

『中国研究論叢』第 25 号 訂正

54 頁 1 行目～3 行目

(誤)

……「現在の日本では KOC という概念自体の認知度がまだ低い。そのため、あえて他社より高めの価格設定を行うことで、逆に日本企業に安心感を与えることができる」……

↓

(正)

……「現在の日本では KOC という概念自体がまだ十分に浸透していない。そのため、当社の KOC サービスは価格そのものを競争軸とするのではなく、企画設計、KOC の選定・管理、効果測定、レポートニング、顧客サポートに加え、ステルスマーケティング対策を含むコンプライアンス対応を充実させている。こうしたサービス内容および運用体制に見合った適正な価格を提示することで、日本企業、特にコンプライアンスを重視する大手企業が安心して導入を検討できるようにしている」……

54 頁 4 行目～6 行目

(誤)

……「ユーザーごとに固有の番号を付与しており、企業側はその番号を通じて来店の有無だけでなく、実際に購入したかどうか、さらには購入金額まで把握できる」……

↓

(正)

……「キャンペーンの効果測定のために番号等を用いる場合があるが、その利用は、利用規約、プライバシーポリシーおよび必要な同意等に基づき、効果測定に必要な範囲に限定される。企業に対しては、個人を必要以上に特定しない形で、来店・購買の状況や購買金額等を集計した結果を、効果測定レポートとして報告している」……

以上のとおり訂正いたします。

中国研究論叢編集委員会