



# ネットショッピングのリスク

中京大学 内田ゼミ

# 目次

- 1.研究目的
- 2.ネットショッピングの歴史
- 3.ネットショッピングと実店舗の比較
- 4.先行研究
- 5.研究
- 6.まとめ

# 研究目的

ネットショッピングの詐欺が話題になっているので、利用する人々が何にリスクを感じているのかを知りたかったから

# ネットショッピングのリスクとは

- ▶商品の詐欺
- ▶スペックが違う
- ▶質感・肌触りが違う
- ▶不良品・故障品が届く
- ▶サイズが小さかった・大きかった
- ▶必要としているときに商品が届かない など



顧客ロイヤルティや満足度の低下

# ネットショッピングの歴史

# ECサイトとは

- ・ 電子商取引を行うすべてのwebサイトの総称

例) ネットショップ  
ネットオークション  
コンテンツ配信サイト  
オンライントレード など

# 日本のECモール売り上げランキング(2024年4月)

ECモール名	楽天市場	アマゾンジャパン	Yahoo!ショッピング
流通総額	約6兆円	約3.7兆円	約2.3兆円
出店店舗数	約5.7万店舗	約17.8万店舗	約120万店舗
利用者数	約5100万人	約4700万人	約2300万人



# 楽天市場の歴史

- ・ 1997年 創業

「地方の小さな商店でも、コンピューターに強くなくても、誰でも簡単に店を開けるようにしたい」というコンセプトでスタート

⇒ 地方の店も参加している

- ・ 2002年 楽天ポイントのサービスを開始

⇒ 利用者の増加

- ・ 2011年 流通総額 1 兆円を突破





# 楽天市場の特徴

- メリット
  - ポイントを貯めやすい
  - 商品ページで競合との差別化がしやすい
  - 出店の難易度が高いため比較的安全
- デメリット
  - サービスの質に一貫性がない
  - 配送が遅い、届く日がわかりにくい



# アマゾンジャパンの歴史

- ・ 2000年

日本語サイトがオープン

本・洋書の販売開始

- ・ 2001年以降

取扱商品の拡充

- ・ 2002年

Amazonマーケットプレイスを開設

- ・ 2017年

Amazonフレッシュの提供開始



# アマゾンジャパンの特徴

- ・ メリット




- ・ Prime会員特典や最短翌日配送
- ・ 低価格で買い物ができる
- ・ 豊富な商品ラインナップ

- ・ デメリット



- ・ 同一商品を販売する場合の価格競争
- ・ 偽物や粗悪品が紛れ込むことがある

# 楽天市場・Amazon トラブル対応

トラブル対応…商品のキャンセル、返品・返金・交換

		 直販	 マーケット プレイス
対応	ショップごと	Amazon	出品者ごと
対応の質	個別的	均一的	個別的
対応方法	電話(9時～18時) チャット(24時間) メール(返信：平均 3日)	24時間体制 電話・チャット・ メール	出品者に返品リクエ スト ⇒出品者が返品の 可否を判断 ⇒48時間以内に Eメールが届く

# 楽天市場・Amazon 偽物への取り締まり

	
<ul style="list-style-type: none"><li>・ 出店審査 + 営業実態を厳格に調査</li><li>・ 「やらせレビュー」は公開の場で警告</li><li>・ 規約、ガイドライン制定でルール厳格化</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 「Amazonブランド登録」</li><li>・ 「Project Zero」</li><li>・ 「Transparencyプログラム」の提供</li></ul>



競合他社よりは少ない  
完全にはなくなっていない



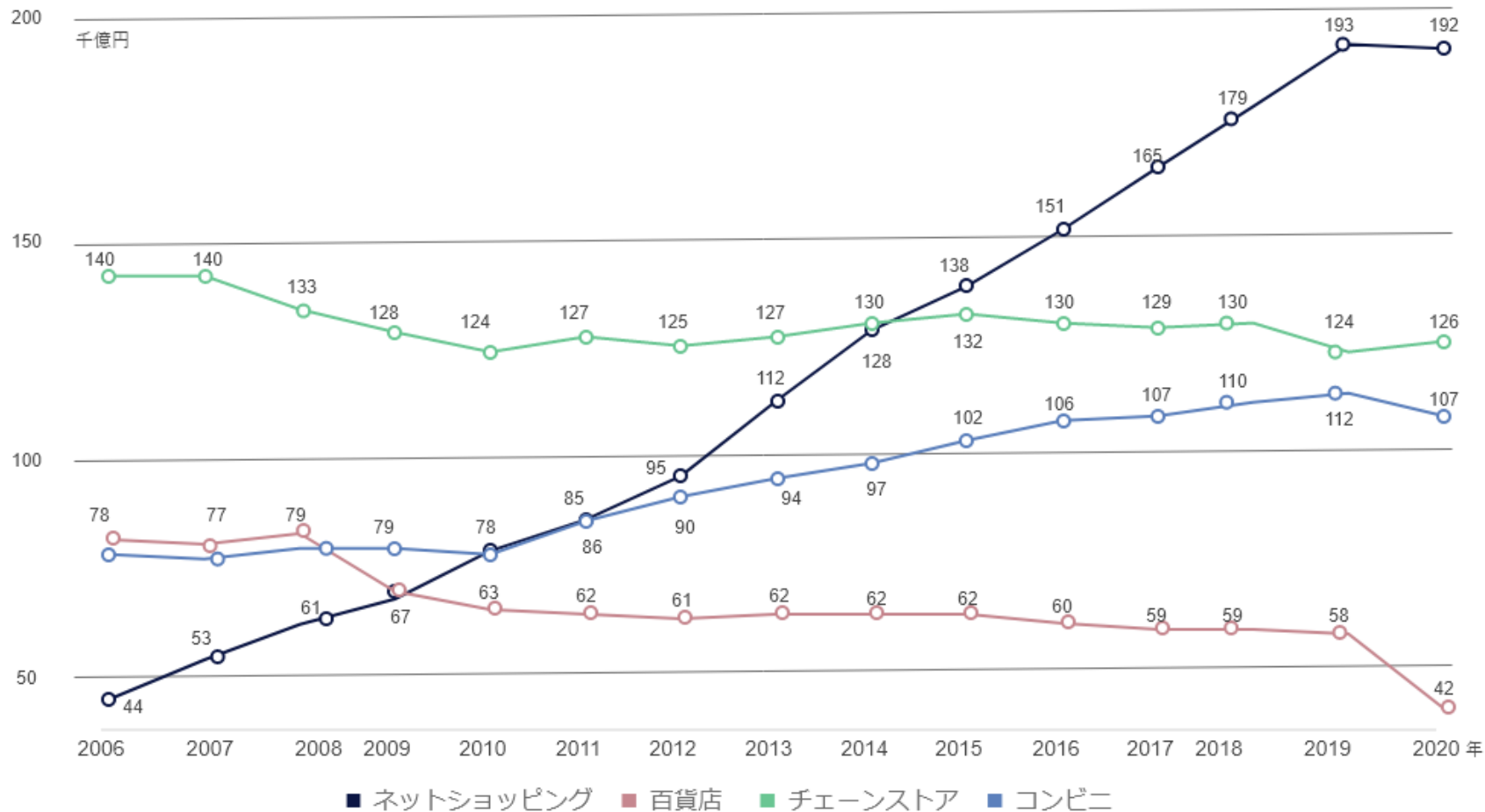
流通を阻止した偽造品 700万点  
偽造品は増え続けている

# ネットショッピングと実店舗での買い物の比較

# ネットショッピングと実店舗のメリット・デメリット

	メリット	デメリット
ネットショッピング	<ul style="list-style-type: none"><li>・好きな時間に買い物ができる</li><li>・商品や価格の比較が簡単</li><li>・遠い地域の商品も手に入る</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・商品が届くまで不安を感じる</li><li>・試着や使用ができない</li><li>・アフターサービスが複雑</li></ul>
実店舗	<ul style="list-style-type: none"><li>・色や素材を見ることができる</li><li>・店員の声が聞ける</li><li>・サイズ感が確認できる</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・営業時間が決まっている</li><li>・荷物が増えてしまう</li><li>・お店に着くまで、在庫の有無がわからない</li></ul>

# 最近のネットショッピングの現状



ネットショッピング  
を利用する人々は  
年々増加している

参考文献

[https://www.toyo.ac.jp/link-toyo/life/online\\_shopping](https://www.toyo.ac.jp/link-toyo/life/online_shopping)



# 先行研究

## ▶ 『インターネット通販サイトのイメージに関する研究』

[https://www.jstage.jst.go.jp/article/jssd/64/0/64\\_78/\\_pdf](https://www.jstage.jst.go.jp/article/jssd/64/0/64_78/_pdf)

日本デザイン学会 デザイン学研究 2017

インターネット通販を使う理由・使わない理由を調査

# 先行研究 結果

- ▶ インターネット通販へ「便利そう」というイメージ  
⇒ 便利そうとは思っているが、信用していないという大前提があるため、利用しないのではないか

# 仮説

安心安全を重視する人はネットショッピングにリスクを感じる人が多く、

価格はあまり重視しない人はネットショッピングにリスクを感じない人が多い？

# アンケート詳細

対象:男女

アンケートサンプル数:160

アンケート実施日:2024年10月17日～10月31日

# 分析方法

## 重回帰分析

- 被説明変数; ネットショッピングのリスク
- 説明変数; 年間頻度、口コミ、実店舗コミュニケーション、価格、時間短縮、詳細情報、安心安全、実店舗感覚

# 被説明変数の内容

## 被説明変数

▶ ネットショッピングのリスク

# アンケート内容・説明変数の内容

▶年間のネットショッピングの頻度を教えてください

・ 0～6回 ・ 7～12回 ・ 13～24回 ・ 25回～

▶口コミを重視する

▶実店舗でのコミュニケーションを重視する

▶価格を重視する

▶時間短縮を重視する

▶詳細情報を重視する

▶商品の安心安全を重視する

▶実店舗で触れた感覚を重視する

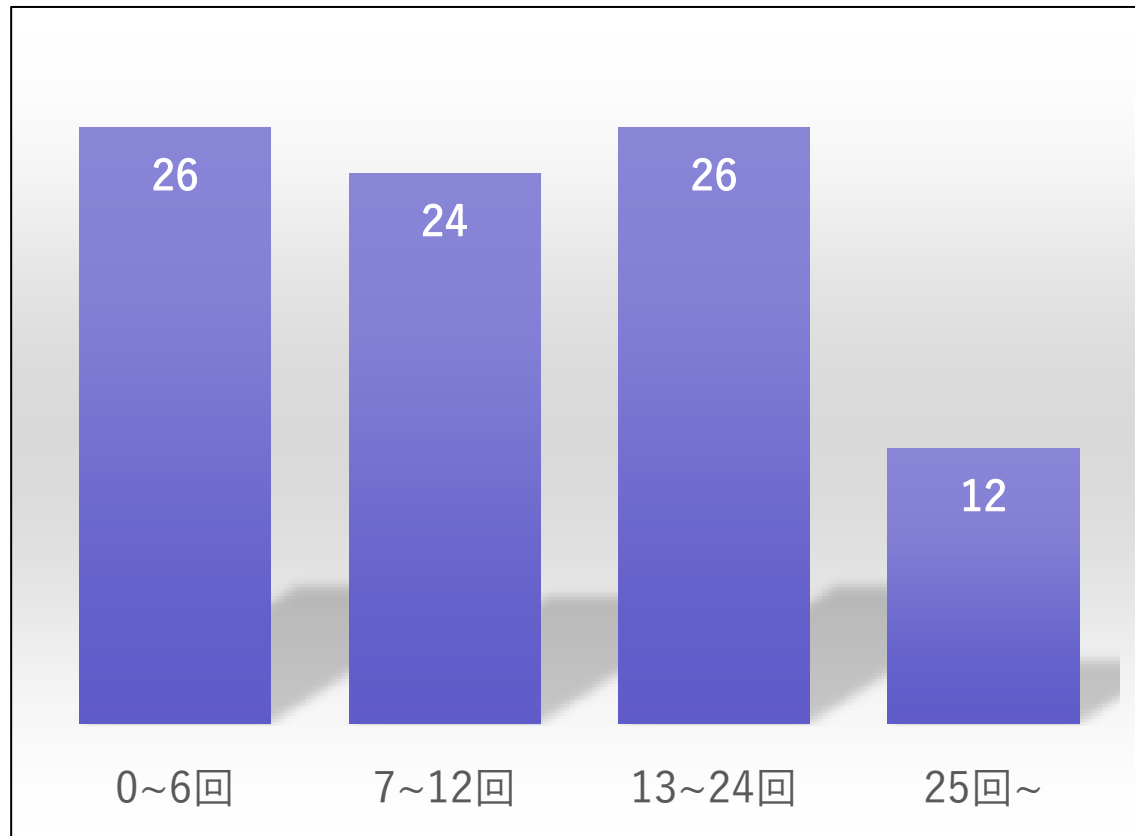
▶ネットショッピングにリスクを感じる

# 分析結果

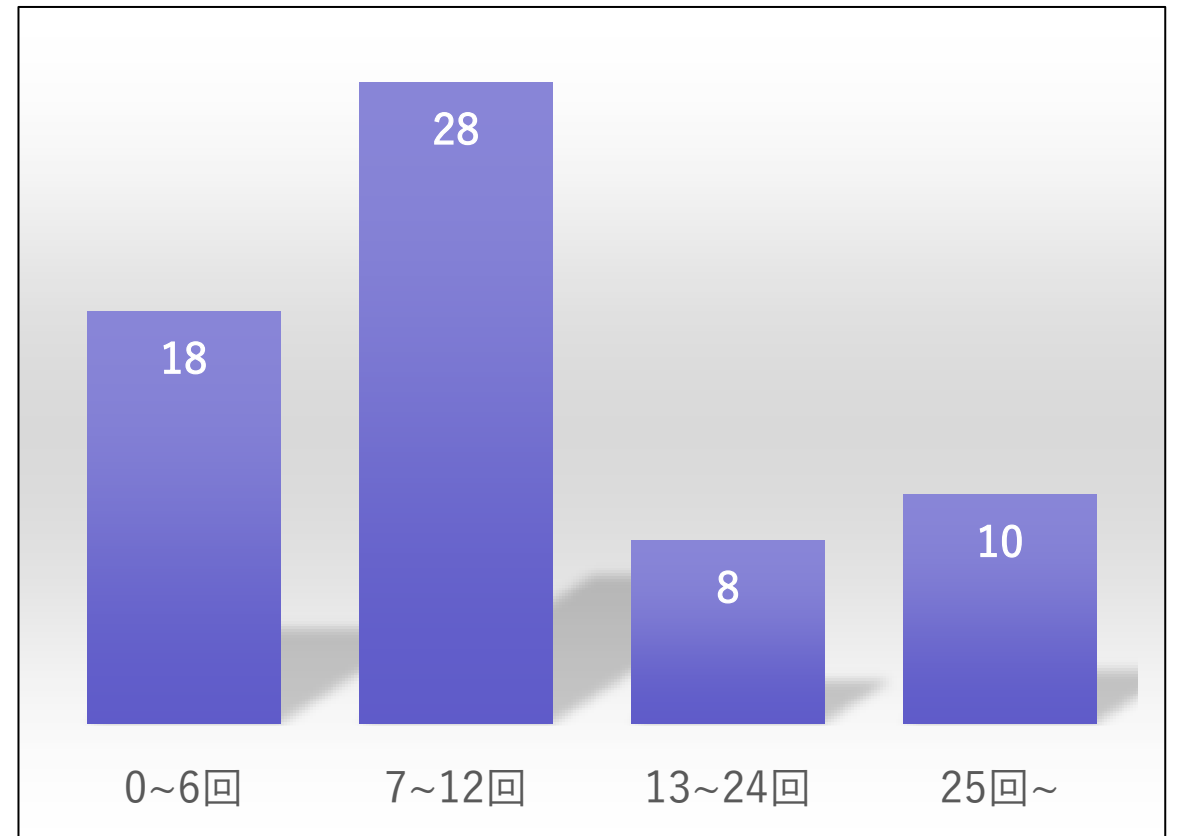


# ネットショッピングの年間利用頻度

男性の結果

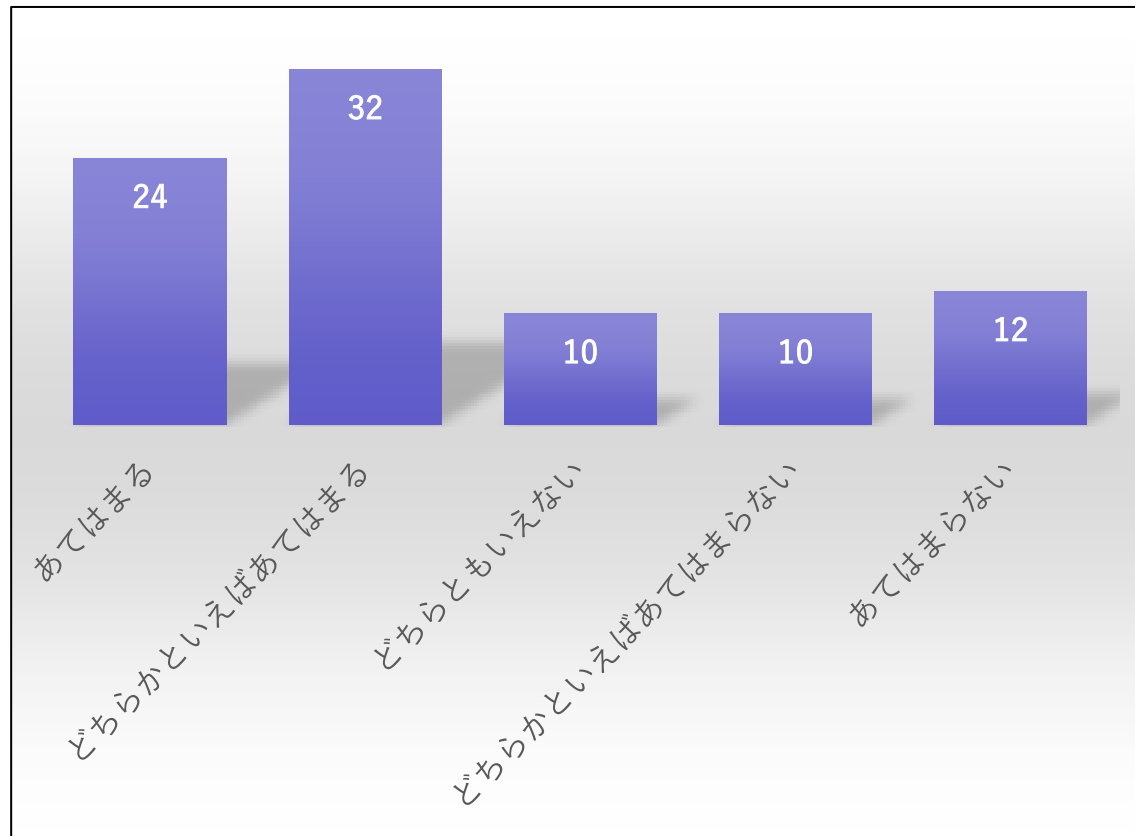


女性の結果

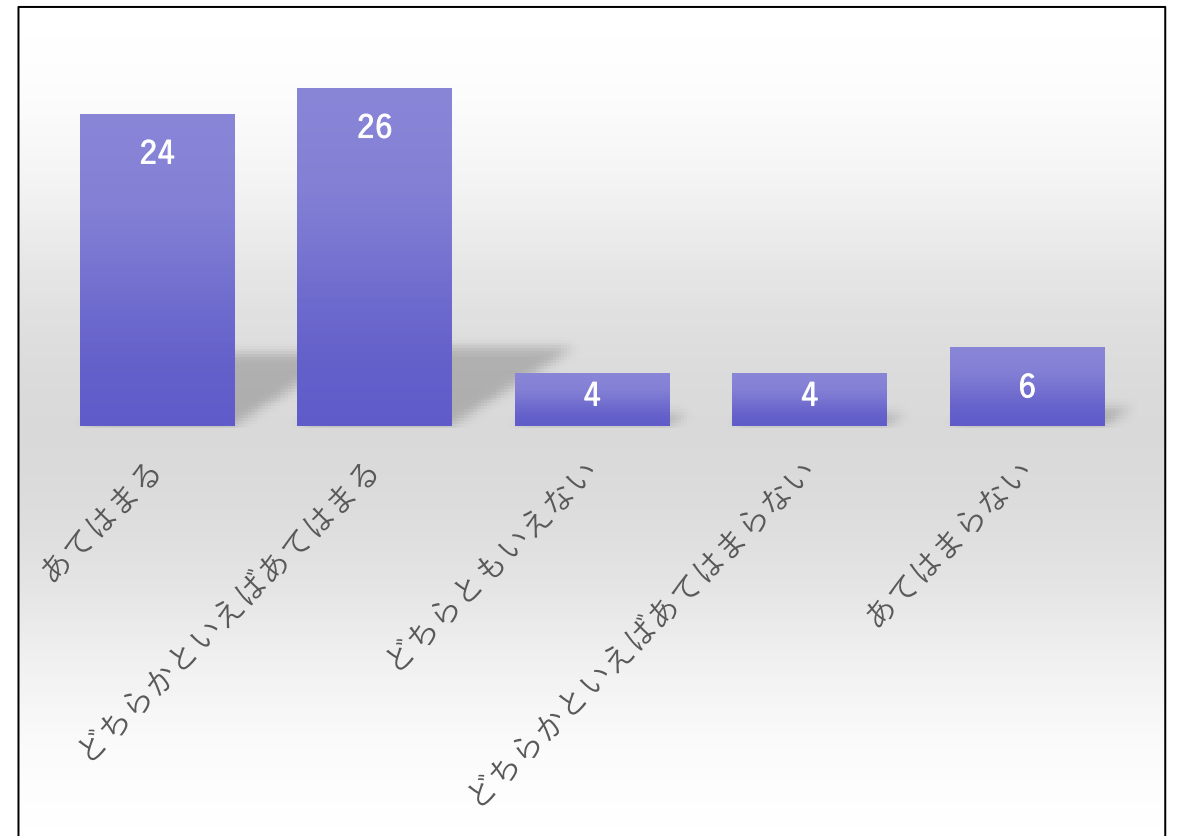


# 口コミ重視

## 男性の結果

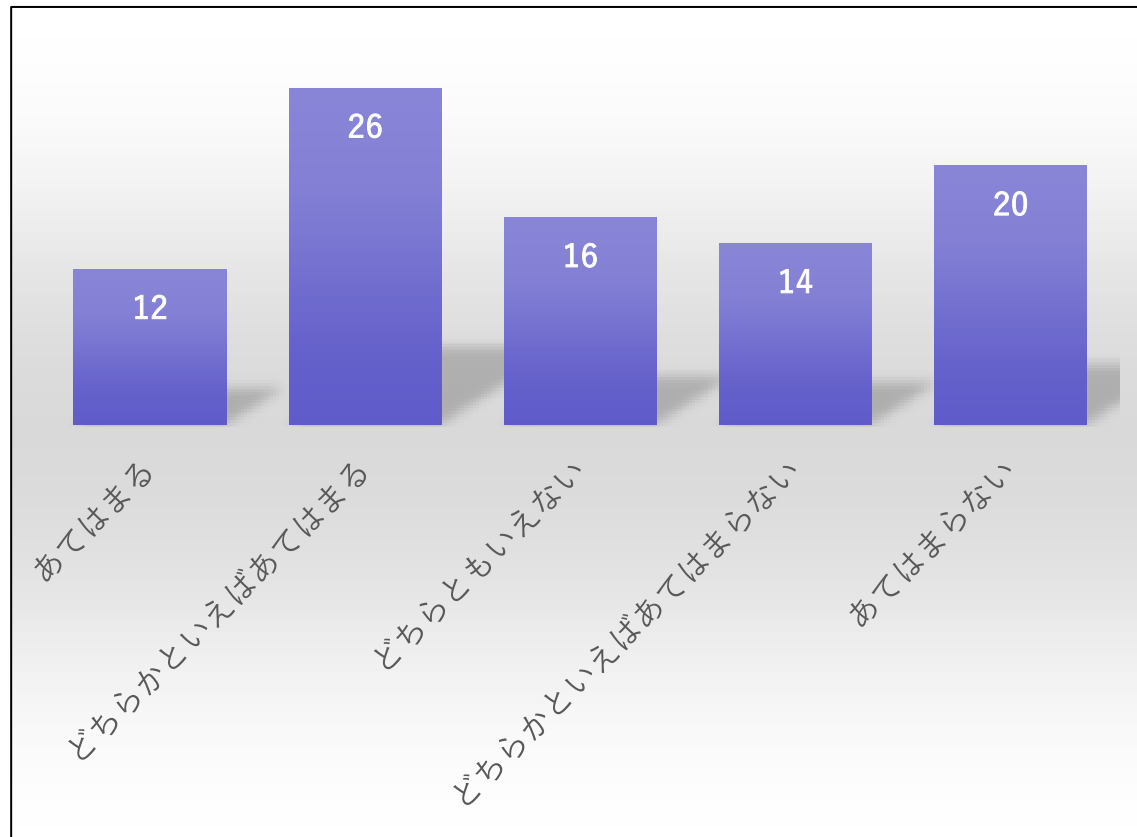


## 女性の結果

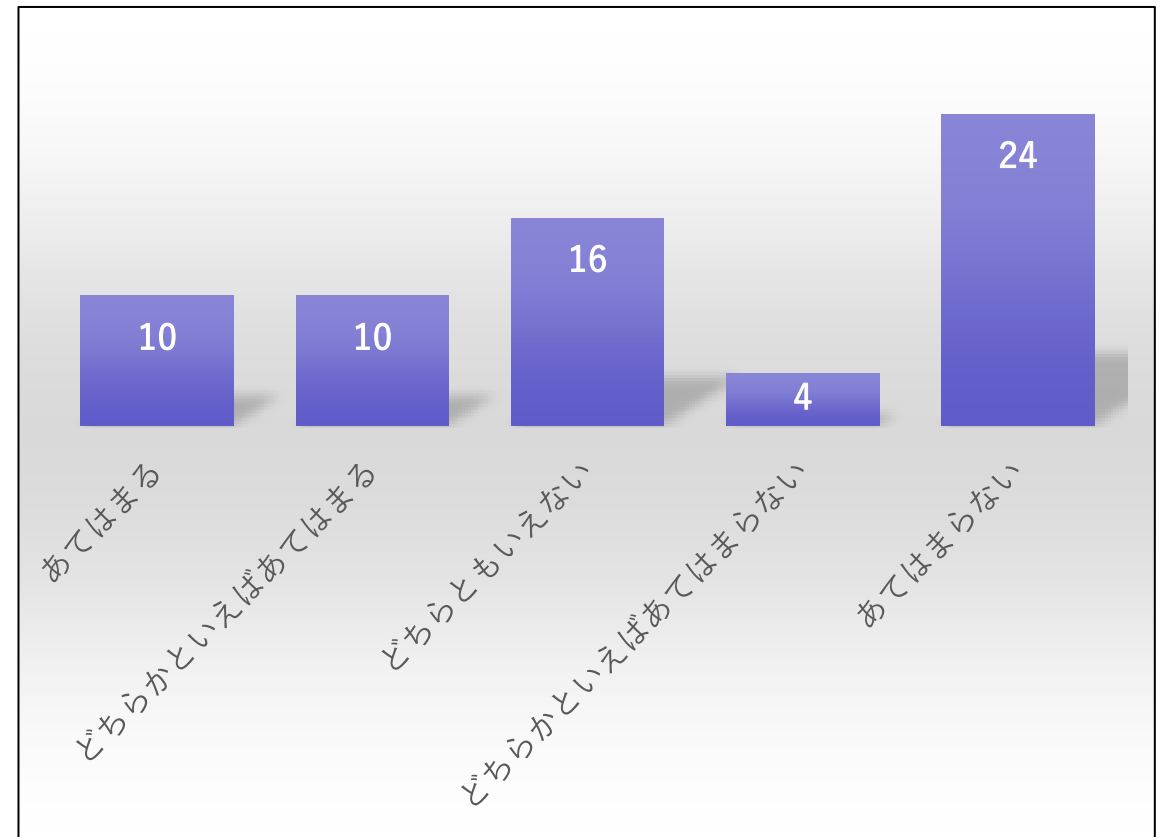


# 実店舗コミュニケーション重視

## 男性の結果

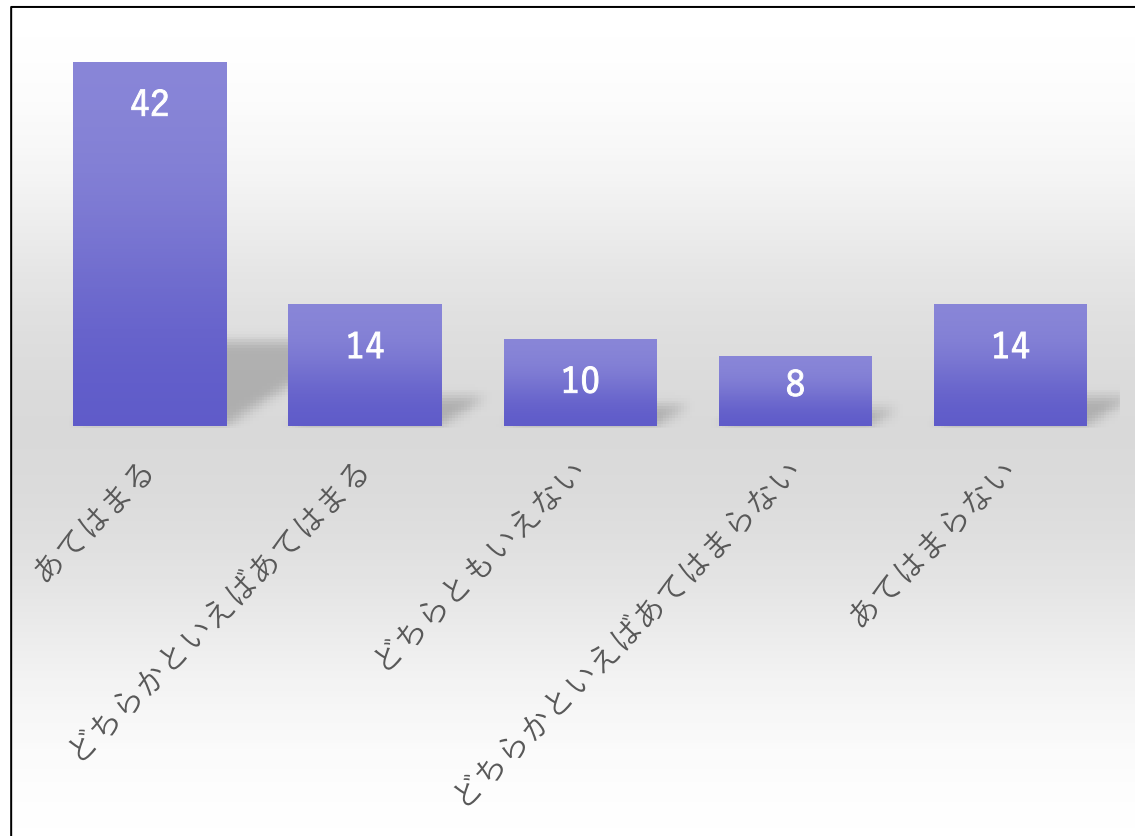


## 女性の結果

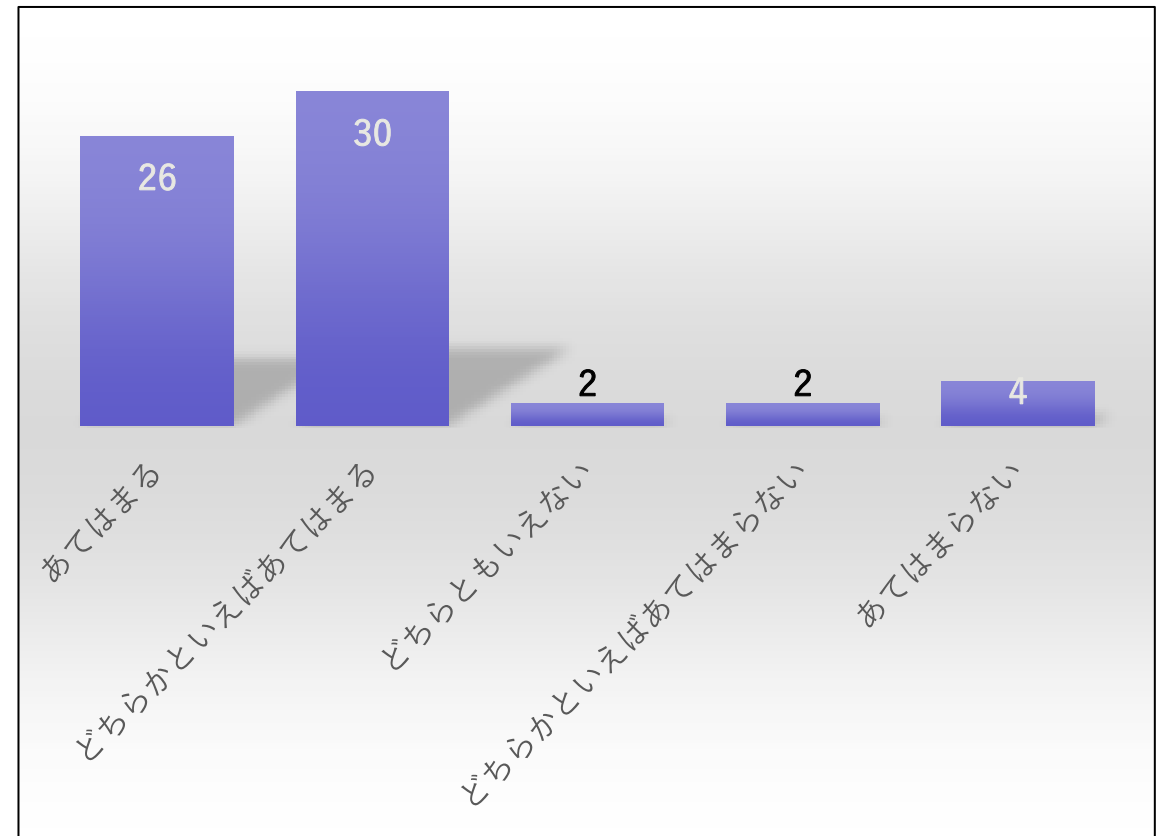


# 価格重視

## 男性の結果

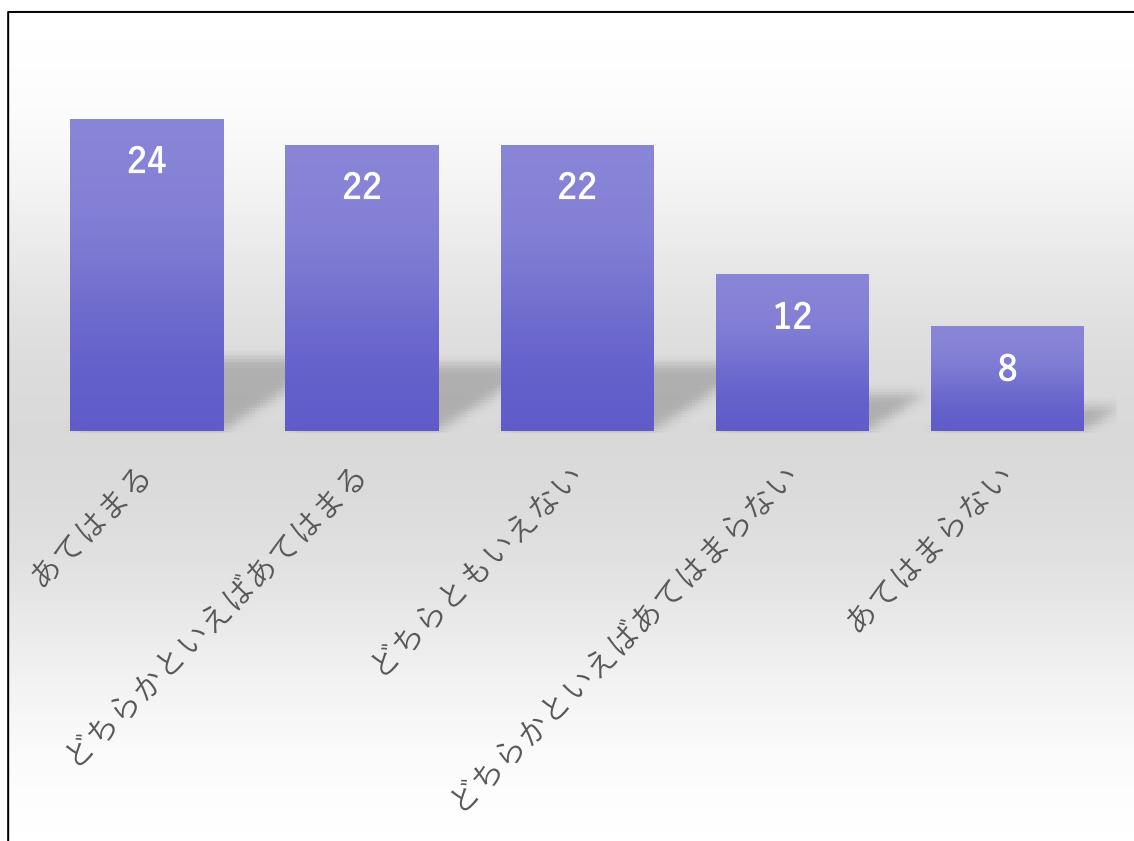


## 女性の結果

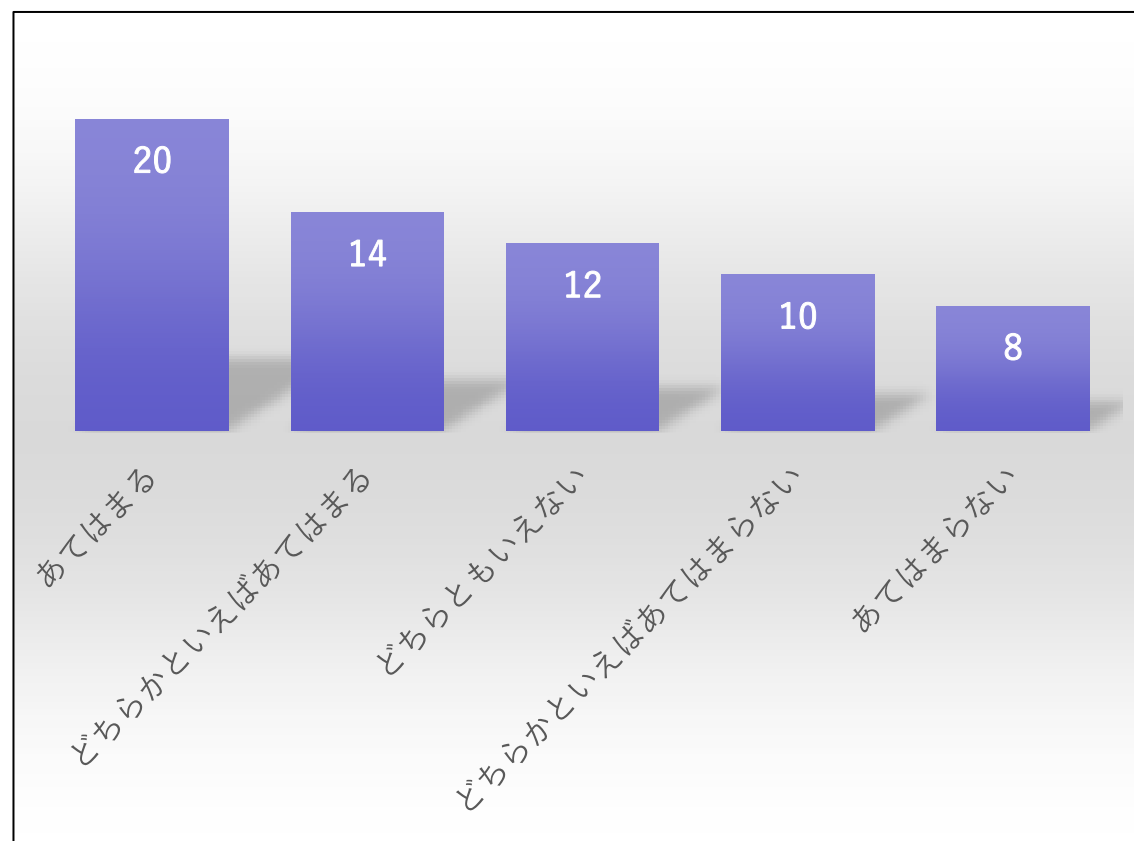


# 時間短縮重視

## 男性の結果

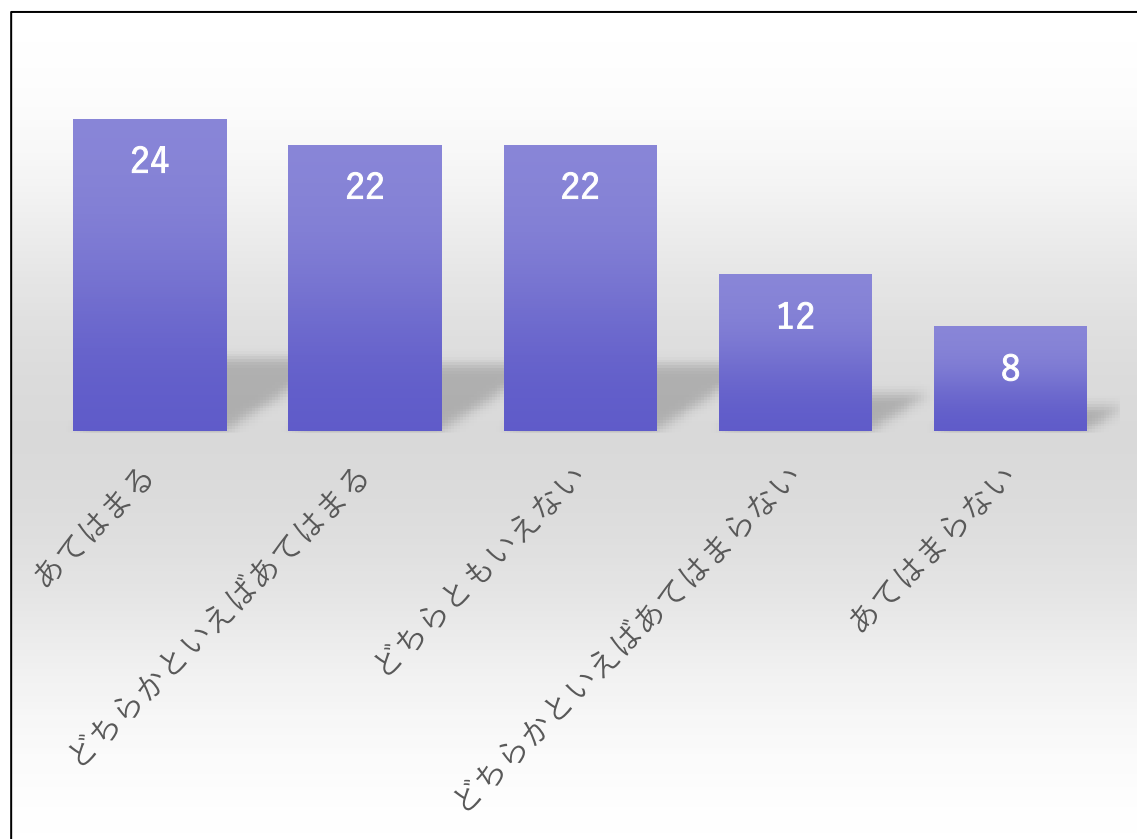


## 女性の結果

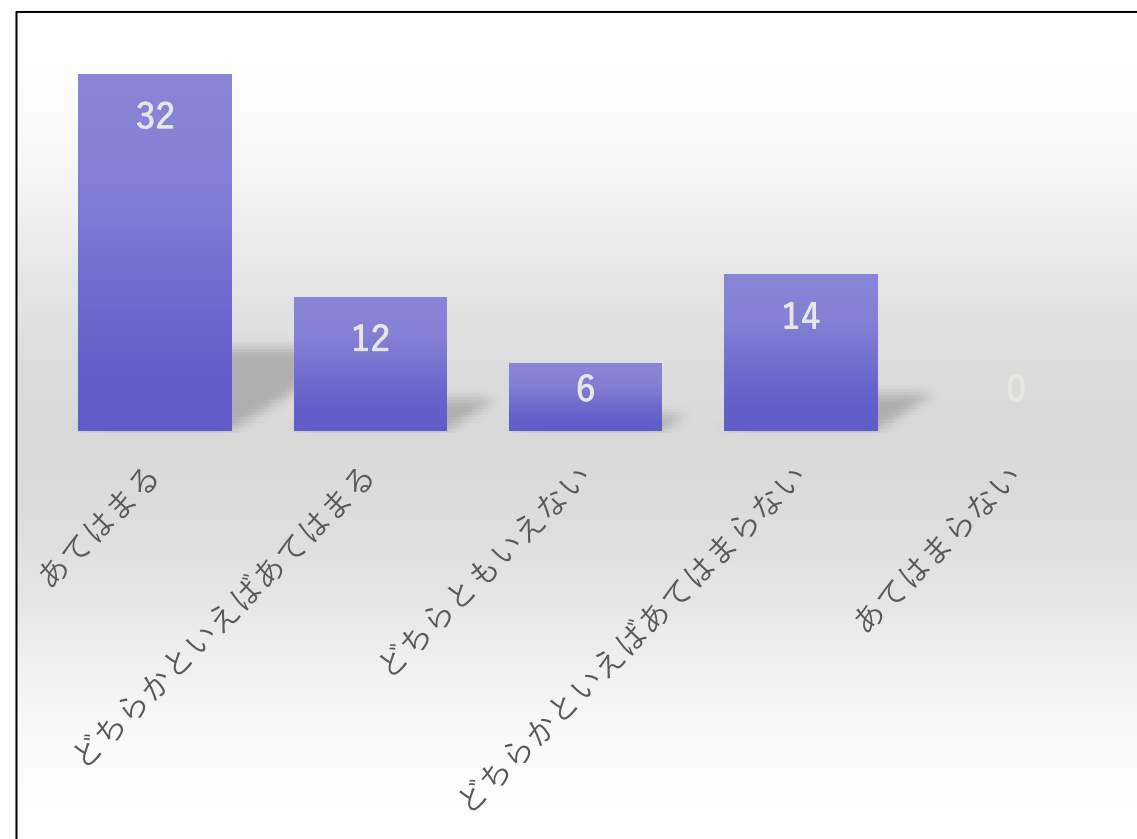


# 詳細情報重視

## 男性の結果

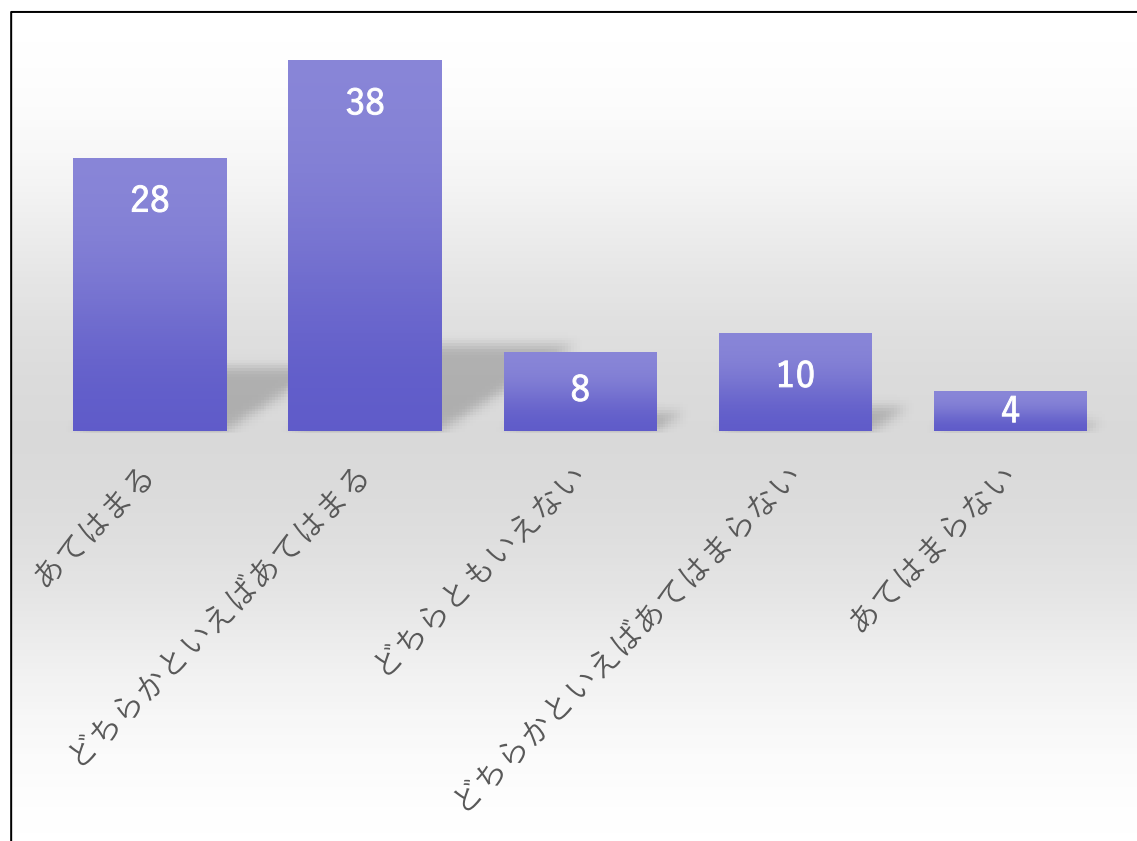


## 女性の結果

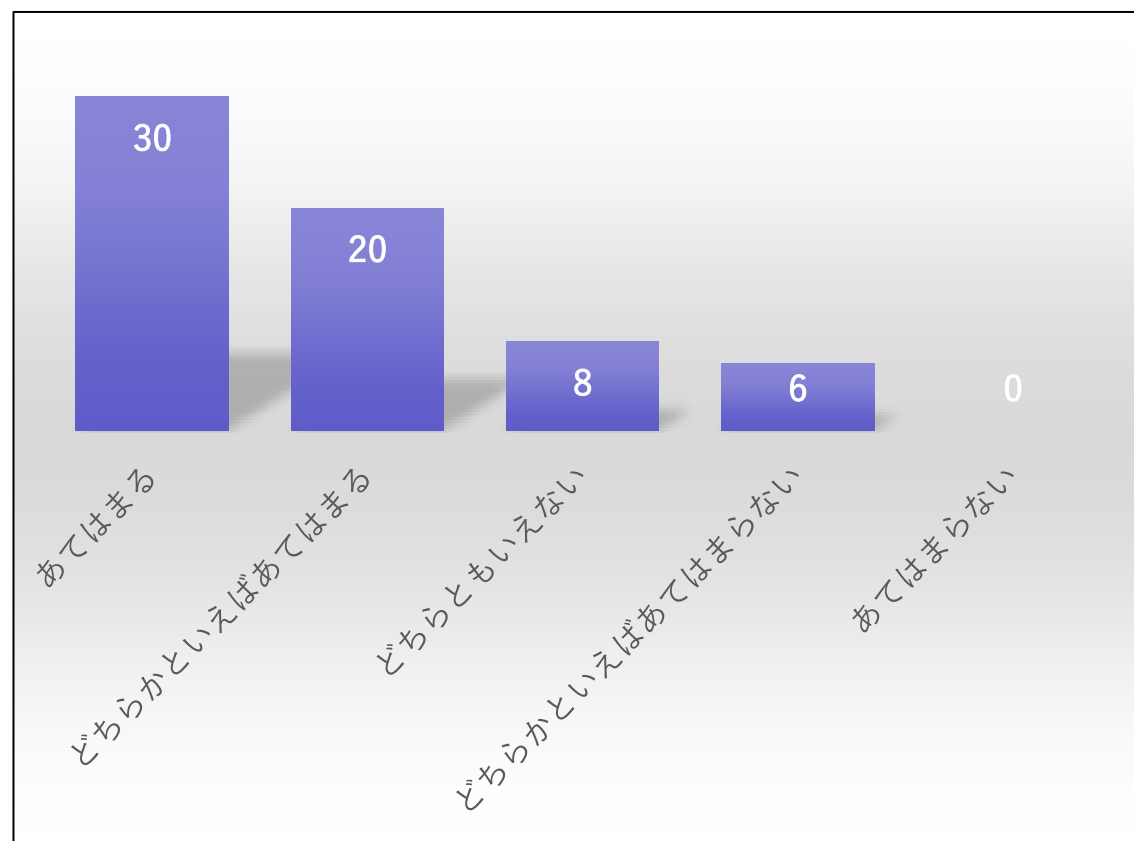


# 安心安全重視

## 男性の結果

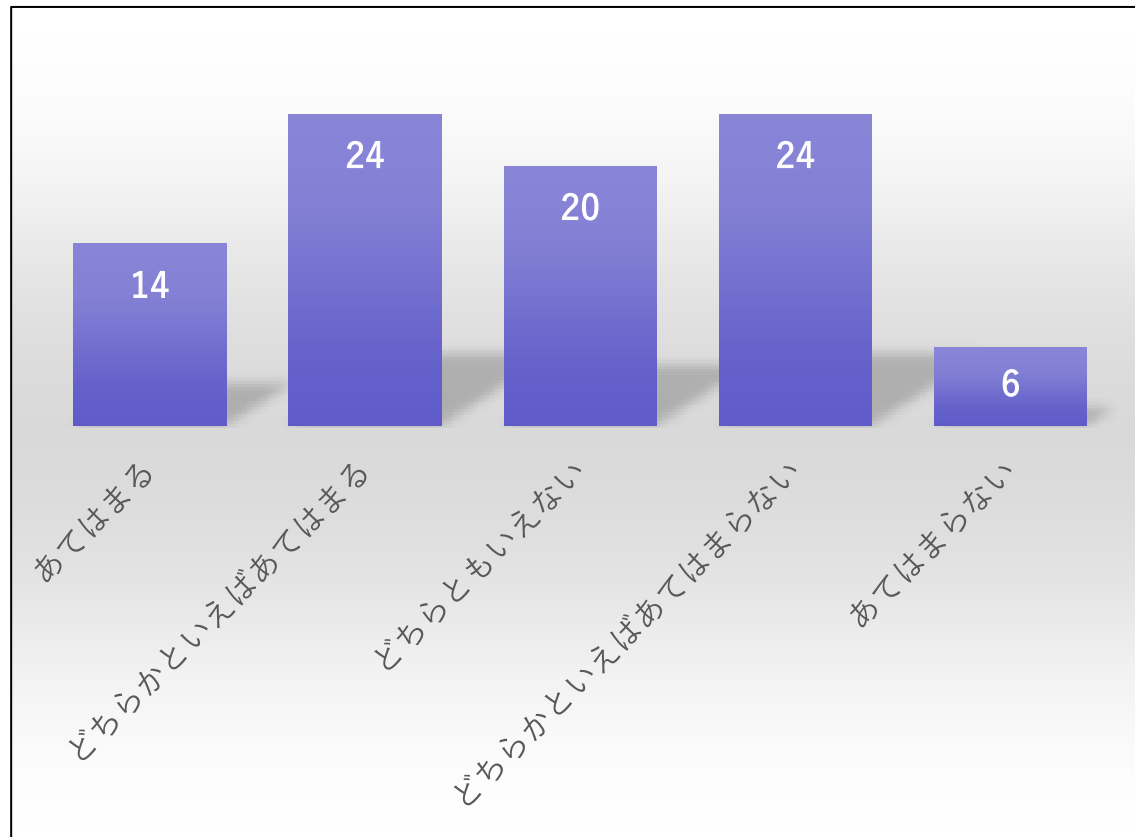


## 女性の結果

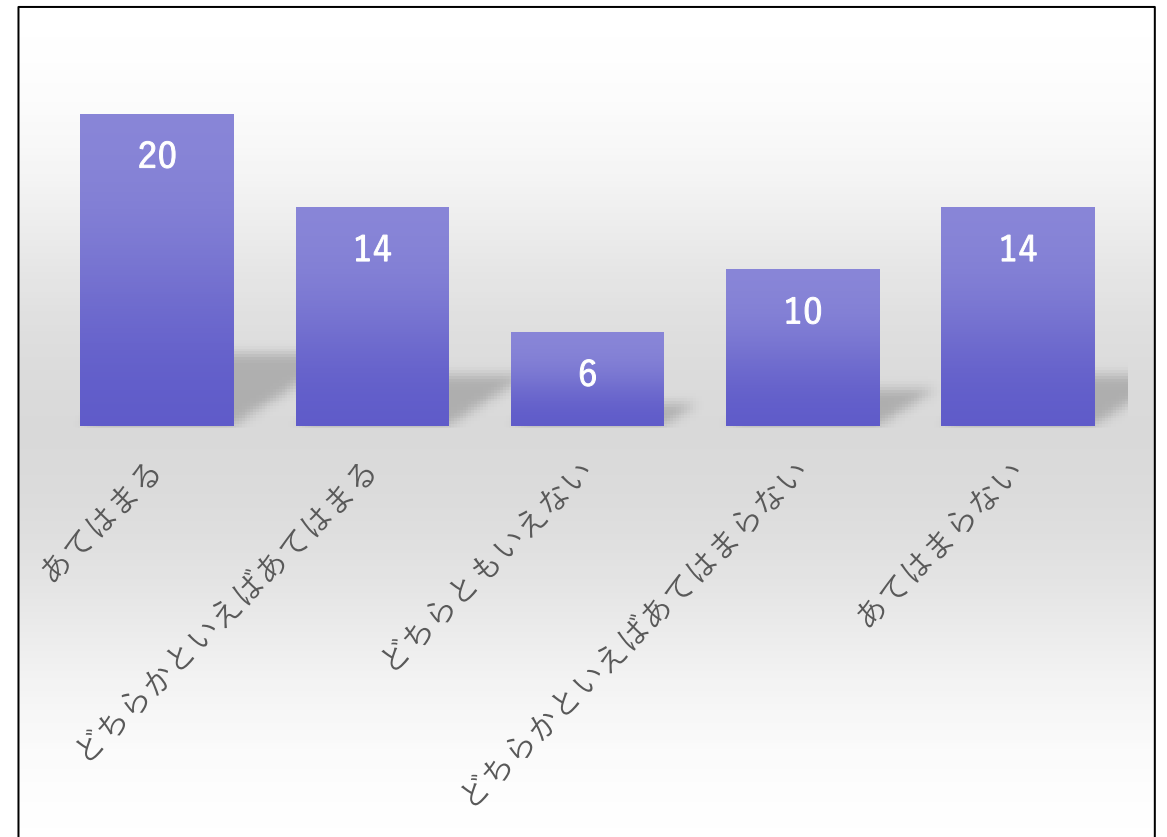


# 実店舗感覚重視

## 男性の結果



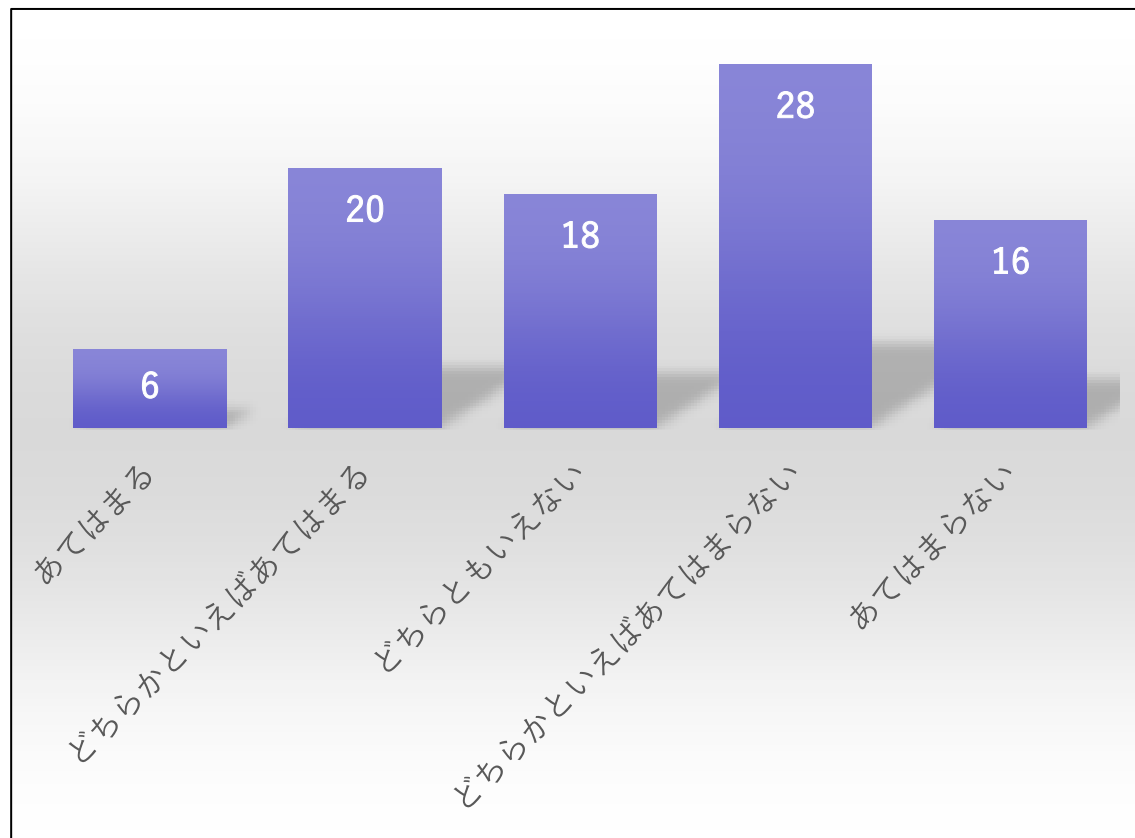
## 女性の結果



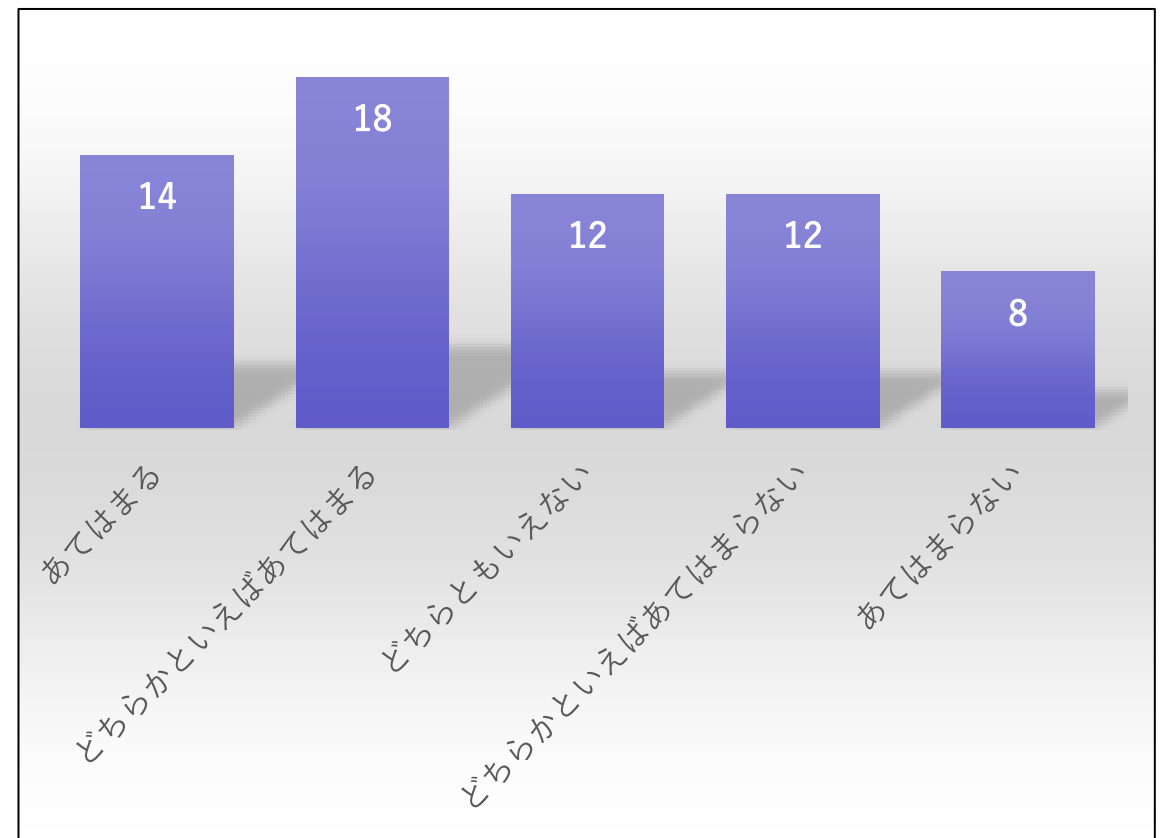


# ネットショッピングへの不安

## 男性の結果



## 女性の結果



# 重回歸分析

# 男性での結果

○ 補正R2 : 0.150

	係数
切片	1.941
年間頻度	-0.027
口コミ	-0.168
実店舗コミュニケーション	-0.029
価格	0.094
時間短縮	0.082
詳細情報	0.306
安心安全	-0.278
実店舗感覚	0.478

# 女性での結果

○ 補正R2 : 0.255

	係数
切片	0.260
年間頻度	0.530
口コミ	0.302
実店舗コミュニケーション	0.033
価格	-0.194
時間短縮	-0.115
詳細情報	0.312
安心安全	0.221
実店舗感覚	0.070

# 男女の比較

	男性	女性
切片	1.941	0.260
年間頻度	-0.027	0.530
口コミ	-0.168	0.302
実店舗コミュニケーション	-0.029	0.033
価格	0.094	-0.194
時間短縮	0.082	-0.115
詳細情報	0.306	0.312
安心安全	-0.278	0.221
実店舗感覚	0.478	0.070

# 結果のまとめ

▶ 男性は実店舗感覚と詳細情報を重視する人

⇒ ネットショッピングのリスクを感じない人が多い

口コミを重視する人

⇒ ネットショッピングのリスクを感じる人が多い

▶ 女性は年間頻度と口コミと詳細情報を重視する人

⇒ ネットショッピングのリスクを感じない人が多い

# 仮説と結果の違い

## ▶ 安心安全

男性が  $-0.278$  となっており、  
女性が  $0.221$  となっていた

## ▶ 価格

男性が  $0.094$  となっており、  
女性が  $-0.194$  となっていた

# 結果から得られる企業のすべきこと

## ▶ 男性向けの商品

⇒ 詳細情報をできるだけ多く書いておく

## ▶ 女性向けの商品

⇒ 口コミを増やすために、SEO対策をする



おわり