

## トピックス

# 物販ネットビジネス<sup>1)</sup>の経営課題について

通信経済研究部主任研究官 北村 雅彦

キーワード

物販ネットビジネス、経営課題、ネット通販、販売促進施策、ショッピングモール、メールマガジン、5段階評価尺度、因子分析、取引業務課題、事業運営課題、販売促進課題

はじめに

世間では『ネット通販』、『B to C』、『インターネット・ショッピング』等など、様々な呼び方がされているが、インターネットを活用して消費者向けに商品やサービスを販売するビジネスが、新しいビジネス形態として注目を集めている。また、そのようなビジネスをサポートする事業が、例えば、ショッピングモール、あるいは広告・宣伝や販売促進、商品配送、代金決済あるいは経営コンサルタントなどの分野で、それぞれ専門の事業者により展開されている。

物品の販売に着目した『物販ネットビジネス』は、ショッピングモールやレンタルサーバの普及により参入自体は比較的容易といわれているが、新しいビジネス形態であるため事業経営上の課題も内在すると考えられる。関係者の話では、販売促進活動は試行錯誤の段階とも聞く。

本稿では、平成12年度調査研究の「物販ネットビジネスに必要な機能のシステム化に関する調査研究」(以下、「本研究」)の中から、物販ネットビジネスの経営課題を中心に述べる。

順序としては、物販ネット事業者を対象としたアンケート調査等<sup>2)</sup>に基づき、物販ネットビジネスの状況を概観したあと、試行錯誤段階といわれる販売促進施策の実態や評価について分析した後、物販ネットビジネスの経営課題について考察する。

## 1 物販ネット事業者の概況

まず、アンケート調査結果に基づき物販ネット事業者の状況を概観する。

### 1.1 カテゴリー別の構成

本研究では、アンケートに回答のあった物販ネット事業者を『開始状況別』、『実施形態別』

1) 『物販ネットビジネス』とは、「インターネットを活用して物品を受注・販売し、注文商品を配送手段で消費者に届けるビジネス」である。インターネットで商品を配信(例えば、ソフト)するようなビジネスは対象外である。  
2) 物販ネット事業者(計画者を含む)を対象とした調査(回答数275)と専門事業者を対象とした調査(同22)を実施している。実施機関は(株)三菱総合研究所で、調査対象や回収状況は、後述の「アンケート調査の概要」を参照。

『受注件数ランク別』の3つのカテゴリーで分析している。その区分及び構成割合は表1（受注件数ランク別の構成割合は図1）のとおりである。

兼業者が物販ネットビジネス以外に兼ねている主な業種は、小売業〔個人経営以外〕（25.3%）、卸売業（24.4%）、製造業（16.7%）、小売業〔個人経営〕（12.7%）、通信販売業（10.4%）の順に

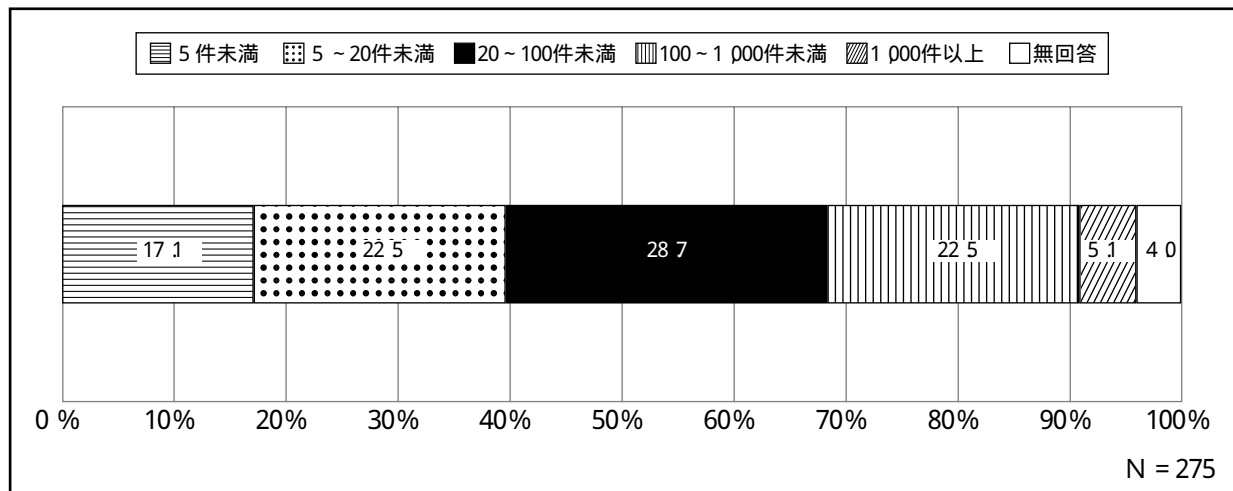
なっている。

受注件数ランク別では、受注件数が多い事業者もいれば、少ない事業者も相当存在する。「5件未満」が17.1%、「5～20件未満」が22.5%である。仮に1か月の営業日数を20日とすると、1日当たり1件未満の事業者が約4割を占めることになる。

表1 カテゴリー別の区分と回答者の構成割合

カテゴリー別		構成割合	解説
開始状況別	実施者	89.8%	既に物販ネットビジネスを開始している物販ネット事業者
	計画者	10.2%	物販ネットビジネスをこれから開始する者
実施形態別	兼業者	80.4%	物販ネットビジネス以外の事業も行っている事業者
	専業者 (又はネット専業者)	9.8%	専ら物販ネットビジネスだけを行う事業者
	個人サイドビジネス	7.6%	個人が物販ネットビジネスを副業的に行っている形態
	無回答	2.2%	-
受注件数ランク別		図1参照	1か月当たりの受注件数で分けた5つのランク

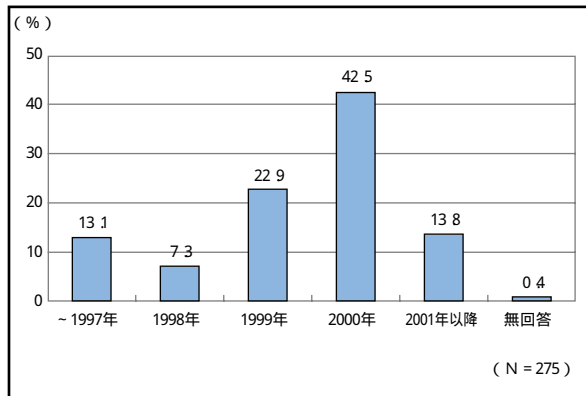
図1 1か月当たりの受注件数ランク別の状況



## 1.2 物販ネットビジネスの開始時期

物販ネットビジネスを始めた時期を暦年別にしたのが図2<sup>3)</sup>である。「1997年以前」に開始している割合が13.1%であるが、1998年(7.3%)から2000年(42.5%)へと割合が増加している。また、この事業を開始して年数の浅い(1~2年)事業者の割合が多い。

図2 物販ネットビジネスの開始時期 (SA)

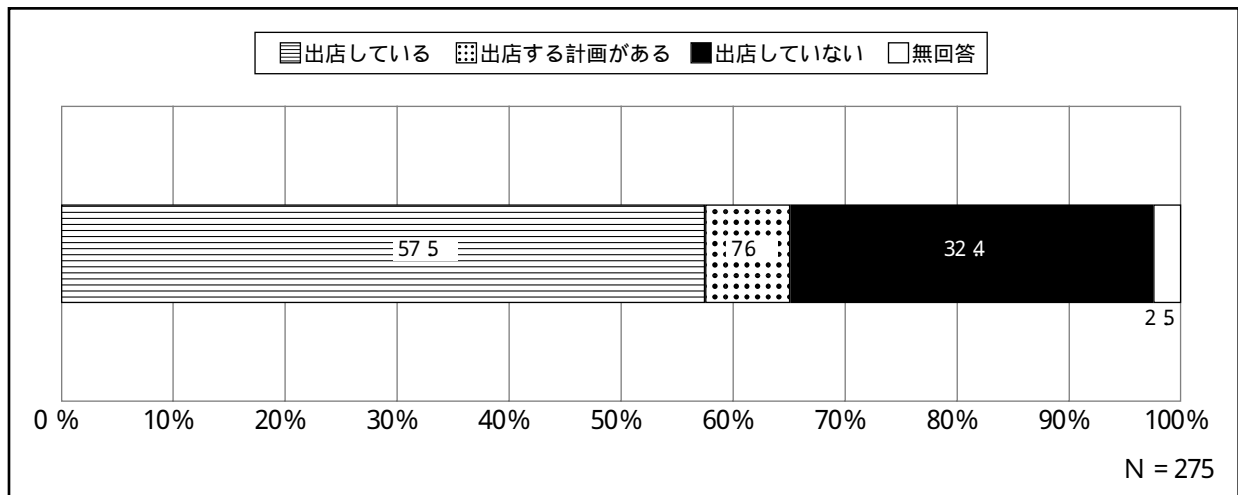


## 1.3 ショッピングモールへの出店状況

図3は、ショッピングモールへの出店状況の回答割合を示したものである。「出店していない」事業者も32.4%ある。ショッピングモールに出店するか否かは、個々の物販ネット事業者の経営判断になるが、それらの事業者は、自己のサーバあるいはレンタルサーバを利用して、インターネット上にショップを開店しているものと考えられる。

また、「出店している」(57.5%)の出店モール数は、1モール(53.2%)、2モール(19.0%)が多い結果となっている。

図3 ショッピングモールへの出店状況 (SA)



3) 2001年以降の13.8%には、調査時点(2000年2月下旬~3月上旬)までに開始している事業者と、今後開始する計画者の両方が含まれる。

## 2 物販ネットビジネスの販売促進施策

アンケート調査では、「実施している販売促進施策」(複数回答)と「費用対効果が最も高い施策」<sup>4)</sup>を調査している。本研究で行った物販ネット事業者に対するヒアリング調査で、各種販売促進施策の費用対効果が分からない又は測定できないとの意見もあった。試行錯誤があると言われる販売促進施策の状況や評価を分析する。

### 2.1 販売促進施策の評価

表2は、①実施している販売促進施策の回答割合、②費用対効果が高い施策の回答割合、及び②÷①の比率を示したものである。②÷①の値は、いわば実施している販売促進施策のうち費用対効果が最も高いと評価している比率を意味する。

まず、①の実施割合としては、「ショッピングモールへの出店」(59.6%)が最も高く、「自社発行のメールマガジン」(37.1%)、「懸賞広告」(34.9%)、「他社発行のメールマガジンへの広告掲載」(28.7%)、「紙媒体の広告・宣伝」(26.2%)の順になっている。

次に、②の費用対効果が高い施策は、「ショッピングモールへの出店」(23.6%)、「自社発行のメールマガジン」(21.5%)、「紙媒体の広告・宣伝」(12.7%)、「懸賞広告」(12.0%)、「他社発行のメールマガジンへの広告掲載」(6.9%)となる。費用対効果という点では突出した施策はなく拮抗している。意外と「紙媒体の広告・宣伝」の評価が高い。

②÷①の比率で比較すると、「その他」<sup>5)</sup>、「アフェリエイト」<sup>5)</sup>、「自社発行のメールマガジン」<sup>5)</sup>、「紙

表2 販売促進施策として①実施している施策と②『費用対効果』が最も高い施策 (MA)

N = 275

施策名	①実施している施策 (%)	②費用対効果が最も高い施策 (%)	② / ①
ショッピングモールへの出店	59.6	23.6	0.40
自社発行のメールマガジン	37.1	21.5	0.58
懸賞広告	34.9	12.0	0.34
他社発行のメールマガジンへの広告掲載	28.7	6.9	0.24
紙媒体の広告・宣伝	26.2	12.7	0.48
共同販売促進施策	19.6	6.2	0.32
バナー広告	18.5	4.7	0.25
割引券の発行	9.5	2.9	0.31
アフェリエイト	4.4	2.9	0.66
その他	12.4	9.1	0.73
無回答	6.2	10.2	-

4) 単一回答形式で調査したが、複数回答の調査票が1割弱あったため、複数回答として集計した。

5) パートナーのサイトに掲載した広告ロゴを経由した受注に対して報酬を支払う仕組み。

媒体の広告・宣伝」の順に高い。

物販ネットビジネスでは、モール出店やメールマガジンなどの施策以外に、「その他」に該当するような独自の施策を自らの販売実態に適した方法で展開し、適合しているために費用対効果が高いと評価しているものと考えられる。

「自社発行のメールマガジン」も、自社の販売商品や販売実態に適した内容に編集でき、通信費は軽微であるため、固定客や見込み客に対して広告・宣伝できれば効果的であろう。

また、物販ネットビジネスはインターネットを活用した販売形態ではあるが、『クリック&モルタル』といわれるように、販売促進施策でも意外に「紙媒体の広告・宣伝」が比較的有效な施策として貢献していると考えられる。

## 2.2 カテゴリー別の特徴

次に、実施形態別及び受注件数ランク別に特徴を分析する。

まず、表3は、実施形態別に費用対効果が高い

販売促進施策の回答割合で上位3施策を示したものである。兼業者は「ショッピングモール出店」(240%)が高いが、個人サイドビジネスは「他社発行のメールマガジンへの広告掲載」(238%)とショッピングモール出店が同じ割合、専門者に至っては、「自社発行のメールマガジン」(259%)が「ショッピングモール出店」(185%)より高い。

次に、表4は、受注件数ランク別に費用対効果が高い販売促進施策の回答割合で上位3施策を示したものである。受注件数の少ないランクでは、ショッピングモールへの出店の回答割合が比較的高いが、受注件数が多くなるにつれて、自社発行のメールマガジンの回答割合が高くなり、ショッピングモールへの出店と同等又はそれを上回っている。

以上から、物販ネット事業者全体では、ショッピングモール出店が費用対効果の点でも評価は高いが、カテゴリー別では、専門業者や受注件数の多いランクは、ショッピングモール出店よりも自社発行のメールマガジンの方を高く評価している。

表3 費用対効果が高い販売促進施策（上位3施策）【実施形態別】

区別	兼業者 (n=221)	専門業者 (n=27)	個人サイドビジネス (n=21)
第1順位	モール出店 (240%)	自社メルマガ (259%)	モール出店 (238%)
第2順位	自社メルマガ (222%)	モール出店 (185%)	他社メルマガ (238%)
第3順位	懸賞広告 (136%)	紙媒体 (185%)	紙媒体 (190%)

表4 費用対効果が高い販売促進施策（上位3施策）【受注件数ランク別】

区別	5件未満 (n=47)	5~20件未満 (n=62)	20~100件未満 (n=79)	100~1000件未満 (n=62)	1000件以上 (n=14)
第1順位	モール出店 (170%)	モール出店 (290%)	自社メルマガ (266%)	モール出店 (306%)	自社メルマガ (357%)
第2順位	紙媒体 (170%)	懸賞広告 (210%)	モール出店 (203%)	自社メルマガ (306%)	紙媒体 (286%)
第3順位	懸賞広告 (149%)	自社メルマガ (145%)	懸賞広告 (114%)	共同販促 (113%)	モール出店 (143%)

### 3 物販ネットビジネスの経営課題の考察

アンケート調査では、物販ネットビジネスの経営課題に関する13項目について、『5段階評価尺度』（図4参照）により重要度合いを調査している。以下では、因子分析及び重要度合いのスコア化により比較分析して、物販ネットビジネスの経営課題の特徴を考察する。

図4 『5段階評価尺度』とスコア

	1 重要でない	2 やや重要である	3 重要である	4 かなり重要である	5 非常に重要である
スコア	0	1	2	3	4

#### 3.1 因子分析に見る経営課題

##### 3.1.1 経営課題は3つの因子

因子分析は、変数相互の関係を調べ、新しい概念のファクターを導く手法で、幾つかあった変数を“新しい概念のファクター”で表わすことができる。

因子分析<sup>6)</sup>による因子負荷量は表5のとおりであり、物販ネットビジネスの経営課題として3つの因子が抽出され、各因子（軸）を次のとおり解釈した。

##### 【第1因子（A1）】

第1因子の因子負荷量大きい変数は、いずれも商品受注に係る一連の業務・作業に関する変数であり、『取引業務課題』の軸と考えられる。

表5 経営課題の因子負荷量

	第1因子	第2因子	第3因子
⑨返品関係の作業	0.744	0.265	0.001
⑦受注商品の梱包・出荷作業	0.742	0.026	0.092
⑧入金確認・決済関係の作業	0.712	0.314	0.109
⑥商品の在庫管理作業	0.648	0.079	0.162
⑩顧客からの問合せ・クレーム対応	0.640	0.257	0.167
⑤顧客管理業務	0.549	0.058	0.319
⑬個人情報保護・情報セキュリティ対策	0.529	0.391	-0.009
⑪運営費用の負担	0.088	0.544	0.150
③類似・競合ショップの存在	0.092	0.507	0.281
⑫専門の人材確保	0.245	0.456	0.024
②ショップでの受注件数	0.131	0.163	0.670
①ショップへのアクセス数	0.079	0.116	0.655
④効果的な広告・販売促進施策	0.182	0.397	0.410

取引業務 課題	事業運営 課題	販売促進 課題
------------	------------	------------

6) 因子分析の実施方法は、計算ソフトウェア：SPSS10.0J、因子抽出方法：主因子法、因子軸の回転方法：Kaiserの正規化を伴うバリマックス法。欠損値の無いサンプル数は250、第3因子までの累積寄与率は44.9%である。

【第2因子（A2）】

第2因子で因子負荷量が高い変数は、運営費用負担や人材確保など、物販ネット事業を開始し維持・継続することに関係するものであり、『事業運営課題』の軸と考えられる。「③類似・競合ショップの存在」は事業運営の環境的課題と認識しているものと思われる。

【第3因子（A3）】

第3因子で因子負荷量が高い変数は、受注・集客及びそのための販売促進施策に関係するものであり、『販売促進課題』の軸と考えられる。

3.1.2 因子得点によるカテゴリ別の特徴

因子得点は、各サンプルのポジショニングを明らかにできる。サンプル全体の因子得点の平均値はゼロであるから、カテゴリ別の因子得点の平均値

がプラス又はマイナスに大きいことは、そのカテゴリの特徴と考えられる。表6がカテゴリ別の因子得点の平均値を示したものである。

カテゴリ別の特徴としては、計画者は、「A1取引業務課題」と「A2事業運営課題」を重要視し、個人サイドビジネスは、「A2事業運営課題」を重要視している。専門家は、3つの課題を同程度に重要視している。受注件数ランク別では、受注件数が多いランクになるに従って、3つの課題を重要視する傾向が見受けられる。

3.2 平均スコア及び全体との格差に見る特徴

因子分析や因子得点は、新しい3つのファクター（因子）に基づくものであったが、以下では、個々の課題の平均スコア<sup>7)</sup>を比較して、個別具体的な経営課題の特徴を分析する。

表6 経営課題の因子得点のカテゴリ別平均値

	A 1（第1因子）	A 2（第2因子）	A 3（第3因子）
	取引業務課題	事業運営課題	販売促進課題
実施者	-0.042	-0.065	0.009
計画者	0.331	0.516	-0.075
兼業者	-0.032	-0.074	-0.031
個人サイドビジネス	0.023	0.394	0.017
専門家	0.248	0.247	0.298
～5件未満	-0.126	-0.122	-0.138
5～20件未満	-0.144	-0.045	-0.071
20～100件未満	0.109	-0.112	0.775
100～1000件未満	0.114	0.157	0.011
1000件以上	0.027	0.230	0.092

7) 平均スコア = [ (スコア) × (評価段階の回答者数) ] ÷ [ (回答者総数) - (無回答者数) ] ただし、スコアは図4のスコアであり、平均スコアは最大値4～最小値0の間の値になる。

### 3.2.1 物販ネット事業者全体の平均スコア

経営課題について物販ネット事業者全体の平均スコア（以下、「全体平均スコア」）を示したのが表7である。各課題が該当する因子軸を付記している。13項目の平均値（2.55）を上回る上位項目<sup>8)</sup>は7項目で、「A1取引業務課題」と「A3販売促進課題」に属する。

「①アクセス数」や「②受注件数」という販売促進課題に該当する項目が最も重要な経営課題と

なっている。また、「⑩顧客からの問合せ・クレーム対応」や「⑤顧客管理業務」、「⑧入金確認・決済関係作業」の取引業務課題に該当する課題も上位項目となっている。一方、「④効果的な販売促進の施策」の重要度合いはあまり高くない。販売促進施策が試行錯誤といわれるのは、販売促進の成果として数量的に現れて、同じ販売促進課題に属する最重要課題である「アクセス数」と「受注件数」に関する悩みに起因するのかもしれない。

表7 経営課題の全体平均スコア

因子軸	経営課題項目	全体平均スコア	上位項目
A 3	①御社ショップへのアクセス数	3.23	
A 3	②御社ショップでの受注件数	3.20	
A 1	⑩顧客からの問合せ・クレーム対応	3.07	
A 1	⑬個人情報保護や情報セキュリティの対策	2.82	
A 1	⑧入金確認・決済関係の作業	2.78	
A 1	⑤顧客管理業務（注文客・見込み客など）	2.72	
A 3	④効果的な広告・販売促進の施策	2.70	
A 2	⑪運営費用（出店料・広告料など）の負担	2.33	
A 1	⑨返品関係の作業	2.25	
A 1	⑦受注商品の梱包・出荷作業	2.23	
A 2	③類似・競合するショップの存在	2.02	
A 1	⑥商品の在庫管理作業	2.00	
A 2	⑫専門の人材確保（システム開発、プロモーションなど）	1.76	
平均値（上記13項目）		2.55	

8)「上位項目」は平均スコアの平均値を上回る項目。（図5参照）



### 3.2.2 カテゴリー別の特徴

開始状況別、実施形態別、受注件数ランク別の  
 カテゴリーでも、平均スコアによる経営課題の重  
 要度合いが異なっている。『③全体との格差』（①  
 全体平均スコアと②カテゴリー別の平均スコアの  
 格差）が大きい項目は、そのカテゴリーの特徴と

考えられる（図5参照）。

カテゴリー別に全体との格差が大きい項目を抽  
 出したのが、表8である。受注件数ランク別につ  
 いては、受注件数の最少ランク（5件未満）と最  
 多ランク（1000件以上）で格差が大きい項目を示  
 しているので傾向的な特徴となる。

図5 平均スコアと『上位項目』及び『全体との格差』の事例

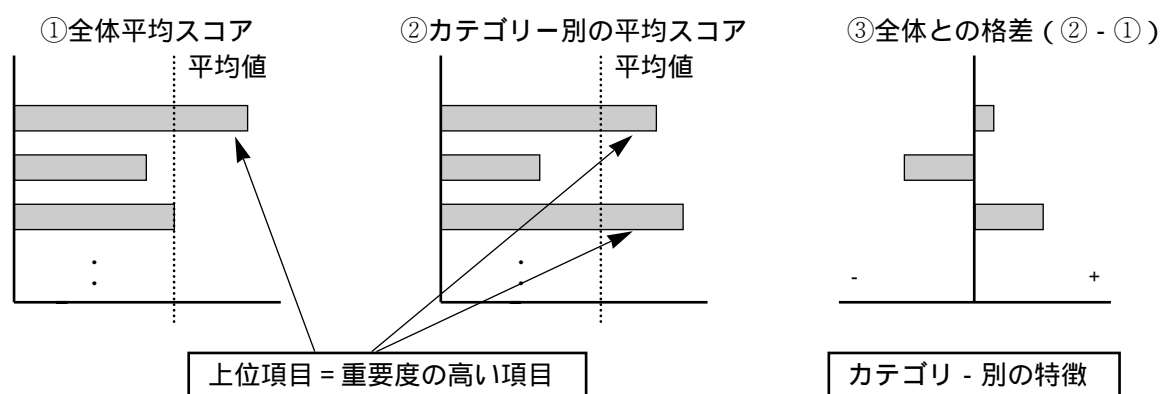


表8 経営課題のカテゴリー別の特徴（全体との格差）

	A 1 取引業務課題	A 2 事業運営課題	A 3 販売促進課題
計画者	⑧入金・決済関係 (0.62)	③競合ショップの存在 (0.70) ⑫専門の人材確保 (0.77)	④販売促進施策 (0.52) ②受注件数 (-0.27)
個人サイド ビジネス		③競合ショップの存在 (0.98)	④販売促進施策 (0.40) ②受注件数 (-0.20)
専門家	⑧入金・決済関係 (0.62) ⑨返品関係作業 (0.48)	⑪運営費用負担 (0.48)	②受注件数 (-0.20)
【受注件数ランク別】			
受注件数の 多いランク	⑩顧客からの問合せ・ クレーム対応 【0.59】 ⑤顧客管理業務 【0.52】 ⑥在庫管理作業 【0.59】	⑫専門の人材育成 【1.04】 ③競合ショップの存在 【0.45】	②受注件数 【0.32】
少ないランク	↑	↑	↑

注1：ゴシック文字は上位項目。

2：（ ）は全体との格差。下線はマイナスを表す。

3：【 】は受注件数ランク別の「多いランク」と「少ないランク」の平均スコアの格差。

### 3.3 物販ネットビジネスの経営課題の考察

物販ネット事業者の経営課題は、『A1取引業務課題』、『A2事業運営課題』、『A3販売促進課題』の3つの因子から構成され、重要度合いの高い上位項目は、A1とA3に属する課題であった。

物販ネットビジネスの経営課題及びカテゴリー別の特徴点は以下の3点が上げられる。

#### ①顧客対応や顧客管理業務と決済関係業務が取引業務の重要課題

経営課題の「A1取引業務課題」に該当する上位項目は「顧客からの問合せ・クレーム対応」「顧客管理業務」「入金確認・決済関係の作業」で、重要度合いの高い経営課題といえよう。

それらの業務量・作業量は受注件数に比例すると考えられ、受注件数が多いランクになるほど重要度合いが高まっていた。また、計画者とネット専業者では、入金確認・決済関係作業が全体との格差も大きく重要度合いが高くなっているのが特

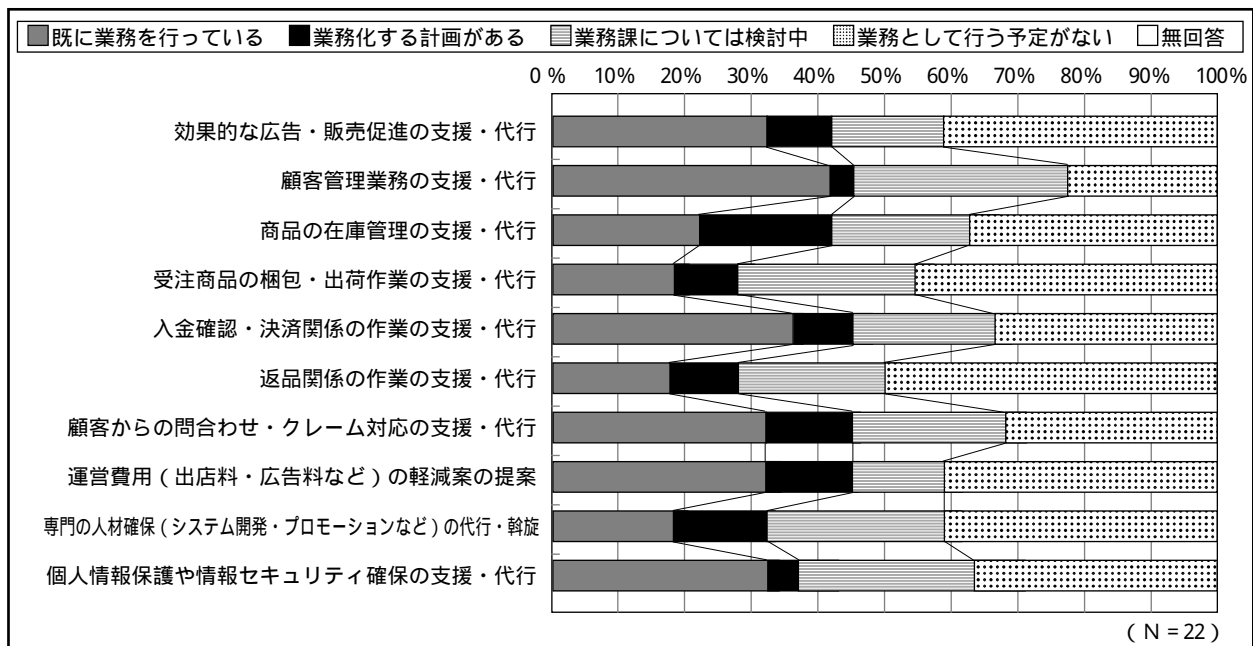
徴と言えよう。(表8参照)

反対に、現段階では受注件数の少ないランクや個人サイドビジネスでは、取引業務課題の重要度合いは高くない。

物販ネットビジネスの将来市場規模は増加度合いが高いと予想<sup>9)</sup>されている。受注件数の増加に比例して「顧客からの問合せ・クレーム対応」「顧客管理業務」「入金確認・決済関係の作業」の重要度合いは更に高まり、現段階では受注件数の少ない事業者でも今後の受注件数の動向次第では、重要度合いが高まるものと予想される。

傍証的ではあるが、専門事業者を対象としたアンケート調査では、専門事業者が物販ネット事業者の課題解決のために行う支援業務として実施又は計画・検討している割合が多かったのは、「顧客管理業務の支援・代行」「入金確認・決済関係の作業の支援・代行」「顧客からの問合せ・クレーム対応の支援・代行」であり(図6参照)物販ネットビジネスの経営課題と合致している。

図6 物販ネット事業者への支援・代行業務の実態と計画状況 (SA)



9) アンケート調査で、物販ネットビジネスの市場規模・環境要素(10項目)のうち、増加度合いの高い項目は、「物販ネットで購入する消費者数」「物販ネット市場の全体売上高」「個人情報などネット関連事件数」「物販ネットビジネスの全体ショップ数」「物流代行や決済代行を利用するショップ数」の順であった。

②「受注件数」課題グループと「アクセス数」課題グループ

次に、物販ネット事業者の全体平均スコアでも重要視していた課題は、「A3 販売促進課題」に属する「アクセス数」と「受注件数」であった。表8（前掲）のように、専業者や受注件数の多いランクは、「受注件数」をより重要視する一方、計画者や個人サイドビジネスは「受注件数」の全体との格差がマイナスで、カテゴリー別で重要度合いに違いがあった。

表9は、各カテゴリー別に「受注件数」と「アクセス数」の平均スコアを示したものである。

専業者や受注件数が多いランクは、受注件数の方をより重要な経営課題とし、一方、計画者や個人サイドビジネス及び受注件数の少ないランクは、

表9 カテゴリー別の「受注件数」と「アクセス数」の平均スコア

カテゴリー別	受注件数(a)	アクセス数(b)	(a) - (b)
【開始状況別】			
実施者	3.23	3.23	0.00
計画者	2.93	3.25	-0.32

【実施形態別】			
兼業者	3.17	3.19	-0.02
専業者	3.67	3.52	0.15
個人サイドビジネス	3.00	3.33	-0.33

【受注件数ランク別】			
5件未満	2.89	3.26	-0.37
5～20件未満	3.05	3.35	-0.30
20～100件未満	3.30	3.17	0.13
100～1000件未満	3.44	3.11	0.33
1000件以上	3.21	3.21	0.00

アクセス数の方をより重要な課題としている。これは、前者が「アクセス数」は一定程度はあるが、期待ほどには「受注件数」に結びつきにくいという課題、後者は「受注件数」の前提となる「アクセス数」が期待した状態でないという課題と考えられる。表8（前掲）で計画者や個人サイドビジネスが「効果的な販売促進策」を重要な課題としているのは、受注の前提となる来客つまり「アクセス数」を増加させたい意向と思われる。

専業者や受注件数が多いランクの「アクセス数」が仮に期待した程度であるとすれば、販売促進施策の違いが一つの要因と考えられよう。前述2の販売促進施策でみたように、専業者や受注件数の多いランクが、費用対効果の高い販売促進施策としていたのは「自社発行のメールマガジン」であった。一方、個人サイドビジネスや受注件数の少ないランクあるいは計画者は、費用対効果の高い販売促進施策として「自社発行のメールマガジン」の回答割合は低かった。それは、商品情報を欲する見込み客、商品情報の送信先情報の量が少ないからではないか。

「自社発行のメールマガジン」の良否は別として、基本的に固定客・見込み客情報量の差異が、販売促進課題に影響しているものと考えられる。個々の物販ネット事業者ごとの見込み客情報を収集・蓄積できる方策や仕組みを構築することができれば、特に「アクセス数」「効果的な販売促進策」を経営課題とする事業者にとっては有用なものとなる。

ただし、個々の物販ネット事業者に適した固定客・見込み客情報は、従来からの販売活動あるいは相当の広告・販売促進投資により蓄積されてきたものであろうから、短い期間に効率的に蓄積することは容易なことではないと思われる。

### ③類似・競合ショップの存在を互いに意識

物販ネット事業者全体では「A2事業運営課題」に属する上位項目はなかったが、計画者や個人サイドビジネスは「類似・競合ショップの存在」を特に重要視しているという特徴点があった（表8参照）。

計画者は、物販ネットビジネスではいわば後発であるため、先行事業者を意識しているからと考えられる。また、個人サイドビジネスは、ショップ数や取扱商品種類が増加する中に埋没して差別化が難しくなると意識しているからと考えられる。一方、受注件数の多いランクにおいても、上位項目ではないが「類似・競合ショップの存在」が高まっている。ショッピングモールへの出店やレン

タルサーバを利用して比較的容易に事業を開始できる環境においては、類似・競合ショップの増加を少なからず意識しているものと考えられる。

物販ネットビジネスの市場規模・環境要素の将来動向では、「物販ネットビジネスの全体ショップ数」も増加度合いの高い要素であった。全体ショップ数が増加すれば、自然と類似・競合するショップが増加し、競合・競争関係が厳しくなるものと予想される。

今後、競争・競合関係により自然淘汰されるのか、取扱商品や販売方法の差別化あるいは商品価格の差別化などにより共存できるのか、今後の市場構造の動向が注目されるところである。

### 【参考文献】

- D・A・アーカー，G・S・デイ（石井淳蔵，野中郁次郎訳）[1981]『マーケティング・リサーチ』 白桃書房  
 山田 仁／豊島 一清 [2000]『図解でわかるインターネットビジネス』 日本能率協会マネジメントセンター  
 菅 民郎 [1993]『多変量解析の実践』（上・下） 現代数学社  
 室 淳子＋石井 貞夫 [1999]『SPSSでやさしく学ぶ多変量解析』 東京図書

### アンケート調査の概要

『物販ネットビジネスに関するアンケート調査』（対象：物販ネット事業者）

対象者及び抽出方法	(1) 実施者 i ショッピングモール出店者 有名な複数のショッピングモールから、取扱商品別のショップ比率（各モールのトップページの掲載ショップ数による）に応じて抽出。 ii 独立ショップ開店者 検索エンジンにより対象者を抽出。 iii 通信販売協会正会員より抽出。 (2) 計画者 i ベンチャー向けのメールマガジンに広告を掲載して調査。 ii 調査段階で得られた計画者情報により郵送調査。
調査方法	郵送調査。ただし、(2)の i はインターネットによる調査。
調査時期	平成13年2月21日～3月12日

『物販ネットビジネスに関する意識調査』（対象：専門事業者）

対象者及び抽出方法	物販ネットビジネスに関係すると考えられる次の業種に属する有名な事業者。 【業種】 ショッピングモール運営者、配送事業者、倉庫事業者、物流代行・決済代行業者
調査方法	郵送調査。
調査時期	平成13年2月21日～3月上旬

アンケート調査の発送・回収状況等

対象	方法	発送数	返却数	回収数	無効数	有効数	回収率
物販ネット事業者							
実施者	郵送	1546	25	251	4	247	16.2%
計画者	郵送	35	0	7	0	7	20.0%
	Web	-	-	21	0	21	-
計	-	-	-	279	4	275	-
専門事業者	郵送	100	0	22	0	22	22.0%

備考1：Webは、計画者を対象にベンチャー向けのメールマガジンに広告を掲載し調査したもの。

2：回収率 = 有効数 ÷ ( 発送数 - 返却数 )