

オンライン上の購買行動 におけるリスク要因の影響

中京大学経済学部

内田ゼミ

杉本弥鼓人 富田晋作

山香尚大 中家昇馬

研究内容

オンライン上の購買行動における
リスク要因の分析

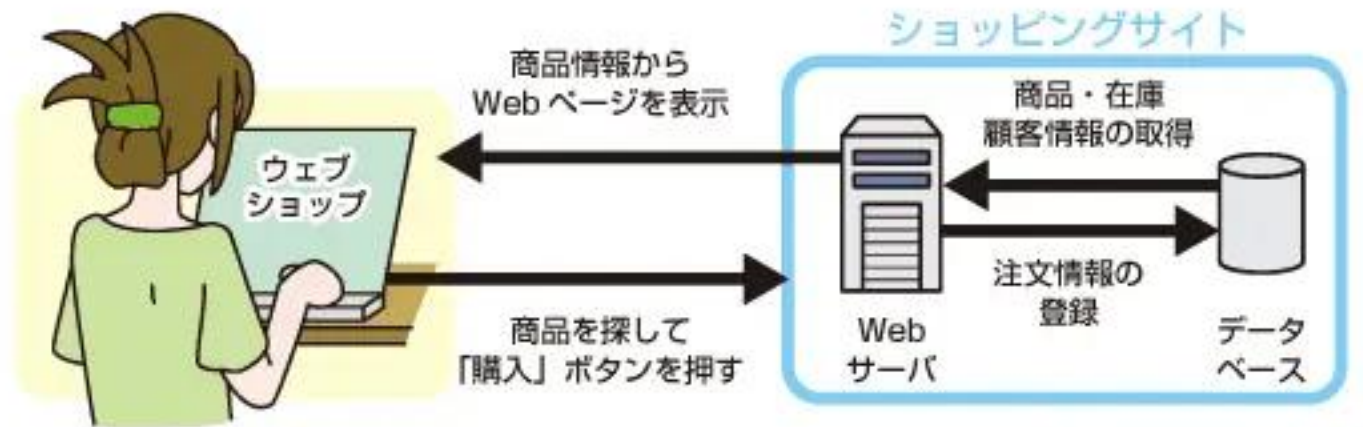
目次

1. オンラインショッピング
2. 現状
3. 研究動機
4. 仮説
5. 研究方法
6. 分析
7. 考察
8. まとめ
9. 参考文献

1. オンラインショッピング

オンラインショッピング

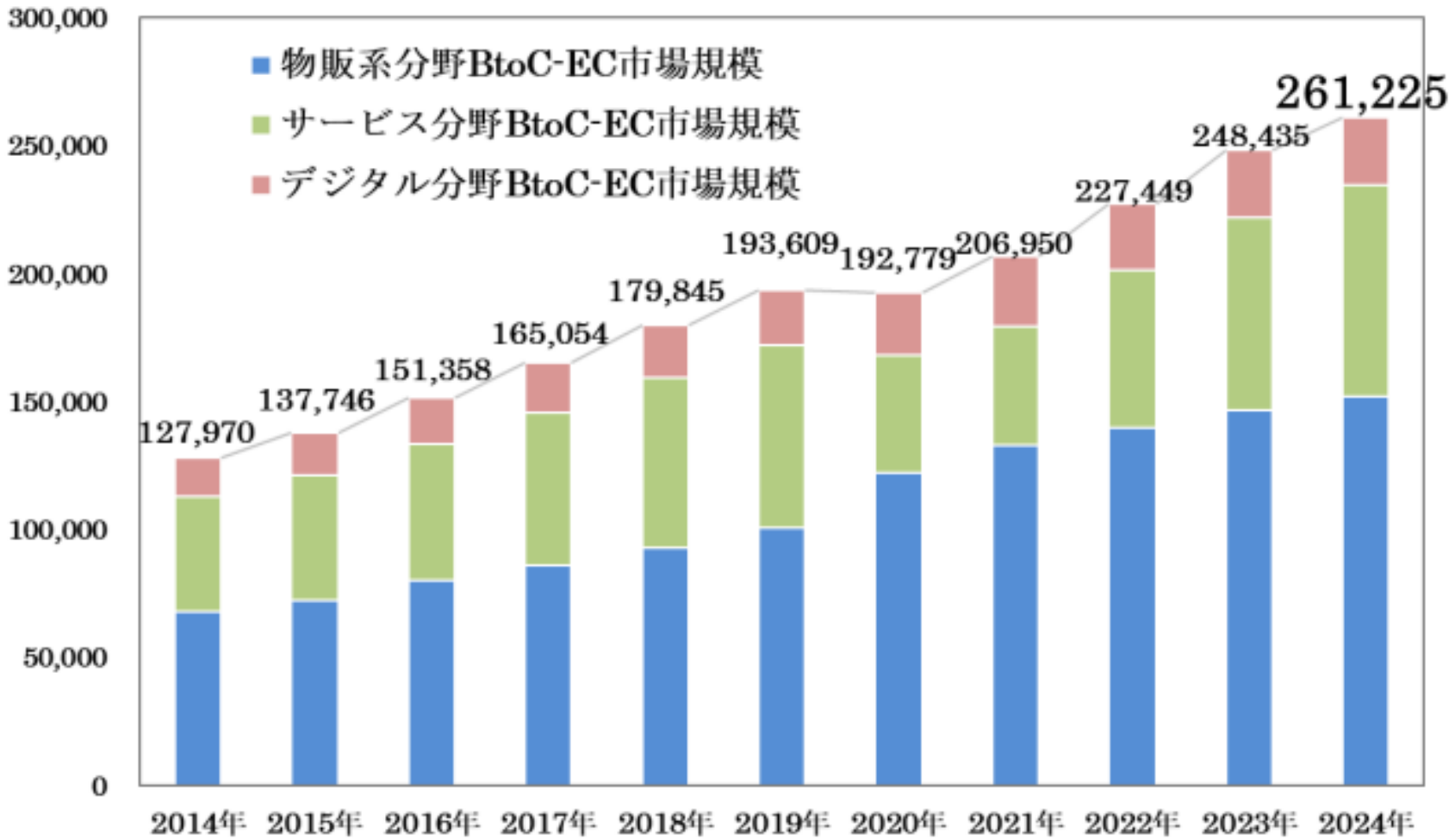
インターネットを通じて商品を購入できるサービスのことを指す。
サービス形態としては**BtoB**や**BtoC**、**CtoC**の3種類がある。
最も多い形態は、企業が運営しているECサイトで個人が買い物をする**BtoC**サービス。



(画像：EC－CUBE)

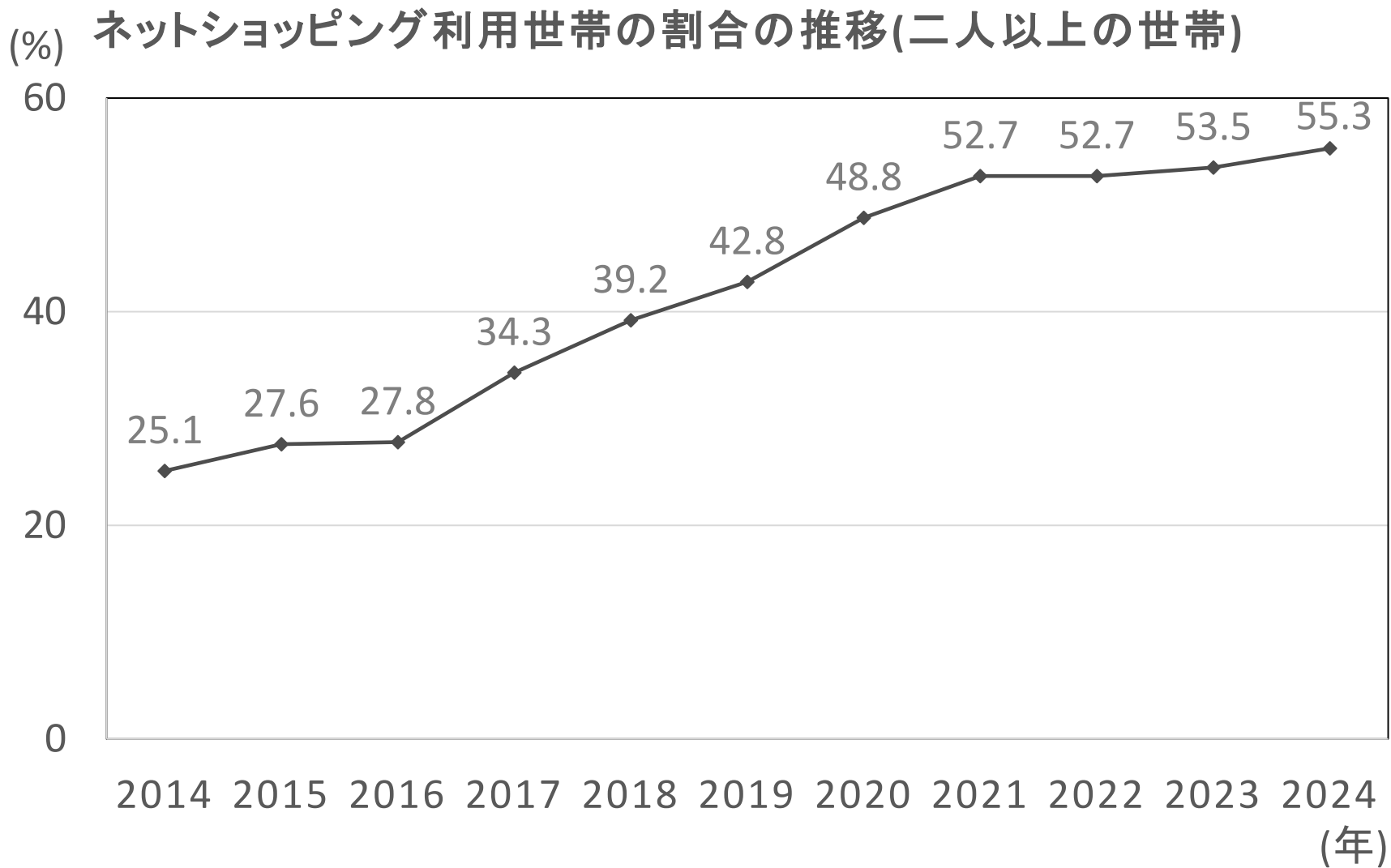
2. 現状

図表 1-5 : BtoC-EC 市場規模の経年推移 (単位: 億円)



(経済産業省 電子商取引に関する市場調査)

2. 現状



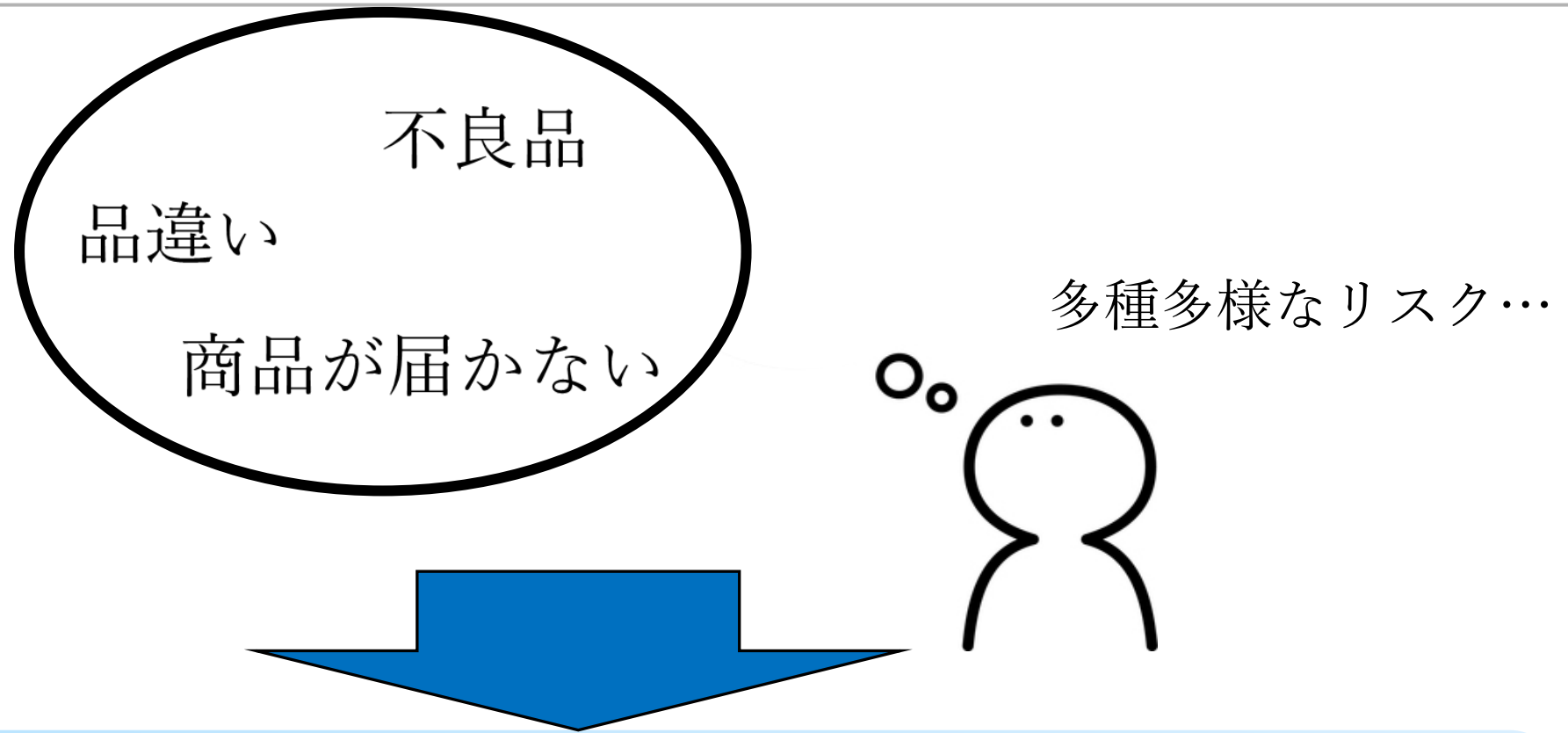
(出典) 総務省「家計消費状況調査」を基に作成

2. 現状

商品届かない…では終わらない！
偽ECサイト、「二重詐欺」の新手口

(朝日新聞 2023年9月11日)

3. 研究動機



3. 研究動機

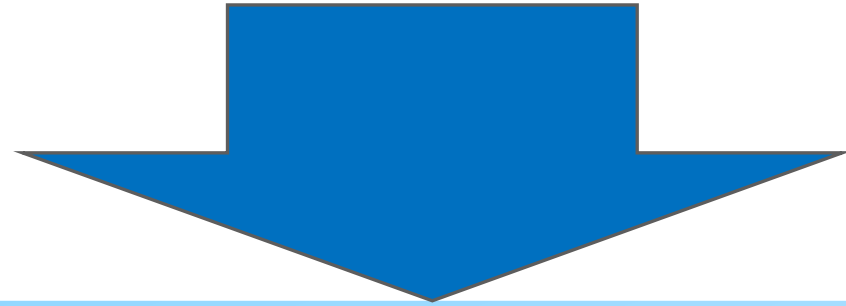
リスク回避

特定のリスクを生じさせる可能性のある状況そのものに
関与しない、あるいはそれらから完全に撤退するという
能動的な意思決定を指す

オンラインショッピングの場合においては…

- ・ 買わないという選択
- ・ 購入を先送りにするという判断
- ・ 正確な情報を集められるまで保留する

4. 仮説



仮説：

実店舗では店舗の存在自体が信頼の担保になるため
商品の信頼性について気にしないが、
オンラインショッピングでは安価なものであっても
商品の購入時に「**商品自体が信頼できるかどうか**」
を気にする

5. 研究方法

分析手法：因子分析

データが持つ複数の要素（各変数）に共通する因子を探索する分析手法
→多数のデータの背後にある構造をつかみ、消費者行動の背景を探ることなどができる

なぜ、因子分析を利用するのか…

質問の各項目の結果から因子分析を用いることで、その結果の裏にある共通点を見つけ、消費者が購入を躊躇する商品にはどのような性質があるのか明らかにするため

5. 研究方法

その前段階として、アンケート調査を実施

●実施方法

Google formsでアンケートを作成

- ・実施期間

2025年9月10日～10月10日

- ・実施人数

85人

- ・質問数

50問

→消費者がオンラインショッピングで購入するもの、
購入する場面を想像し、質問を作成

○アンケート内容
(一部抜粋)

1. 海外ブランドで肌に直接塗るもの。
2. 利用時の不具合、事故の不安があるもの。
3. 国内ブランドの健康に影響を与えるもの。
4. 安い価格の食料品。
5. 使い捨てや消耗品として使うもの。
6. 収集目的の高価なもの。
7. 身に着けるもの。
～
47. 長期間使う予定なのに安物で済ませようとしているもの。
48. 値引きが大きい国内製のもの。
49. 安価なインテリア。
50. 海外ブランドの生活家電。

6. 分析

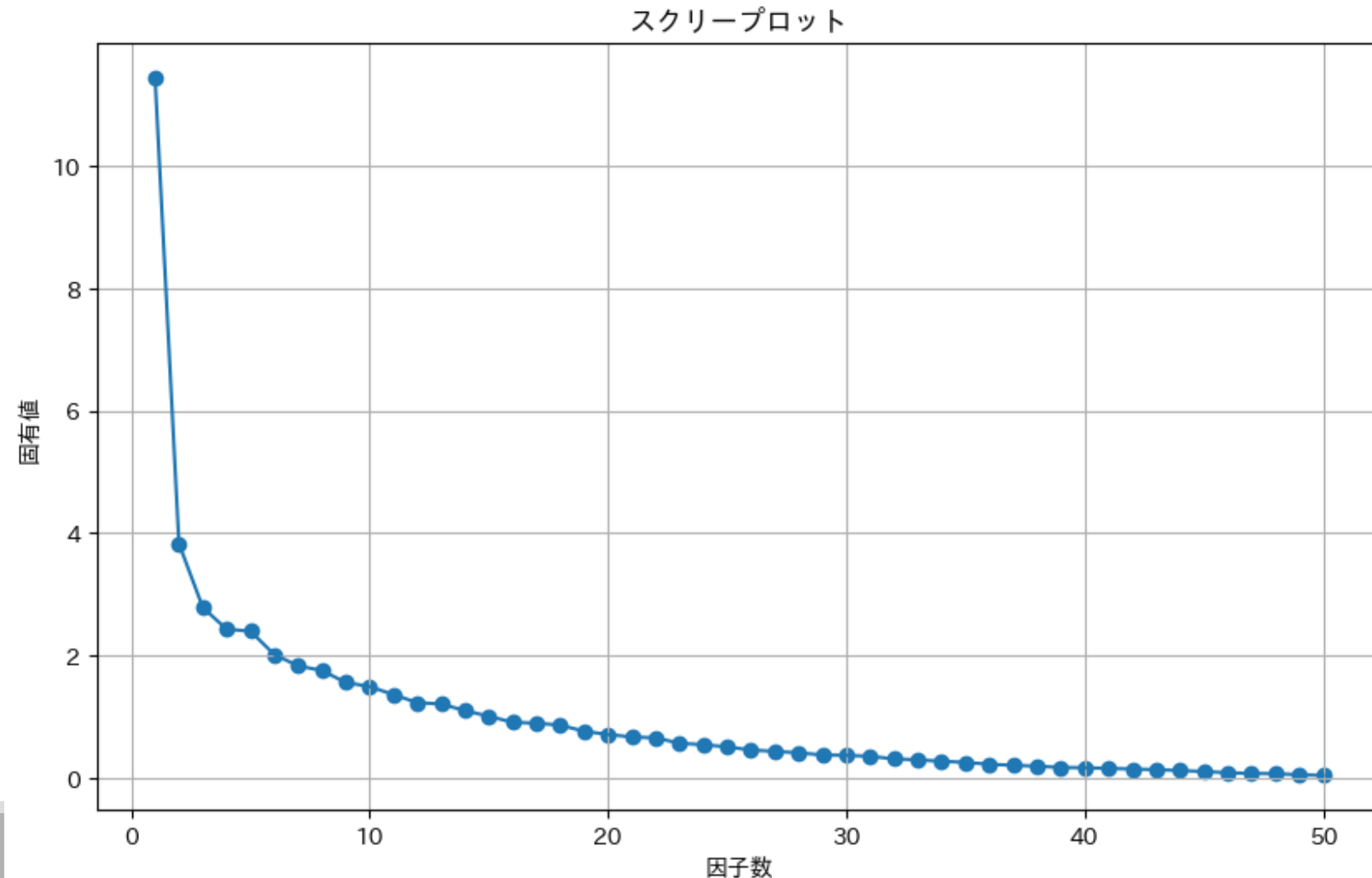
因子数：

スクリープロットを利用し、肘のように折れ曲がるポイントを探す

→ 因子数：3



それぞれの因子について
負荷量の大きい上位4項目の
共通点について考える



6. 分析

第1因子：高関与性

強い相関を持った因子を持つ項目

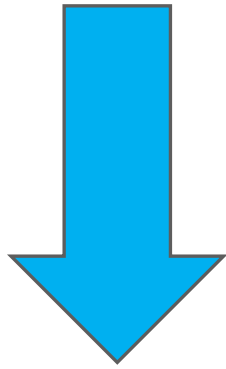
- ・ 趣味に使うもの
- ・ 身に着けるもの
- ・ アマゾンプライムデーなどで対象となっているセール品。
- ・ 長期間保存できるもの

→消費者が商品選びにおいて時間や労力、感情を強く投入する傾向のある商品に関する因子であると解釈

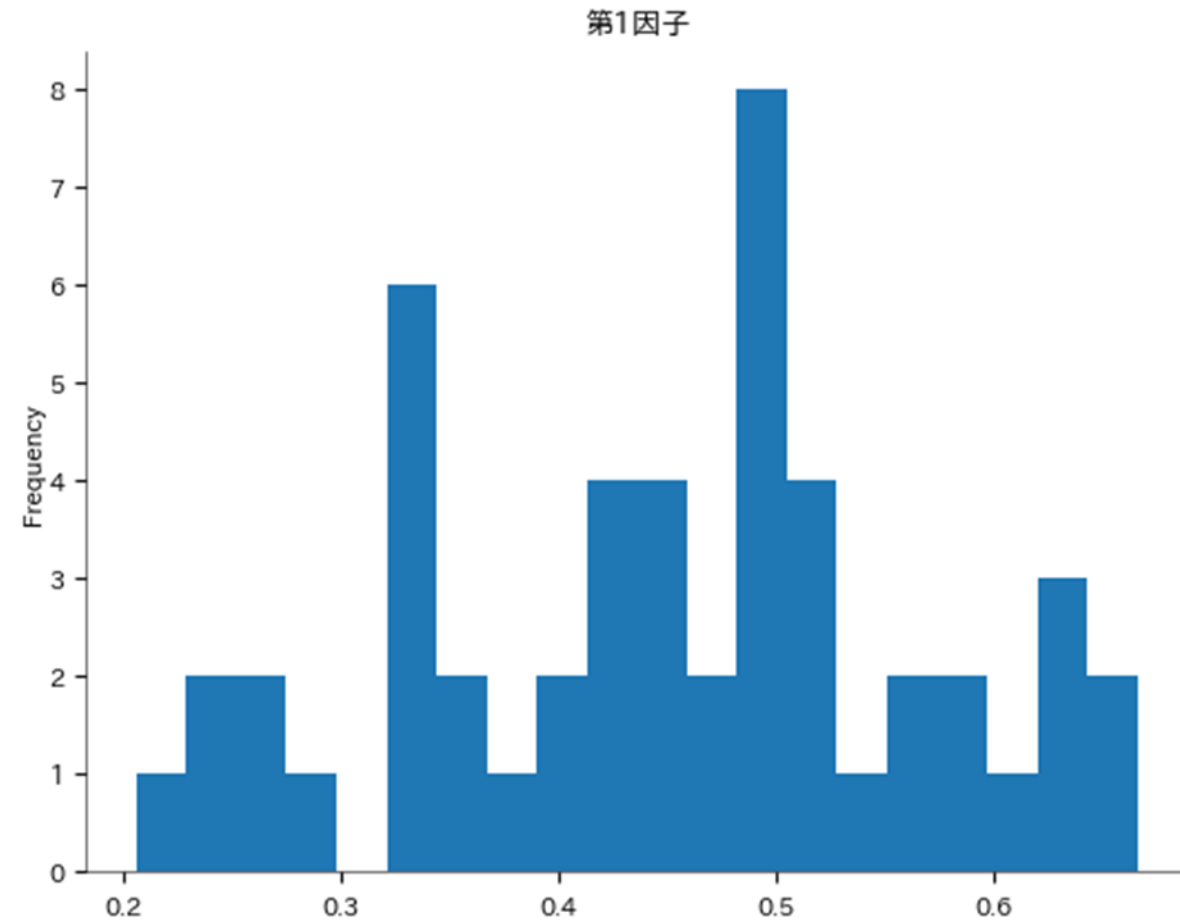
13. 趣味に使うもの。	0.6662
7. 身に着けるもの。	0.6515
18. アマゾンプライムデーなどで対象となっているセール品。	0.6335
12. 長期保存できるもの。	0.6328
14. 仕事に使うもの。	0.6209
11. 他人にプレゼントするもの。	0.6139
・	・
・	・

6. 分析

内容的にも統一感があり、
負荷量も十分



因子として妥当性が高い



6. 分析

第2因子：価値持続重視性

強い相関を持った因子を持つ項目

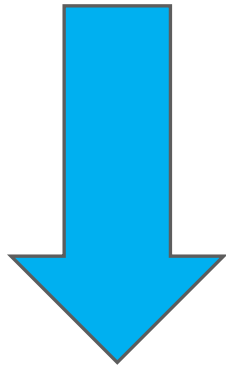
- ・ 趣味に使うもの
- ・ 長期保存できるもの
- ・ 長く愛用するつもりで選ぶもの
- ・ 国内ブランドの生活家電

→商品の耐久性や価値の持続性に関する因子であると解釈

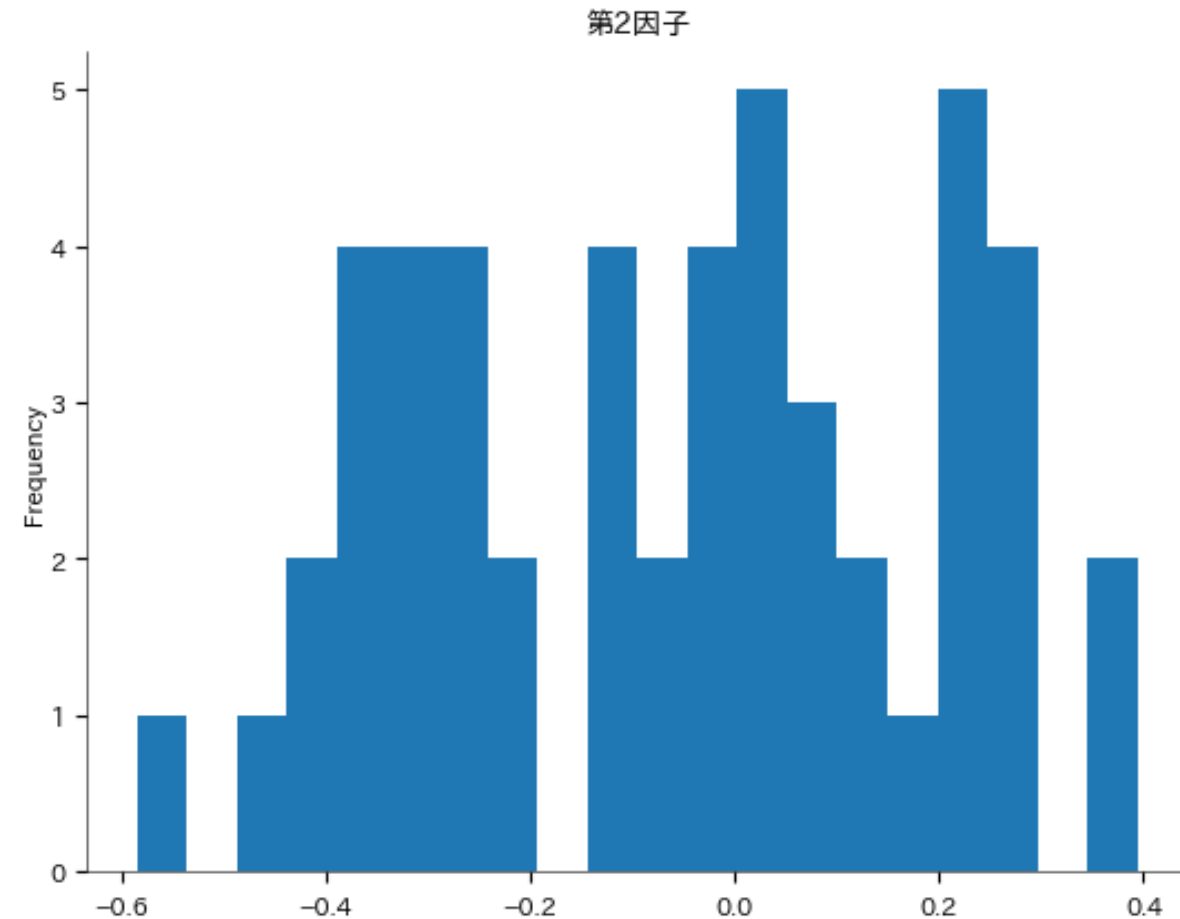
13. 趣味に使うもの。	0.394
12. 長期保存できるもの。	0.3535
37. 長く愛用するつもりで選ぶもの。	0.2924
23. 国内ブランドの生活家電。	0.2716
9. 子供やペット向けの物。	0.2643
35. 緊急時の備えとして買うもの。	0.2567
・	・
・	・

6. 分析

内容的には統一感があるが、
負荷量が低い



因子としての妥当性が、
あまり高くない



6. 分析

第3因子：消費信頼性

強い相関を持った因子を持つ項目

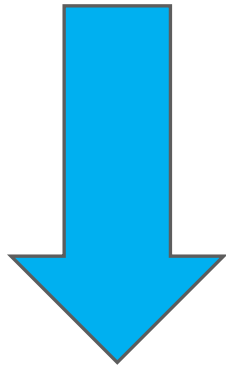
- ・ 使い捨てや消耗品として使うもの
- ・ 長期使用で劣化が気になる安価なもの
- ・ 安い価格の食料品
- ・ 環境配慮をうたったもの

→商品の信頼性を強く求める商品に関する因子であると解釈

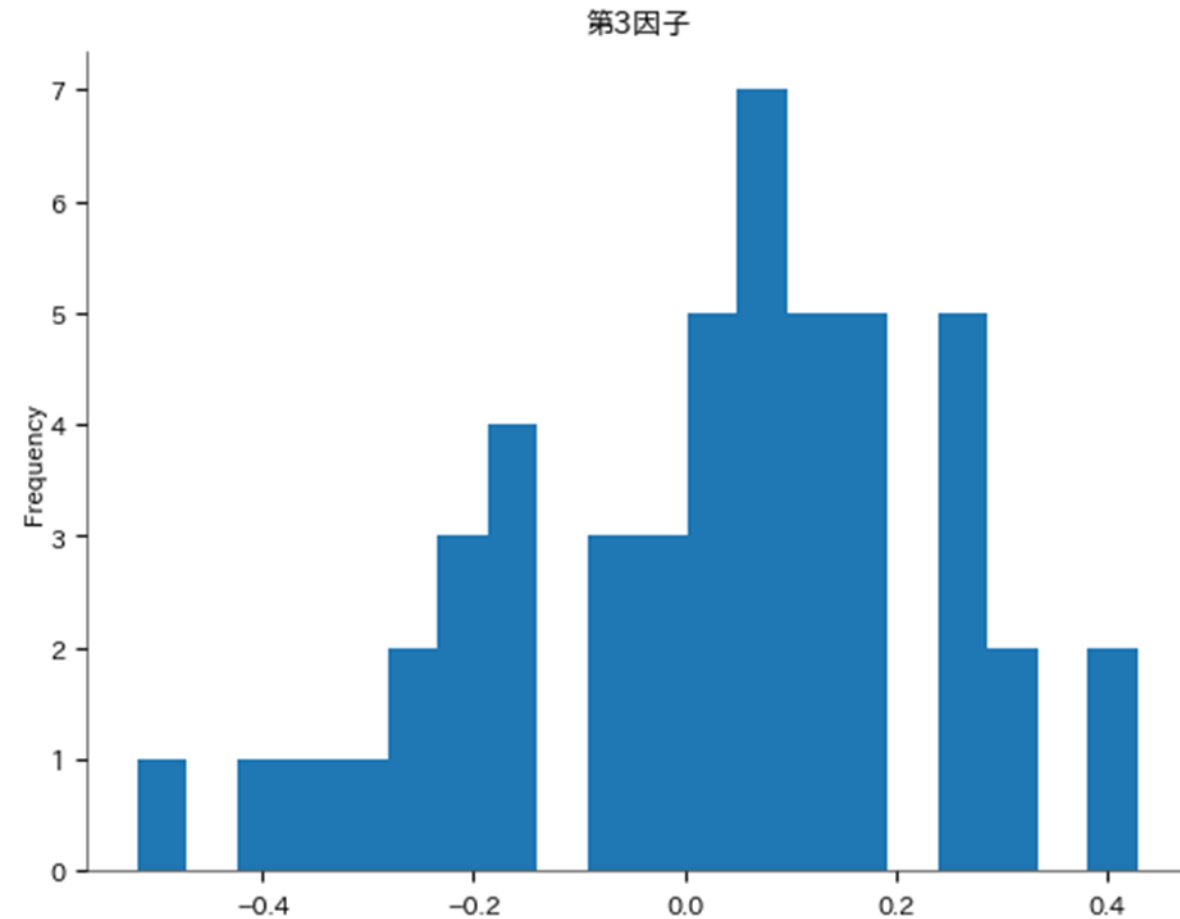
5. 使い捨てや消耗品として使うもの。	0.4292
31. 長期使用で劣化が気になる安価なもの。	0.4011
4. 安い価格の食料品。	0.3148
34. 環境配慮をうたったもの。	0.302
29. 限定販売・在庫が少ないと言われているもの。	0.2836
48. 値引きが大きい国内製のもの。	0.2819
・	・
・	・

6. 分析

内容的にも統一感があり、
負荷量も十分



因子として妥当性が高い



6. 分析

分析結果についての再調査
(聞き取り人数：8人)

6. 分析

分析結果についての調査（聞き取り）

第1因子：高関与性について…

身に着けるもの・趣味に使うものというような
個人の好みに関するものを最も重要視し、
その購入の際にリスクを考える人が多い傾向がある

その一方で

高い負荷量が出たものの、
セール品や長期保存に関わるものは
優先度が低い傾向があった

6. 分析

分析結果についての調査（聞き取り）

第2因子：価値持続重視性について…

長期保存できるもの、長く愛用するつもりで
選ぶものというような買い替えの少ないもの
にリスクを感じる人が多い

その一方で

国内ブランドの生活家電は負荷量が
大きかったものの、消費者の優先度は
高くなかった

6. 分析

分析結果についての調査（聞き取り）

第3因子：消費信頼性について…

長期使用で劣化が気になる安価なもの・安い価格の食料品のようなコスパがよく、身体に影響を及ぼしかねない商品に関しては特に購入する際、どこで作られているか、誰が使っているかという点を意識する人が多かった

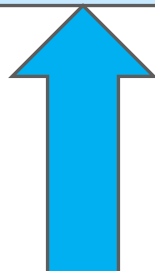
その一方で

使い捨てや消耗品として使うものに関しては、特にリスクを感じないという意見が多くみられた

7. 考察

第1因子：高関与性について…

自分の好みに関わる商品については強くリスクを感じるが
実用品やセール品などはリスクをあまり感じない



代替がきく、値段の安さが先行する
からと考察

7. 考察

第2因子：価値持続重視性について…

長期保存を前提とするものにリスクを感じやすいが、
同様に長期利用を前提とする家電でも国内製のもの
にはリスクを感じずらい



利用の際の性能よりも心理的要因が
優先されるからと考察

7. 考察

第3因子：消費信頼性について…

自身の身体や環境に影響を与える商品については
リスクを感じるが、使い捨ての商品については
リスクを感じない



使ってすぐ捨てるだけなので、商品情報を調べる
必要がない、使い切ってから決めることができる
ためだと考察



低価格・短期利用・代替可能な商品では
満足感や即時性を重視する傾向が強く、
信頼性の必要性が薄いため、リスクを
感じずらい傾向にあると考察

8. まとめ

仮説：

実店舗では店舗の存在自体が信頼の担保になるため商品の信頼性について気にしないが、オンラインショッピングでは安価なものであっても商品の購入時に「**商品自体が信頼できるかどうか**」を気にする

→分析結果から、第3因子として**消費信頼性**が出ており、
オンラインショッピングにおいて商品の**信頼性**は重要視されている

8. まとめ

しかし…

それより負荷量の大きい因子として高関与性・価値持続重視性が出ており、重要視されない場合もある



これは

すぐに使い切ってしまうもの・国内製・ブランドもの、というようにそもそも信頼性の必要性が薄いもの、あるいは既に信頼性が担保されているものであるといえる



オンラインショッピングの利用者は大前提として商品の信頼性を重視しているということがわかる

8. まとめ

オンラインショッピング利用実態

オンラインショッピングの利用者は
「安価でしっかりした商品を購入できること」を重視している



価格と品質

「価格の安さを優先するが、
品質は一定以上のものを選ぶ」が
全体の約**7割**を占める



重視点

「値段が安いのに、しっかりした商品を買える」が全体の約**6割**を占める



利用頻度

全体の**8割**が月一回以上
オンラインショッピングを
利用している



支出を減らす工夫

「セールやクーポンの活用」
「より安い商品の探索」
「不要なものは買わない意識」で
節約する人が約**4割**を占める

9. 参考文献

WEBサイト

- ・ EC-CUBE“インターネットショッピングとは？基本的な仕組みを解説”（2024年6月）
<https://www.ec-cube.net/know-how/how-the-internet-shopping-works/>
- ・ 経済産業省“令和6年度電子商取引に関する市場調査（令和7年8月）”
<https://www.meti.go.jp/press/2025/08/20250826005/20250826005-a.pdf>
- ・ 朝日新聞“商品届かない…では終わらない！偽ECサイト、「二重詐欺」の新手口”（2023年9月）
https://www.asahi.com/articles/ASR983RSPR96PIHB01W.html?iref=pc_photo_gallery_breadcrumb
- ・ YAHOO! JAPANニュース“ネット通販の「代引き配達」で偽物が届くトラブル多発！国民生活センターが注意呼びかけ”（2025年8月）
<https://news.yahoo.co.jp/articles/dff74a04d9db326882c52ef770a69b7855856235>
- ・ 独立行政法人国民生活センター“代引き配達を利用したインターネット通販のトラブルにご注意”（2025年8月）
https://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20250820_1.html
- ・ Money Forward クラウド契約“リスク回避とは？ビジネスにおけるリスク回避について解説”（2025年7月）
<https://biz.moneyforward.com/contract/basic/22204/#:~:text>
- ・ NTTコムオンライン・マーケティング・ソリューション“因子分析のメリットや見方を具体例から解説”（参照：2025/10/2）
<https://www.nttcoms.com/service/research/dataanalysis/factor-analysis/>

9. 参考文献

WEBサイト

- ・ Ipsos “節約志向が後押しする「賢い選択」——日常に根づくオンラインショッピング”
(参照：2025/10/28)
<https://www.ipsos.com/ja-jp/online-shopping-research-with-temu>
- ・ ECzine “実店舗は減少傾向なのにEC化率が伸びていない理由” (参照：2025/10/28)
<https://eczine.jp/article/detail/15586>
- ・ Ipsos “オンラインショッピング 実態調査” (参照：2025/10/28)
<https://x.gd/5gLvd>
- ・ 総務省統計局 “家計消費状況調査（ネットショッピングの状況）” (2024年 平均結果)
<https://www.stat.go.jp/viz/joukyou/index.html>
- ・ 総務省統計局 “家計消費状況調査 ネットショッピングの状況について” (2024年 平均結果)
https://www.stat.go.jp/data/joukyou/pdf/n_joukyou_y.pdf
- ・ 総務省統計局 “家計消費状況調査 ネットショッピングの状況について” (2025年8月分結果)
https://www.stat.go.jp/data/joukyou/pdf/n_joukyou.pdf