

Title	インターネットを利用した通信販売における弘前大学生の意識調査
Author(s)	七戸, 俊介; 幸山, 大地; 太田, 匡亮; 伊香, 悠晶; 布施, 智基; 中尾, 陽太; 工藤, 里帆子; 小笠原, 大峻
Citation	青森県地域の消費者教育推進のための研究, 2017, p. 5-29
Issue Date	2017-03-28
URL	<a href="http://hdl.handle.net/10129/6048">http://hdl.handle.net/10129/6048</a>
Rights	
Text version	publ isher



<http://repository.ul.hirosaki-u.ac.jp/dspace/>

インターネットを利用した  
通信販売における  
弘前大学生の意識調査

弘前大学マーケティングゼミナール3年

七戸俊介 幸山大地

太田匡亮 伊香悠晶

布施智基 中尾陽太

工藤里帆子 小笠原大峻

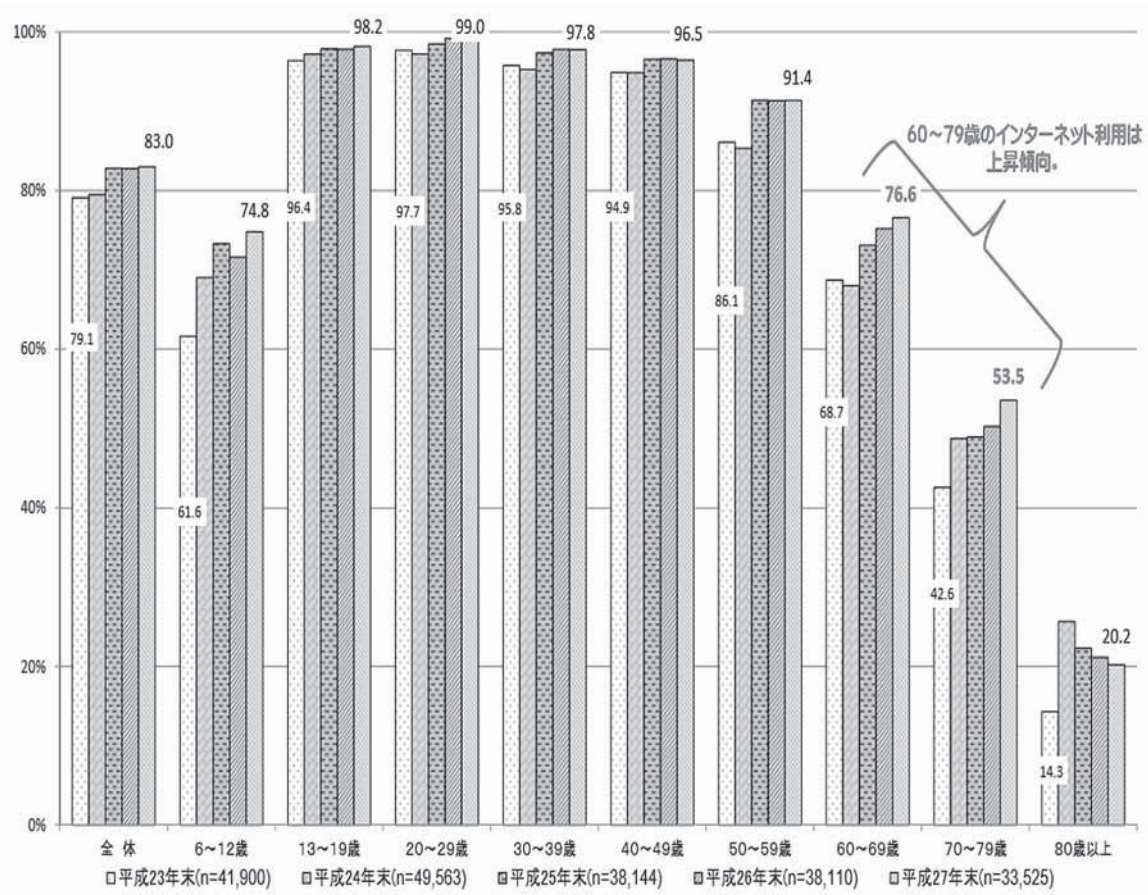
指導教員 弘前大学人文社会科学部教授

保田宗良

## 第1章インターネットを利用した通信販売の被害について

[年齢階層別インターネット利用状況]

(図1)



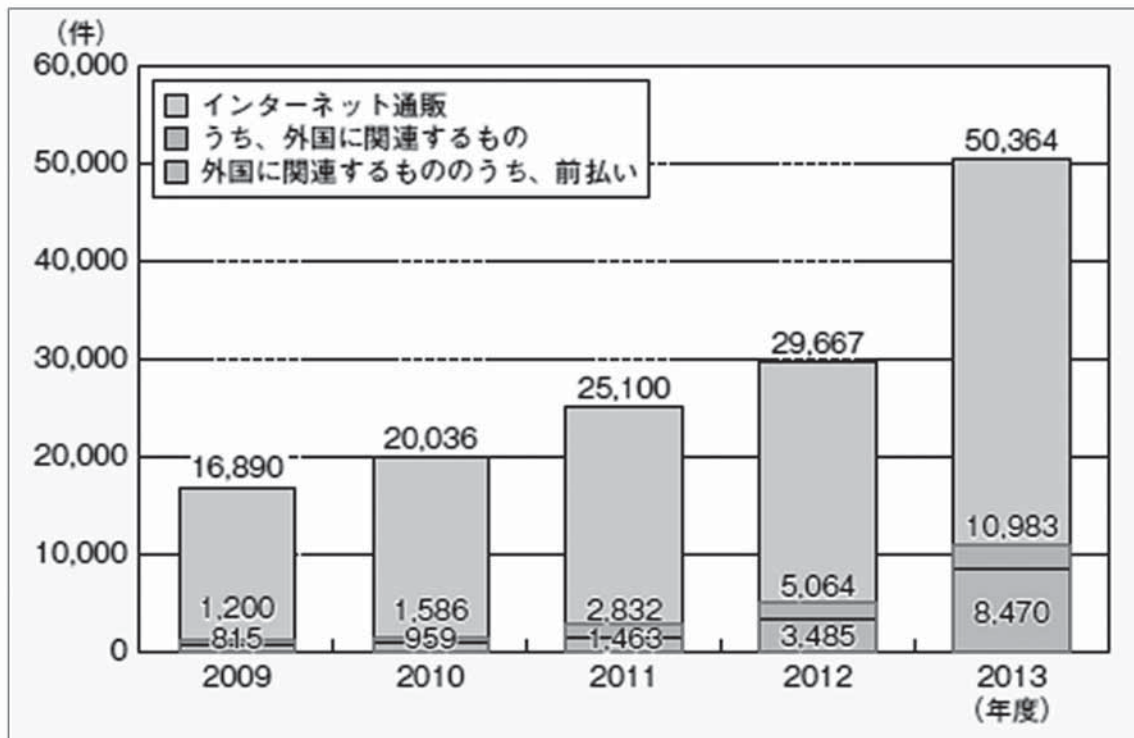
(出典：総務省 平成27年通信利用動向調査)

平成27年度末の段階で、13歳から59歳までの9割以上がインターネットを利用しており、6歳から12歳までの児童、60歳から79歳までの高齢者のインターネット利用率も年々上昇傾向にある。(図1)

またインターネットの利用目的としては「電子メールの送受信」の割合が74.3%と最も高く、次いで「天気予報の利用(無料)」が54.2%、「商品サービスの購入・取引」53.3%となっている。(出典：総務省 平成27年通信利用動向調査より)

[インターネット通信販売に関する相談件数の推移]

(図2)



(出典：消費者庁2013年度消費生活に関する意識調査)

平成21年から平成25年にかけてのインターネット通信販売に関する相談件数が、約17,000件から約50,000件と約3倍に増えている。(図2)

以上の事から、

1. 児童や高齢者にもインターネットが普及
2. ネット利用者の半数が通信販売を利用
3. 通信販売の相談件数の増加

ということが考えられる。便利なインターネット通信販売が普及している一方で、それに伴った消費者問題も増加してきている。こういった一般的な消費者問題の増加と同じく、弘前大学生もインターネット通信販売で問題が増加しているのではないかと考え、それらについて明らかにしようと考えた。

## 第2章 前年度の調査から

前年度に、私たちの先輩にあたる方々がインターネットを利用した通信販売における弘前大学生の意識調査を行っている。今回の調査はそれを参考にして調査を進めた点があるため、まずは前年度の調査を紹介していく。(2015年度 弘前大学地域未来創生センタープロジェクト事業報告書 青森県地域の消費者問題の考察 p29-44 を参照)

前年度の調査では二つの仮説が立てられた。

I 多くの弘前大学生はインターネット通信販売を利用しており、そのため通信販売による被害経験も多いはずである

→大学生になるとインターネット通信販売を利用する機会も増え、多くの人が利用していると考えられるため、被害経験者も多いのではと考えた。

II 消費者庁の意識調査から、弘前大学生も通信販売を利用する際、被害に遭わないように心掛けている人が多いはずである

→弘前大学生のインターネット通信販売利用者も、トラブルに遭わないために何らかの対策をしている人が多いのではないかと考えた。

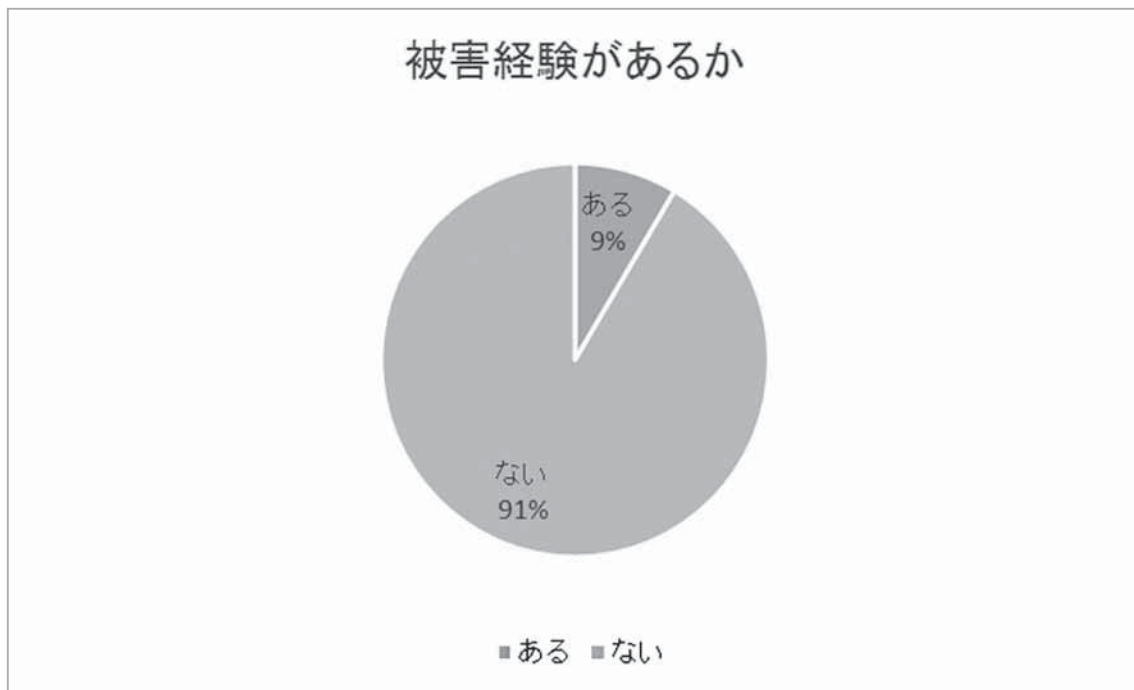
[仮説 I の検証]

○調査日時 2015年12月6日から12月21日

○調査方法 Google アンケートフォーム、講義終了後にアンケート配布

○調査人数 弘前大学生303人

被害経験の有無について



被害経験の有無について調査したところ、「ある」が9%、「ない」が91%となっており、弘前大学生の約1割がインターネット通信販売における被害経験があると答えた。また、その具体的な被害内容をまとめると大きく4つに分類することができた。

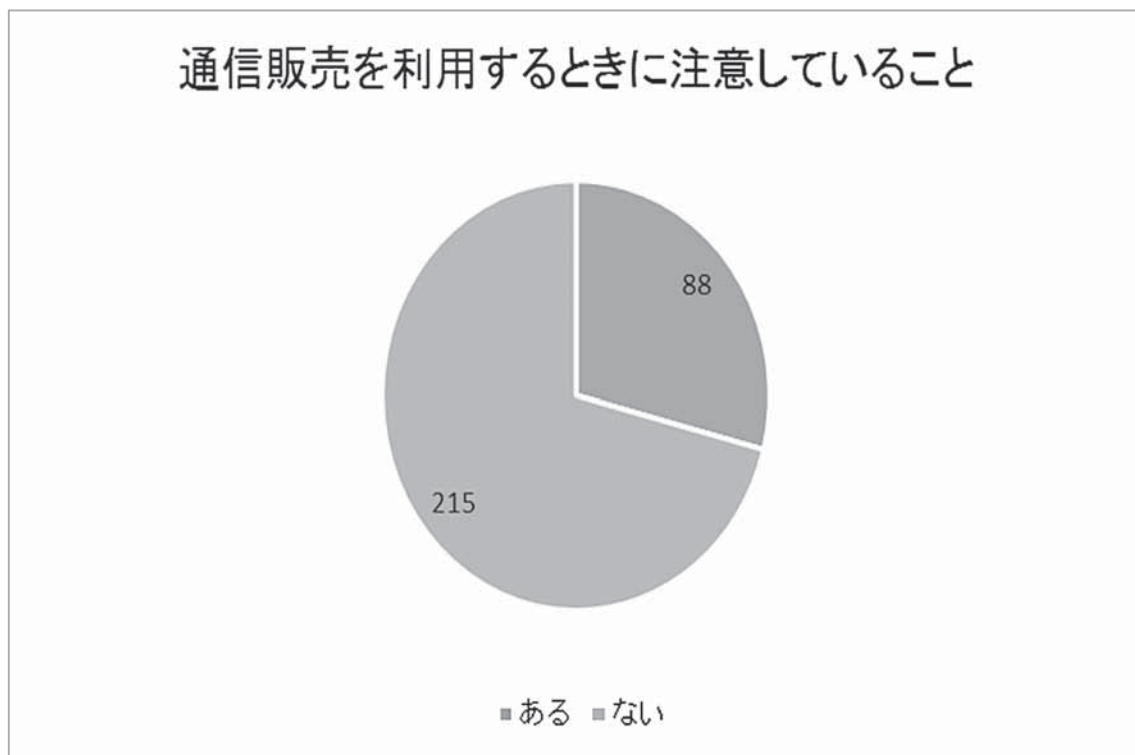
- ・注文した商品と異なる商品が届いた
- ・届いた商品がイメージと違った
- ・商品が届かなかった
- ・商品に欠陥があった。

これらを中心に分析すると、消費者の被害に遭ったという基準は異なるということが明らかになった。また、販売元に責任がある被害が多かったが、「届いた商品がイメージと違った」といった消費者自身に責任があると思われる回答もあった。

以上のことからこの検証では被害といっても企業の責任、消費者の責任という違いもあることがわかり、消費者の意識改善が今後の課題になるのではないかと考えられた。

#### [仮説Ⅱの検証]

インターネット通信販売を利用する上で被害に遭わないためにしていること



通信販売を利用するときに「注意している」と答えた学生は88人おり、約3割であった。また、その具体的な被害に遭わないための意識内容を分類すると大きく二つに分類された。

- ・入念に調べてからサイトを利用する
- ・海外のサイトなど危険だと感じたサイトは利用しない

これらの検証結果から被害に遭わないような意識がある利用者はそのための何らかの行動をとっているということがわかった。その一方で「注意していることがない」と答えた学生が約7割という結果であり、この仮説は立証されなかった。

## 第4章 今年度の調査

私たちは前年度の調査を踏まえた上で仮説は以下の二つのものを設定した。

### I 弘前大学生はインターネット通信販売の被害を受けてもトラブル解決に行動する人は少ないのではないか

インターネット通信販売を利用する際に、弘前大学生はどのような被害に見舞われることが多いのかを明らかにし、そのうえで弘前大学生は被害に見舞われたとき、何らかの理由でその解決に向けた行動をとる人は少ないのではないかと仮定した。

### II トラブルに対処しないのは、対処の仕方がわからないからではないか

弘前大学生がインターネット通信販売で被害に見舞われたとき、解決に向けて積極的に行動ができないことに関しては様々な原因があると考えられる。それらの中で一番の原因となるものは「対処の仕方がわからない」という知識不足によるものではないかと仮定した。

#### [調査結果]

○調査日時 2017年1月6日～1月13日

○調査方法 Google アンケートフォーム アンケート調査

○調査人数 弘前大学生328人

#### 問① 性別について



・女性 47.2% 154人

・男性 52.8% 172人



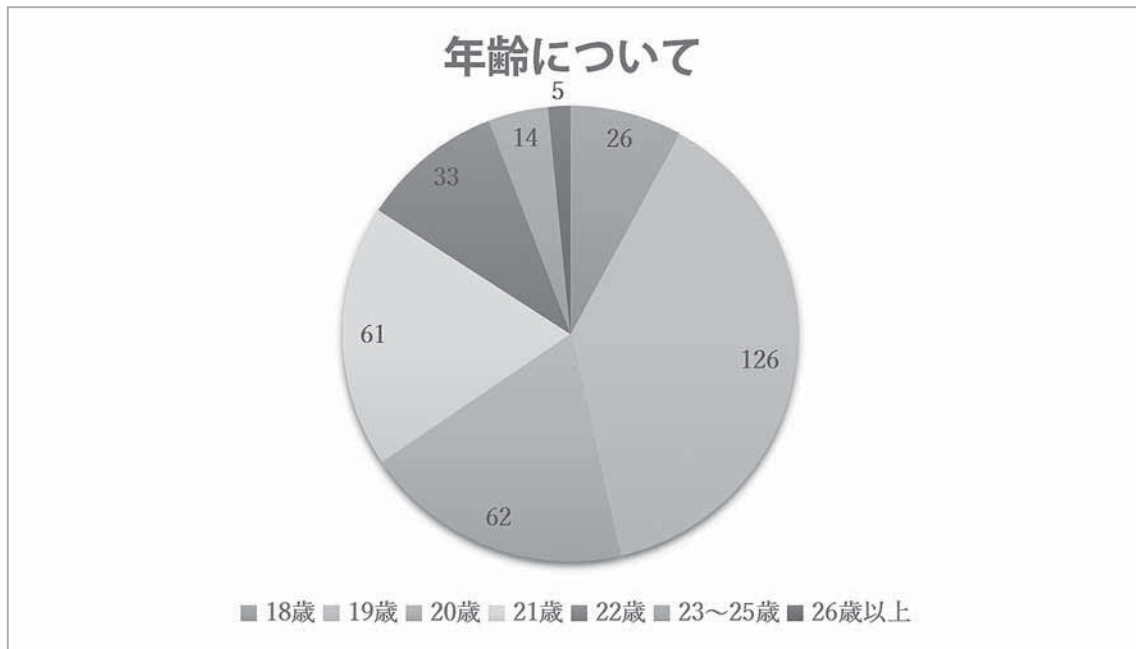
問② 学部について



- ・ 人文社会科学部 15.6% 51人
- ・ 教育学部 16.3% 53人
- ・ 理工学部 26.7% 87人
- ・ 農学生命科学部 13.8% 45人
- ・ 医学部 (医学科・保健学科をまとめて) 27.6% 90人

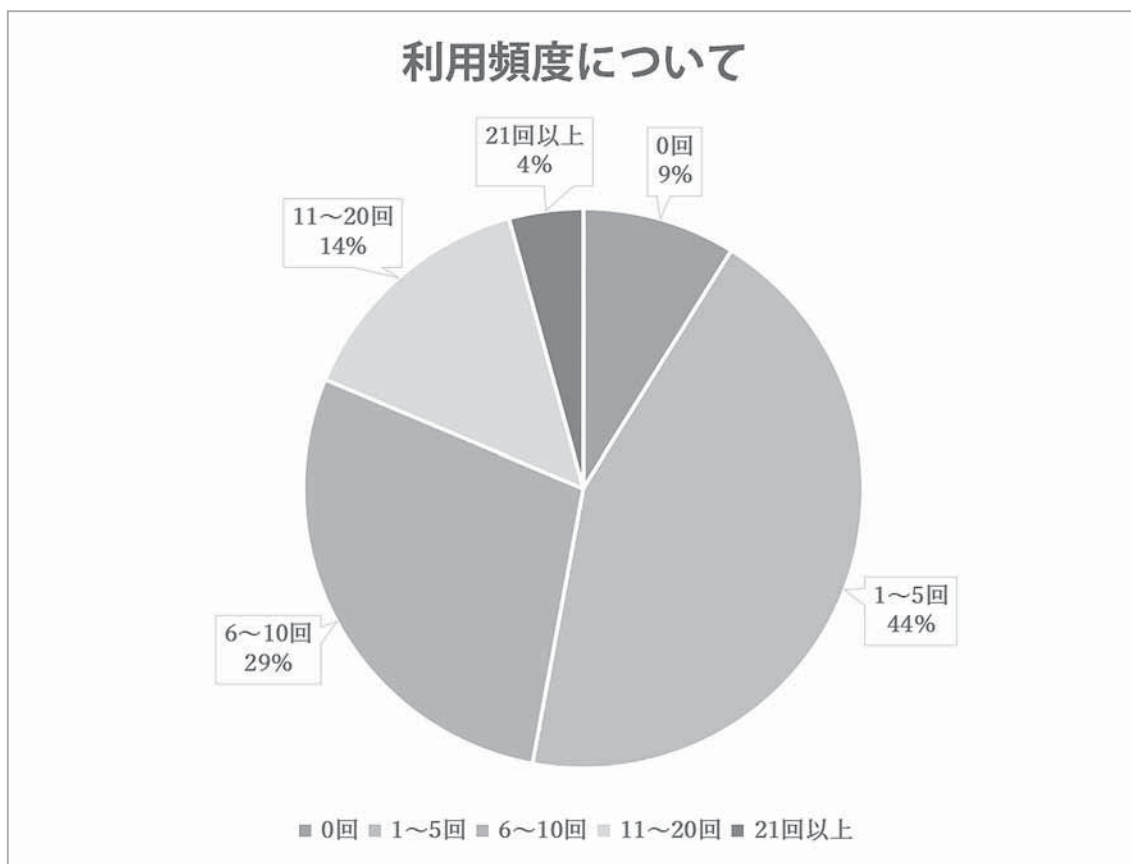


問③ 年齢について



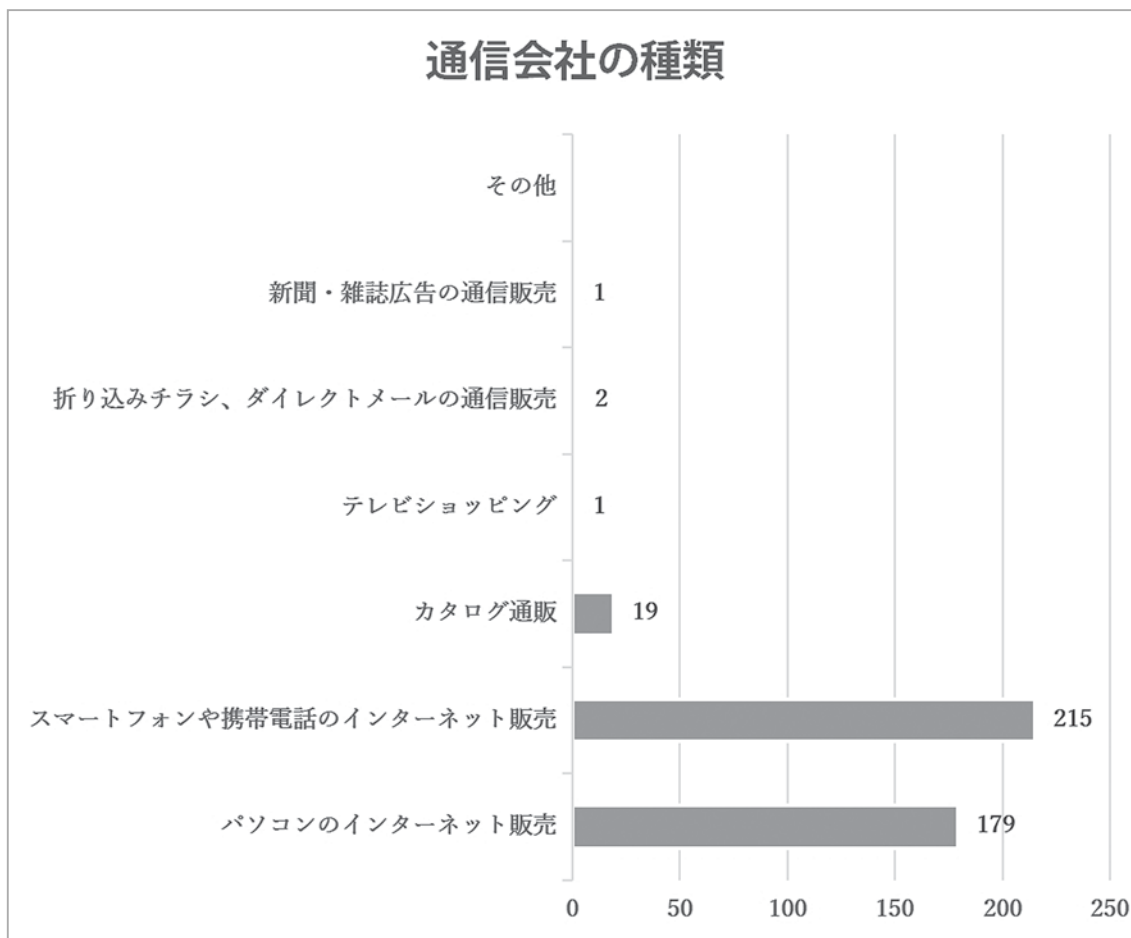
・18歳	8%	26人
・19歳	38.5%	126人
・20歳	19%	62人
・21歳	18.7%	61人
・22歳	10.1%	33人
・23~25歳	4.3%	14人
・26歳以上	1.5%	5人

問④ インターネット通信販売の一年間の利用頻度について



・ 0回	8.9%	29人
・ 1回～5回	44%	144人
・ 6回～10回	28.4%	93人
・ 11回～20回	14.4%	47人
・ 21回以上	4.3%	14人

問⑤ 一年間で利用した通信販売の種類について



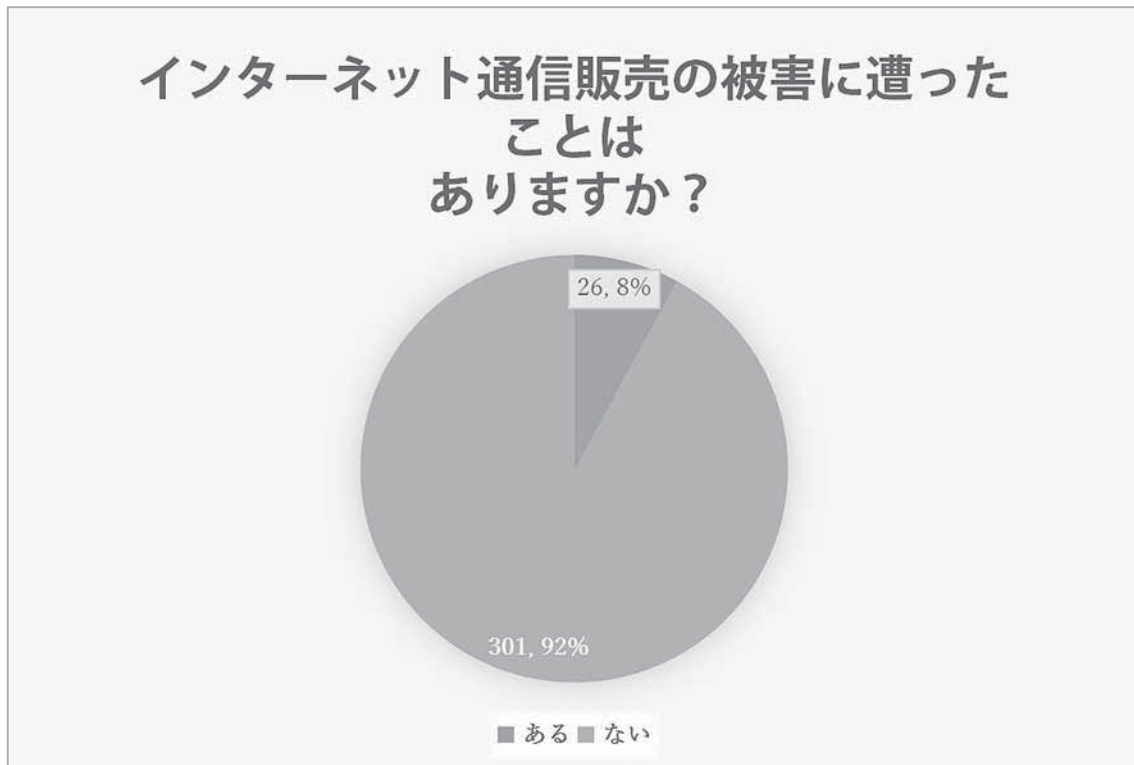
- ・パソコンのインターネット通販 179人
- ・スマートフォンや携帯電話のインターネット通販 215人
- ・カタログ通販 19人
- ・テレビショッピング 1人
- ・折り込みチラシやダイレクトメール通販 2人
- ・新聞や雑誌の広告の通販 1人

パソコンのインターネット通販のサイトやスマートフォン・携帯電話による通販サイトが主に利用されていた。一方で、ごく少数だがテレビショッピングや新聞雑誌広告から通販を利用するという学生もいた。

[仮説Ⅰの検証]

仮説Ⅰ 弘前大学生はインターネット通信販売の被害を受けてもトラブル解決に行動する人は少ないのではないか

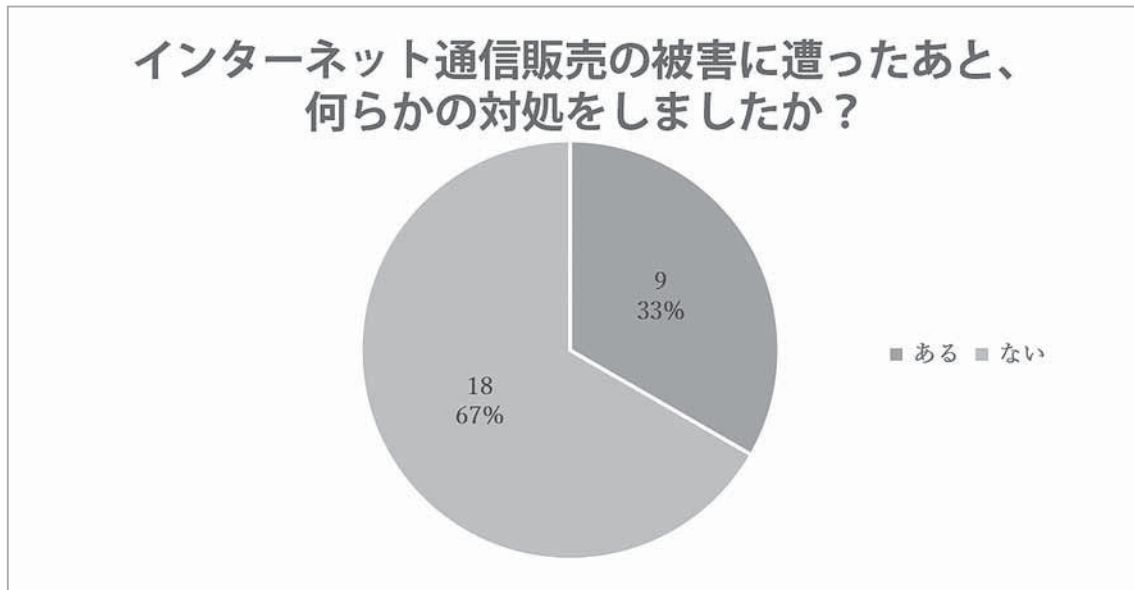
問⑥ インターネット被害の有無



- ・ある 8% 26人
- ・ない 92% 301人

インターネット通信販売による被害の有無について調査したところ、全体の92%の学生が被害にあったことはないと回答した。一方で、少数だが約8%の学生が被害にあったことがあると回答した。これは消費者庁のデータや、去年の先輩が調査した結果とほとんど変わらない結果となった。今年も、弘前大学生にはインターネット通信販売の被害にあったことがある人が存在していることが分かる。

問⑦ 被害後の対処の有無



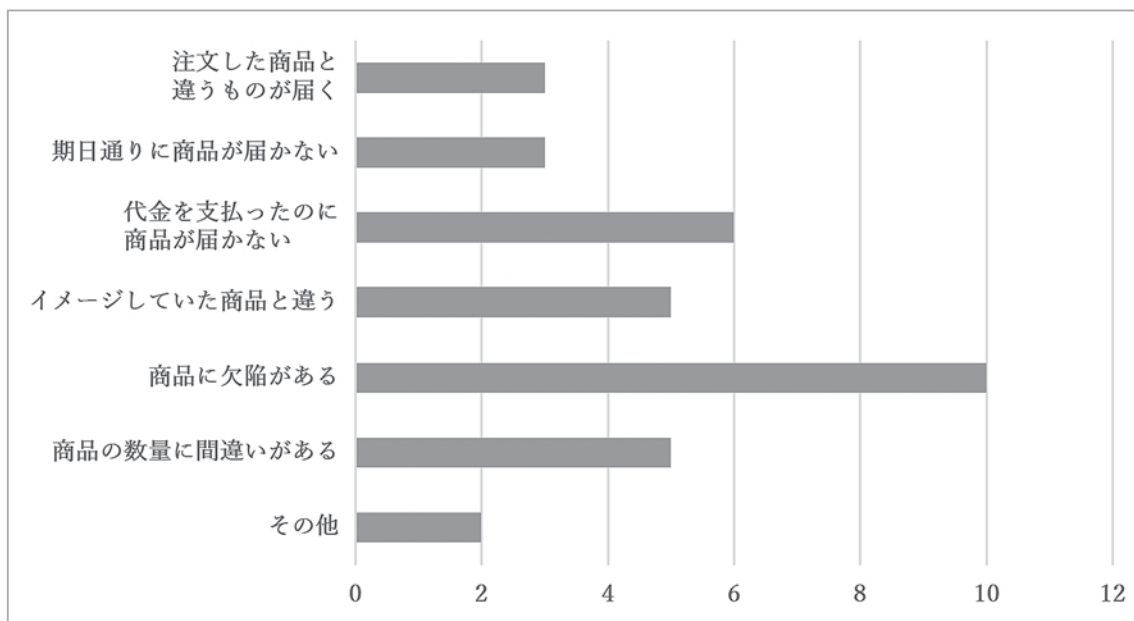
- ・ある 66.7% 18人
- ・ない 33.3% 9人

被害にあった学生の中で、何らかの対処をした人は66.7%、何もしなかった人は33.3%となっている。インターネット通信販売被害にあっても、実際に行動に移す人の割合は全体の3割ほどという結果となり、弘前大学生の消費者としての意識が低いという結果が得られた。

[仮説Ⅱの検証]

仮説Ⅱ トラブルに対処しないのは、対処の仕方がわからないからではないか

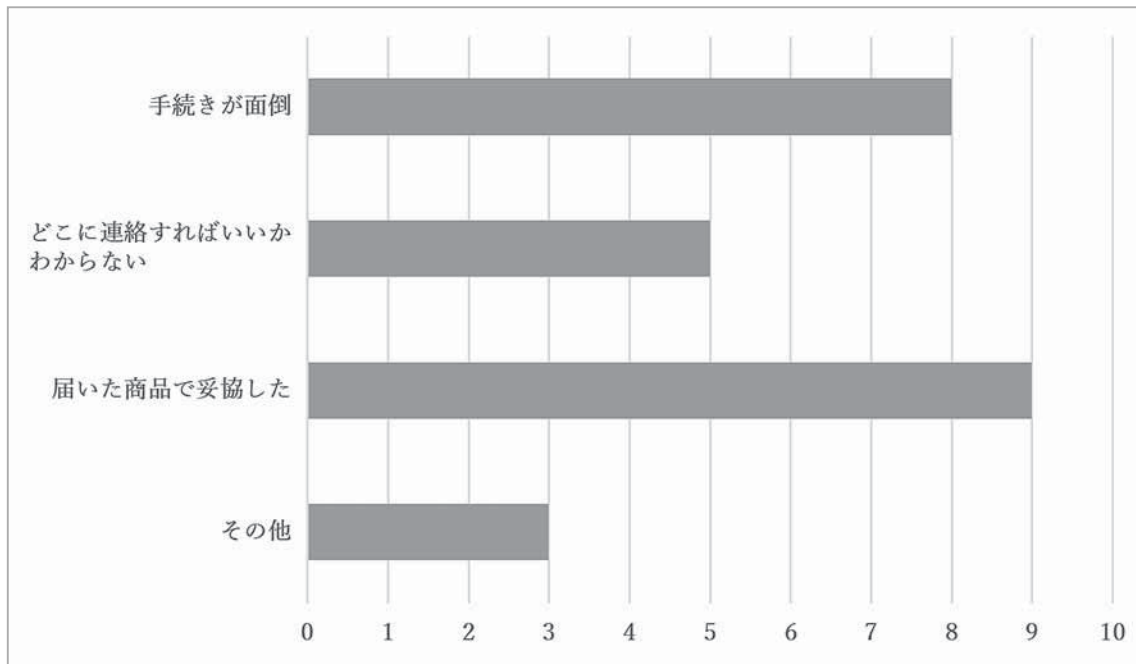
問⑧ 被害にあったことがあると答えた方、どのような被害を受けたか。



- ・注文した商品と違うものが届く 3人
- ・期日通りに商品が届かない 3人
- ・代金を支払ったのに商品が届かない 6人
- ・イメージしていた商品と違う 5人
- ・商品に欠陥がある 10人
- ・商品の数量に間違いがある 5人
- ・その他（振込先の間違い） 2人

被害として一番多かったものは「商品に欠陥がある」で、次いで多かったものは「数量の間違い」や「代金を支払ったのに商品が届かない」といったものだった。その他の意見としては、振込先の間違いなどの回答も得られた。

問⑨ 被害後、対処をしなかった理由について



- ・手続きが面倒 8人
- ・どこに連絡すればよいかわからない 5人
- ・届いた商品で妥協した 9人
- ・その他（商品の欠陥が面白くて記念として受け取ったなど） 3人

対処をしなかった理由として一番多かったものは「届いた商品で妥協した」で、次いで「手続きが面倒」、「どこに連絡すればよいかわからない」といったことが挙げられた。対処の仕方がわからないという知識不足による理由よりも、「妥協した」と回答する学生が多い結果となった。

[クロス集計による分析]

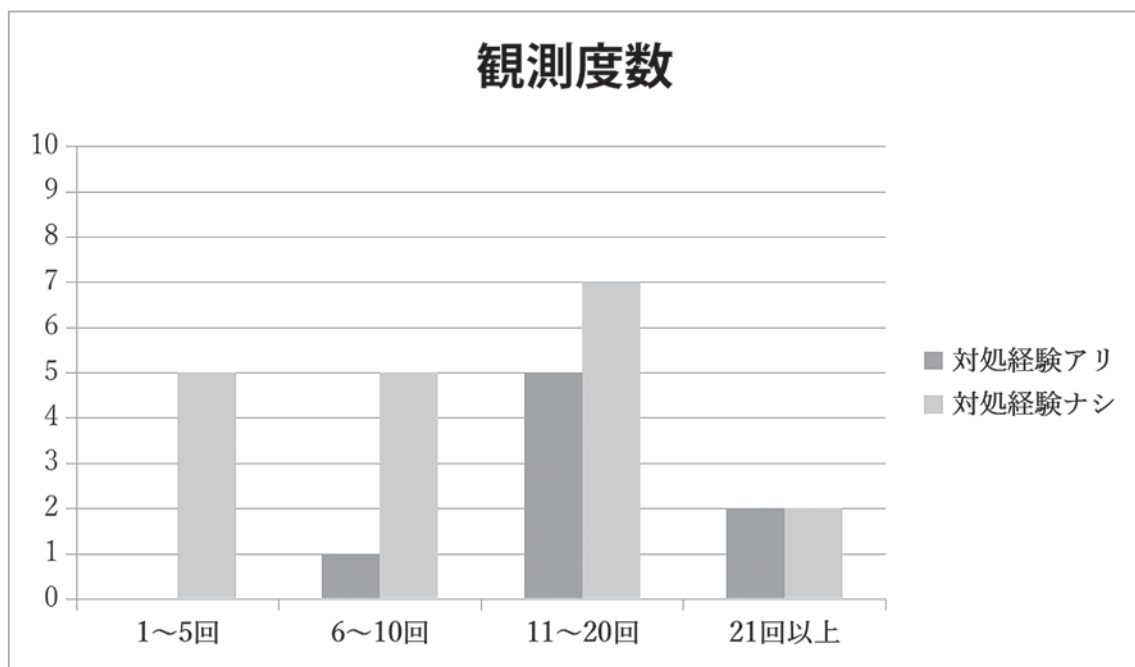
アンケートにより得られたデータをより深く理解するためクロス集計によるカイ二乗分析を行った。

○分析 I

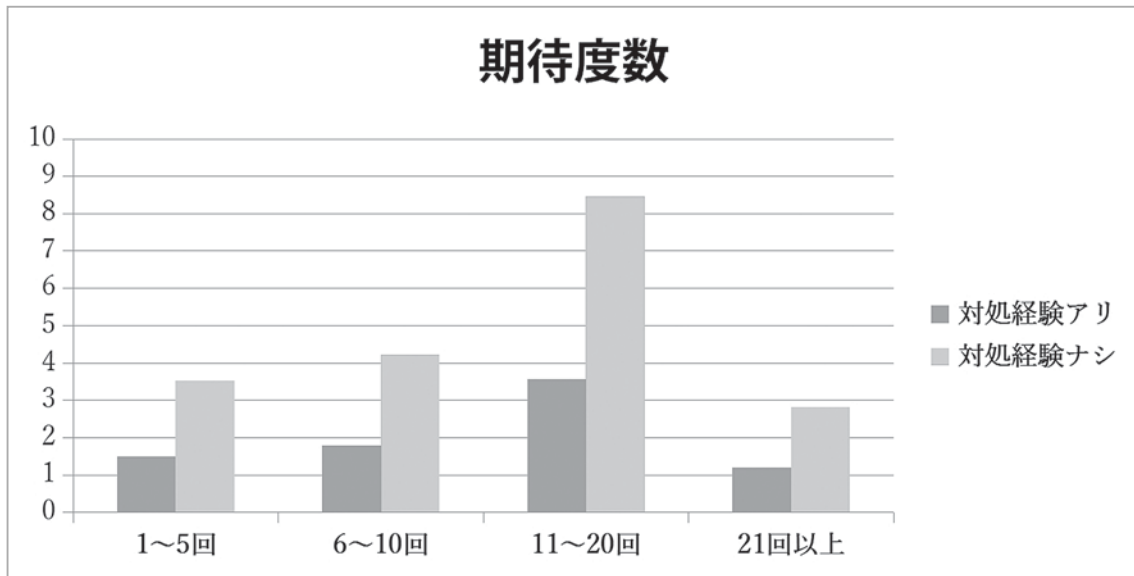
実際にトラブルが起きた際の対処経験の有無とインターネット通販の利用頻度に相関があるかを調査するための分析の結果が以下のグラフである。

「大学生の対処経験の有無と通信販売の利用頻度に相関がない」という帰無仮説を立て、仮説検定を行った。

対処経験の有無と利用頻度







カイ二乗分布の5%点	
自由度	3
左片側確率	0.95
確率点	7.815
カイ二乗統計量	4.219

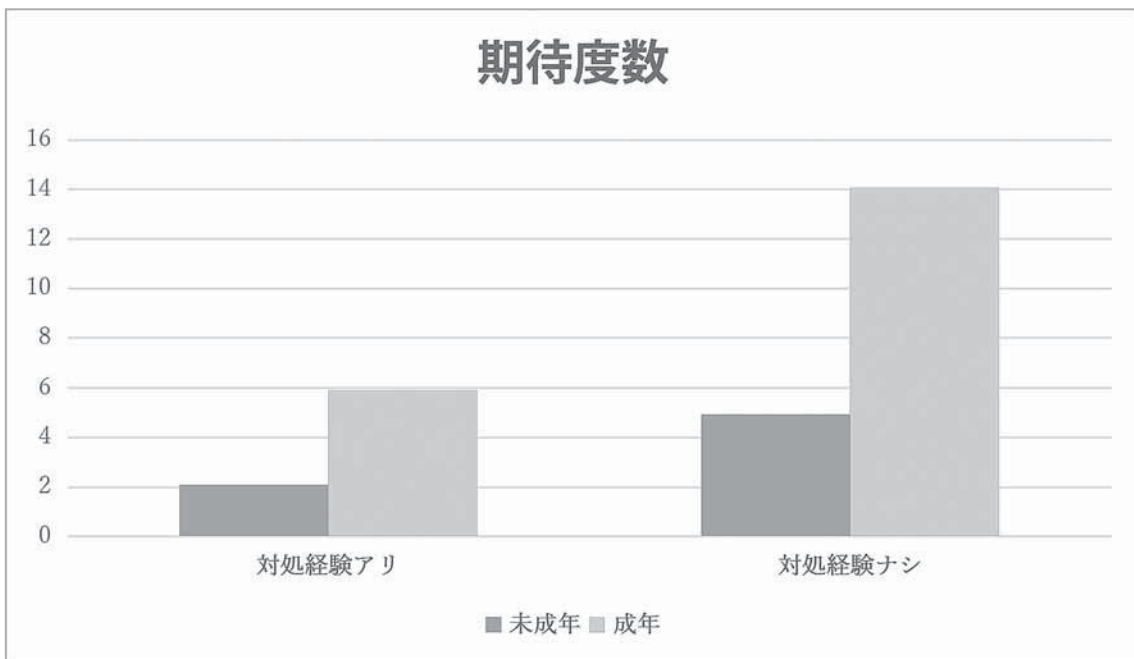
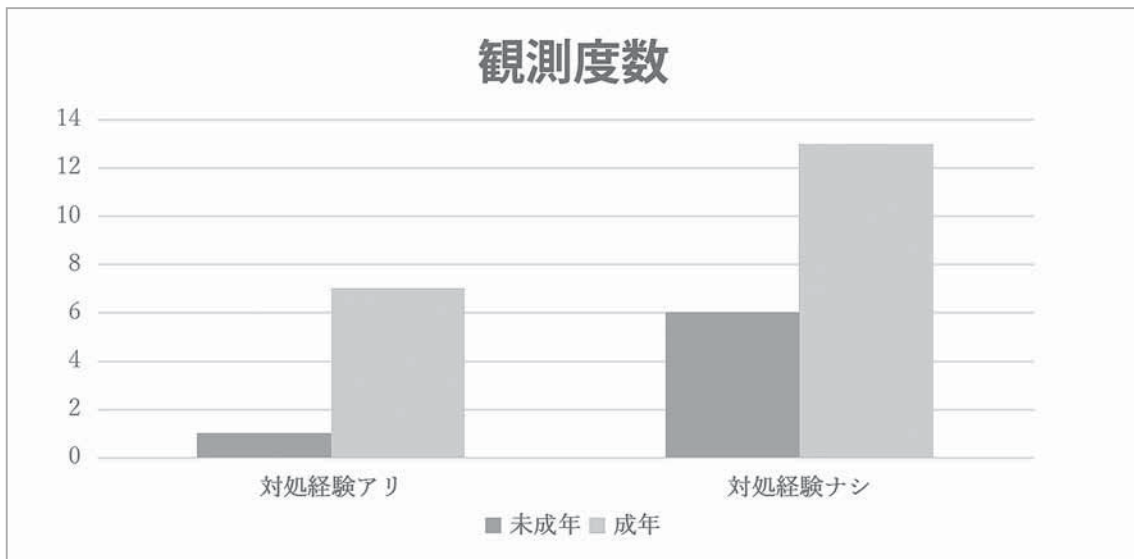
観測度数と期待度数を比較し、カイ二乗分析をしてみると「大学生の対処経験の有無と通信販売の利用頻度に相関がない」という帰無仮説は採択されるということが分かる。要するに対処経験の有無と利用頻度にはあまり相関関係がないということになる。

#### ○分析Ⅱ

実際にトラブルが起きた際の対処経験の有無と利用者が成年、未成年であるかに相関関係があるかを調査するための分析の結果が以下のグラフである。

「大学生の対処経験の有無と利用者が成年、成年であるかに相関がない」という帰無仮説を立て仮説検証を行った。

対処経験の有無と成年・未成年



カイ二乗分布の5%点	
自由度	1
左片側確率	0.95
確率点	3.842
カイ二乗統計量	1.067

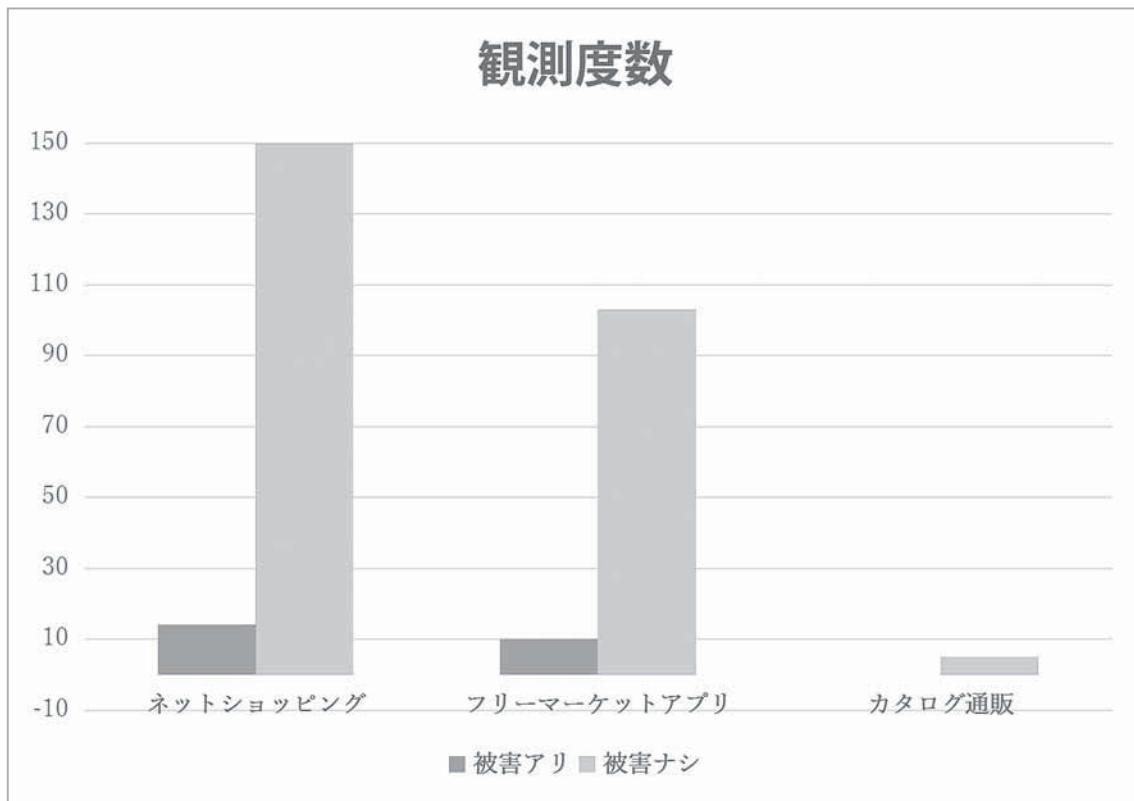
観測度数と期待度数を比較し、カイ二乗分析をしてみると「大学生の対処経験の有無と利用者が成年、成年であるかに相関がない」という帰無仮説は採択されるということが分かった。

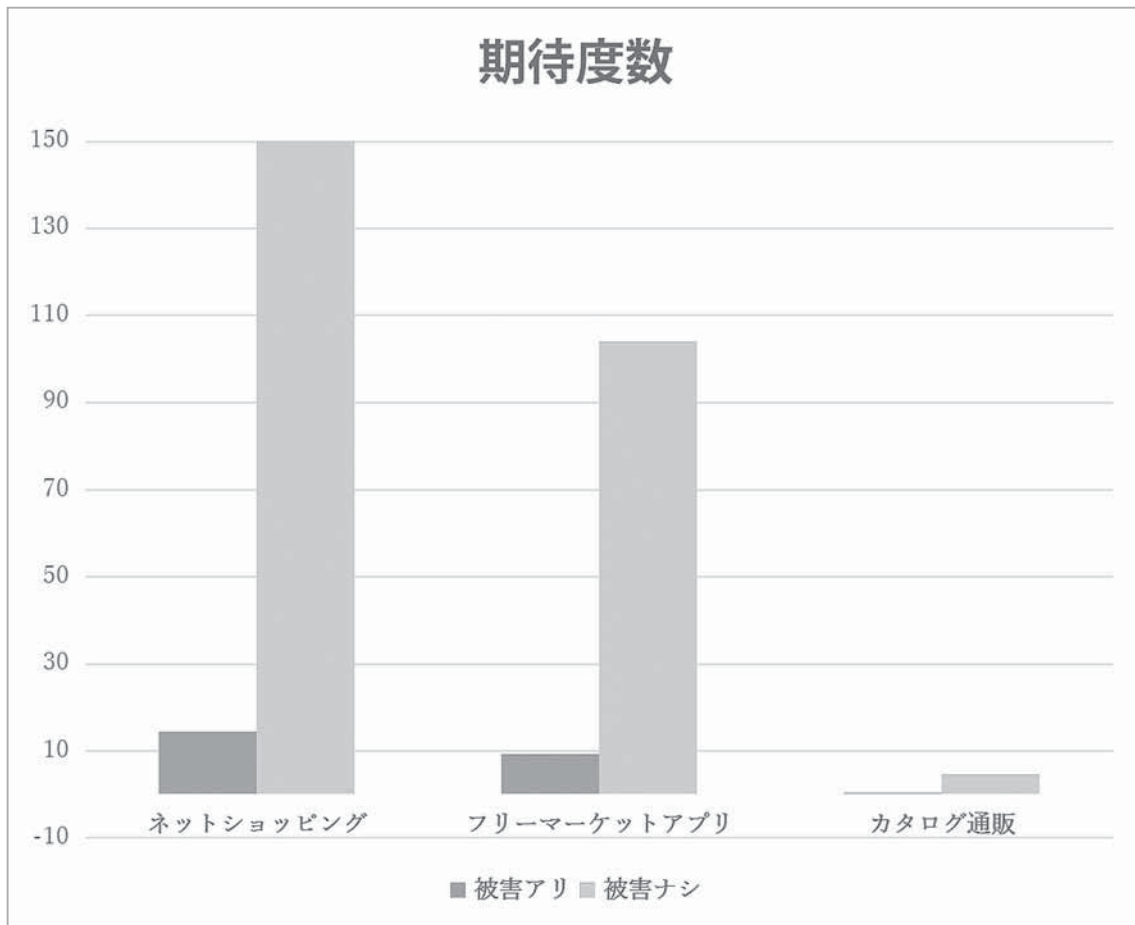
対処経験の有無と利用者が成年未成年かどうかは相関関係にないということになる。

### ○分析Ⅲ

インターネット通販の形態と被害の有無に相関関係があるかを調査するためのグラフが以下である。「インターネット通販の形態と被害の有無には相関はない」という帰無仮説を立て検証した。

通信販売の種類と被害経験の有無





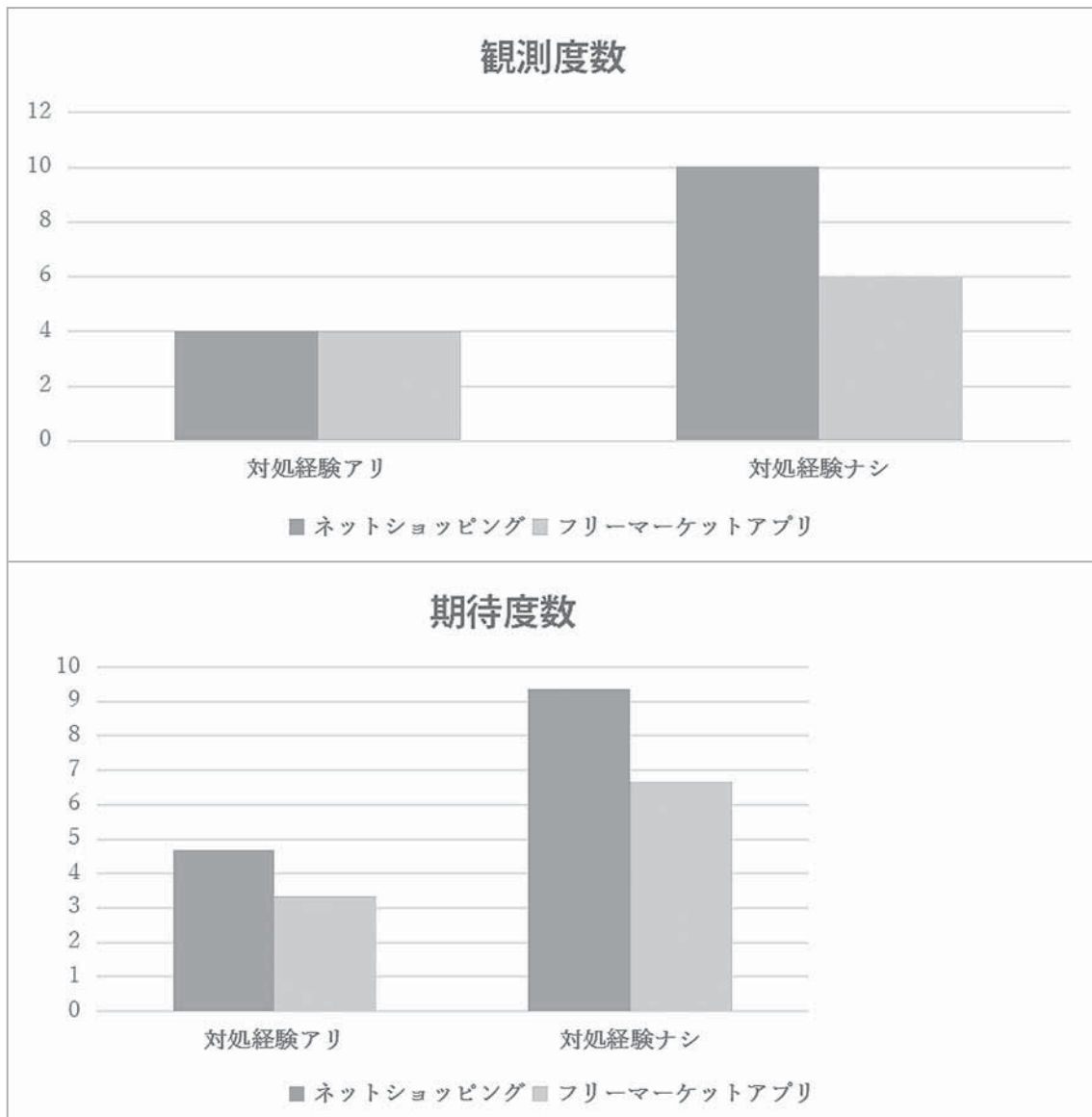
カイ二乗分布の5%点	
自由度	2
左片側確率	0.95
確率点	5.992
カイ二乗統計量	0.546

観測度数と期待度数を比較し、カイ二乗分析をしてみると「インターネット通販の形態と被害の有無には相関はない」という帰無仮説は採択されるということが分かる。インターネット通販の形態と被害の有無には相関関係がないということになる。

#### ○分析Ⅳ

インターネット通販の形態と対処経験の有無に相関があるかを調査するためのグラフが以下である。「インターネット通販の形態と対処経験の有無には相関はない」という帰無仮説を立て検証した。

通信販売の種類と対処経験の有



カイ二乗分布の5%点	
自由度	1
左片側確率	0.95
確率点	3.842
カイ二乗統計量	0.343

観測度数と期待度数を比較し、カイ二乗分析をしてみると「インターネット通販の形態と対処経験の有無には相関はない」という帰無仮説は採択されるということが分かる。インターネット通販の形態と対処経験の有無には相関関係がないということが分かる。

## ○結論

以上四つの分析の結果アンケートで得られた結果にはどれも相関関係がないということが分かった。大学生はアンケート結果とは別の要因で対処の有無や被害の有無と相関関係にあるのではないかと推測される。

## 第5章 小括

今回の調査から「弘前大学生のインターネット通信販売のトラブル」は学生の多くには関係しないということがわかった。しかし、少数ではあるが被害に遭った学生がいるので、決して無視できない問題だといえるだろう。被害に遭っても対処した学生は3割ほどしかおらず、被害に遭っても対処しなかった学生が多く存在した。このような現状を変えるためには学生自身が意識を変える必要があるといえるだろう。

また、私たちは「トラブルに対処しないのは、対処の仕方がわからないからではないか」という仮説を立てたが、結果としては対処が分からないのではなく、手続きが面倒という意見が多く挙げられた。このことから、弘大生はこのようなトラブルに対して危機意識が低いことが分かった。

去年の調査を参考にし、引き続き調査を出来たことはよかったが、自由記述を設けられなかったためになぜ面倒だったのか、対処の仕方がわかっていたのかなど、具体的な調査が出来なかった点が反省点だった。自由記述を設け、より掘り下げた調査を出来れば、もっと良い結果を得られたのではないかと感じた。

## 第6章 事例集

調査を進めていく中で通信販売の被害に遭ったことがある学生たちに話を聞くことができた。その被害の事例についてまとめたものが以下のものである。

### [事例1] 教育学部 I さん

インターネットで商品を注文したところ注文確認メールが返って来なかったため、再度商品を注文したところようやく確認メールが来る。すると後日商品が2個届いてしまい、1つは返品した。

### 問題点

学生がメールアドレスを打ち間違っていた。

サイト側は打ち間違いを防止するような工夫をしていなかった。

## 改善策

注文確認メールが来なかった時点で学生が企業側に問い合わせていれば、このようなトラブルは起こらなかったと考えられる。

### [事例2] 理工学部Hさん

インターネットのお試し価格などの広告を見て、1回だけのつもりで定期購入だと気づかずに契約してしまった。

## 問題点

販売業者のホームページにおいて定期購入である旨の表示がわかりにくかった。

## 改善策

購入前に契約内容や解約条件を確認する。

### [事例3] 理工学部Nさん

インターネットで商品を注文したところ、届いた商品がブランドの本物ではなく模造品だった。

## 問題点

商品の紹介欄には、商品が本物だと明記しているわけではなく、ぼかした表現で記されていた。

業者とのやり取りではなく、個人間でのやり取りだったため信頼性は低かった。

## 改善策

購入前に商品の詳細ページをよく見ることや出品者に確認をとる。

### [事例4] 医学部Oさん

インターネットで商品を購入し入金を済ませたが、届いた商品が全く別の商品だった。少し時間を置き商品を待ったが届かないので、通販サイトに連絡し入金した分のポイントカードをもらい、事なきを得た。

## 問題点

間違った商品が届いてから対処するのがおそかった。

## 改善策

間違った商品が届いた時点ですぐに連絡をとる。



#### [事例5] 農学生命科学部Sさん

スマートフォンのフリーマーケットアプリを利用した際、料金を支払っても商品が発送されない事案が発生した。その後すぐに、アプリの運営に問い合わせ、返金してもらった。

#### 問題点

運営側ではなく、利用者と利用者との取引についての知識が不足していた。

#### 改善策

C to C取引のリスクを承知の上で、あらかじめ、問題が発生したときに備えて対応策を確認しておくことが大切となる。事例のケースでは、運営がしっかり対応（対応する仕組みができあがっていた）してくれたので事なきを得た。

悪質な利用者がいる可能性も考慮する。

#### [事例6] 人文学部Kさん

インターネット通信販売サイトの利用で本の購入を考えており、探していた本を低価格で見つけたので購入したが、それは実物としての本ではなく電子書籍だった。また、その電子書籍を読むためには別のソフトアプリを購入する必要があり、結果的に割高の値段を支払う結果となってしまった。

#### 問題点

低価格であることにのみ着目してしまい、電子書籍であることの確認ができなかった。

電子書籍という商品が、実物の本と同じ商品ページに掲載されていた。

#### 改善策

価格のみに着目して、すぐに商品の購入を決定するのではなく、商品の詳細を隅々まで読みこむ。

実物の本と電子書籍の商品を同じ商品ページに掲載せずに分けて掲載する。または同じ商品ページに掲載する場合も混同しなくても良いように分かりやすい掲載の仕方をする。

#### [事例7] 教育学部Mさん

フリーマーケットサイトで個人出品者からぬいぐるみを購入し、無事に手元に届いたが、掲載されていた商品の写真では気づかなかった傷や汚れがあった。商品ページの写真と商品説明を確認してみたところ、掲載されていた写真では商品の傷や汚れが目立たないように撮影の角度、光の当て具合、アプリケーションでの加工で工夫されており、また、商品状態に関する説明が具体的に書いていなかった。商品に満足できなかったTさんはすぐに出品者に連絡をとり、無事返品をした。

#### 問題点

傷や汚れが目立たなく加工、工夫されており、それ故か商品説明でその事についての明記がされていなかった（もしくは省かれていた）。

出品者が掲載した写真と実物の写真に多少ではあるがギャップが生じていた。

#### 改善策

購入者は、商品の状態を写真だけで判断せず、商品説明を読む。

出品者に直接メールなどで商品の状態を確認し、イメージと実物のギャップをなくす事に取り組む。

#### [事例8] 人文学部Yさん

インターネットサイトで商品を購入。決済方法が銀行振込に限られていたため、会社から指定された口座に振込をする。その後商品が届かず不審に思い、インターネットサイトに記載されていた電話番号に電話してみるが、繋がらない。また、サイトには住所が載っておらず、結局泣き寝入りしてしまった。

#### 問題点

インターネットサイトに記載されている住所や電話番号を確認するなどしてそのサイトが信用できるものであるかどうか確かめる前に代金を振り込んだ。

#### 改善策

インターネットサイトはむやみに信用せず、記載されている電話番号がその会社で使用されているものであるかどうか、記載された住所に不審な点はないか、などをあらかじめ調べる。

決済方法が銀行振込のみのサイト、電話番号や住所その他の常識的に記載されるべき情報が記載されていないサイトは詐欺である可能性が高いので利用しない。

#### [事例9] 人文学部Sさん

ゲーム機の購入を考えており通販サイト「Amazon」で中古のプレイステーション2を購入したが、届いた商品が数日後に動作不良を起こして壊れてしまった。自分で修理できないかと試みたが修理できず、日数も返品可能日数を超え、返品の手続きもよくわからず、手続きも面倒になり、ただのガラクタになってしまった。

#### 問題点

商品の状態を商品説明でチェックしていない。

返品可能日数、返品手続きの仕組みについて熟知していない。

商品が壊れた段階ですぐに返品しようとしなかった。

## 改善策

新品と中古の値段の差から不良商品の可能性を考え、注意して説明を読む。  
返品可能日数や返品手続きの仕組みも事前に調べておく。  
初期不良が起きた段階で返品をすぐ行う。

### [事例10] 農学生命科学部 R さん

フリーマーケットアプリで個人販売者からギターのエフェクターを購入した。商品は無事届き、品質にも問題はなかったが、ある日その商品が盗難にあってしまう。後日、リサイクルショップの商品棚に盗難された商品があるのを発見したが、自分の物だと証明するための保証書や型番が買ったときに同封されていなく、購入先に問い合わせても保証書等のコピーはとっていないため送れないといわれ、結局商品を取り戻すことができなかった。

## 問題点

保証書や型番などの証明する書類が入っていなかった。  
それら保証書についての説明に目を通していなかった。  
出品者側もそれらを保持していなかった。

## 改善策

商品の説明をしっかりと読み、保証書などの書類が同封されていることを確認する。  
それら説明が書いていない場合、購入前に出品者に確認をとる。

上記のように様々な被害事例が挙げられたが、このような被害をなくすために効果的な手法は主に三つある。一つ目はホームページや商品の説明欄などを細かいところまでしっかりと読み込むということである。悪質な通信販売業者側は不都合なことは小さい字で目につきにくいところに記載していることがある。そのような点も見逃さないようにまずは目を通すことが重要となる。

二つ目は疑わしい商品は買わないということである。商品への入金の方法、商品が本当に自分のもとへ届くのか、通信販売業者に連絡が取れるのかはっきりとした信用が持てない場合、その商品は買わないようにすべきである。

三つ目は、もしも被害に遭った場合や商品の返品などで問題が発生した場合は速やかに消費者センターなどの専門家に連絡を取るということである。自分一人の知識ではどうしようもない場合はすぐに専門家の力を借りることによって、迅速な問題解決が見込める。通信販売により手軽に商品を購入することができるようになったからこそ、一人一人が被害に遭う可能性は高くなる。そのような被害に遭わないように、もし万一被害に遭った時も迅速な対応ができるように消費者一人一人の意識が大切となる。

[謝辞]

最後にアンケートに答えていただいた学生の方々や、報告の際、コメントをいただいた青森県消費者問題研究会の方々に御礼を申し上げます。