組み立て作業をする。
共プロモーション	<ol style="list-style-type: none"> 1. 消費者は、購入後、口コミサイトを通じて、商品やサービスを宣伝する。 2. 消費者は、購入後、良い評価を行なう。 3. 消費者は、店舗サイトをお気に入りに追加すれば、値引きをもらえる。 4. ネット通信販売会社は、消費者がソーシャルメディアを通じて、商品を宣伝する場合値引きをする。 5. ネット通信販売会社は、消費者評価機能を提供する。
共プライシング	<ol style="list-style-type: none"> 1. ネット通信販売会社は、オークション機能を持ち。 2. 消費者は、共同購入する場合、値引きがもらえる。 3. 消費者は、売り手と値引きを交渉ができる。 4. ネット通信販売会社は、価格比較機能を持っている。 5. 消費者の誕生日に、特別値引きがある。 6. ネット通信販売会社は、多様な値引き活動を行う。例えば、性別によって値引きが違う。 7. ネット通信販売会社は、消費者設定の希望格が達したら、知らせる。 8. ネット通信販売会社は多様な支払い方法を提供している。 9. ネット通信販売会社は、分割払うサービスを提供する。 10. ネット通信販売会社は、よくセールを行う。 11. ネット通信販売会社は、常に消費者に商品値引き情報を送る。
共流通	<ol style="list-style-type: none"> 1. 消費者は配送時間帯を自由に選択できる。 2. 消費者は物流業者を自由に選べる。 3. 消費者は荷物の出荷、配送荷物のオンライン追跡ができる。 4. 高価な商品を購入する場合、送料無料になる。

共消費	<ol style="list-style-type: none"> 1. ネット通信販売会社は、消費者の正確な使用方法を提案する。 2. ネット通信販売会社は、消費者に商品の正確な使用期間を注意する。 3. 商品が故障したら、ネット通信販売会社は積極的に修理あるいは返品作業をする。 4. ネット通信販売会社は、消費者に商品使用時の注意事項を知らせる。
共経験	<ol style="list-style-type: none"> 1. ネット通信販売会社は、イベントを通じて、消費者との関係を深める。 2. ネット通信販売会社は、会員クラブを通じて、消費者との関係を深める。
共意味創造	<ol style="list-style-type: none"> 1. 取引を通じて、消費者に特別な体験を作る。 2. 取引を通じて、消費者の忘れない思い出を作る。
共アウトソーシング	<ol style="list-style-type: none"> 1. 消費者は物流業者を自由に選べる 2. 消費者は支払い会社を自由に選べる。 3. 消費者の自宅まで取り付け、組み立てなどのサービスを提供する場合、消費者は、訪問時間帯が自由に選べる。
共メンテナンス	<ol style="list-style-type: none"> 1. ネット通信販売会社は、消費者に販売される商品の安全確保施策を提案する。 2. ネット通信販売会社は、消費者に販売される商品の使用期間を提案する。
共廃棄	<ol style="list-style-type: none"> 1. ネット通信販売会社は、不用品の下取りを行なう。 2. ネット通信販売会社は、不用品の無料回収を行なう。 3. ネット通信販売会社は、消費者からの不用品を見積もり、転売機能を提供する。
その他	<ol style="list-style-type: none"> 1. 消費者はいつでも、売り手と連絡し、相談できる。 2. ネット通信販売会社は、消費者同士、売り手との交流の便利性を提供する。 3. ネット通信販売会社は、消費者からの意見を収集し、不足点を改善する。 4. 購入された服に基づいて、関連商品をアドバイスしてくれる 5. カートに商品の種類に基づいて、自動的に関連商品が推薦してくれる 6. ネット通信販売会社の部分商品が無料で使用体験ができる。

■の質問項目は、文献研究によって、作成したものである。

□の質問項目は、デプスインタビューによって、収集したものである。

(出所) 筆者作成。

付録2：コーディングの結果の対応表

共生産	1. 消費者は、購入しようとする商品に、消費者よりデザインされる図、色、スタイルなどを使える。
	2. 消費者は、ネット通信販売会社サイトに数多くの商品選択がある。
	3. 消費者は、オーダーメイドができる。
	4. 消費者は、数多くの商品包装が選べる。
	5. ネット通信販売会社は、消費者に購入された商品に基づいて、アドバイスをする。
	6. ネット通信販売会社は、カートに商品の内容に基づいて、自動的に関連商品が推薦する。
	7. パソコン部品が消費者の手元に届いたら、消費者は自分で組み立てる。
共商品開発	1. ネット通信販売会社は、自社サイトを通じて、消費者のアイデアを集まる。
	2. ネット通信販売会社は、消費者のアイデアから生まれた商品を販売する。
共プロモーション	1. ネット通信販売会社は、消費者評価機能を提供する。
	2. ネット通信販売会社は、消費者がソーシャルメディアを通じて、商品を宣伝する場合、値引きをする。
	3. 消費者は、ネット通信販売会社サイトをお気に入りに追加すれば、値引きをもらえる。
共プライシング	1. 消費者は、ネット通信販売会社と値段相談ができる。
	2. ネット通信販売会社は、高額な商品に対して、無料配送をする。
	3. ネット通信販売会社は、オークション機能を持っている。
	4. 消費者は、集団購入で値引きをもらえる。
	5. ネット通信販売会社は、分割払うサービスを提供する。
	6. ネット通信販売会社は、よくセールを行う。
	7. ネット通信販売会社は、消費者より設定される希望価格が達したら、消費者に通知する。
	8. 消費者の誕生日に、特別値引きがある。
	9. ネット通信販売会社は、常に消費者に商品値引き情報を送る。
共アフター・サービス	1. 消費者は、好きな物流会社が自由に選べる。
	2. 消費者は、配達時間帯が自由に選べる。
	3. 消費者の自宅まで取り付け、組み立てなどのサービスを提供する場合、消費者は作業時間帯が自由に指定することができる。
	4. ネット通信販売会社は、よく消費者に商品使用時の注意事項を知らせる。
	5. ネット通信販売会社は、消費者同士、消費者と売り手の交流の利便性を提供する。
	6. ネット通信販売会社は、部分商品が無料で使用体験ができる。
	7. ネット通信販売会社は、消費者に商品の使用期間を注意する。
	8. ネット通信販売会社は、商品が故障したら、積極的に修理あるいは返品作業をする。
	9. ネット通信販売会社は、消費者からの意見を取集し、不足点を改善する。
	10. ネット通信販売会社は、消費者不用品の下取りを行う。

(出所) 筆者作成