調―01―Ⅳ―04

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報告書

平成13年8月

総務省 郵政研究所

はじめに

近年のインターネットの普及により、インターネット上にショップを開店して、消費者を対象に物品を受注・販売し、商品を配送する形態のビジネス（「物販ネットビジネス」）を容易に開始できる環境となり、新しい事業形態として注目を集めている。

そのような物販ネットビジネスでは、品揃えや在庫管理のほか、プロモーション・販売促進機能、代金決済機能、受注商品の物流・配送機能などの様々な機能が必要となる。ショッピングモール、配送事業者や決済手段などの専門事業者は、それらの機能の一端を担い、郵便事業や郵便貯金事業等もその機能を発揮しているものと考えられる。

物販ネットビジネスは比較的新しい形態のビジネスであるため、様々な経営課題を抱え試行錯誤し、専門事業者を活用する場合にも、自らの事業実態に適した専門事業者を選択するものと考えられる。

本調査研究では、主としてアンケート調査結果を基に、物販ネットビジネスの現状を分析するほか、物販ネットビジネスを行っている事業者（これから事業開始する計画者を含む）が抱える経営課題は何か、専門事業者を活用する場合にどのような専門事業者を選択するのか、その要素は何か、あるいはカテゴリー別に特徴点や相違点があるか、という問題意識に立ち、因子分析や重要度合いを比較分析し考察した。このことは、物販ネットビジネスの経営課題の解決や専門事業者が備えるべき機能を具体化する糸口になると思う。

本調査研究に関しては、郵政研究所客員研究官である中央学院大学商学部講師松原寿一氏、明治大学商学部講師最上健児氏にご指導いただいた。また、アンケート調査やヒアリング調査では、多くの企業あるいは個人経営の方々にご協力いたたいた。さらには、㈱三菱総合研究所のスタッフには、最後まで根気強く調査にお付き合いいただいた。この場を借りて心より深く感謝したい。

平成１３年８月

郵政研究所　通信経済研究部

主任研究官　北村　雅彦

要　　約

1　調査研究の目的

『物販ネットビジネス』（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）の経営課題、物販ネット事業者が専門事業者を選択する場合の要素の重要度合いの特徴を明らかにすることを目的としている。

2　調査及び分析の方法

物販ネット事業者に対して、経営課題及び専門事業者選択要素について、それらの重要度合いを「５段階評価尺度」でアンケート調査した。そして、因子分析あるいは「５段階評価尺度」の平均スコアの比較分析を行った。

3　因子の抽出

因子分析により、次のような因子を抽出できた。

①経営課題：『取引業務課題』、『事業運営課題』、『販売促進課題』

②ショッピングモール選択要素：『代行・支援機能』、『出店・維持コスト』、『集客能力』

③配送事業者選択要素：『配達日時確保・仕組み』、『情報システム化』、『複合機能・コスト低廉化』、『定時集荷・省力化』

④決済手段選択要素：『支払利便性』、『手数料＋効果』

4　経営課題と専門事業者選択要素の重要度合いと特徴

①　経営課題

『取引業務課題』に属する、顧客からの問合せ・クレームへの対応や決済関係作業に関する要素が重要度合いが高く、システム化に適する領域と考えられる。また、『販売促進課題』のうち、ネット専業者や受注件数の多いランクは「受注件数」の方を、個人サイドビジネスなどは自己ショップへの「アクセス数」の方を重要視する傾向がある。

②　ショッピングモール選択要素

ショッピングモールよりも費用対効果が高い販売促進施策を有するネット専業者や受注件数の多いランクは、集客能力やモール独自の機能を重要視する。計画者や個人サイドビジネスは「出店諸経費が安いこと」や「決済･物流代行機能」を重要視する特徴がある。

③　配送事業者選択要素

顧客の受取りの利便性に配慮した『配達日時確保・仕組み』に属する要素が、重要度合いが高い。その中でも、「配達時間帯の細かさ」などインターネット上で顧客に示せる要素を重要視する傾向がある。また、ショッピングモールの場合と同様に、配送以外の「物流・決済代行機能」も重要視されている。

④　決済手段選択要素

手数料の安さや代金回収の確実性という要素の重要度合いが高い。また、決済関係事務の省力化を重要視する傾向がある。

Investigative research for functional systematization required for Internet sales business

Summary

1. Objective of investigative research

   It was the objective of this research to clarify the characteristics of Internet sales business (i.e., business in receipt of orders and sales of goods through the Internet, and delivery of the ordered articles to consumers) in respect of the degree of importance of various management tasks and elements in selection of dedicated businesses by Internet sales businesses.

2. Method of investigation and analysis

   A questionnaire survey was conducted with Internet sales businesses. The respondents were asked to rate the importance of each management task and element in selection of dedicated businesses by a five-point scale. The findings were subjected to factor analysis or comparative analysis of average scores obtained from a five-point scale, as appropriate.

3. Identification of factors

   The following factors were educed from the factor analysis.

   1) Management tasks: transaction work tasks, business operation tasks, and sales promotion tasks
   2) Elements involved in selection of virtual shopping malls: capabilities of proxy performance and support, store-opening and maintenance costs, and power to attract customers
   3) Elements involved in selection of delivery businesses: assurance of delivery time and related setup, application of information systems, multiplex capabilities and reasonable cost, regular collection of parcels and labor-saving measures
   4) Elements involved in selection of means of settlement: convenience of payment, handling fee plus effectiveness

4. Degree of importance, and characteristics, of management tasks and elements in selection of dedicated businesses

1) Management tasks

In the category of transaction work tasks, the respondents attached a high degree of importance to matters related to response to inquiries and complaints from customers and settlement-related work, which are thought to be adapted to systematization. In that of sales promotion tasks, respondents that operated purely through Internet or had a high volume of orders tended to emphasize the order volume, and respondents operating businesses through one-person sites, the volume of access to their own shop.

2) Elements in selection of virtual shopping malls

Power to attract customers and distinctive functions were the top choices among respondents that operated purely through Internet and had a high volume of orders who have sales promotion measures having a higher cost benefit than virtual shopping malls. In contrast, Internet sales business planners and one-person sites tended to attach more importance to a low store-opening cost and capabilities of settlement and proxy distribution.

3) Elements in selection of delivery businesses

Elements in the category of assurance of delivery time and related setup contributing to convenience in receipt by customers were given the highest ratings. Particular importance was attached to elements that could be displayed to customers on the Internet, such as fine divisions of designated delivery time periods. As in selection of virtual shopping malls, respondents also tended to emphasize capabilities for proxy performance of settlement and distribution (apart from the regular delivery function).

4) Elements in selection of means of settlement

The elements accorded the highest importance were low handling fees and sureness of collection of payment. Respondents also tended to value labor-saving measures in settlement-related work.

目　　次

１　調査研究の目的 ---------- １
1.1 物販ネットビジネスの定義 ---------- １
1.2 調査研究の目的 ---------- １
1.3 用語の解説 ---------- １
1.4 カテゴリー別の視点 ---------- ２
２　物販ネットビジネスの仕組みと特徴 ---------- ３
2.1 物販ネットビジネスの仕組みと機能 ---------- ３
2.2 物販ネットビジネスの行動パターン ---------- ３
３　調査方法の概要 ---------- ６
3.1 調査の全体像 ---------- ６
3.2 調査の概要 ---------- ６
3.2.1 事前ヒアリング調査 ---------- ６
3.2.2 物販ネット事業者に対するアンケート調査 ---------- ６
3.2.3 専門事業者に対するアンケート調査 ---------- ８
４　物販ネット事業者の現状（アンケート調査結果より）----------１０
4.1 カテゴリー別の状況 ----------１０
4.2 物販ネット事業者の事業概況 ----------１３
4.2.1 従業員とアルバイト数 ----------１３
4.2.2 物販ネットビジネスの開始時期 ----------１４
4.2.3 取扱商品種類 ----------１４
4.2.4 注文可能なアイテム数 ----------１６
4.2.5 １件当たりの平均受注額 ----------１８
4.2.6 発送荷物の平均重量 ----------２０
4.3 物販ネット事業者の機能の状況 ----------２２
4.3.1 ショッピングモールへの出店状況 ----------２２
4.3.2 今後のショッピングモールへの出店計画 ----------２３
4.3.3 受注データの処理の仕組み ----------２４
4.3.4 受注システムの調達方法 ----------２６
4.3.5 実施している販売促進施策 ----------２７
4.3.6 費用対効果が高い販売促進施策 ----------２８
4.3.7 在庫管理の状況 ----------３１
4.3.8 受注商品の配送手段 ----------３３
4.3.9 配送事業者の自社選択状況 ----------３６

4.3.10 配達先情報の配送事業者への提供形態 ----------３６
4.3.11 宛名ラベル作成形態 ----------３７
4.3.12 決済手段の提供・予定状況 ----------３９
4.3.13 決済代行の利用状況 ----------４４
５　物販ネットビジネスの経営課題と専門事業者選択要素 ----------４６
5.1 分析対象事項と調査項目・内容 ----------４６
5.2 分析の方法 ----------５０
5.2.1 カテゴリー別の分析 ----------５０
5.2.2 平均スコアによる分析 ----------５０
5.2.3 多変量解析による分析 ----------５５
5.3 因子負荷量と因子軸の考察 ----------５７
5.4 因子分析結果による物販ネット事業者の行動パターン ----------６１
5.5 因子得点によるカテゴリー別の特徴 ----------６２
5.6 平均スコアと『全体との格差』によるカテゴリー別の特徴分析 ----------６５
６　専門事業者の対応 ----------７５
6.1 専門事業者から見た経営課題 ----------７５
6.2 専門事業者の対応状況 ----------７６
6.2.1 物販ネット事業者への支援･代行業務の状況 ----------７６
6.2.2 専門事業者相互間の業務提携状況 ----------７７
6.3 専門事業者側のシステム化 ----------７７
７　物販ネットビジネスの今後の経営方針と市場環境動向 ----------７９
7.1 物販ネットビジネスの今後の経営方針 ----------７９
7.2 将来の市場規模・環境動向 ----------８２
7.2.1 調査概要と分析方法 ----------８２
7.2.2 市場規模・環境要素の将来動向 ----------８５
８　物販ネットビジネスの機能のシステム化の考察 ----------８８
8.1 物販ネットビジネスの経営課題の特徴点 ----------８８
8.2 専門事業者選択要素と機能のシステム化 ----------９１
8.2.1 ショッピングモール選択要素 ----------９２
8.2.2 配送事業者選択要素 ----------９４
8.2.3 決済手段選択要素 ----------９６
９　今後の課題 ----------９８

【参考文献】 ----------９９

【添付資料】

『物販ネットビジネスに関するアンケート調査票』 ----------資－　１
『物販ネットビジネスに関するアンケート調査票』の単純集計結果----------資－　９
『物販ネットビジネスに関するアンケート調査票』のクロス集計結果（一部） ----資－１７
『物販ネットビジネスに関する意識調査票』 ----------資－５６
『物販ネットビジネスに関する意識調査票』の単純集計結果 ----------資－６２
ヒアリング調査の個別企業等の結果概要 ----------資－６６
因子分析の計算結果 ----------資－８１
因子得点の平均値と分散（カテゴリー別） ----------資－８９

１　調査研究の目的

1.1 物販ネットビジネスの定義

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』とした。インターネットで商品（例えば、ゲームソフト）を配信するようなビジネスは対象外である。

1.2 調査研究の目的

『物販ネットビジネス』が、インターネットを活用した新しいビジネス形態として近年注目を集めている。その物販ネットビジネスに必要な機能や経営課題を明らかにするとともに、物販ネット事業者がそれら機能を構築・運営に当たって、機能の一端を担う専門事業者（ショッピングモールや配送事業者など）を活用する場合の選択要素の重要度合いの特徴を明らかにすることを目的としている。

1.3 用語の解説

本報告書で用いている、特殊な用語（主なもの）を以下解説する。

用　語	解　　説
物販ネット事業者	物販ネットビジネスを行う事業者（計画者を含む）。
実施者	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で、アンケート調査（問１）で「既に実施している」に回答した者。
計画者	物販ネットビジネスをこれから開始する者で、アンケート調査（問１）で「これから実施する」に回答した者。
開始状況別	「実施者」と「計画者」の別を意味する。
兼業者	物販ネットビジネス以外の事業も行っている事業者で、アンケート調査（問２）で「物販ネット以外の事業も実施」に回答した者。
既存事業	兼業者が行う物販ネットビジネス以外の事業。
専業者　又は ネット専業者	専ら物販ネットビジネスだけを行う事業者で、アンケート調査（問２）で「物販ネットビジネス専業」に回答した者。
個人サイドビジネス	個人が物販ネットビジネスを副業的に行っている形態で、アンケート調査（問２）で「個人のサイドビジネス」に回答した者。
実施形態別	「兼業者」「専業者」「個人サイドビジネス」の別を意味する。
受注件数ランク別	アンケート調査（問７）の回答に基づき、１か月あたりの受注件数で分けた５つのランク別を意味する。
カテゴリー別	開始状況別、実施形態別、受注件数ランク別のすべてを意味する。
専門事業者	物販ネットビジネスに必要な機能を担う外部の専門事業者。ショッピングモール運営者、配送事業者、決済手段などを意味する。
平均スコア	『５段階評価尺度』にスコアを付け平均を算出したもの。詳細は5.2.2 平均スコアによる分析を参照。

全体平均スコア	物販ネット事業者全体の平均スコア。詳細は 5.2.2 平均スコアによる分析を参照。
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差（②－①）。詳細は 5.2.2 平均スコアによる分析を参照。
上位項目	平均スコア（全体平均スコアを含む）が、平均スコアの平均値より高い項目。重要度合いなどが高い項目となる。 詳細は 5.2.2 平均スコアによる分析を参照。

注：上記のなかで、「アンケート調査」は、物販ネット事業者を対象とした『物販ネットビジネスに関するアンケート調査』である。

1.4 カテゴリー別の視点

物販ネット事業者の属性による特徴を分析するため、次のようなカテゴリー別に特徴を分析することとしている。（カテゴリー別の構成状況は 4.1 参照）

カテゴリーの区別と観点

カテゴリー	観　　点
開始状況別（実施者／計画者）	既に物販ネット事業を行っている実施者と、これから事業開始予定の計画者で、経営課題や専門事業者の選択要素の重要度合いの特性を把握・比較する。
実施形態別（兼業者／ネット専業者／個人サイドビジネス）	既存事業（物販ネット事業以外に行っている事業）の有無など実施形態による経営課題や専門事業者の選択要素の重要度合いの特性を把握・比較する。
受注件数ランク別 （１か月当たりの受注件数による５つのランク）	受注件数は当該物販ネット事業者の事業規模や業務量・作業量と関係し、それによる経営課題や専門事業者の選択要素の重要度合いの特性を把握・比較する。

２　物販ネットビジネスの仕組みと特徴

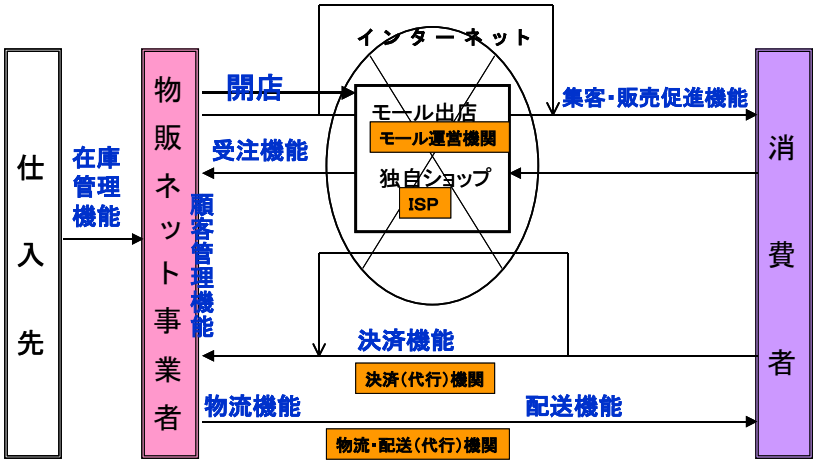
2.1 物販ネットビジネスの仕組みと機能

物販ネットビジネスを行おうとする者（「物販ネット事業者」）は、まず、インターネット上にショップ（店舗）を開店する。ショップの開店の形態は、大別すれば、独自のショップをネット上に開店する場合と、いわゆるショッピングモールに出店する場合が考えられる。

消費者は、ネット上でショップにアクセス（来店）して商品を検索（品定め）して、買いたい商品を注文（物販ネット事業者は受注）する。消費者はネット上あるいは既存の決済手段で代金を支払い、事業者は商品を梱包して出荷・配達し、消費者が受け取るという仕組みである。

また、物販ネット事業者は、注文に対応するため商品在庫を管理し、消費者の来店や購入を促すため販売促進を行う。購入顧客の管理やマーケティングのために顧客の情報管理も必要となる。

図２－１　物販ネットビジネスの概念図―仕組みと機能―



注：　は、各機能を担う外部の専門事業者

これらの一連の活動は図２－１のように整理できる。これらの機能は、物販ネット事業者が自ら実施することも不可能ではないが、多くの事業者は、幾つかの機能を外部の専門事業者に任せている場合が多いと考えられる。

2.2 物販ネットビジネスの行動パターン

2.2.1 事前ヒアリング調査

後述のアンケート調査設計に反映させるため、物販ネット事業者及び専門事業者の実態を事

前にヒアリングした。調査した物販ネット事業者の実施形態は、次の３形態に大別できる。

①	個人サイドビジネス	：個人の副業的に物販ネットビジネスを行っている形態
②	専業者	：物販ネットビジネスだけを専業で行っている形態
③	兼業者	：物販ネットビジネス以外の事業と兼業で行っている形態

事前ヒアリング調査による物販ネット事業の概況・特徴点は表２－１のとおりである。

表２－１　事前ヒアリング調査における物販ネット事業の概況・特徴点

○　ショップの開店形態

自社サーバ又はレンタル（バーチャル）サーバにより独自ショップを開店。

また、一部の事業者はショッピングモールにも出店している。モール出店の費用対効果が分からないとの意見もあった。

○　ネットでの受注件数の状況

各事業者に、１か月当たり１件程度の規模から、１日当たり２００～３００件程度（波動性あり）の規模と様々である。

○　販売促進施策の状況

各事業者それぞれに、ポータルサイトへの登録、メールマガジン、バナー広告、懸賞広告といったインターネットを活用した販売促進施策を実施。

雑誌・カタログへの広告掲載、商品タグにアドレス表記、ＤＭ発送、テレビＣＭなどのネット以外の広告・販売促進を行っている場合もあった。

各種販売促進施策の費用対効果について疑問視する意見もあった。

○　物流・配送の状況

兼業者は、物販ネットビジネス開始前からの既存物流・配送システム（多くは外部の専門事業者を利用）を活用。

全ての事業者は、注文者（消費者）のために配達の時間帯指定を活用。

○　決済手段の状況

複数の決済手段を提供。受注件数の多い事業者は、クレジットカードによる決済も提供。

また、一部には決済代行事業者を利用している場合もあった。

○　情報システムの状況

注文顧客に対して注文確認を行っている。受注件数の多い事業者では、相応のシステム投資をして、顧客が注文し易い方法（「買い物かご方式」「商品番号方式」など）を導入し、注文顧客に決済手段や配達時間帯指定も入力してもらう仕組みにしている。また、顧客情報管理も自動化・システム化している場合があった。

専門事業者との間では、配送事業者とデータのオンライン化、決済事業者との間では入金情報をインターネット上で確認する方法を取っている場合もあった。

○　物販ネット事業の位置付け（既存事業との関係）

「新たな事業」、「事業の柱の移行先」、「既存事業の補完」、「既存事業における受注方法の拡大」など、各事業者の実情に応じて様々である。

2.2.2 物販ネット事業者の行動パターン

事前ヒアリング調査の結果、物販ネット事業者の特徴は、まず、多くの事業者において、ショッピングモールへの出店や販売促進施策に関して『費用対効果』を意識していたことである。事業である以上当然のことであるが、物販ネットビジネスは新しい形態の事業という特性からビジネスの実施方法について試行錯誤があると考えられる。同じ費用ならば効果の高い施策を選考するであろうし、反対に同等な効果ならば費用の安い方を志向しているのであろう。

次に、物販ネットビジネスでは、受注情報のほかに配達先情報や決済手段情報など様々な取

引関係情報がインターネット上を行き交うため、情報システム化に馴染みやすい事業と言えよう。そのため、相当のシステム投資をして、注文確認メールの自動化や顧客データ管理、配送事業者とのオンライン化など情報システム化している場合もある。

また、後述のアンケート調査結果で、物販ネット事業に関与する従業員やアルバイトの人数は意外に少ない（２人以下の事業者が約７割：図４－２参照）。その少ない人員で業務を遂行するには、情報システム化あるいは代行事業者の活用などによる省力化・効率化も志向することとなる。

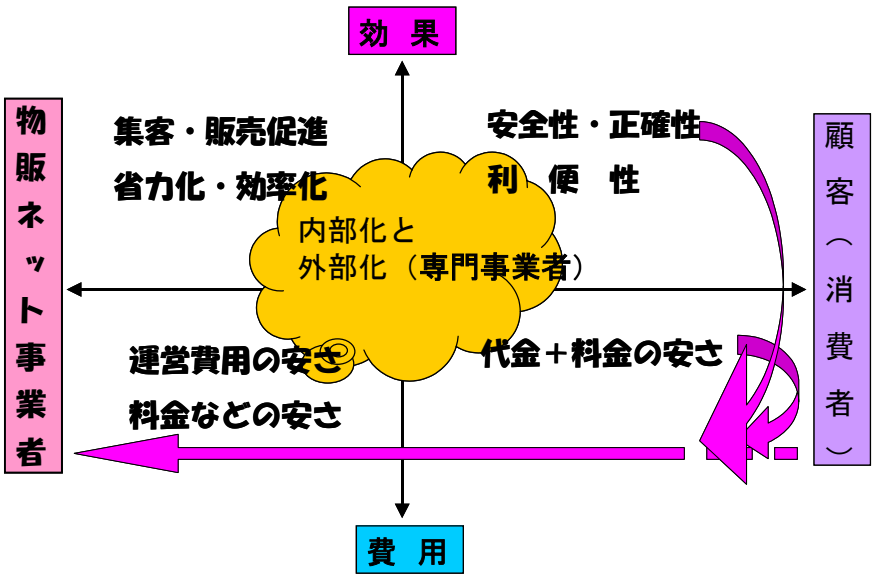
一方、顧客に対する配慮として、配送段階では配達時間帯指定を活用している。確実に届けるという面もあれば、注文顧客の都合に併せるという面もあろう。また、決済手段では複数の手段を提供している。決済手段が少ないほど入金確認は簡単だが、複数の手段を提供するのは、商品代金を支払うのは注文顧客であり、支払いの利便性を考慮してのことであろう。

以上の特徴を概念的に整理するとすれば、図２－２のように整理できると考えられる。

つまり、物販ネット事業者は、費用対効果の観点から、自らのために集客・販売促進や省力化・効率化を志向し、同じ効果ならば費用の安さを志向する。また、顧客（消費者）のために安全性・正確性や利便性に配慮し、「代金＋料金」（支払い総額）が安くなることを志向する。その顧客志向の効果として固定客化による販売確保や新規顧客拡大に反映させたいという意図と考えられる。

物販ネットビジネスに必要な機能を自ら遂行（内部化）するか外部化するかは、各事業者の実態や経営資源など様々な要因で決定されることとなろうが、外部化する場合には、専門事業者にそのような効果の発揮を期待することになるものと考えられる。

図２－２　物販ネットビジネスの行動パターン概念図



３ 調査方法の概要

3.1 調査の全体像

本件調査研究で行った調査は表３－１のとおりである。以下、それぞれの調査概要について述べる。

表３－１　調査の全体像

事前ヒアリング調査
〔対象：物販ネット事業者、専門事業者〕

アンケート調査
『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（計画者含む)〕

アンケート調査
『物販ネットビジネスに関する意識調査』
〔対象：専門事業者〕

3.2 調査の概要

3.2.1 事前ヒアリング調査

物販ネットビジネスの現状や課題を把握するとともに、後述のアンケート調査設計に役立てるため、物販ネット事業者と専門事業者の数社に対してヒアリング調査を行った。［各社のヒアリング結果概要は、添付資料参照］

3.2.2 物販ネット事業者に対するアンケート調査

物販ネット事業者（計画者を含む）を対象に『物販ネットビジネスに関するアンケート調査』を実施している。その実施方法・回収状況及び調査内容を述べる。［調査票は添付資料参照］

3.2.2.1 実施方法及び回収状況

当該調査の実施方法の概要は、表３－２のとおりで、回収状況は表３－３のとおりである。

当該調査では、これから物販ネットビジネスを開始する計画の事業者（「計画者」）の事業計画や経営課題及び専門事業者選択要素も把握するためＷｅｂ等の方法により調査し、計画・予定として回答してもらっている。

表３－２　『物販ネットビジネスに関するアンケート調査』の実施方法

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

表３－３　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%

注：回収率＝有効数÷（発送数－返却数）

3.2.2.2 調査内容

調査の内容を整理すれば、以下のとおりである。

【回答者の属性】

① 実施者・計画者の別〔問１〕

② 実施形態（兼業者、専業者、個人サイドビジネス）の別〔問２〕

なお、兼業者については、既存事業の業種・事業規模等も調査した。

【物販ネットビジネスの実施状況】

① 物販ネットビジネスに係る現状

従業員数、取扱商品種類、受注件数など、物販ネットビジネスに係る事業の現状を調査した。〔問３～問９〕

② 物販ネットビジネスの機能別の状況

以下のとおり、物販ネットビジネスの機能別に、その現状等を調査した。

機　　能	調査内容
出　店	問１１　　ショッピングモールへの出店状況 問１１-1　今後の出店計画・方針
受注機能 顧客管理機能	問１２　　受注情報のシステム化の状況 問１２-1　受注システムの既成ソフト／開発の状況
販売促進機能	問１３　　実施しているﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ・販売促進施策 問１４　　費用対効果が高いﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ・販売促進施策
在庫管理機能	問１５　　在庫管理の状況
物流機能 配送機能	問１６　　物販ﾈｯﾄﾋﾞｼﾞﾈｽ開始前の配送システムの有無 問１７　　受注商品の配送方法 問１８　　配送事業者の選択状況（自社選択／他社へ委任） 問１９　　配達先情報の配送事業者等への提供状況 問２０　　宛名ラベル作成方法の状況
決済機能	問２１　　決済手段の提供（計画）状況 問２２　　決済代行の利用状況

【物販ネットビジネスの経営課題及び専門事業者選択要素】

物販ネットビジネスにおける経営課題と、物販ネット事業者が専門事業者を選択する場合の要素について、それら課題や要素の重要度合いを『５段階評価尺度』で調査した。［詳細は、「５物販ネットビジネスの経営課題と専門事業者選択要素」を参照］

なお、適切な回答者から回答を得るため、ショッピングモール選択要素については、ショッピングモールへの出店者（出店計画者を含む）に、また、配送事業者選択要素については、自社で配送事業者を選択している場合に限って回答してもらう設計としている。

設問	調査内容	備考
問１０	物販ネットビジネスの経営課題	
問１１-1	ショッピングモール選択要素	問１１で、出店者(出店計画者)に限定
問１８-1	配送事業者選択要素	問１８で、自社で配送事業者を選択している者に限定。
問２３	決済手段選択要素	

【今後の経営方針と将来動向】

物販ネット事業者の今後の経営方針について調査するとともに、物販ネットビジネスの将来市場規模・環境動向に係る項目の増減度合いを『５段階評価尺度』で調査した。［詳細は「７物販ネットビジネスの今後の経営方針と市場環境動向」を参照］

3.2.3 専門事業者に対するアンケート調査

物販ネットビジネスに関係すると考えられる専門事業者を対象に『物販ネットビジネスに関する意識調査』を実施している。本件調査は、専門事業者が、物販ネットビジネスをどのよう

に見ているか、及び物販ネット事業者に対する支援業務の状況について調査するものである。そのため、物販ネット事業者の調査結果と比較して有意義な場合に比較対象として用いる。

本件調査の実施方法・回収状況及び調査内容を述べる（調査票は添付資料参照）。

3.2.3.1 実施方法及び回収状況

当該調査の実施方法の概要は表３－４のとおりである。回収状況は表３－３（前掲）のとおりである。

表３－４　『物販ネットビジネスに関する意識調査』

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・決済代行事業者
調査方法	郵送調査。
調査時期	平成１３年２月２１日～３月上旬

3.2.3.2 調査の内容

物販ネット事業者に対するアンケート調査において、『５段階評価尺度』で調査した、経営課題、専門事業者選択要素（ショッピングモール、配送事業者、決済手段）及び将来市場規模・環境要素を同様に調査した。

また、物販ネット事業者の業務支援を目的とした、専門事業者相互間の業務提携や、業務支援施策の実施・計画状況について調査した。

3.2.3.3 専門事業者の主な業種

物販ネットビジネスとの関係における専門事業者の主な業種の回答状況は、表３－５のとおりである。

表３－５　専門事業者の主な業種(SA)

	合計	ショッピングモール運営者	運輸･配送業	倉庫業	物流代行業	決済代行業	無回答
【**総数**】	22 100.0	11 50.0	6 27.3	1 4.5	2 9.1	2 9.1	0 0.0

注：上段は回答数、下段は回答割合(%)

４　物販ネット事業者の現状（アンケート調査結果より）

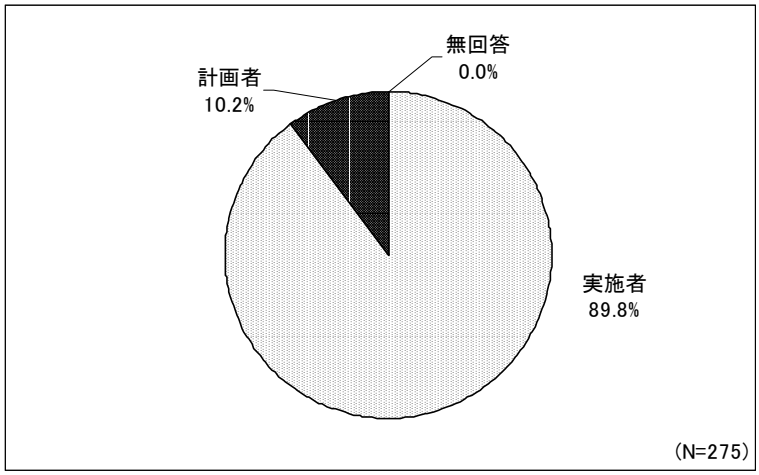
物販ネット事業者を対象としたアンケート調査結果に基づき、物販ネット事業者の現状を分析する。カテゴリー別で特徴的な違いがある場合、併せてその特徴を記述することとしている。

4.1 カテゴリー別の状況

4.1.1 開始状況別

開始状況別の状況は、実施者８９．８％、計画者１０．２％となっている（図４－１参照）。

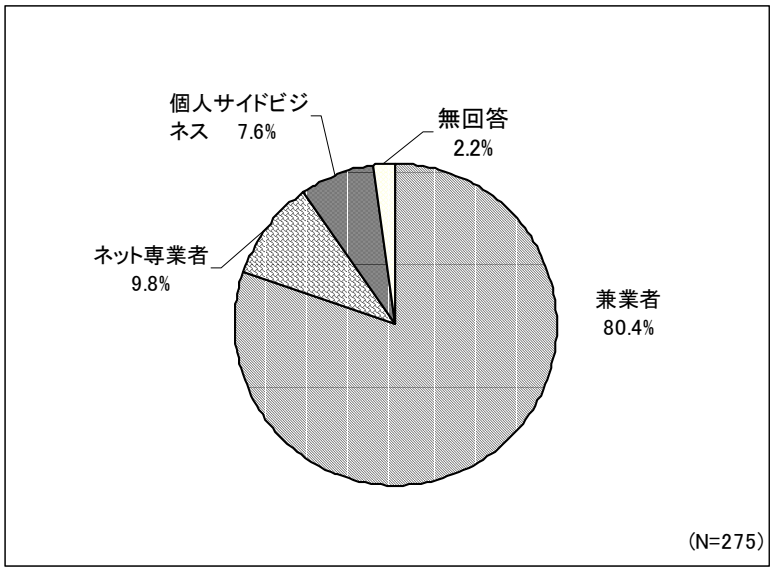
図４－１　開始状況別の構成



4.1.2 実施形態別

実施形態別の状況は、兼業者８０．４％、専業者９．８％、個人サイドビジネス７．６％となっている（図４－２参照）。

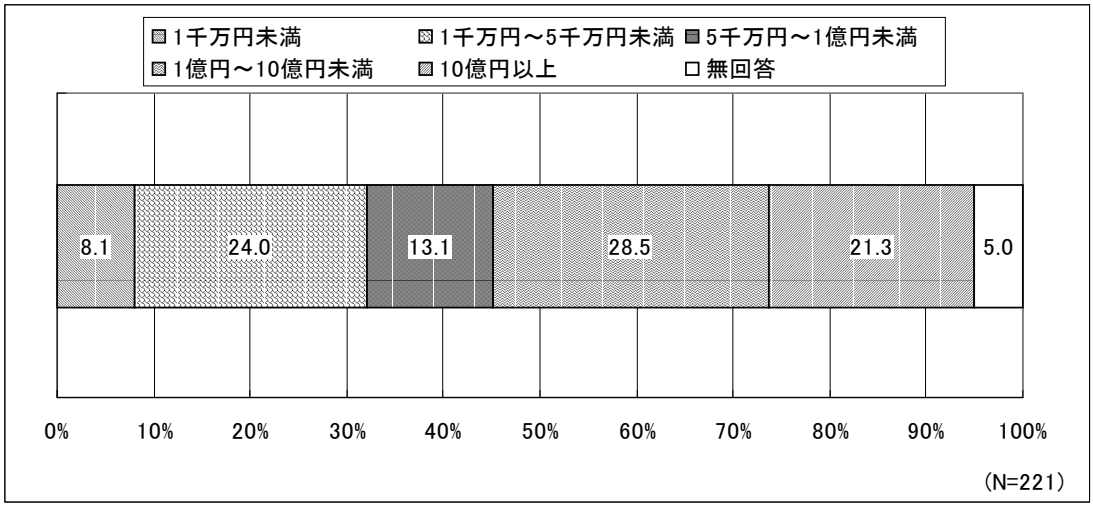
図４－２　実施形態別の構成



4.1.2.1 兼業者の売上規模と主な業種

兼業者は、既存事業と物販ネットビジネスを兼業する者である。兼業者の売上規模（昨年度実績、年商ベース）をランク別に示したのが、図４－３である。

図４－３　兼業者の売上規模の状況(SA)

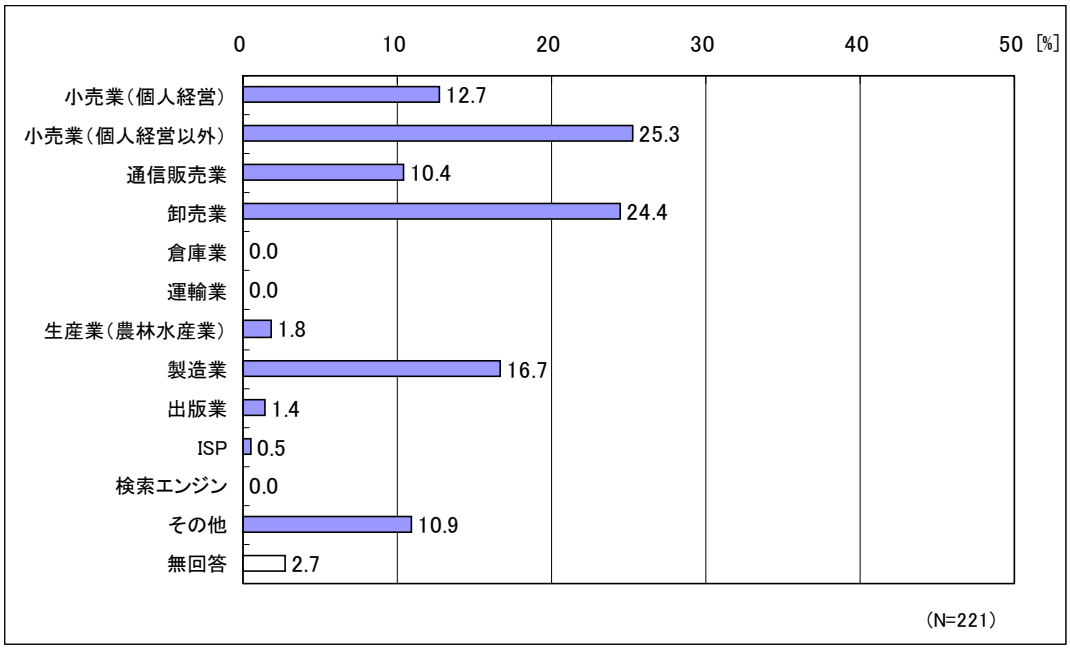


4.1.2.2 兼業者における既存事業の主な業種

兼業者の既存事業の主な業種は、図４－４のとおりである。

個人経営以外の小売業が２５．３％と最も多く、卸売業が２４．４％、製造業が１６．７％、個人経営の小売業が１２．７％、通信販売業が１０．４％となっている。

図４－４　兼業者における既存事業の主な業種(MA)

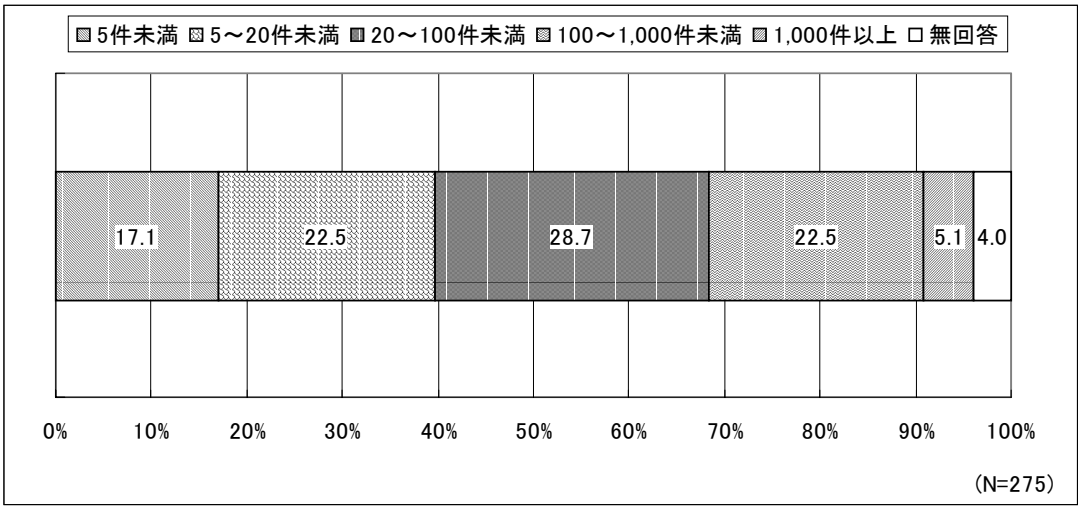


4.1.3 受注件数ランク別

１か月当たりの受注件数をランク別に示したのが図４－５である。「２０～１００件未満」のランクが２８．７％で最も多い。

「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日に受注が１件以下という物販ネット事業者が約４割を占めることになる。一方、受注件数の多い方では、「１００～１０００件未満」が２２．５％、「１０００件以上」が５．１％となっている。

図４－５　１か月当たりの受注件数ランク別の状況



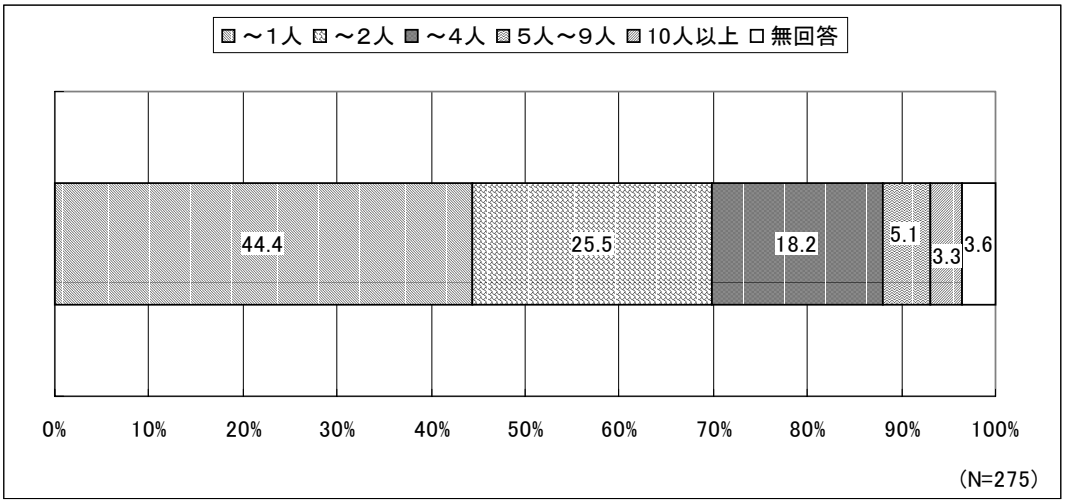
4.2 物販ネット事業者の事業概況

4.2.1 従業員とアルバイト数

アンケート調査では、物販ネットビジネスに関わっている「従業員数」と「アルバイト数」をそれぞれ調査している。従業員数とアルバイト数の和（いずれか「無回答」の場合は「ゼロ」という扱いになる）をランク別に集計したのが、図４－６である。

「従業員＋アルバイト」の人数が２人までの割合が約７割（６９．９％）を占める。物販ネットビジネスに関わっている従業員等が少人数の事業者が多いことが分かる。

図４－６　物販ネットビジネスに関わっている「従業員数＋アルバイト数」の状況(SA)

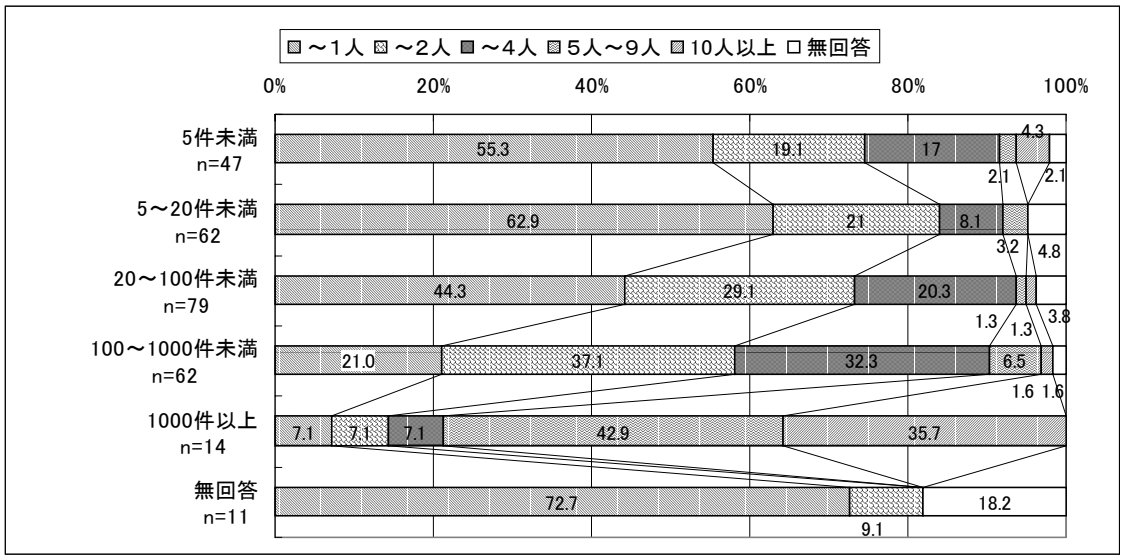


4.2.1.1 受注件数ランク別の従業員数とアルバイト数

「従業員数＋アルバイト数」を受注件数ランク別に示したのが、図４－７である。

受注件数が多いランクほど、「従業員数＋アルバイト数」が多い割合が高くなる傾向がある。受注件数に従って業務量も多くなるため、従業員等の数も多くなる傾向が見受けられる。

図４－７　「従業員数＋アルバイト数」ランク別の状況【受注件数ランク別】

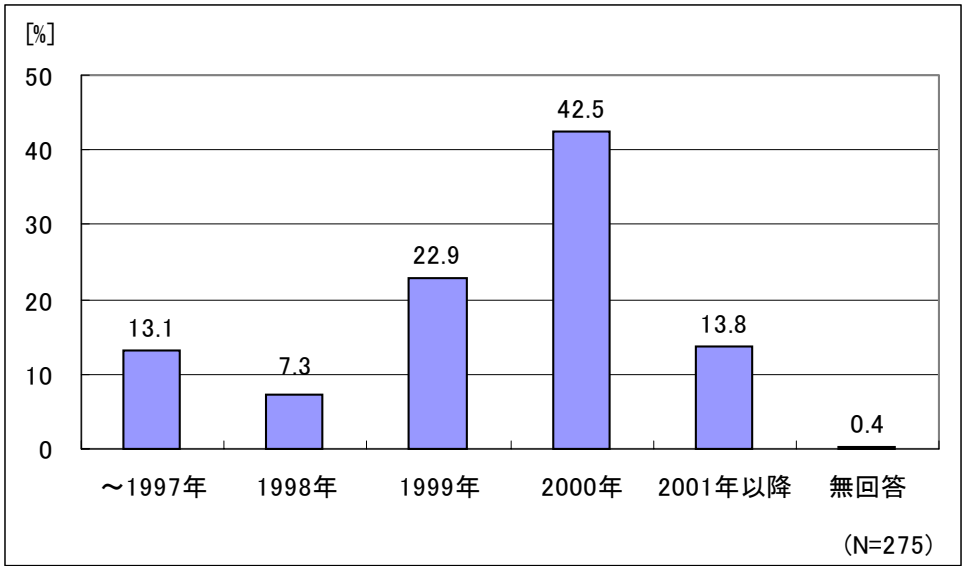


4.2.2 物販ネットビジネスの開始時期

物販ネットビジネスを始めた時期を暦年別に示したのが図４－８である。

「１９９７年以前」に開始している割合が１３．１％である。「１９９８年」が７．３％、「１９９９年」が２２．９％、「２０００年」が最も多く４２．５％となっている。また、「２００１年以降」（これには、調査時点までに開始した実施者と、今後開始する計画者の両方が含まれる）が１３．８％となっている。最近１～２年に開始した物販ネット事業者の割合が高い。

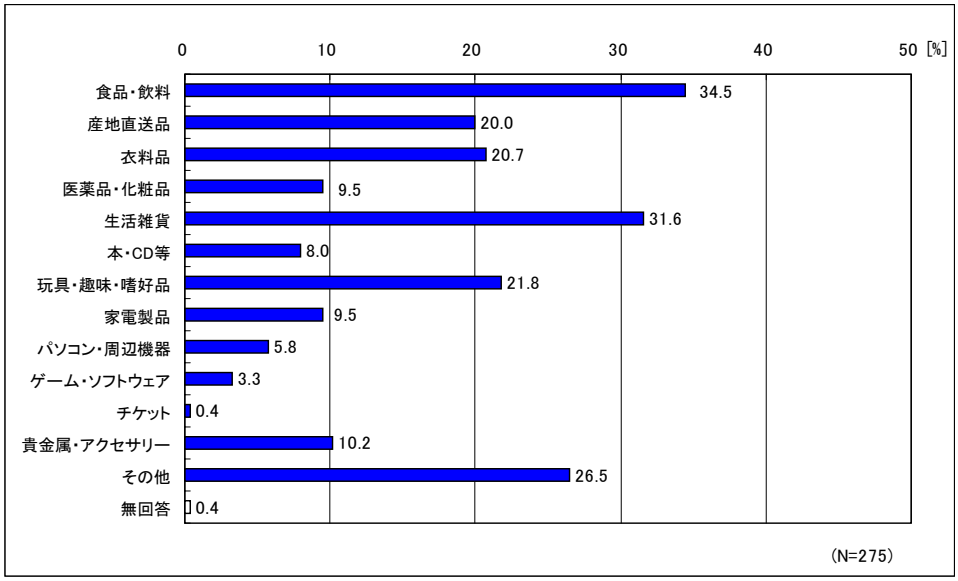
図４－８　物販ネットビジネスの開始時期(SA)



4.2.3 取扱商品種類

物販ネットビジネスで取り扱っている商品種類（複数回答可）を示したのが図４－９である。

図４－９　取扱商品種類(MA)



回答割合の多い商品種類は、「食品・飲料」（３４．５％)、「生活雑貨」（３１．６％)、「玩具・趣味・嗜好品」（２１．８％)、「衣料品」（２０．７％)、「産地直送品」（２０．０％）である。一方、「パソコン・周辺機器」(5.3%)や「本・ＣＤ等」(8.0%)を取り扱っている事業者の割合は低い。

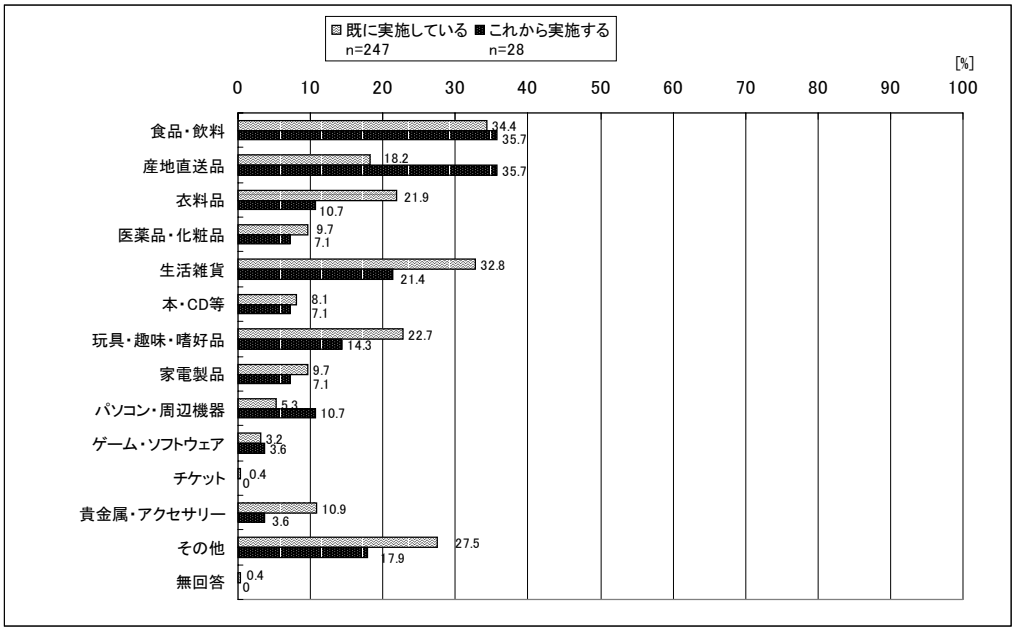
また、「その他」が２６．５％と多い。回答者の意識としては、調査票の選択肢のような包括的な商品種類というより、それよりは限られた商品種類あるいは特殊な商品（いわゆる「レア物」）を扱っているという意識があるように思われる。

4.2.3.1 開始状況別の取扱商品種類

図４－１０は、開始状況別の取扱商品種類を示したものである。

特徴点としては、これから実施する計画者が「産地直送品」(35.7%)の割合が高い。

図４－１０　取扱商品種類(MA)【開始状況別】



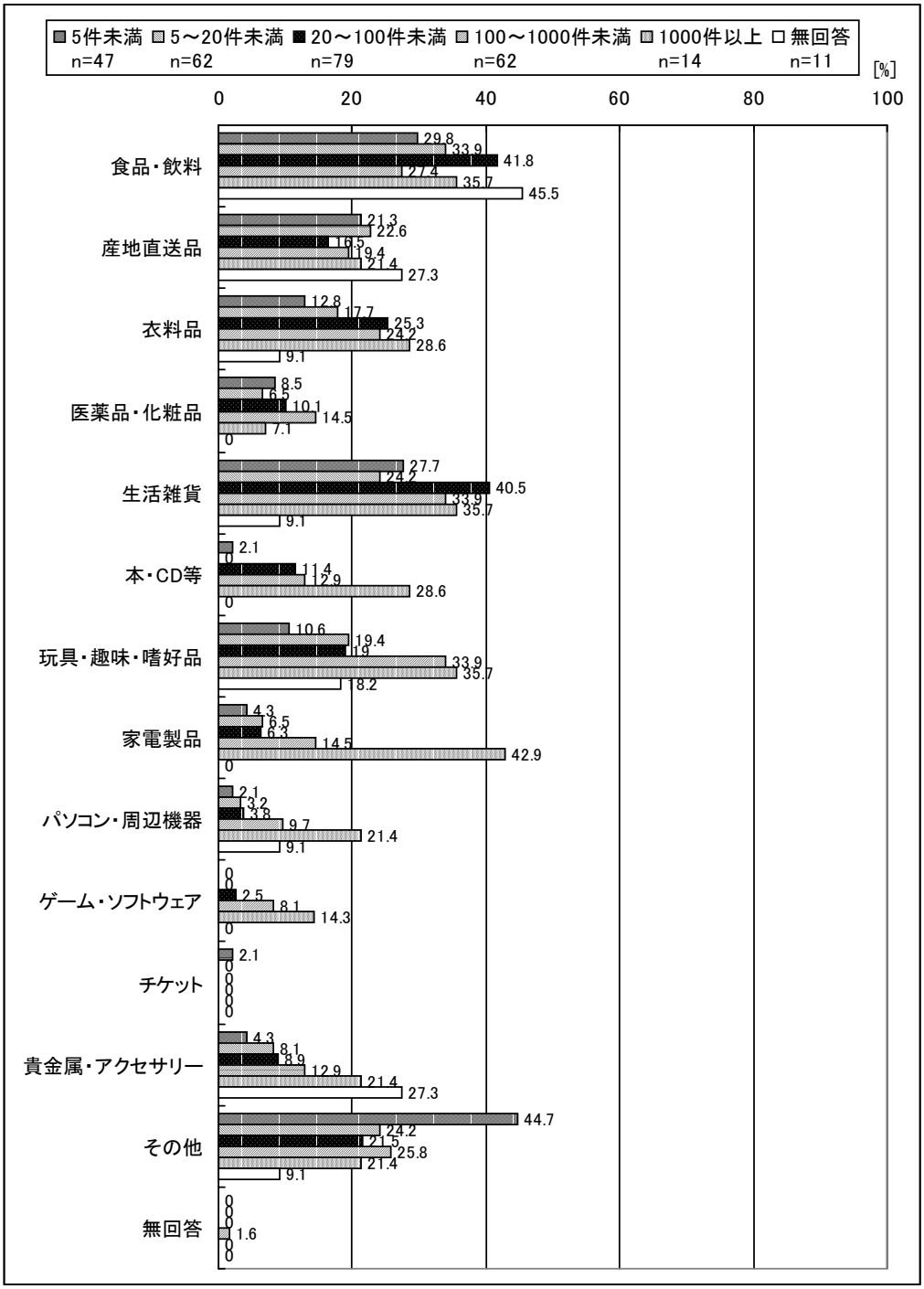
4.2.3.2 受注件数ランク別の取扱商品種類

図４－１１は、受注件数ランク別の取扱商品種類の状況を示したものである。

「食料品」「産地直送品」「生活雑貨」では、受注件数ランク別での違いは少ない。「衣料品」「本・ＣＤ等」「玩具･趣味・嗜好品」「家電製品」「パソコン・周辺機器」「貴金属・アクセサリー」は、受注件数が多いランクの割合が高くなる傾向がある。取扱商品種類は複数回答可であるから、受注件数の多いランクは、それらの商品種類の組み合わせで取り扱っているものと考えられる。

一方、「その他」は、受注件数の少ないランクの割合が高くなる傾向がある。

図４－１１　取扱商品種類(MA)【受注件数ランク別】

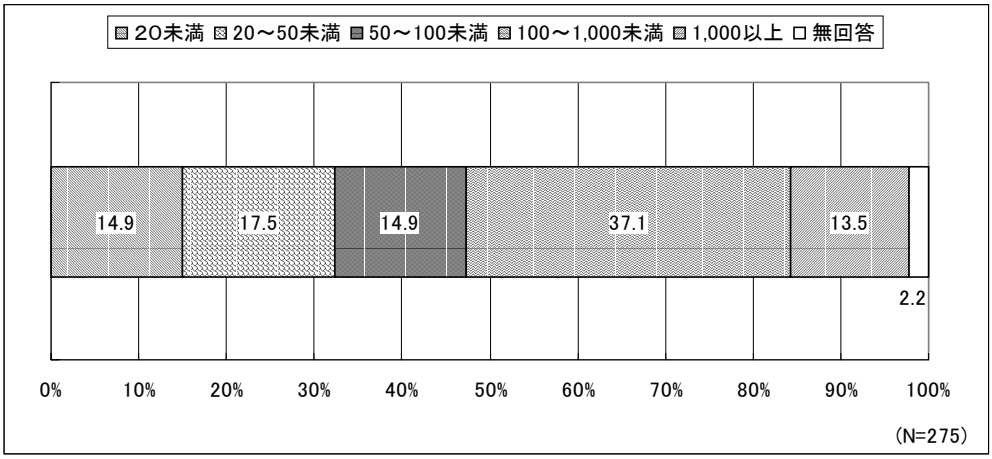


4.2.4 注文可能なアイテム数

図４－１２は、インターネットで注文可能なアイテム数（サイズ違い・色違いも別数）をランク別に示したものである。

１００アイテム未満の３つのランクで５割弱(47.3%)となる。「１００～１０００アイテム」が３７．１%、「１０００以上」が１３．５%である。

図４－１２　注文可能なアイテム数(SA)

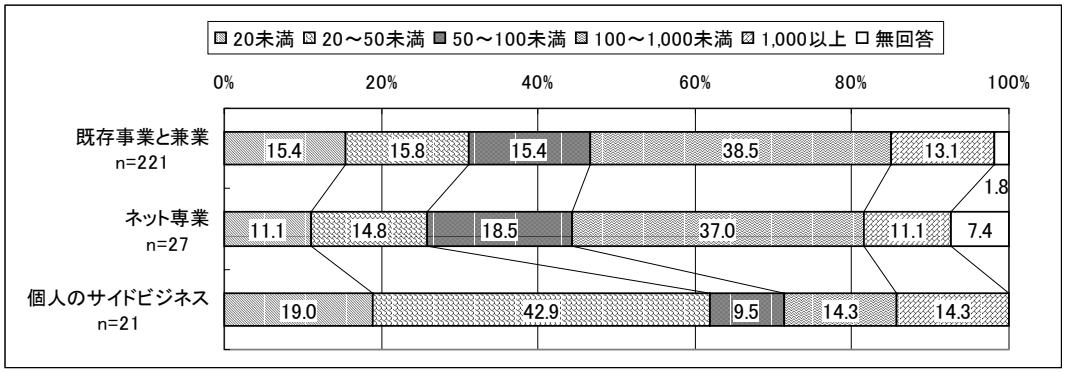


4.2.4.1 実施形態別の注文可能アイテム数

図４－１３は、実施形態別に注文可能なアイテム数を示したものである。

特徴点としては、個人サイドビジネスでは、「２０件未満」「２０～５０件未満」の２ランクで約６割(61.9%)を占める。個人サイドビジネスは、注文可能なアイテム数が少ないショップ数が多い。

図４－１３　注文可能アイテム数(SA)【実施形態別】

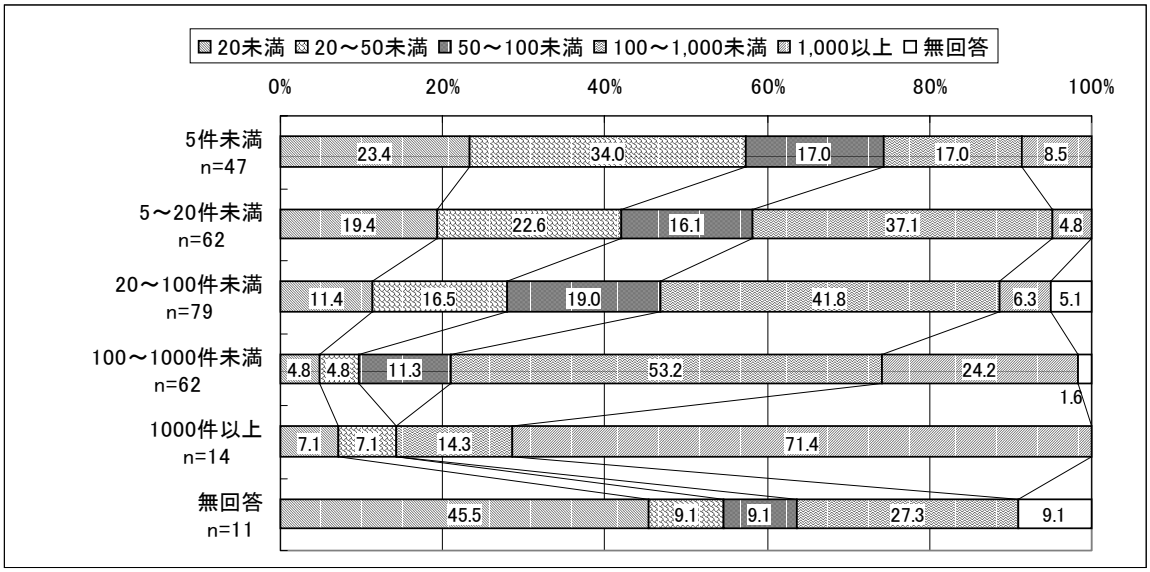


4.2.4.2 受注件数ランク別の注文可能アイテム数

図４－１４は、受注件数ランク別に注文可能アイテム数を示したものである。

特徴点は、受注件数が多いランクになるに従って、注文可能アイテム数が多いという傾向が見受けられる。

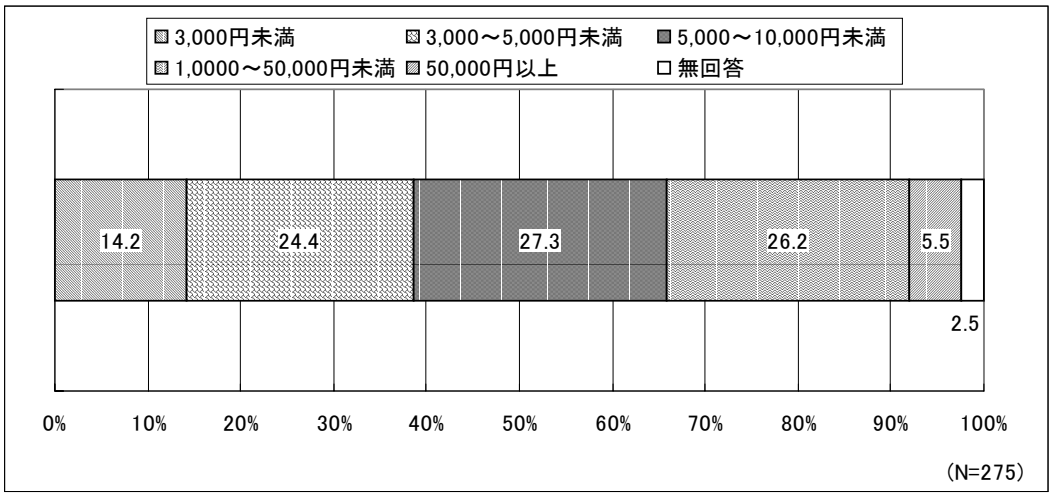
図４－１４　注文可能アイテム数【受注件数ランク別】



4.2.5　１件当たりの平均受注額

図４－１５は、インターネットでの受注１件当たりの平均受注額をランク別に示したものである。

図４－１５　１件当たりの平均受注額(SA)

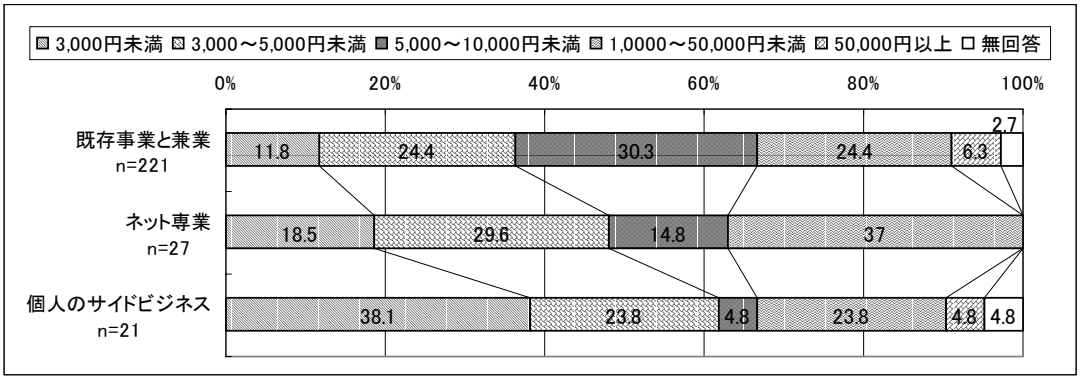


4.2.5.1 実施形態別の平均受注額

図４－１６は、実施形態別に平均受注額を示したものである。

特徴点としては、個人サイドビジネスは、「３，０００円未満」が３８．１％と高く、兼業者や専業者に比べて平均受注額が小額のショップが多いと考えられる。

図４－１６　１件当たりの平均受注額(SA)【実施形態別】

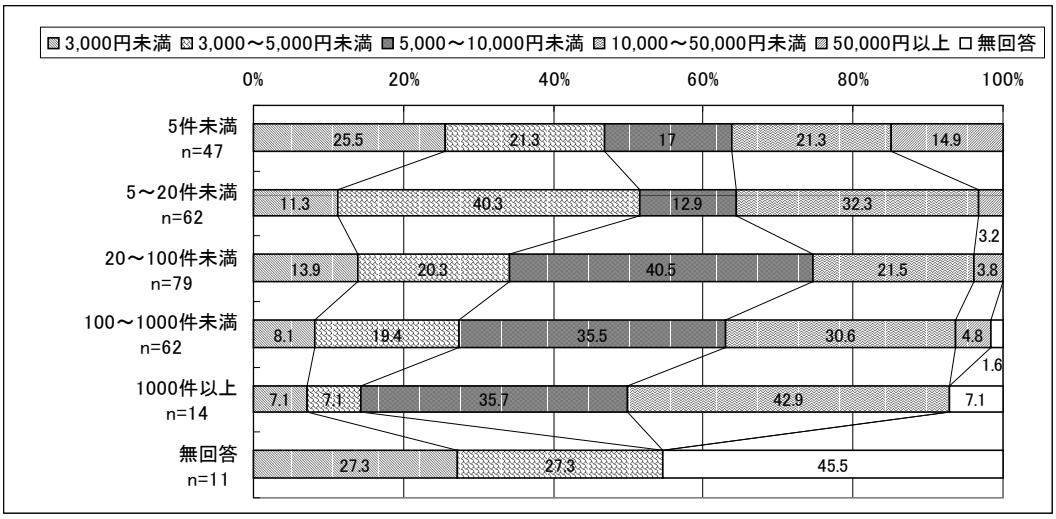


4.2.5.2 受注件数ランク別の平均受注額

図４－１７は、受注件数ランク別に平均受注額を示したものである。

特徴点は、受注件数が多いランクになるに従って、「５，０００～１０，０００円未満」「１０，０００～５０，０００円未満」という平均受注額が高いランクの割合が増加する傾向が見受けられる。

図４－１７　１件当たりの平均受注額(SA)【受注件数ランク別】

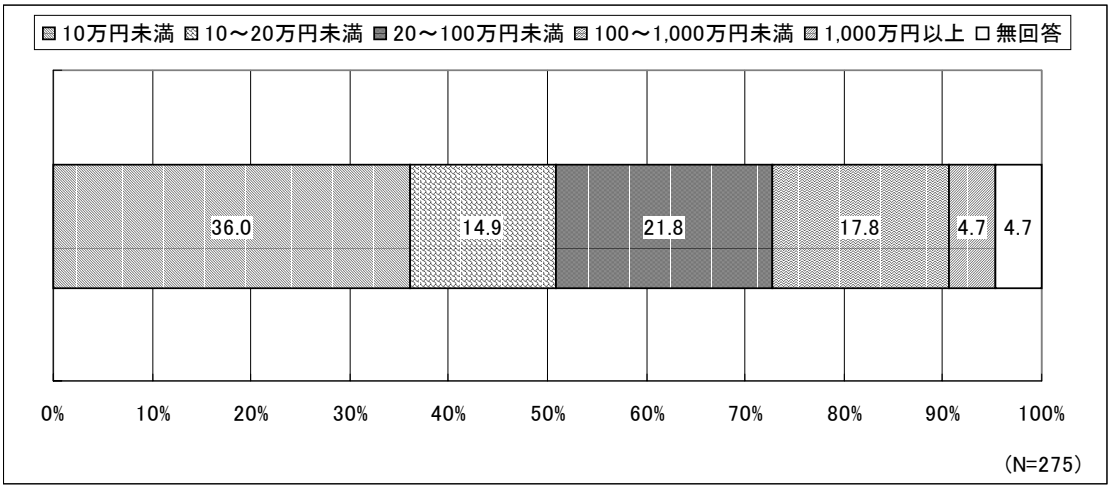


4.2.5.3 １か月当たりの受注金額

図４－１８は、各回答ごとに、「１ヶ月当たりの受注件数」と「１件当たりの平均受注額」を掛け合わせた金額（いわば、物販ネットビジネスの「月商」に近似する額になる）をランク別に集計したものである。

「１０万円未満」(36.0%)と「１０～２０万円未満」(14.9%)で約半数を占め、現時点では受注金額が少ない事業者が多いと考えられる。一方では、「２０～１００万円未満」が２１．８％、「１００～１０００万円未満」が１７．８％、「１０００万円以上」は４．７％であった。

図４－１８　「１か月当たりの受注件数」×「１件当たりの平均受注額」のランク別

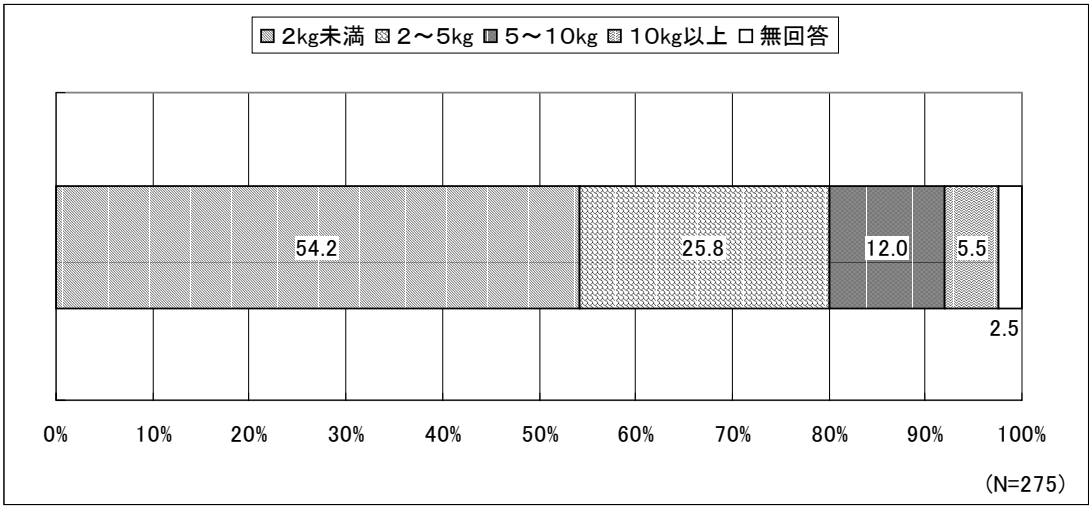


4.2.6 発送荷物の平均重量

図４－１９は、顧客に発送する荷物１個当たりの平均重量を示したものである。

荷物１個当たりの平均重量は、「２kg 未満」が５４．２％と半数以上を占める。以下、「２～５kg」が２５．８％、「５～１０kg」が１２．０％、「１０kg以上」が５．５％となっている。物販ネットビジネスでは、比較的軽量な荷物を発送する事業者が多いといえよう。

図４－１９　荷物１個当たりの平均重量(SA)

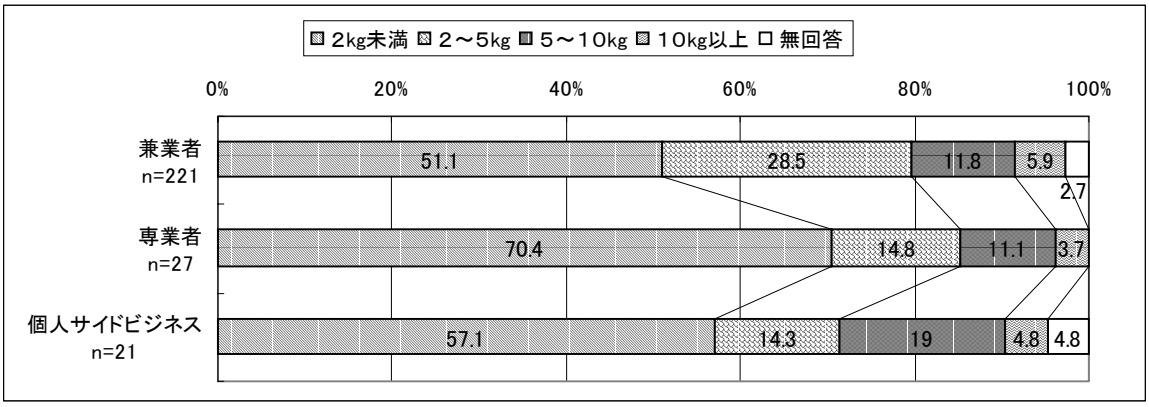


4.2.6.1 実施形態別の荷物平均重量

図４－２０は、実施形態別に荷物の平均重量を示したものである。

特徴点としては、専業者では「２kg 未満」が７０．４％と高い。個人サイドビジネスは全体と比較しても、それほど大差はなく、軽量な荷物を発送する事業者が多いとはいえない。

図４－２０　荷物の１個当たりの平均重量(SA)【実施形態別】

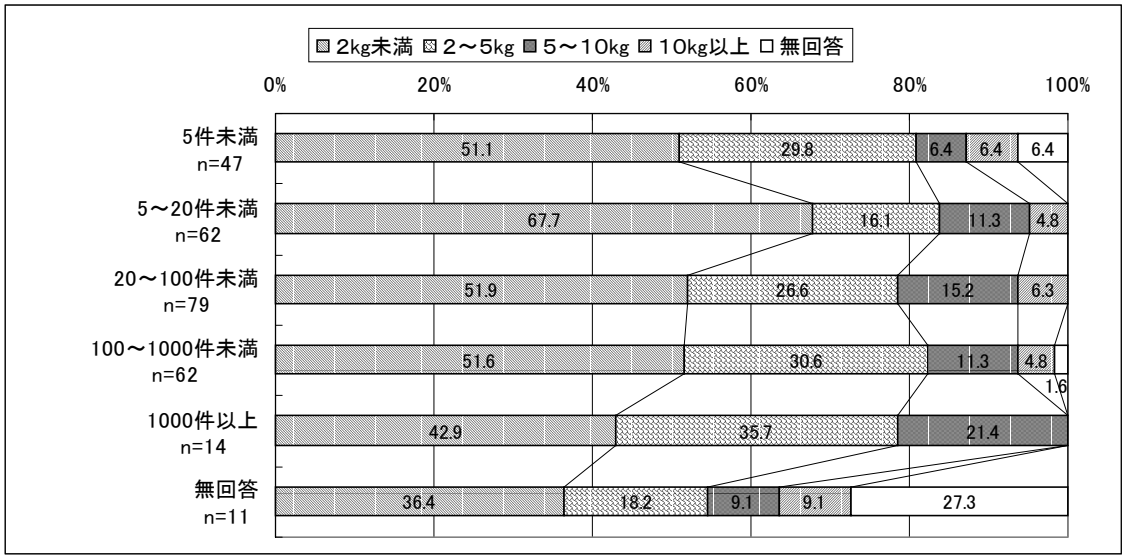


4.2.6.2 受注件数ランク別の荷物平均重量

図４－２１は、受注件数ランク別に荷物平均重量の回答割合を示したものである。

大きな特徴は見受けられないが、受注件数が多いランクでは、荷物の平均重量が重い割合が若干高くなる傾向があるように見受けられる。

図４－２１　荷物１個当たりの平均重量(SA)【受注件数ランク別】



4.3 物販ネット事業者の機能の状況

物販ネット事業者の各機能の状況について、アンケート調査結果から分析する。

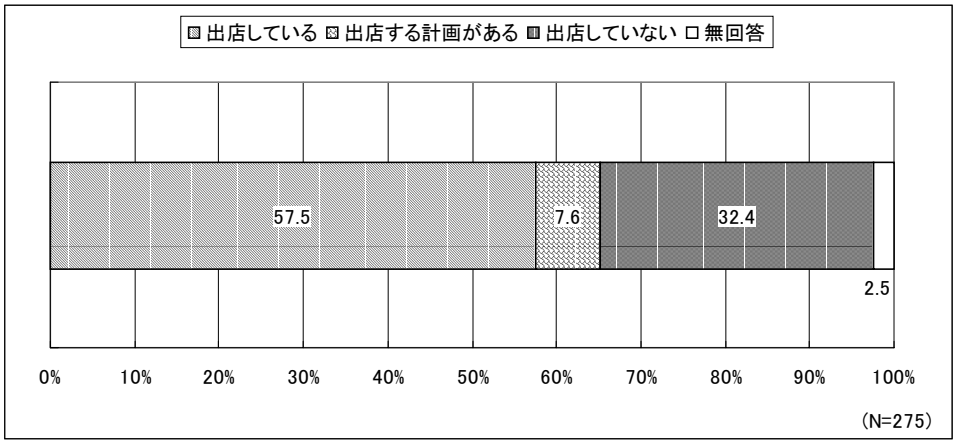
4.3.1 ショッピングモールへの出店状況

図４－２２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。

「出店している」が５７．５％、「出店する計画がある」が７．６％、一方、「出店していない」も３２．４％である。

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よるが、出店していない割合も３割強を占める。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。

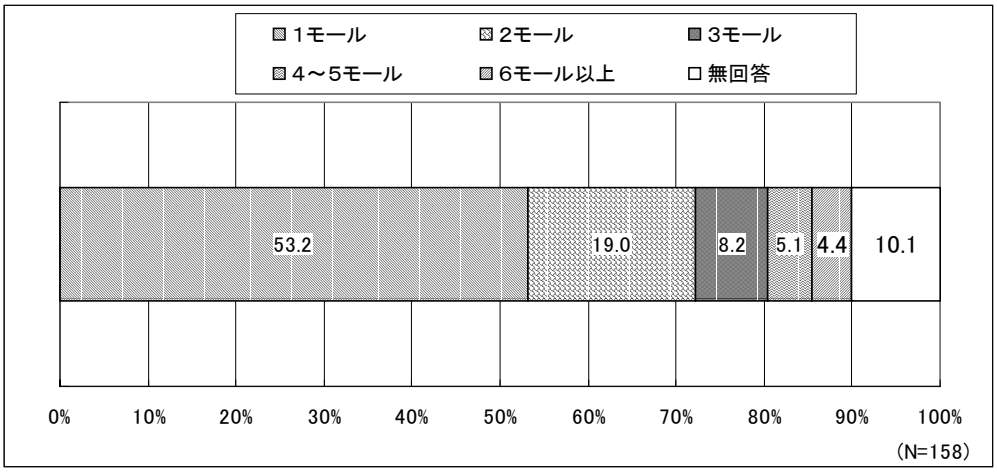
図４－２２　ショッピングモールへの出店状況(SA)



4.3.1.1 出店モール数

図４－２３は、ショッピングモールに出店している事業者（Ｎ＝１５８）について、出店しているモール数の回答割合を示したものである。

図４－２３　出店しているショッピングモール数(SA)



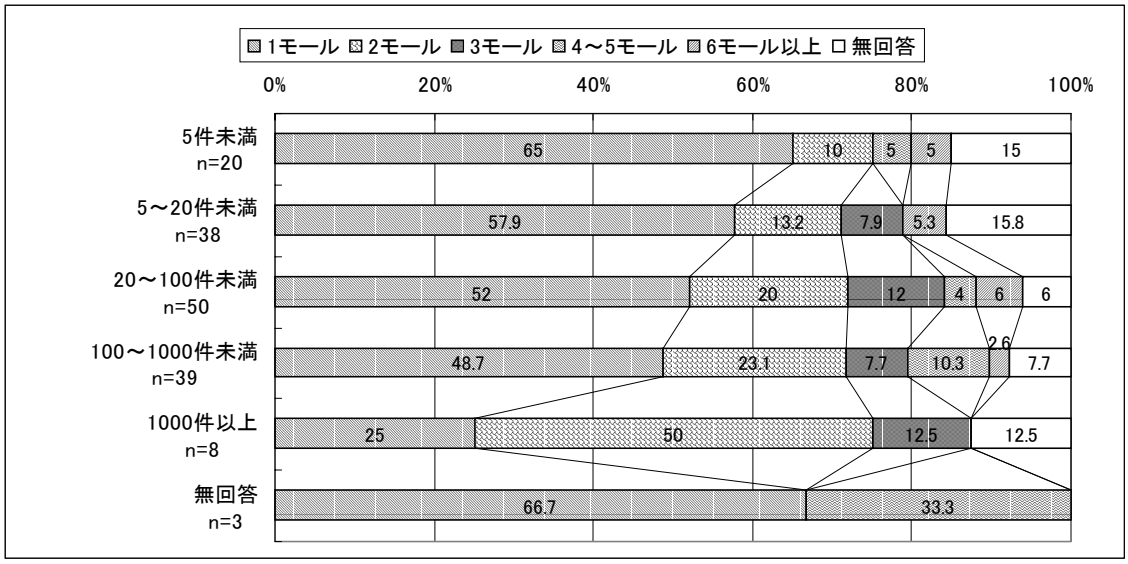
「１モール」が５３．２％と過半数を占め、「２モール」が１９．０％である。３モール以上に出店している回答割合は低くなる。ショッピングモールの出店数は、１モールないしは２モールが一般的な形態と考えられる。

4.3.1.1.1 受注件数ランク別の出店モール数

図４－２４は、受注件数ランク別に出店モール数の回答割合を示したものである。

「１モール」と「２モール」の回答割合の和は、各ランクで７割強となっている。受注件数が少ないランクでは、「１モール」の割合が高いが、受注件数が多いランクになるに従って、「２モール」の割合が増加する傾向がある。

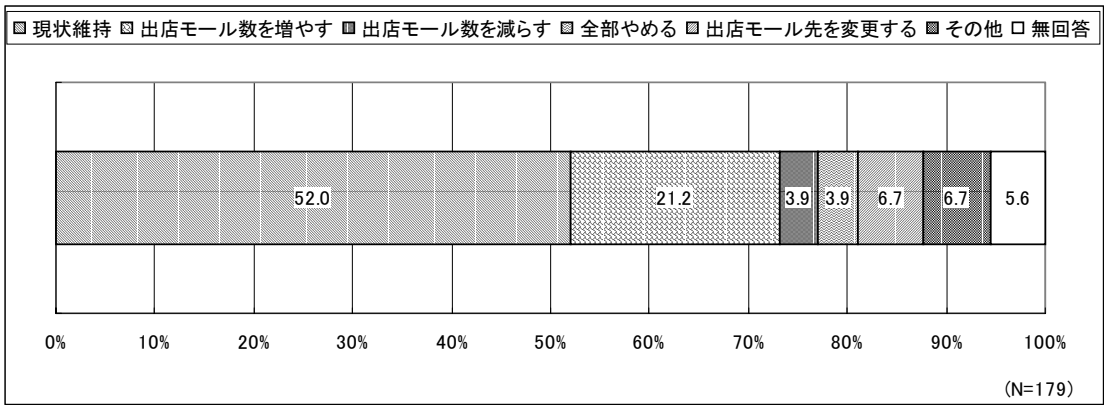
図４－２４　出店しているショッピングモール数(SA)【受注件数ランク別】



4.3.2 今後のショッピングモールへの出店計画

図４－２５は、ショッピングモールへの出店者（出店計画者を含む）において、今後（１年程度）のショッピングモールへの出店計画の回答割合を示したものである。

図４－２５　今後（１年程度）のショッピングモール出店計画(SA)



「現状維持」が５２．０％で最も高い。「モール数を増やす」が２１．２％である。一方、「モール数を減らす」と「全部やめる」が各々３．９％、「モール先を変更する」は６．７％と割合が低い。

4.3.2.1 受注件数ランク別の今後のショッピングモール出店計画

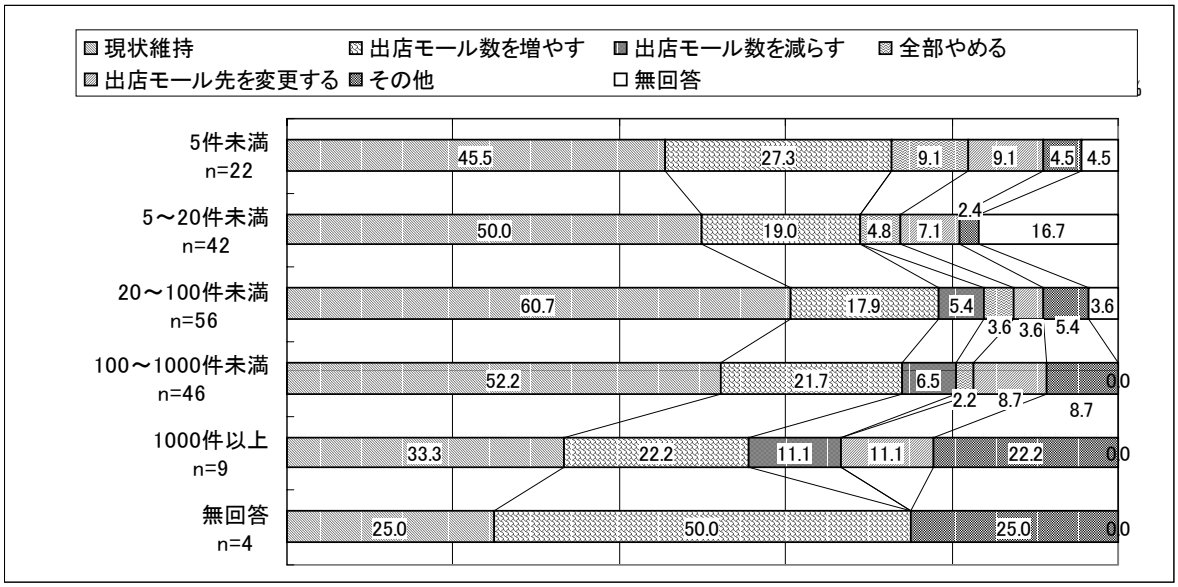
図４－２６は、今後のショッピングモール出店計画を受注件数ランク別に示したものである。

受注件数の各ランクとも「モール数を増やす」は２０％前後である。

特徴点としては、「２０～１００件未満」ランクの「現状維持」の回答割合が６０．７％と高い。そのランクを境として「現状維持」の割合が減少し、受注件数少ないランクでは「全部やめる」や「出店モール先変更」の割合が、受注件数の多いランクでは「モール数を減らす」や「出店モール先変更」及び「その他」の割合が、増加する傾向が見受けられる。

モール出店計画については、全体的には現状維持や出店数を増加させる傾向にあるが、一部には見直し・変更も計画されており、受注件数の少ないランクでは「全部やめる」など、多いランクでは出店数の削減や出店先変更が、見直し・変更の主な内容になると考えられる。

図４－２６　今後（１年程度）のショッピングモール出店計画(SA)【受注件数ランク別】



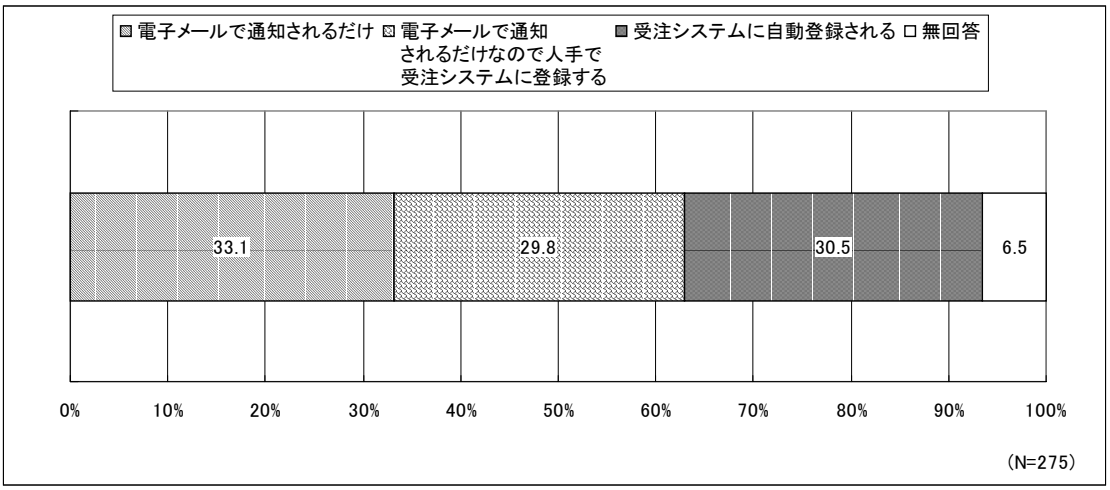
4.3.3 受注データの処理の仕組み

図４－２７は、受注データの処理状況に関する回答割合を示したものである。

「電子メールで通知されるだけ」(33.1%)、「人手で受注システムに登録」(29.8%)、「受注システムに自動登録」(30.5%)が、ほぼ同じ割合である。

この結果から、受注システム（手動・自動の別なく）を整備している事業者は６割程度で、受注データを自動登録化している事業者は３割程度と推測できる。

図４－２７　受注データの処理の仕組み(SA)



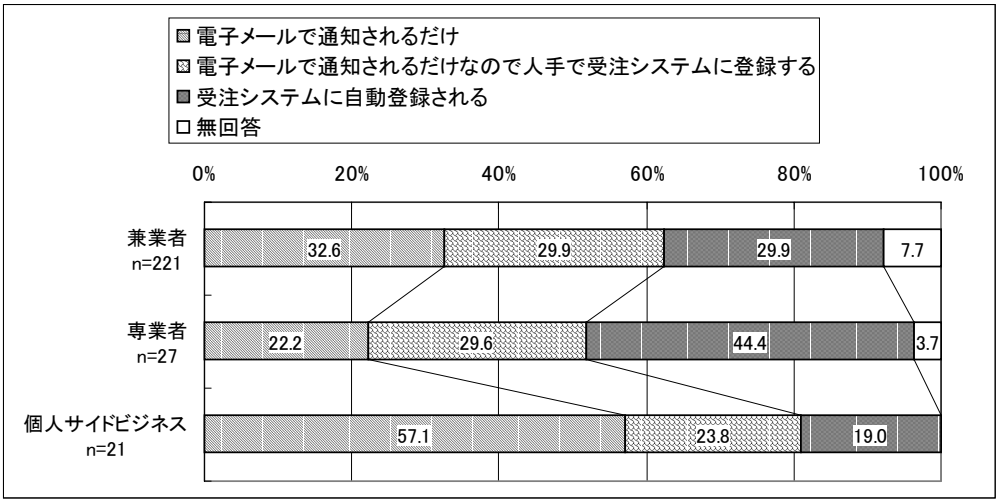
4.3.3.1 実施形態別の受注データの処理の仕組み

図４－２８は、受注データの処理の仕組みを実施形態別に示したものである。

特徴点は、個人サイドビジネスは、「電子メールで通知されるだけ」(57.1%)が高い。専業者は「受注システムに自動登録」(44.4%)が高い。

個人サイドビジネスは、受注システムの整備や受注システムの自動登録化の割合は高くなく、一方、専業者は高いといえる。

図４－２８　受注データの処理の仕組み(SA)【実施形態別】



4.3.3.2 受注件数ランク別の受注データの処理の仕組み

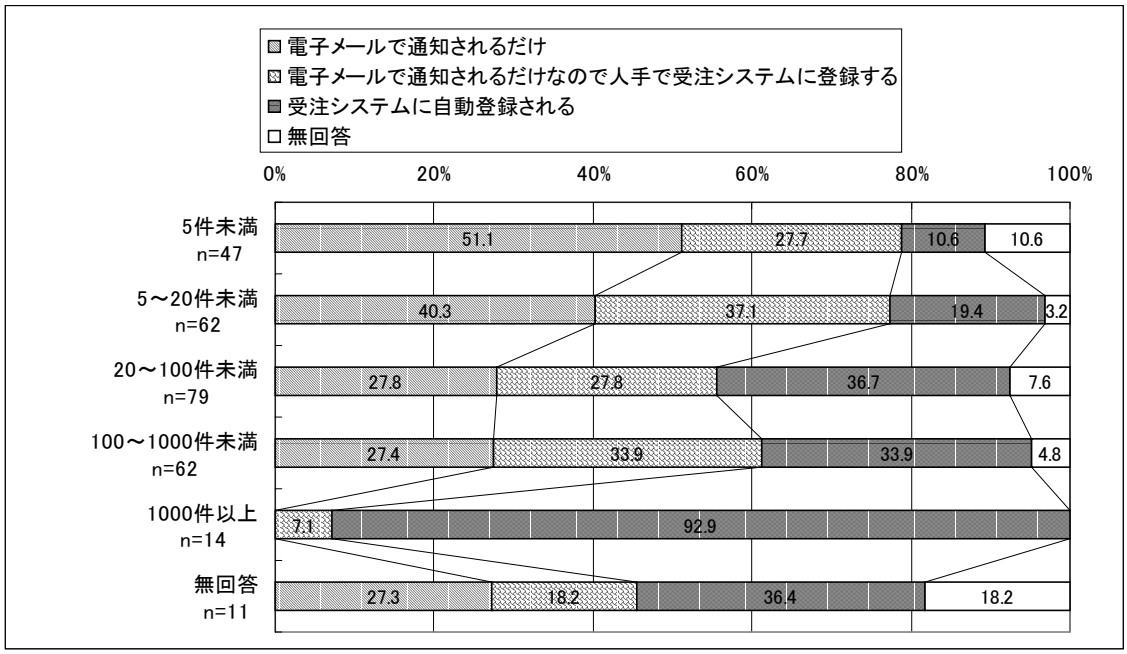
図４－２９は、受注データの処理の仕組みを受注件数ランク別に示したものである。

受注件数の少ないランクでは、「電子メールで通知される」の割合が４～５割と高いが、受注件数の多いランクでは、「受注システムに自動登録」の割合が高くなり、１０００件以上の

ランクでは９割以上となっている。

受注件数が多くなるほど、受注データ処理をはじめとした業務量が増加するため、受注件数が多いランクでは、その省力化・効率化を図るために、受注システムの整備や登録の自動化が進んでいるものと考えられる。

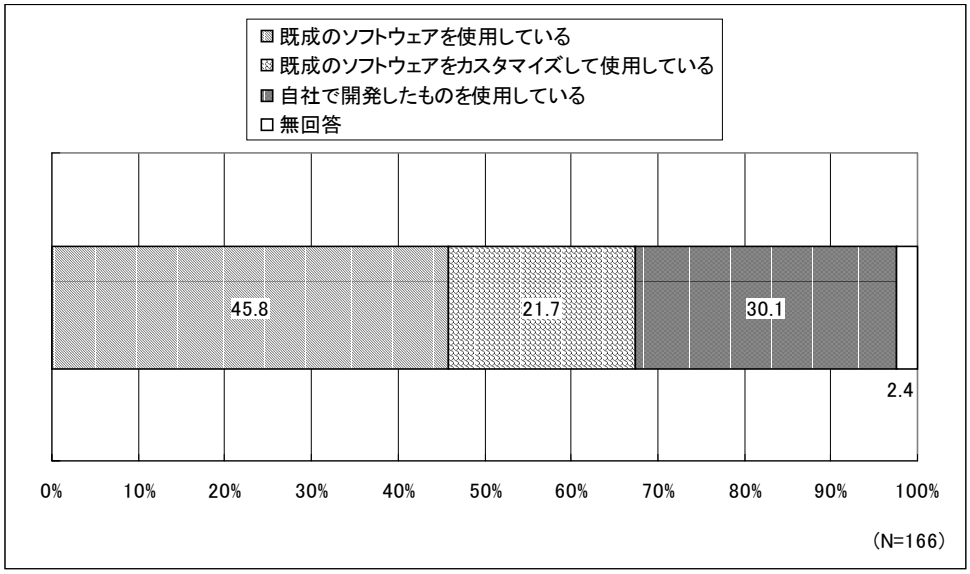
図４－２９　受注データの処理の仕組み(SA)【受注件数ランク別】



4.3.4 受注システムの調達方法

図４－３０は、受注システムに人手で登録又は自動登録との回答者（Ｎ＝１６６）について、受注システムの調達方法（システム開発を含む）の回答割合を示したものである。

図４－３０　受注システムの調達方法(SA)



「既成のソフトウェアを使用」が４５．８％と最も多い。「既成ソフトウェアをカスタマイズして使用」が２１．７％で、「自社で開発したものを使用」も３０．１％となっている。

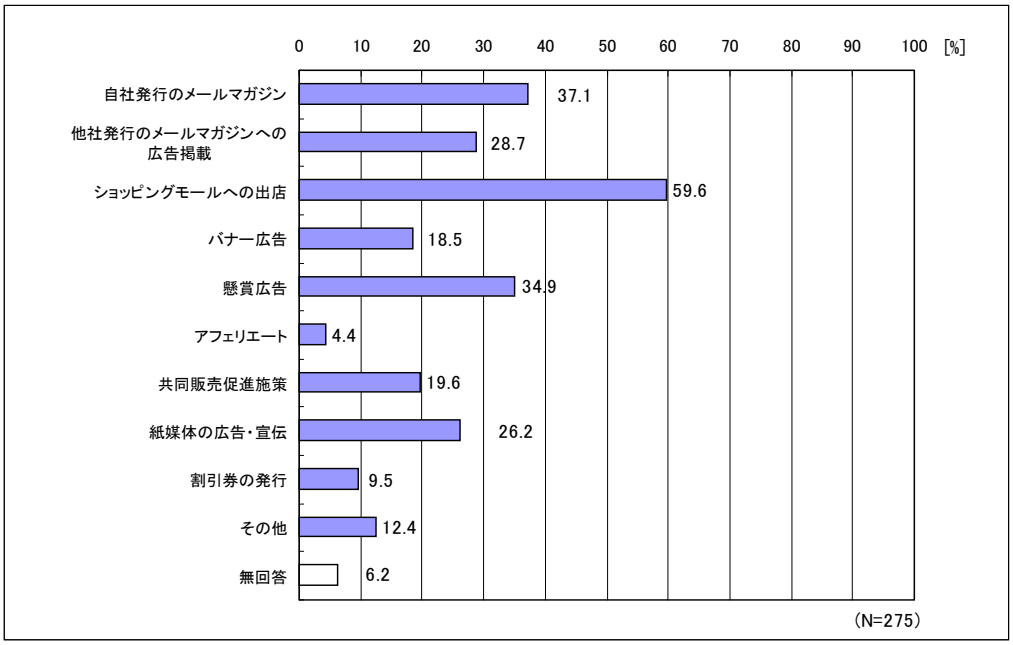
4.3.5 実施している販売促進施策

図４－３１は、物販ネットビジネスのプロモーション・販売促進策として実施しているものの回答割合（複数回答可）を示したものである。

回答割合の高い上位５施策は、「ショッピングモールへの出店」(59.6%)が最も高く、以下「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%)となっている。インターネットを活用したビジネスではあるが、「紙媒体の広告･宣伝」も上位５施策の中に入っている。一方、「割引券・クーポン券の発行」(9.5%)や「アフェリエート」(4.4%)はそれほど高くない。

ちなみに、複数回答であるため、実施している販売促進施策の数を計算すると、「その他」含めた回答総数が６９０となり、「無回答」を除く回答者数（２５８）で割ると２．６７となる。実施している販売促進施策の種類の数は、平均的には２～３種類の施策を実施している計算になる。

図４－３１　実施している販売促進施策(MA)



4.3.5.1 実施形態別の販売促進施策

表４－１は、実施している販売促進施策の回答割合を実施形態別に上位５施策を示したものである。兼業者と専業者は、「ショッピングモールへの出店」「自社発行のメールマガジン」「懸賞広告」の割合が高く比較的類似している。一方、個人サイドビジネスは、「自社発行のメールマガジン」より「他社発行のメールマガジンへの広告掲載」の割合が高く、「懸賞広告」

(4.8%)は低い。

「懸賞広告」は、いわば商品に関心が高い見込み客情報の収集手段としても活用されているが、兼業者や専業者は、「懸賞広告」で見込み客情報を得て、「自社発行のメールマガジン」で情報提供・販売促進を行っているとも考えられる。

表４－１　実施している販売促進施策　上位５施策【実施形態別】

区別	兼業者	専業者	個人サイドビジネス
第１順位	モール出店(61.1%)	モール出店(55.6%)	モール出店(42.9%)
第２順位	自社メルマガ(38.5%)	自社メルマガ(37.0%)	他社メルマガ(38.1%)
第３順位	懸賞広告(37.6%)	懸賞広告(37.0%)	自社メルマガ(23.8%)
第４順位	他社メルマガ(27.1%)	他社メルマガ(37.0%)	バナー広告(23.8%)
第５順位	紙媒体(26.2%)	紙媒体(33.3%)	紙媒体(19.0%)

4.3.5.2 受注件数ランク別の販売促進施策

表４－２は、実施している販売促進施策について受注件数ランク別に上位５施策を示したものである。

特徴点としては、「１００～１０００件未満」のランクまでは、「ショッピングモールへの出店」が第１順位である。一方、「１０００件以上」では実施割合が低い。また、「自社発行のメールマガジン」が、受注件数が多いランクほど割合が高くなり、順位も上位になる傾向がある。

なお、「紙媒体の広告･宣伝」が、「５件未満」(29.8%)と「１０００件以上」(78.6%)で実施割合が高くなっている。

表４－２　実施している販売促進施策　上位５施策【受注件数ランク別】

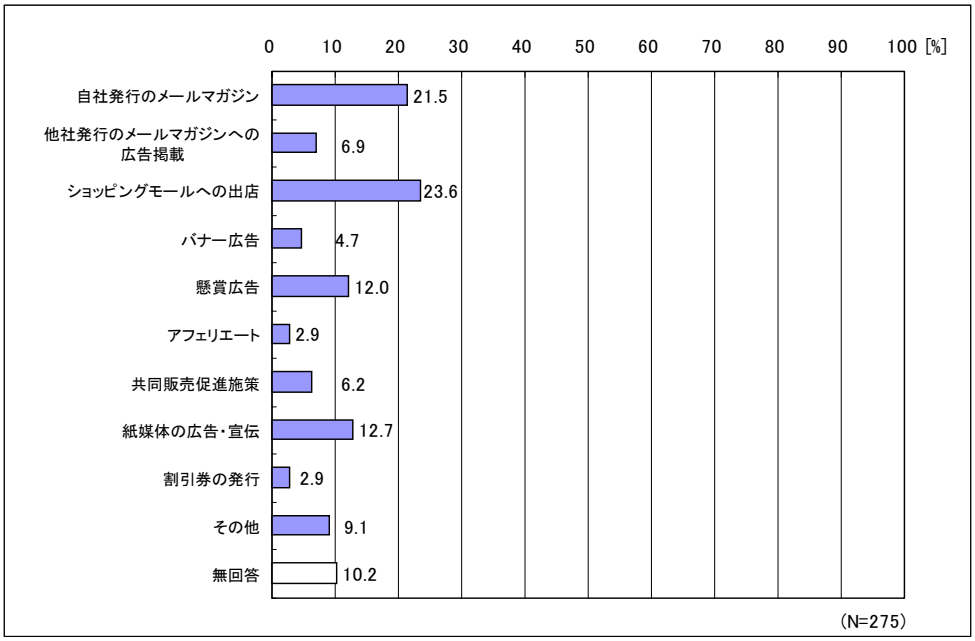
区別	5 件未満 (n=47)	5-20 件未満 (n=62)	20-100 件未満 (n=79)	100～1000 件未満 (n=62)	1000 件以上 (n=14)
第１順位	モール出店 (44.7%)	モール出店 (64.5%)	モール出店 (64.6%)	モール出店 (64.5%)	自社メルマガ (78.6%)
第２順位	紙媒体 (29.8%)	懸賞広告 (38.7%)	自社メルマガ (44.3%)	自社メルマガ (50.0%)	紙媒体 (78.6%)
第３順位	懸賞広告 (23.4%)	他社メルマガ (35.5%)	懸賞広告 (32.9%)	懸賞広告 (38.7%)	懸賞広告 (64.3%)
第４順位	他社メルマガ (19.1%)	自社メルマガ (27.4%)	他社メルマガ (31.6%)	紙媒体 (27.4%)	モール出店 (50.0%)
第５順位	自社メルマガ (17.0%)	共同販促事業 (19.4%)	共同販促事業 (22.8%)	他社メルマガ (25.8)	他社メルマガ (42.9%)

4.3.6 費用対効果が高い販売促進施策

図４－３２は、費用対効果が高い販売促進施策の回答割合を示したものである。ただし、単一回答形式で調査したが、複数回答の調査票で１割弱あったため、複数回答として集計している。

回答割合の高い上位５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％)、となっている。

図４－３２　費用対効果の高い販売促進施策(MA)



4.3.6.1 実施割合と費用対効果割合の比較

表４－３は、各々の販売促進施策について、①実施している販売促進施策の割合（図４－３１参照)、②費用対効果が高い販売促進施策の割合（図４－３２参照）及び②÷①の比率を示したものである。集計上の不十分さはあるが、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。

その比率で比較すると、「その他」以外では、「アフェリエート」[注]、「自社発行のメールマガジン」、「紙媒体の広告･宣伝」の順に高い。

注：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。

個々の販売促進施策に対する評価は物販ネット事業者でそれぞれ異なるのであろうが、物販ネットビジネスでは、モール出店やメールマガジンのような施策以外に、「その他」に該当するような独自の施策を自らの販売形態に適合した施策として展開し、それゆえ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形態に適した内容として作成でき、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、作成負担・費用は要するが、通信費は軽微であるため、費用対効果として高く評価されたものと考えられる。ただし、効果が出るには、固定客や見込み客情報を多く有していることが前提条件となろう。

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」が比較的有効な施策として貢献していると考えられる。

表４－３　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
アフェリエート	４．４	２．９	０．６６
その他	１２．４	９．１	０．７３
無回答	６．２	１０．２	－

4.3.6.2 実施形態別の費用対効果の高い販売促進施策

表４－４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。

専業者は、「自社発行のメールマガジン」が２５．９％とショッピングモール出店(18.5%)より高い。また、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」が２３．８％とショッピングモール出店と同じ割合となっている。

専業者では、「自社発行のメールマガジン」がショッピングモールへの出店以上に費用対効果がある販売促進施策である。

表４－４　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)	専業者 (n=27)	個人サイドビジネス (n=21)
第１順位	モール出店　(24.0%)	自社メルマガ (25.9%)	モール出店　(23.8%)
第２順位	自社メルマガ(22.2%)	モール出店　(18.5%)	他社メルマガ(23.8%)
第３順位	懸賞広告　(13.6%)	紙媒体　(18.5%)	紙媒体　(19.0%)

4.3.6.3 受注件数ランク別の費用対効果が高い販売促進施策

表４－５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上回っている。

受注件数が多いランクでは、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が費用対効果が高い販売促進施策となっている。受注件数の多いランクは固定客・見込み客情報を多く有し、自社発行のメールマガジンを配信して効果を上げているのかもしれない。

また、「懸賞広告」の実施割合は受注件数の各ランクで、ある程度の実施割合はあった（表４－２参照）。費用対効果の面では、受注件数の少ないランクは上位３施策に含まれているが、受注件数の多いランクでは含まれていない（100～1000 件未満が 4.8%、1000 件以上が 0.0%）。受注件数が多いランクほど、「懸賞広告」に要する費用負担が多くなり、費用対効果の評価が、相対的に低くなるものと考えられる。

なお、「紙媒体の広告･宣伝」については、実施割合の場合（表４－２参照）と同様に、「５件未満」と「１０００件以上」で高く評価されている。

表４－５　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 (17.0%)	モール出店 (29.0%)	自社メルマガ (26.6%)	モール出店 (30.6%)	自社メルマガ (35.7%)
第２順位	紙媒体 (17.0%)	懸賞広告 (21.0%)	モール出店 (20.3%)	自社メルマガ (30.6%)	紙媒体 (28.6%)
第３順位	懸賞広告 (14.9%)	自社メルマガ (14.5%)	懸賞広告 (11.4%)	共同販促 (11.3%)	モール出店 (14.3%)

4.3.6.4 費用対効果が高い販売促進施策（専門事業者）

専門事業者側の視点として、費用対効果が最も高いと思われる販売促進施策の回答割合を示したのが図４－３３である。「自社発行のメールマガジン」が４０．９％と最も高く、それ以外の施策は同程度で回答割合が低い。

4.3.7 在庫管理の状況

図４－３４は、商品（実在庫）の在庫管理状況の回答割合を示したものである。

「自社で在庫管理している」が７２．４％と最も多く、「外部に委託している」が６．２％であった。一方、「在庫管理していない」が１８．９％となっている。

図４－３３　費用対効果が高い販売促進施策(SA)【専門事業者】

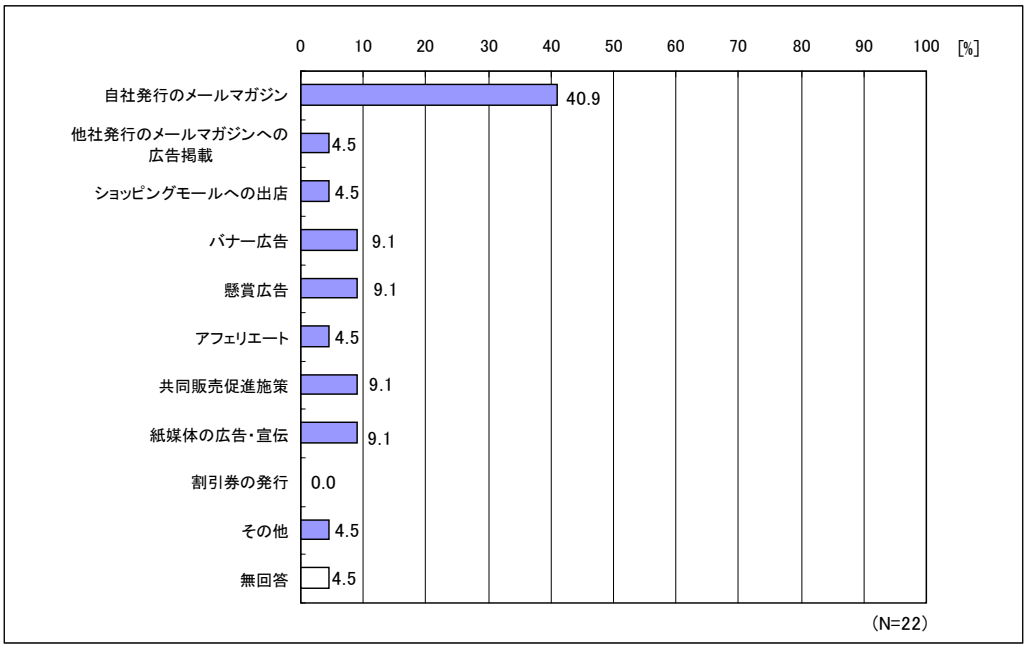
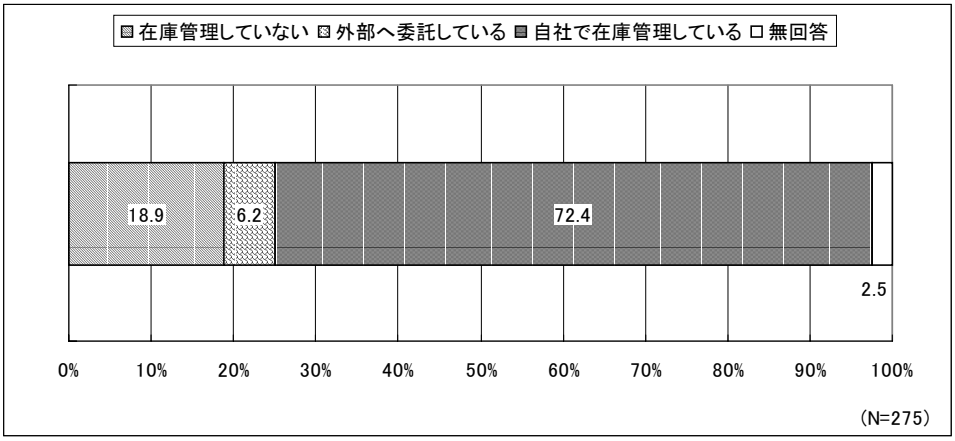


図４－３４　在庫管理状況(SA)



4.3.7.1 開始状況別の在庫管理状況

図４－３５が、開始状況別に在庫管理状況の回答割合を示したものである。

計画者は、「自社で在庫管理している」の割合が低くなり、反対に「外部に委託」(21.4%)と、「在庫管理していない」(21.4%)の割合が高くなる。

4.3.7.2 実施形態別の在庫管理状況

図４－３６は、実施形態別の在庫管理状況の回答割合を示したものである。専業者と個人サイドビジネスは、兼業者に比べて「在庫管理していない」が３３．３％と高くなっている。

物品販売では商品の在庫管理を行うのが一般的と考えられるが、物販ネットビジネスでは、

自ら在庫管理せず、受注してから商品を仕入れる形態、あるいは仕入先から直接注文者（消費者）に商品を配送する形態も可能と考えられる。

専業者や個人サイドビジネスでは、そのような形態の事業者も比較的多く存在するものと考えられる。

以上のことから、これから物販ネット事業を開始する計画者、あるいは専業者や個人サイドビジネスという実施形態においては、自らは在庫管理しない事業者の割合が増加する傾向があるように考えられる。

図４－３５　在庫管理状況(SA)【開始状況別】

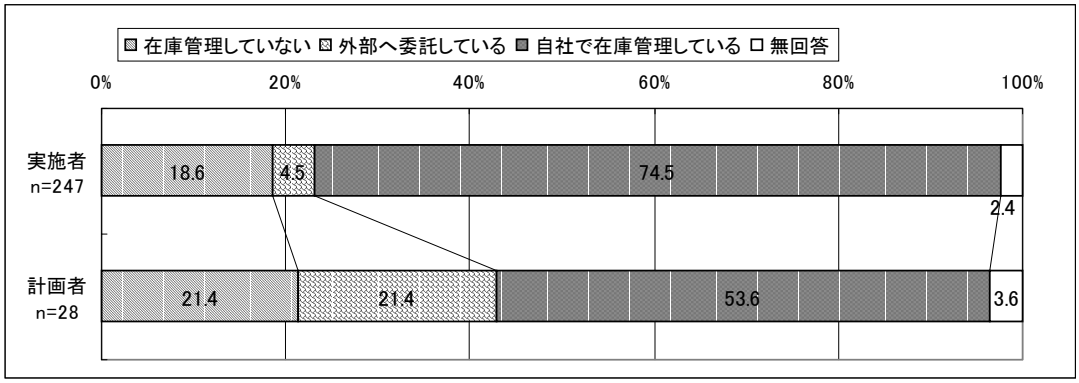
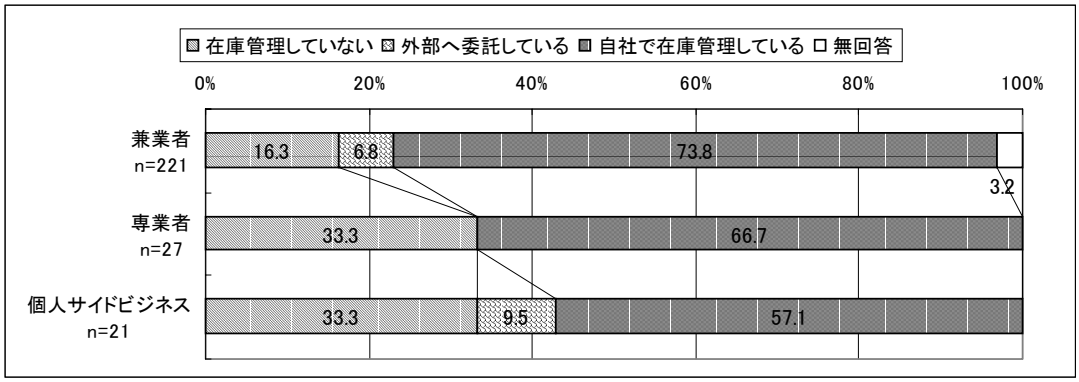


図４－３６　在庫管理状況(SA)【実施形態別】

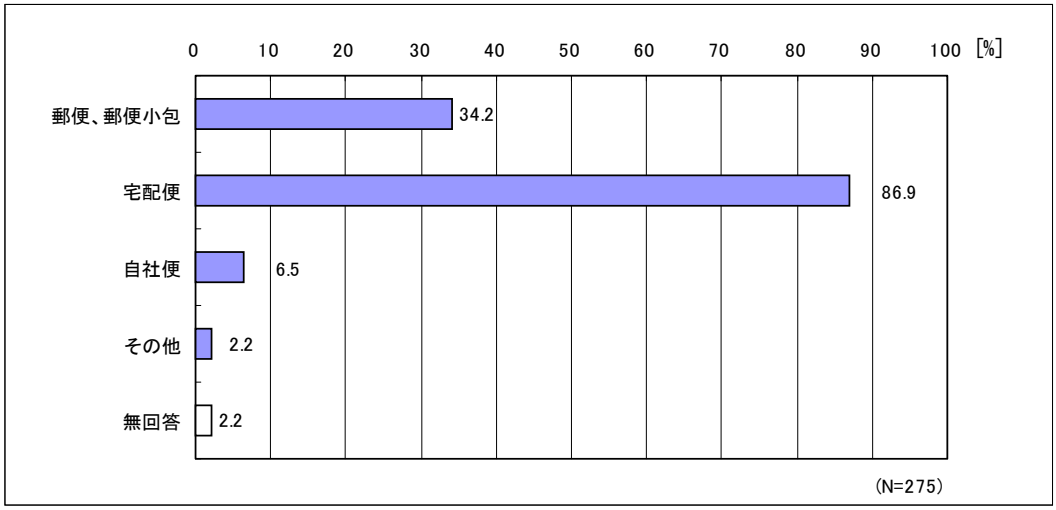


4.3.8 受注商品の配送手段

図４－３７は、ネットで受注した商品の配送手段の回答割合（複数回答可）を示したものである。

「宅配便」が８６．９％と最も多く、郵便・郵便小包（ゆうパック）は３４．２％であった。「自社便」は６．５％と少ない。

図４－３７　受注商品の配送手段(MA)



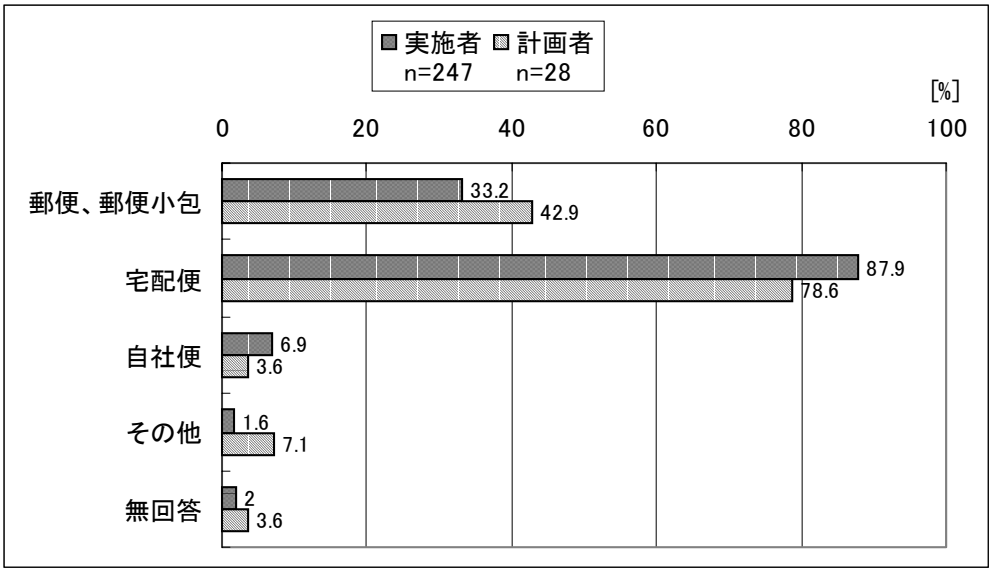
4.3.8.1 開始状況別の商品配送手段

図４－３８は、開始状況別に商品配送手段を示したものである。

実施者に比べて計画者では、「宅配便」の割合がやや低くなる一方で、「郵便・郵便小包」の割合が高い。

開始状況別でも確かに「宅配便」の割合は高いが、これから物販ネット事業を開始しようとする初期の段階では、「郵便・郵便小包」も利用しやすい配送手段なのかもしれない。

図４－３８　受注商品の配送手段(MA)【開始状況別】

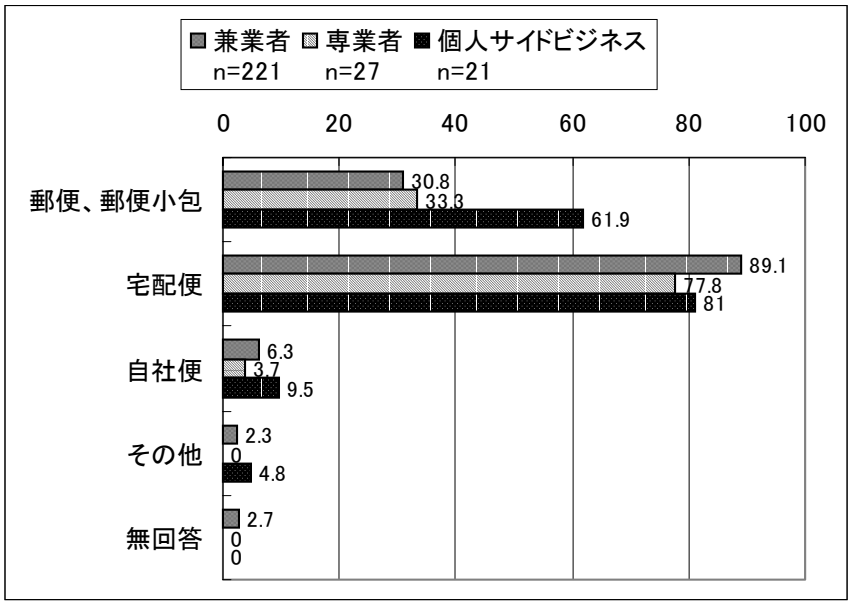


4.3.8.2 実施形態別の商品配送手段

図４－３９は、実施形態別の商品配送手段の回答割合を示したものである。

特徴点は、宅配便では大差はないが、個人ｻｲﾄﾞﾋﾞｼﾞﾈｽが「郵便・郵便小包」(61.9%)と高い。

図４－３９　受注商品の配送手段(MA)【実施形態別】

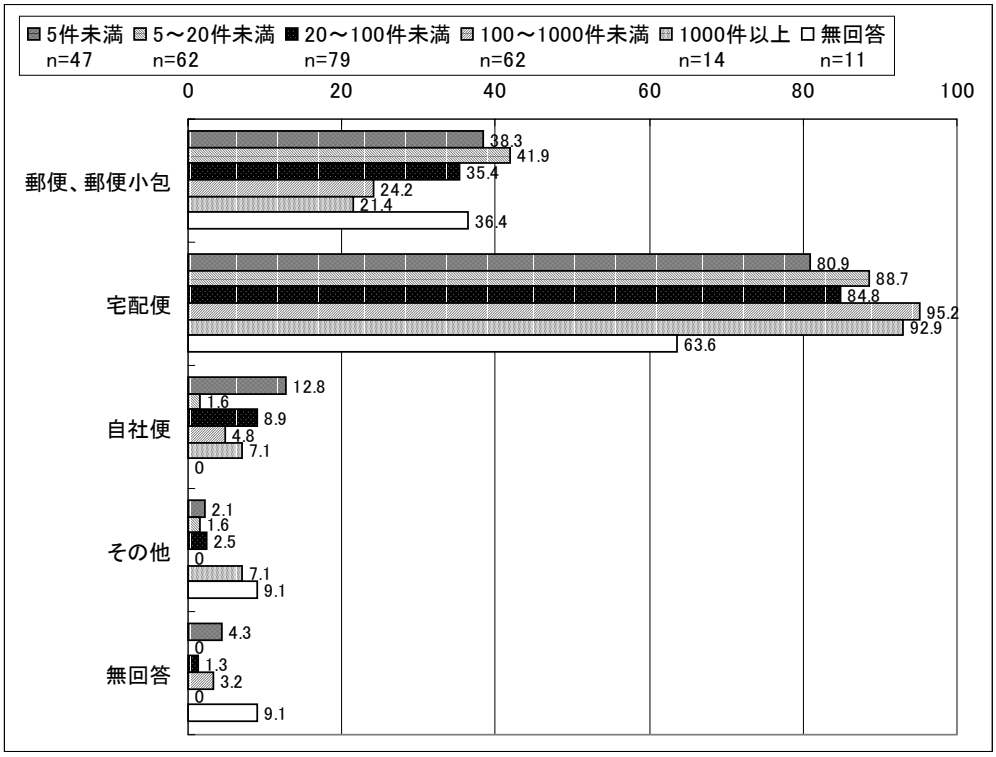


4.3.8.3 受注件数ランク別の商品配送手段

図４－４０は、受注件数ランク別に商品配送手段の回答割合を示したものである。

受注件数別で大差は少ないが、受注件数の少ないランクの方が「郵便・郵便小包」の回答割合が高くなる（宅配便が低くなる）傾向が見受けられる。

図４－４０　受注商品の配送手段(MA)【受注件数ランク別】



以上から、商品配送手段では、「宅配便」の利用割合は高いが、「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」では「郵便・郵便小包」も比較的利用されているものと考えられる。

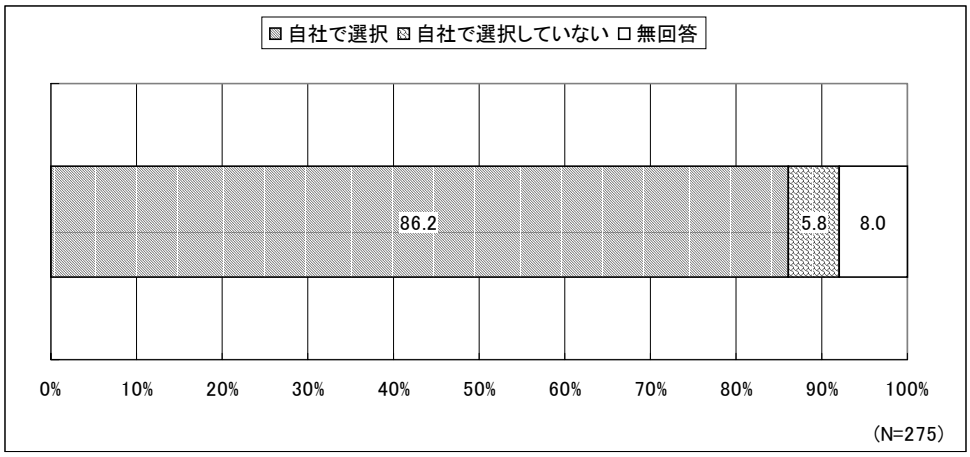
4.3.9 配送事業者の自社選択状況

図４－４１は、配送事業者の自社選択状況を示したものである。

「自社で選択」が８６．２％と大半を占めている。一方、「自社で選択していない（外部の代行業者に任せている)」は５．８％であった。

受注商品の配送について、外部の代行業者に商品の配送だけでなく、その配送事業者の選択も任せるという形態も存在するが、現段階ではまだ自社で配送事業者を選択している回答割合が高い状況である。

図４－４１　配送事業者の自社選択状況(SA)

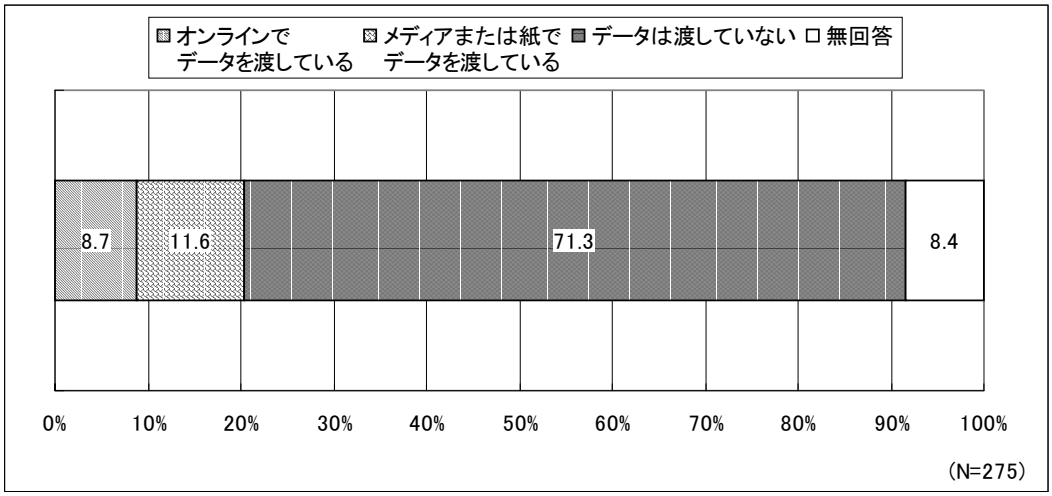


4.3.10 配達先情報の配送事業者への提供形態

図４－４２は、商品の配達先情報を配送事業者に提供している状況・形態についての回答割合を示したものである。

「データは渡していない」が７１．３％と多い。一方、「メディア又は紙でデータを渡している」が１１．６％、「オンラインでデータを渡している」が８．７％となっている。

図４－４２　配達先情報の配送事業者への提供形態(SA)

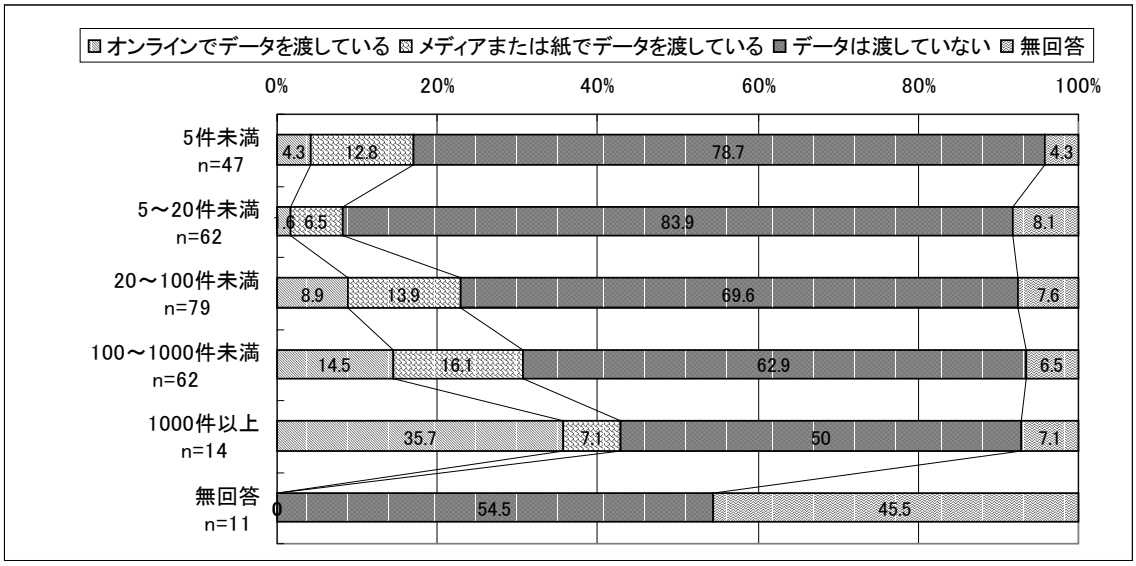


4.3.10.1 受注件数ランク別の配達先情報の配送事業者への提供形態

図４－４３は、受注件数ランク別に配達先情報の配送事業者への提供形態の回答割合を示したものである。

「20～100 件未満」のランクから受注件数が多くなるにつれて、「オンラインでデータを渡している」の回答割合が高くなっている。

図４－４３　配達先情報の配送事業者への提供形態(SA)【受注件数ランク別】



4.3.11 宛名ラベル作成形態

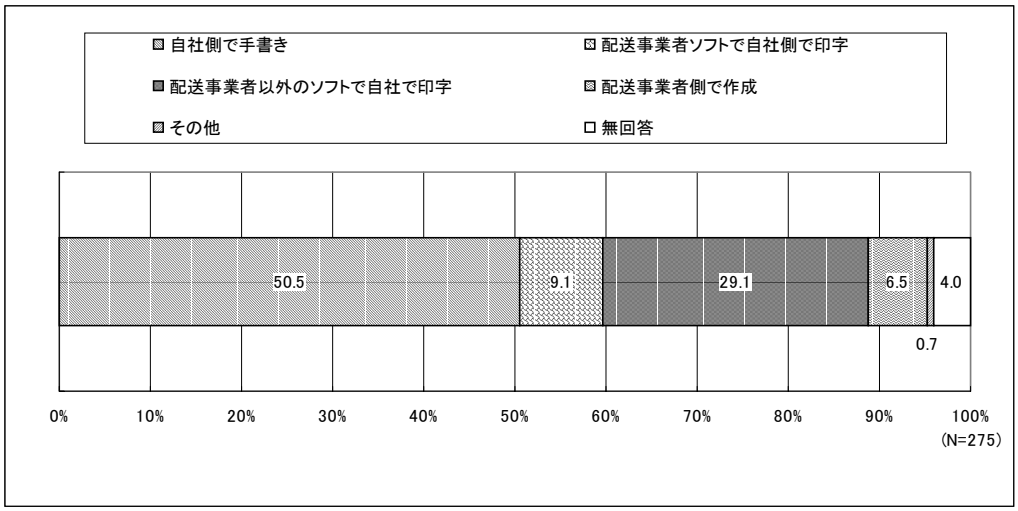
図４－４４は、宛名ラベルへの配達先住所等の記載形態の回答割合を示したものである。

「自社で手書き」が５０．５％と半数を占めている。次が、「配送事業者以外のソフトで自

社側で印字」が２９．１％となっている。自社側で対応している割合が８割程度となる。

一方、「配送事業者ソフトで自社側で印字」が９．１％、「配送事業者側で作成」が６．５％となっている。配送事業者側に何等かの形で依存する形態の割合は低い。

図４－４４　宛名ラベル作成形態(SA)

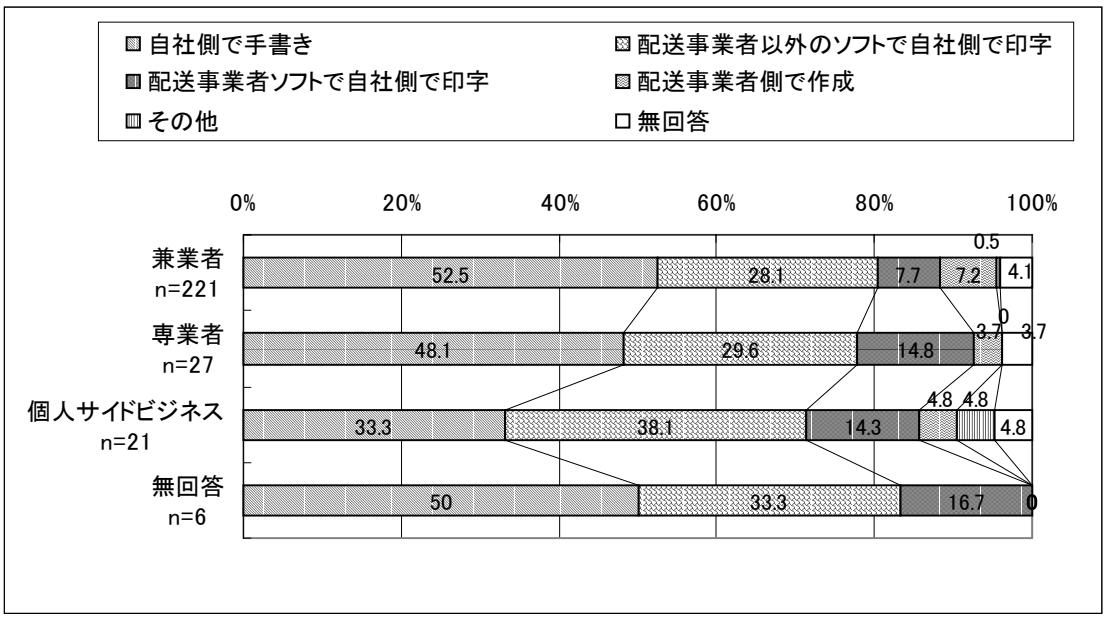


4.3.11.1 実施形態別の宛名ラベル作成形態

図４－４５は、実施形態別に宛名ラベル作成形態の回答割合を示したものである。

兼業者に比べると、専業者や個人サイドビジネスは「配送事業者以外のソフトで自社側で印字」や「配送事業者ソフトで自社側で印字」というソフトで印字する割合が高い分、「自社で手書き」の割合が低くなっている。

図４－４５　宛名ラベル作成形態(SA)【実施形態別】



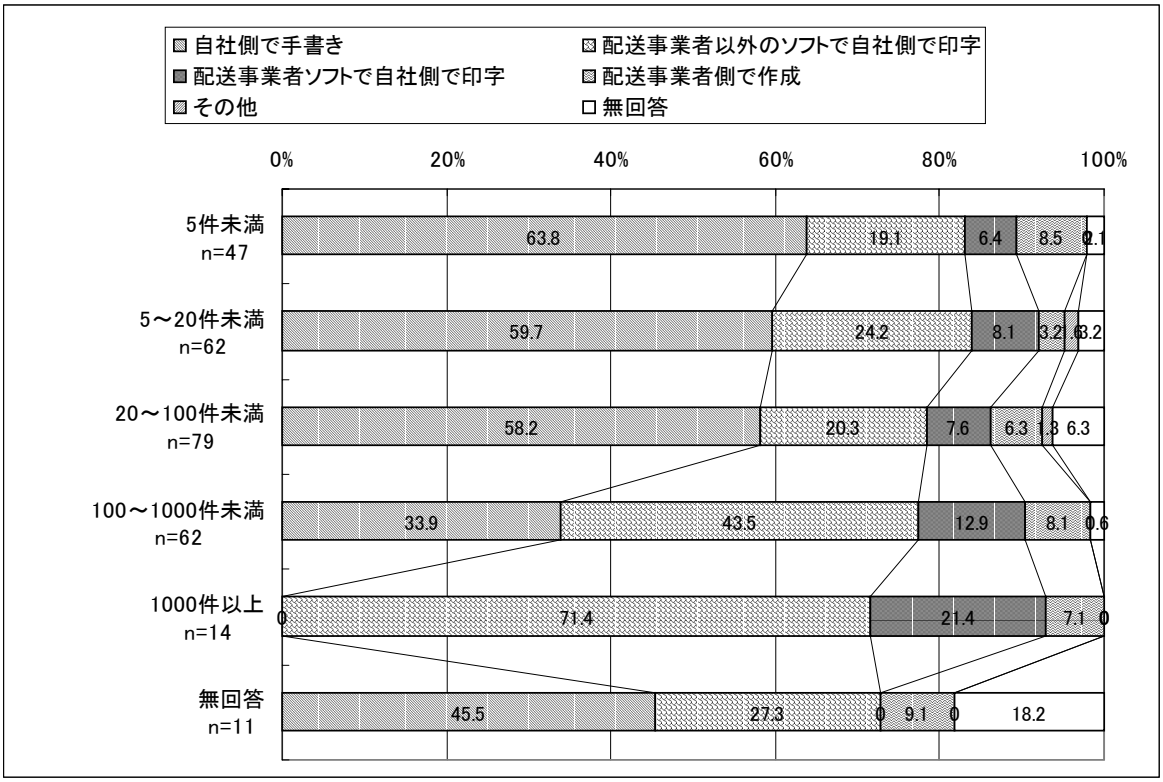
4.3.11.2 受注件数ランク別の宛名ラベル作成形態

図４－４６は、受注件数ランク別に宛名ラベル作成形態の回答割合を示したものである。

受注件数の少ないランクでは、「自社側で手書き」の割合が高いが、受注件数が多くなるにつれて「自社側で手書き」の割合が減少（「１０００件以上」ではゼロ）し「配送事業者以外のソフトで自社側で印字」の割合が高くなる。

なお、「配送事業者ソフトで自社側で印字」や「配送事業者側で作成」という配送事業者側に何らかの形で依存する形態の割合はそれほど高くない。

図４－４６　宛名ラベル作成形態(SA)【受注件数ランク別】



4.3.12 決済手段の提供・予定状況

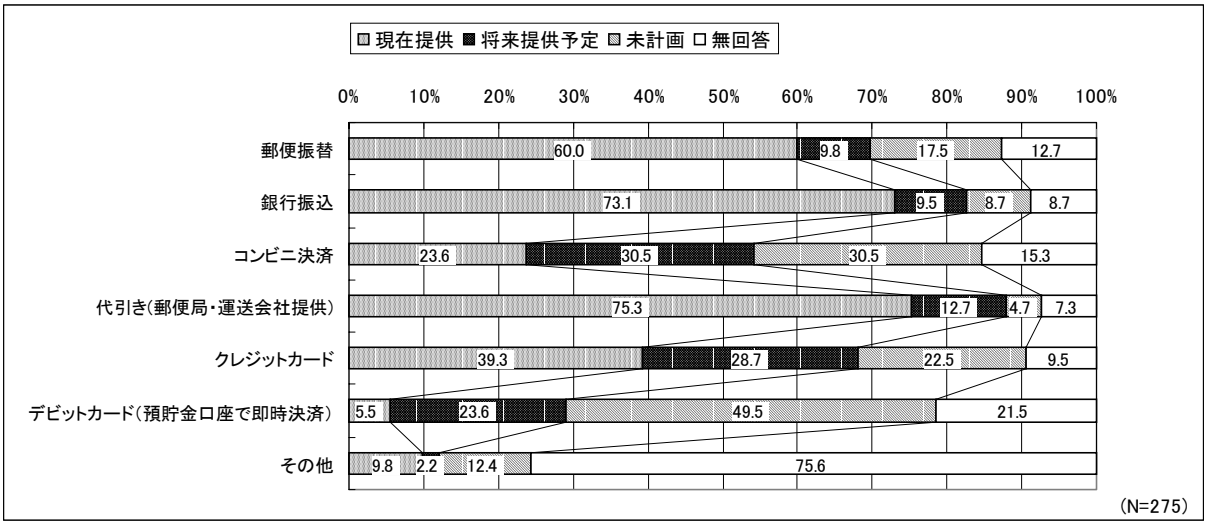
図４－４７は、代金支払いに顧客が利用できる決済手段について、現在の提供状況及び今後（１年程度）の提供予定の回答割合を示したものである。

まず、現在提供している決済手段の割合の高い上位３手段は、「代引き」（７５．３％）、「銀行振込」（７３．１％）、「郵便振替」（６０．０％）である。一方、「クレジットカード」（３９．３％）、「コンビニ決済」（２３．６％）、デビットカード（５．５％）と現時点では高くはない。

次に、将来提供予定では、「コンビニ決済」が３０．５％、「クレジットカード」が２８．７％、「デビットカード」が２３．６％である。仮に、将来提供予定が現実のものとなれば、クレジットカードが７割弱（６８．０％）、コンビニ決済も５割強（５４．１％）となる。

ちなみに、「現在提供」における各決済手段別（「その他」を除く）の回答数の合計は７６１で、回答者数２７５で割った値は２．７７になる。決済手段の種類では、３種類弱の決済手段を提供している計算になる。将来提供予定（回答数の合計は３１６）も含めると、回答数２７５で割った値は３．９２となり、種類別では４種類弱の決済手段を提供する計算になる。

図４－４７　決済手段別の提供・予定の状況(SA)



4.3.12.1 実施形態別の決済手段の提供・予定状況

図４－４８は、実施形態別に決済手段の提供・予定の回答割合を示したものである。

回答者全体で「現在提供」の割合が低かった「クレジットカード」(39.3%)が、専業者では６３．０％と高い。兼業者は３８．５％で、個人サイドビジネスは４．８％である。

個人サイドビジネスは、全般的に各決済手段別の現在提供の割合は低く、その中では「代引き」が５２．４％と最も高い。

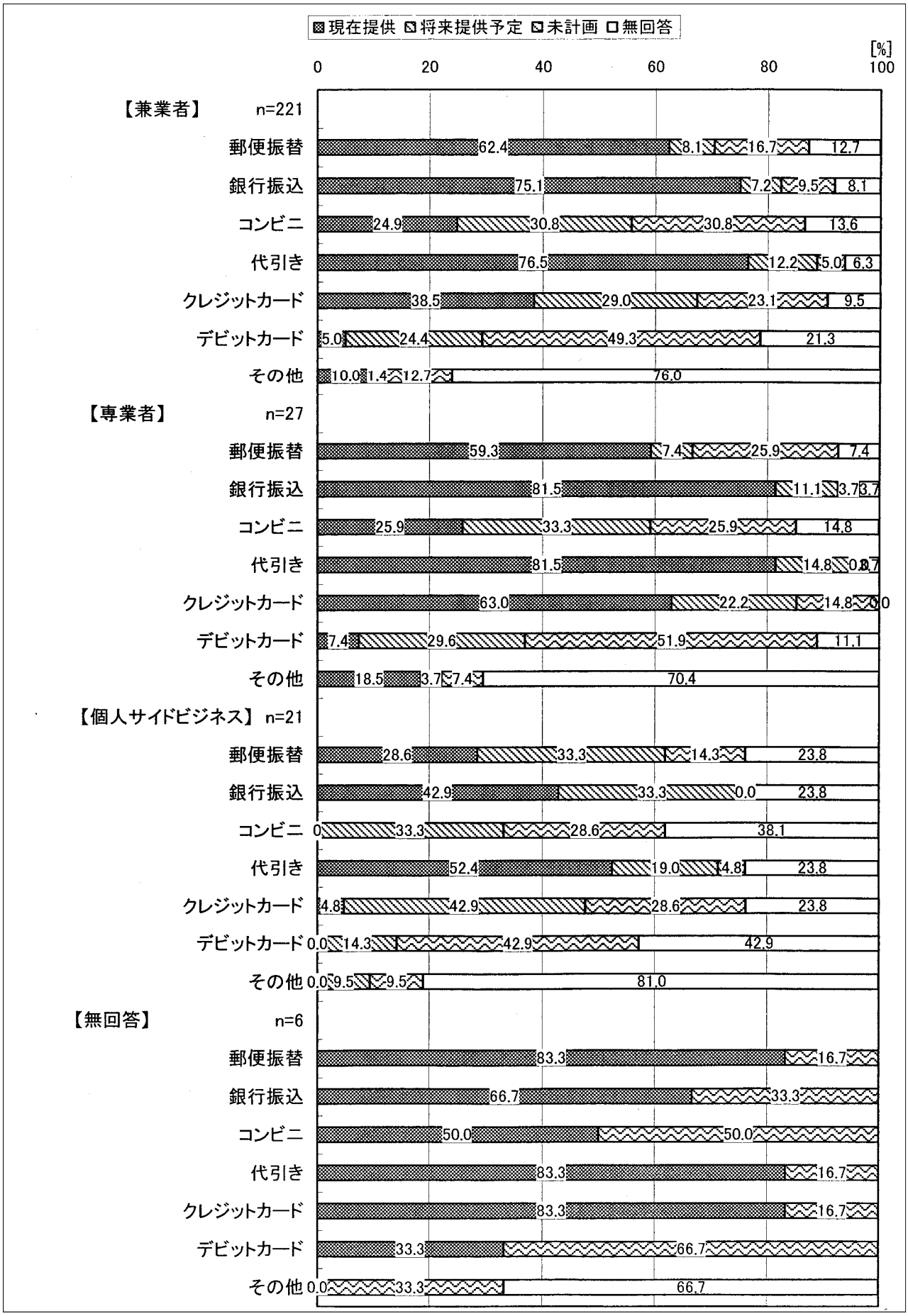
ちなみに、実施形態別に、各決済手段（「その他」を除く）の回答数の合計と実施形態別回答者数(n)で割った値を示したのが表４－６である。個人サイドビジネスの値は、兼業者及び専業者より小さく、提供している決済手段の種類は少ない。

表４－６　実施形態別の決済手段種類数

区　別	兼業者	専業者	個人ｻｲﾄﾞﾋﾞｼﾞﾈｽ
ｎ	221	27	26
現在提供①	624	86	27
①÷ｎ	2.82	3.19	1.04
将来提供予定②	247	32	37
②÷ｎ	1.12	1.19	1.42
計（①＋②）	871	118	64
（①＋②）÷ｎ	3.94	4.37	2.46

注：①及び②は、それぞれ各決済手段（「その他」を除く）の回答数の合計

図４－４８　決済手段別の提供・予定の状況(SA)【実施形態別】



4.3.12.2 受注件数ランク別の決済手段の提供・予定状況

図４－４９は、受注件数ランク別に決済手段の提供・予定の回答割合を示したものである。

「１０００件以上」以外のランクは、「代引き」「銀行振込」「郵便振替」が、現在提供の割合が高い決済手段となっている。

また、受注件数が多いランクになるに従って、「クレジットカード」と「コンビニ決済」で現在提供の割合が高くなる傾向が見受けられる。

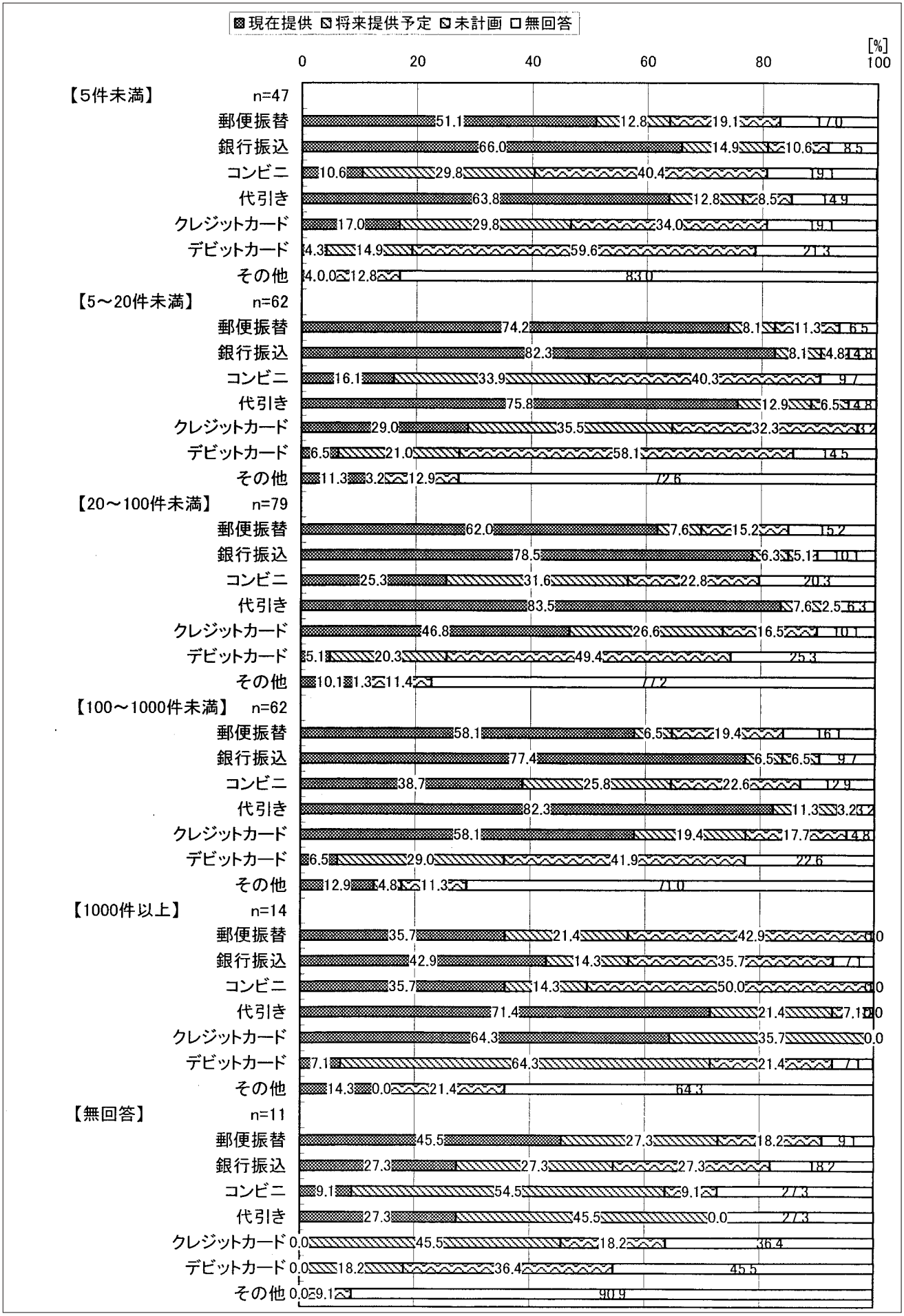
ちなみに、受注件数ランク別に、各決済手段（「その他」を除く）の回答数の合計とランク別回答者数(n)で割った値を示したのが表４－７である。将来提供予定まで含めた場合、受注件数が多くなるに従って、提供する決済手段の種類が多くなり、多様な決済手段を提供する傾向がある。

表４－７　受注件数ランク別の決済手段種類数

	5 件未満	5-20 件未満	20-100 件未満	100-1000 件未満	1000 件以上
ｎ	47	62	79	62	14
現在提供①	100	176	238	199	36
①÷ｎ	2.13	2.84	3.01	3.21	2.57
将来提供予定②	54	74	79	61	24
②÷ｎ	1.15	1.19	1.00	0.98	1.71
計（①＋②）	154	250	317	260	60
（①＋②）÷ｎ	3.28	4.03	4.01	4.19	4.29

注：①及び②は、それぞれ各決済手段（「その他」を除く）の回答数の合計

図４－４９　決済手段別の提供・予定の状況(SA)【受注件数ランク別】



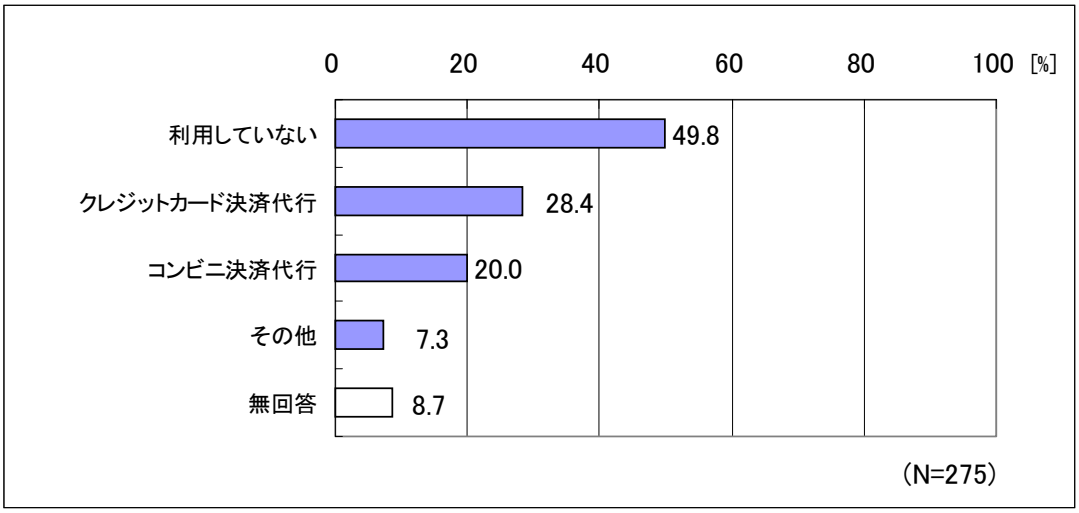
4.3.13 決済代行の利用状況

図４－５０は、決済代行利用の回答割合を示したものである。

「利用していない」が４９．８％とおよそ半数を占める。一方、利用している方では、「クレジットカード決済代行」が２８．４％、「コンビニ決済代行」が２０．０％となっている。

決済手段の提供・予定状況（図４－４７参照）では、クレジットカードを現在提供している割合は３９．３％、コンビニ決済を現在提供している割合が２３．６％であったから、それぞれ約８割前後が決済代行を利用していることになる。

図４－５０　決済代行利用の状況(MA)



4.3.13.1 実施形態別の決済代行利用状況

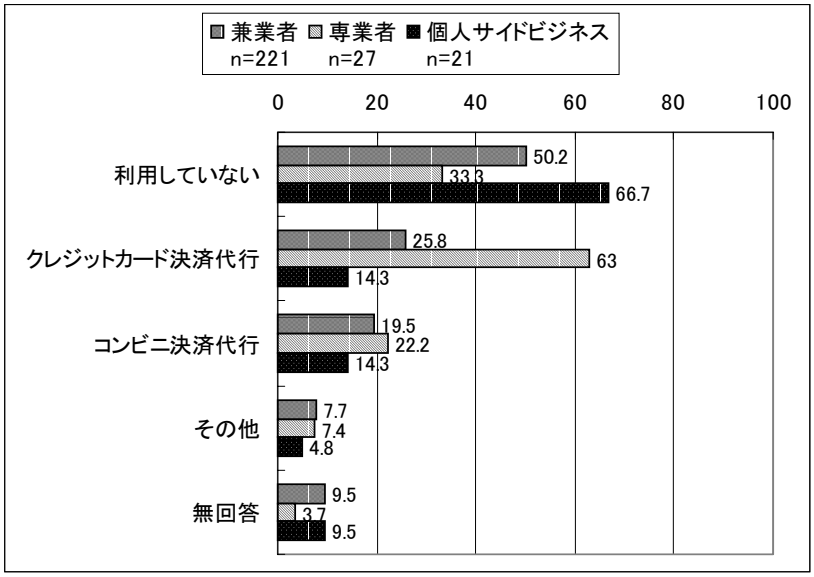
図４－５１は、実施形態別に決済代行の利用状況を示したものである。

実施形態別の決済手段提供・予定状況（図４－４８参照）では、クレジットカードの現在提供割合が、専業者で６３．０％、兼業者で３８．５％であった。専業者と兼業者において、クレジットカード及びコンビニ決済についての現在提供割合と決済代行利用割合を示したのが表４－８である。クレジットカードとコンビニ決済を提供する上で、決済代行を利用しているケースが多く、特に専業者では現在提供に対する決済代行利用の比率が高くなっている。

表４－８　「クレジットカード」と「コンビニ決済」の現在提供割合と決済代行利用割合【兼業者と専業者】

区別		現在提供割合(%) ①	決済代行利用割合(%) ②	②／①
兼業者	クレジットカード	38.5	25.8	0.67
	コンビニ決済	24.9	19.5	0.78
専業者	クレジットカード	63.0	63.0	1.00
	コンビニ決済	25.9	22.2	0.86

図４－５１　決済代行の利用状況(MA)【実施形態別】



５　物販ネットビジネスの経営課題と専門事業者選択要素

物販ネットビジネスにおける経営課題と、物販ネット事業者が専門事業者を選択する場合の要素について、それら経営課題や選択要素の重要度合いを『５段階評価尺度』で調査した。

以下では、因子分析及び平均スコアにより分析した結果について述べる。

5.1 分析対象事項と調査項目・内容

5.1.1 分析対象事項*

分析の対象事項は、①物販ネットビジネスにおける経営課題、また物販ネット事業者が専門事業者を選択する場合の要素として、②ショッピングモール選択要素、③配送事業者選択要素、④決済手段選択要素の４項目である。

5.1.2 調査項目の概要

分析対象事項に関する調査項目の概要を説明する。各調査項目及びその説明は表５－１のとおりである。

5.1.2.1 物販ネットビジネスの経営課題

物販ネット事業者の経営課題の重要度合いを調査するものである。物販ネットビジネスの各機能を代表する課題となる項目、運営費用負担や情報ｾｷｭﾘﾃｨなどに関する課題項目として１３項目を設けた。

5.1.2.2 ショッピングモール選択要素

物販ネット事業者がショッピングモールを選択する場合の選択要素に関する重要度合いを調査するものである。ショッピングモールにおける出店・集客状況、出店費用や出店手続、代行機能や支援機能に関する要素として１１項目設けた。

なお、回答はショッピングモールへの出店者及び出店計画者に限っている。そのため、回答者数は１７９である。

5.1.2.3 配送事業者選択要素

物販ネット事業者が配送事業者を選択する場合の選択要素の重要度合いを調査するものである。注文顧客の受取りの利便性も考慮し、配送料金、集荷から配達及び事故対応の仕組みやサービス水準、情報システムや代行機能に関する項目として１５項目を設けた。

なお、回答は物販ネット事業者が自ら配送事業者を選択している場合に限っているため、回

---

* 前述 3.2.2.2 調査内容の物販ネットビジネスの経営課題及び専門事業者選択要素を参照。

答数は２３７である。

5.1.2.4 決済手段選択要素

物販ネット事業者が決済手段を選択する場合の選択要素の重要度合いを調査するものである。注文顧客の代金支払いの利便性も考慮し、決済手数料、社会への普及状況、現金化日数や決済関係事務の省力化に関する要素として８項目を設けた。

なお、決済手段には、郵便振替・銀行振込・代金引換のような「アナログ決済」と、ネット上で決済できるクレジットカード・デビットカード・プリペードカードのような「電子決済」があるので、それらに共通する内容とするように配慮した。

5.1.3 回答方法（５段階評価尺度）

各調査項目について、図５－１の『５段階評価尺度』で重要度合いを調査している。

図５－１　「重要度合い」に関する５段階評価尺度の回答形式

	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**
	（○はそれぞれ１つずつ）				
・・・・・・	1	2	3	4	5

表５－１　経営課題と専門事業者選択要素の調査項目と説明

【経営課題項目と説明】

経営課題項目	説　　明
①御社ショップへのアクセス数	来店の状況、受注・販売に結びつくか否かの観点。期待数より少なければ重要の度合いが高まる。
②御社ショップでの受注件数	受注・販売状況の観点。期待数・採算ﾗｲﾝより少なければ重要度合いは高まる。
③類似・競合するショップの存在	市場環境・競争環境の観点。類似・競合ショップの影響が大きければ重要度合いは高まる。
④効果的な広告・販売促進の施策	販売促進施策の費用対効果の観点。効果が低ければ重要度合いは高まる。
⑤顧客管理業務（注文客・見込み客など）	顧客情報管理の作業面と販売促進の基礎資料の観点。顧客情報管理の負担が多ければ重要度合いは高まる。
⑥商品の在庫管理作業	在庫管理の作業面の観点。アイテム数が多い、店舗とネットの統一管理など負担が多ければ重要度合いは高まる。
⑦受注商品の梱包・出荷作業	商品のピッキング・梱包・出荷の作業負担の観点。 出荷作業負担が多ければ重要度合いは高まる。
⑧入金確認・決済関係の作業	代金の入金確認・支払い督促など作業負担の観点。入金確認の作業負担が多ければ重要度合いは高まる。
⑨返品関係の作業	返品に伴う作業負担（再送、代金相殺）の観点。 返品が多く作業負担が多ければ重要度合いは高まる。
⑩顧客からの問合せ・クレーム対応	作業負担の観点。販売に直結する観点にもなる。 商品や手続に関する問合せ・クレーム対応の作業負担が多ければ重要度合いは高まる。
⑪運営費用（出店料・広告料など）の負担	費用対効果の観点。出店料はショップの出店・維持という事業運営基盤との観点にもなる。 運営費用負担が多ければ重要度合いは高まる。
⑫専門の人材確保(ｼｽﾃﾑ開発、ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝなど)	事業経営基盤の観点。専門人材の不足し確保が難しい場合は、重要度合いは高まる。
⑬個人情報保護や情報セキュリティの対策	市場環境の観点。対策の実施度合いが低ければ、重要度合いは高まる。

【ショッピングモール選択要素と説明】

選択要素	説　　明
①アクセス数が多いこと	ショッピングモールの集客能力で、出店者にとっては自己ショップへの来店者の基礎となる。
②出店数が多いこと	ショッピングモールの規模で、知名度ともなる。
③類似・競合ショップが少ないこと	出店先のモール内の競合環境で、自己のショップの来客・受注が阻害されない要因となる。
④ショップの出店基準を設けていること	モール環境要因で、基準を満たしていないショップを排除（不良・悪質なショップ出店は減少）する基準となる。
⑤出店手続きが容易なこと	出店手続の負担で、モール出店に伴う手続の事務負担が軽減され、容易な出店が可能となる。
⑥出店諸経費が安いこと	出店・維持の費用負担で、出店の初期投資や維持運営費の費用負担が軽減される。
⑦経営指導・セミナーをしてくれること	経営を支援するものであり、付加価値的サービスを享受できる。
⑧物流代行機能があること	出店以外の機能で、出店と併せて物流機能の代行サービスも利用できる。
⑨決済代行機能があること	出店以外の機能で、出店と併せて決済機能の代行サービスも利用できる。
⑩共同販促事業をやってくれること	個々単独ではなく、モール総体としての販売促進支援事業があり、モール独特の事業である。
⑪営業・利用勧奨されたこと	モール運営者からの営業活動・利用勧奨の効果を示す。

【配送事業者選択要素と説明】

選択要素	説　　明
①随時集荷・多頻度集荷を行うこと	荷主（ショップ）側の都合に応じて、集荷時間・回数が多頻度である。一般に大口荷主において実施される。
②定時集荷（毎日１回）を行うこと	荷主側の都合に応じて、集荷時間が定時である。一般に出荷作業工程が定型化できる。
③宛名ラベル作成ソフトなどを提供してくれること	宛名ラベル作成の作業省力化となる。ただし、配送事業者は特定される。
④宛名ラベルを作成（宛名書き）してくれること	宛名ラベル作成の作業負担が無くなる。ただし、代行手数料が必要になるものと考えられる。
⑤システムに接続して集荷指示できること	荷主と配送事業者のシステム接続で集荷（場所、時間、荷物数等のデータ）指示ができる。 一般にシステム投資やシステム間の相互接続性を要する反面、作業の省力化になる。
⑥配送以外に物流・決済機能も有していること	配送の利用と併せて物流機能や決済機能の代行サービスも利用できる。
⑦配送料金や手数料（代引手数料など）が安いこと	料金・手数料の負担軽減となる。トータル金額（商品代金＋各種料金）を安くできる。
⑧配達時間帯指定の区分が細かいこと	仕組みとして配達時間帯の区分が細分化していること。顧客側も指定できる選択肢が増える。
⑨指定された時間帯に確実に配達すること	実態として指定された時間帯に配達される確実性で、顧客は指定した時間帯に受け取れる。
⑩留置きサービスがあること（顧客が、特定の場所（宅配営業所や郵便局など）に留置いて受け取れるサービス）	顧客は配送事業者の施設に取りに行く手間がある反面、受け取れる時間の選択幅が広まる（一般に施設営業時間は配達時間より長い）。
⑪配達日数が安定していること（本州は翌日配達など）	配達日数がコンスタントで安定していること。配達できる期日が予測・確定できる。
⑫事故（誤配・遅配や破損）に迅速に対応すること	事故によるショップのイメージダウン、固定客離れの最小化。事故のクレーム対応の作業省力化にもなる。
⑬荷物追跡のチェックポイント数が多いこと（例えば、３地点より５地点チェック）	仕組みとして荷物の所在情報が細分化されていること。所在照会した場合、より配送状況に応じた情報が得られる。
⑭運送事業者のサイトに自社広告ロゴを置けること	運送事業者が物販ネットビジネスに協力的で、荷主とては広告・販売促進施策として活用できる。
⑮顧客から要望が多い配送事業者であること	顧客側に都合がよいなどの理由で、指名・要望される頻度が多いこと。配送事業者のサービス品質の指標ともなる。

【決済手段選択要素と説明】

選択要素	説　　明
①世間一般に普及していること	物販ネットの決済手段に限らず、各種の決済手段として消費者に普及し利用されている。
②ネット決済で利用件数が増えていること	ネットビジネスの分野で決済手段として利用件数が増えている。
③顧客の都合でいつでも利用可能なこと	利用時間の制約が少なく、顧客が都合の良い時にいつでも利用できる。
④顧客からの要望が多いこと	顧客側に都合がよいなどの理由で、指名・要望される頻度が多いこと。決済手段別の利用傾向の指標ともなる。
⑤現金化までの日数が短いこと	ショップ側の運転資金の資金繰りの自由度が増加する。
⑥手数料が安いこと	手数料の負担が軽減される。トータル金額（商品代金＋各種料金）を安くできる。
⑦（御社側の）決済関係事務を省力化できること	売上計上や入金確認などショップ側の作業負担が軽減される。
⑧代金を確実に回収できること	販売代金の取り漏れがない決済手段であること。

5.2 分析の方法

5.2.1 カテゴリー別の分析

前述（1.4）のとおり、物販ネット事業者の属性による特徴を分析するため、表５－２の観点からカテゴリー別の特徴を分析する。（カテゴリー別の状況は 4.1 参照）

表５－２　カテゴリーの区別と観点

カテゴリー	観　　点
開始状況別（実施者／計画者）	既に物販ネット事業を行っている実施者と、これから事業開始予定の計画者で、経営課題や専門事業者の選択要素の重要度合いの特性を把握・比較する。
実施形態別（兼業者／ネット専業者／個人サイドビジネス）	既存事業（物販ネット事業以外に行っている事業）の有無など実施形態による経営課題や専門事業者の選択要素の重要度合いの特性を把握・比較する。
受注件数ランク別 （１か月当たりの受注件数による５つのランク）	受注件数は当該物販ネット事業者の事業規模や業務量・作業量と関係し、それによる経営課題や専門事業者の選択要素の重要度合いの特性を把握・比較する。

5.2.2 平均スコアによる分析

各項目の重要度合いの程度を比較しやすくするため、図５－２のように５段階評価尺度にスコアを付け、図５－３の方法で物販ネット事業者全体及び各カテゴリー別にスコアの平均値（以下「平均スコア」という）を算出した（表５－３－①～④参照）。回答者全体の平均スコアを「全体平均スコア」と呼ぶこととする。

分析の方法としては、①平均スコアによる比較、②「全体平均スコア」と各カテゴリーの平均スコアとの格差（以下「全体との格差」という。）による比較、という２つの方法により分析する。

図５－２　スコア：「重要度合い」に関する５段階評価尺度の場合

	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

図５－３　平均スコアの算出方法

$$\text{平均スコア} = \frac{\Sigma\,(\text{スコア}) \times (\text{評価段階の回答者数})}{(\text{回答者総数}) - (\text{無回答者数等}^{(注)})}$$

(注) 7.2 将来市場規模・環境要素での「平均スコア」の算出では、無回答者数と「わからない」の回答者数の和としている。

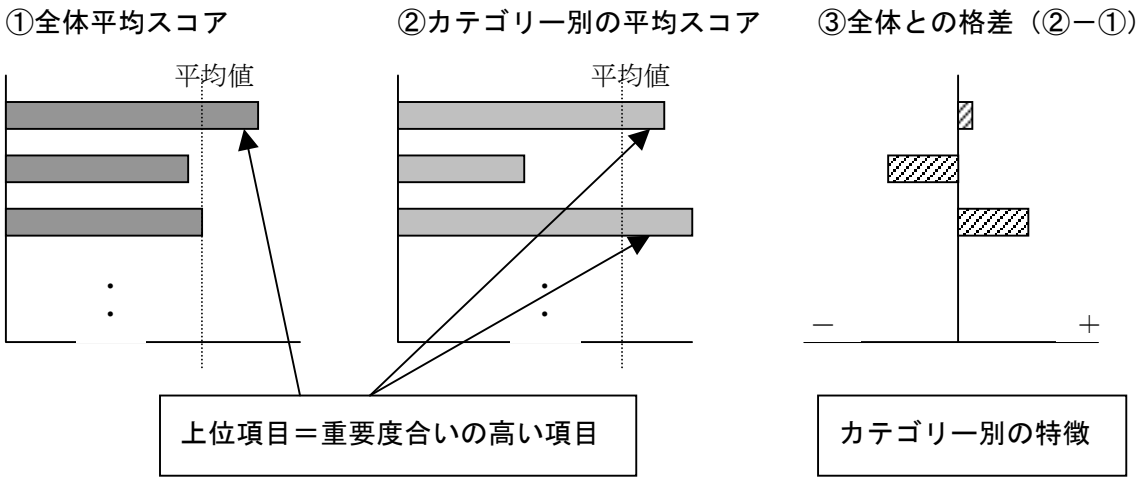
5.2.2.1 平均スコアと『上位項目』による分析

まず、①平均スコアによる比較では、複数の課題や選択要素の相互間における重要度合いの強弱を比較できる。つまり、平均スコアが大きければ、全体あるいはカテゴリーにおいて、その項目が重要度合いが高いといえる。重要度合いの高いものとしては、分析対象事項ごとに、全体及びカテゴリー別に平均スコアの平均値を算出（表５－３－①～④参照）し、それを上回る項目を『上位項目』として、重要度合いの高い項目と考えた。（図５－４参照）

5.2.2.2 『全体との格差』による分析

②全体との格差による比較は、全体平均スコアをサンプルの基準と考え、各カテゴリー別における全体との格差を比較するものである。全体と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５－４参照）

図５－４　平均スコアと『上位項目』及び『全体との格差』の事例



5.2.3 多変量解析による分析

5.2.3.1 因子分析

評価尺度は数量データとして扱えるので、多変量解析が可能である。多変量解析のうち『因子分析』により分析する。

因子分析は、変数の相互の関係を調べ、新しい概念のファクターを導く手法である。つまり、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。また、このファクターを“モノサシ”として、変数やサンプルの類似性あるいはポジショニングを明らかにすることができる。

5.2.3.2 因子分析の実施方法

因子分析の実施方法は以下のとおりである。

〔計算ソフトウェア〕･･･ＳＰＳＳ　１０．０Ｊ

〔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

表5－3－① 経営課題の平均スコアと全体との格差（カテゴリー別）

【開始状況別】

	①御社ショップへのアクセス数	②御社ショップでの受注件数	⑩顧客からの問合せ・クレーム対応	⑬個人情報保護や情報セキュリティ対策	⑧入金確認・決済関係の作業	⑤顧客管理業務（注目客・見込み客）	④効果的な広告・販売促進の施策	⑪運営費用（出店料・広告料）の負担	⑨返品関係の作業	⑦受注商品の梱包・出荷作業	③類似・競合するショップの存在	⑥商品の在庫管理作業	⑫専門の人材確保	平均スコアの平均値
【**全体**】	3.23	3.20	3.07	2.82	2.78	2.72	2.70	2.33	2.25	2.23	2.02	2.00	1.76	2.55
【開始状況】														
実施者	3.23	3.23	3.02	2.76	2.71	2.68	2.64	2.28	2.20	2.20	1.94	1.95	1.67	2.50
計画者	3.25	2.93	3.43	3.32	3.39	3.04	3.21	2.75	2.71	2.43	2.71	2.50	2.54	2.94
無回答	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－

【全体との格差】

実施者	0.00	0.03	−0.04	−0.06	−0.07	−0.04	−0.06	−0.05	−0.05	−0.02	−0.08	−0.06	−0.09
計画者	0.02	−0.27	0.36	0.50	0.62	0.32	0.52	0.42	0.46	0.20	0.70	0.50	0.77
無回答	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－

【実施形態別】

【**全体**】	3.23	3.20	3.07	2.82	2.78	2.72	2.70	2.33	2.25	2.23	2.02	2.00	1.76	2.55
【実施形態】														
兼業者	3.19	3.17	3.04	2.80	2.70	2.72	2.64	2.25	2.17	2.19	1.89	1.96	1.72	2.50
ネット専業者	3.52	3.67	3.26	2.96	3.15	2.93	2.85	2.81	2.73	2.52	2.33	2.26	1.96	2.84
個人サイドビジネス	3.33	3.00	3.10	2.90	3.10	2.67	3.10	2.62	2.48	2.19	3.00	2.24	1.90	2.74
無回答	3.17	3.00	3.00	2.67	2.67	2.00	2.50	2.33	2.67	2.33	1.83	1.67	1.83	2.44

【全体との格差】

兼業者	−0.04	−0.03	−0.02	−0.02	−0.07	0.00	−0.05	−0.08	−0.09	−0.04	−0.13	−0.04	−0.04
ネット専業者	0.28	0.47	0.19	0.14	0.37	0.21	0.16	0.48	0.48	0.29	0.31	0.26	0.20
個人サイドビジネス	0.10	−0.20	0.03	0.08	0.32	−0.05	0.40	0.29	0.22	−0.04	0.98	0.23	0.14
無回答	−0.07	−0.20	−0.07	−0.15	−0.11	−0.72	−0.20	0.00	0.41	0.11	−0.19	−0.34	0.07

【受注件数ランク別】

【**全体**】	3.23	3.20	3.07	2.82	2.78	2.72	2.70	2.33	2.25	2.23	2.02	2.00	1.76	2.55
【受注件数／月】														
5件未満	3.26	2.89	2.91	2.51	2.74	2.69	2.73	2.48	2.23	1.91	1.93	1.91	1.53	2.44
5～20件未満	3.35	3.05	2.94	2.92	2.61	2.44	2.65	2.29	2.23	2.15	1.65	1.61	1.47	2.41
20～100件未満	3.17	3.30	3.09	2.77	2.84	2.82	2.76	2.21	2.26	2.41	1.92	2.13	1.65	2.56
100～1000件未満	3.11	3.44	3.13	2.95	2.92	2.80	2.53	2.43	2.37	2.40	2.42	2.26	2.11	2.68
1000件以上	3.21	3.21	3.50	3.00	2.57	3.21	2.93	2.36	2.07	2.07	2.38	2.50	2.57	2.74
無回答	3.64	3.27	3.36	2.91	2.91	2.55	3.00	2.27	2.09	1.91	2.36	1.64	2.18	2.62

【全体との格差】

5件未満	0.02	−0.31	−0.16	−0.31	−0.04	−0.03	0.04	0.15	−0.03	−0.32	−0.08	−0.09	−0.23
5～20件未満	0.12	−0.15	−0.13	0.10	−0.17	−0.28	−0.05	−0.04	−0.03	−0.08	−0.37	−0.39	−0.30
20～100件未満	−0.07	0.10	0.02	−0.05	0.06	0.11	0.06	−0.13	0.00	0.18	−0.09	0.12	−0.11
100～1000件未満	−0.12	0.23	0.06	0.13	0.14	0.09	−0.16	0.10	0.12	0.18	0.40	0.26	0.35
1000件以上	−0.02	0.01	0.43	0.18	−0.21	0.50	0.23	0.03	−0.18	−0.16	0.37	0.50	0.81
無回答	0.40	0.07	0.30	0.09	0.13	−0.17	0.30	−0.06	−0.16	−0.32	0.35	−0.37	0.42

表5－3－② ショッピングモール選択要素の平均スコアと全体との格差（カテゴリー別）

【開始状況別】

	①アクセス数が多いこと	⑥出店諸経費が安いこと	④ショップの出店基準を設けていること	⑤出店手続きが容易なこと	⑩共同販促事業をやってくれること	②出店数が多いこと	③類似・競合ショップが少ないこと	⑨決済代行機能があること	⑦経営指導・セミナーをしてくれること	⑪営業・利用勧奨されたこと	⑧物流代行機能があること	平均スコアの平均値
【**全体**】	3.37	3.03	1.98	1.92	1.91	1.75	1.70	1.66	1.65	1.43	1.07	1.95
【開始状況】												
実施者	3.35	2.98	1.96	1.88	1.89	1.70	1.63	1.57	1.63	1.42	1.01	1.91
計画者	3.64	3.91	2.27	2.45	2.27	2.55	2.89	3.33	1.91	1.55	2.09	2.62
無回答	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－

【全体との格差】

実施者	−0.02	−0.06	−0.02	−0.04	−0.02	−0.05	−0.06	−0.09	−0.02	−0.01	−0.07
計画者	0.27	0.88	0.30	0.54	0.36	0.79	1.19	1.67	0.26	0.12	1.02
無回答	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－

【実施形態別】

【**全体**】	3.37	3.03	1.98	1.92	1.91	1.75	1.70	1.66	1.65	1.43	1.07	1.95
【実施形態】												
兼業者	3.36	3.00	1.97	1.95	1.90	1.71	1.66	1.59	1.66	1.50	1.01	1.94
ネット専業者	3.41	3.18	2.00	1.59	2.12	1.69	1.82	1.94	1.88	1.00	1.18	1.98
個人サイドビジネス	3.45	3.55	2.18	2.27	1.82	2.27	2.33	2.44	1.27	1.55	1.82	2.27
無回答	3.00	2.25	1.50	1.25	1.50	2.00	1.00	1.25	1.25	0.50	0.75	1.48

【全体との格差】

兼業者	0.00	−0.03	−0.01	0.03	−0.01	−0.04	−0.04	−0.07	0.01	0.07	−0.06
ネット専業者	0.05	0.14	0.02	−0.33	0.21	−0.06	0.13	0.28	0.23	−0.43	0.10
個人サイドビジネス	0.09	0.51	0.20	0.36	−0.09	0.52	0.64	0.79	−0.38	0.12	0.74
無回答	−0.37	−0.78	−0.48	−0.67	−0.41	0.25	−0.70	−0.41	−0.40	−0.93	−0.32

【受注件数ランク別】

【**全体**】	3.37	3.03	1.98	1.92	1.91	1.75	1.70	1.66	1.65	1.43	1.07	1.95
【受注件数／月】												
5件未満	3.19	3.36	1.81	2.55	2.05	1.81	2.14	1.86	1.30	1.81	1.55	2.13
5～20件未満	3.19	3.17	2.00	1.74	1.67	2.02	1.53	1.86	1.50	1.29	1.17	1.92
20～100件未満	3.42	2.89	2.05	1.88	2.29	1.57	1.68	1.95	1.78	1.63	1.32	2.04
100～1000件未満	3.49	3.00	1.98	1.89	1.70	1.73	1.70	1.18	1.91	1.17	0.63	1.85
1000件以上	3.50	2.56	2.00	1.22	1.44	1.00	1.33	0.44	1.00	0.88	0.22	1.42
無回答	3.75	3.25	1.50	2.75	2.00	3.00	2.00	2.50	1.50	2.25	1.25	2.34

【全体との格差】

5件未満	−0.18	0.33	−0.17	0.63	0.14	0.06	0.44	0.20	−0.35	0.38	0.48
5～20件未満	−0.18	0.13	0.02	−0.18	−0.24	0.27	−0.17	0.20	−0.15	−0.14	0.09
20～100件未満	0.05	−0.14	0.08	−0.04	0.38	−0.18	−0.02	0.29	0.13	0.20	0.25
100～1000件未満	0.12	−0.03	0.00	−0.02	−0.21	−0.02	0.01	−0.48	0.27	−0.26	−0.44
1000件以上	0.13	−0.48	0.02	−0.69	−0.47	−0.75	−0.36	−1.21	−0.65	−0.55	−0.85
無回答	0.38	0.22	−0.48	0.83	0.09	1.25	0.30	0.84	−0.15	0.82	0.18

表5－3－③　配送事業者選択要素の平均スコアと全体との格差（カテゴリー別）

【開始状況別】

	⑦配送料金や手数料が安いこと	⑫事故に迅速に対応すること	⑪配達日数が安定していること	⑨指定された時間帯に確実に配達すること	⑧配達時間帯指定の区分が細かいこと	⑬荷物追跡のチェックポイント数が多いこと	②定時集荷（毎日1回）を行うこと	①随時集荷・多頻度集荷を行うこと	⑥配送以外に物流・決済機能も有していること	⑩留置きサービスがあること	⑮顧客からの要望が多い配送事業者であること	⑤システムに接続して集荷指示できること	③宛名ラベル作成ソフトなどを提供してくれること	④宛名ラベルを作成（宛名書き）してくれること	⑭運送事業者のサイトに自社広告ロゴを置ける	平均スコアの平均値
【**全体**】	3.59	3.57	3.48	3.44	2.81	2.67	2.38	2.32	2.22	2.22	2.21	1.48	1.32	1.13	1.08	2.39
【開始状況】 実施者	3.57	3.56	3.48	3.40	2.76	2.65	2.32	2.33	2.15	2.20	2.17	1.35	1.27	1.07	1.05	2.36
計画者	3.80	3.65	3.50	3.80	3.35	2.89	3.05	2.30	3.00	2.42	2.68	2.85	2.00	1.74	1.44	2.83
無回答	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－

【全体との格差】

実施者	−0.02	−0.01	0.00	−0.03	−0.05	−0.02	−0.06	0.00	−0.07	−0.02	−0.04	−0.13	−0.06	−0.05	−0.03
計画者	0.21	0.08	0.02	0.36	0.54	0.22	0.68	−0.02	0.78	0.20	0.48	1.37	0.68	0.61	0.36
無回答	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－

【実施形態別】

【**全体**】	3.59	3.57	3.48	3.44	2.81	2.67	2.38	2.32	2.22	2.22	2.21	1.48	1.32	1.13	1.08	2.39
【実施形態】 兼業者	3.57	3.56	3.50	3.47	2.79	2.69	2.41	2.28	2.21	2.20	2.18	1.40	1.30	1.14	1.09	2.39
ネット専業者	3.69	3.58	3.60	3.35	2.77	2.65	2.12	2.46	2.15	2.12	2.38	1.65	1.50	1.27	1.19	2.43
個人サイドビジネス	3.57	3.64	3.07	3.43	3.21	2.71	2.08	2.69	2.64	2.54	2.50	2.14	1.25	0.85	1.23	2.50
無回答	3.67	3.67	3.33	3.00	2.67	2.17	3.00	2.33	2.00	2.50	1.50	1.50	1.33	0.67	0.17	2.23

【全体との格差】

兼業者	−0.02	−0.01	0.02	0.03	−0.02	0.02	0.04	−0.05	−0.01	−0.02	−0.02	−0.07	−0.02	0.01	0.00
ネット専業者	0.11	0.01	0.12	−0.09	−0.04	−0.02	−0.26	0.14	−0.07	−0.10	0.18	0.18	0.18	0.14	0.11
個人サイドビジネス	−0.01	0.07	−0.41	−0.01	0.41	0.04	−0.29	0.37	0.42	0.32	0.29	0.66	−0.07	−0.28	0.15
無回答	0.08	0.10	−0.15	−0.44	−0.14	−0.51	0.62	0.01	−0.22	0.28	−0.71	0.02	0.01	−0.46	−0.92

【受注件数ランク別】

【**全体**】	3.59	3.57	3.48	3.44	2.81	2.67	2.38	2.32	2.22	2.22	2.21	1.48	1.32	1.13	1.08	2.39
【受注件数／月】 5件未満	3.54	3.59	3.54	3.49	2.85	2.62	1.90	2.28	2.32	2.45	1.88	1.20	1.10	1.13	1.08	2.33
5～20件未満	3.56	3.60	3.49	3.29	2.69	2.78	2.15	2.22	2.24	2.31	2.15	1.27	1.22	0.76	1.11	2.32
20～100件未満	3.61	3.55	3.36	3.37	2.72	2.47	2.34	2.43	2.28	1.98	2.19	1.36	1.48	1.34	1.03	2.37
100～1000件未満	3.56	3.54	3.57	3.62	3.00	2.82	2.98	2.45	2.10	2.04	2.42	1.67	1.31	1.10	1.00	2.48
1000件以上	3.75	3.75	3.67	3.67	3.00	2.92	2.25	2.08	1.67	2.75	2.58	2.58	1.33	1.17	1.17	2.56
無回答	3.75	3.38	3.38	3.25	2.63	2.63	3.00	2.00	2.75	2.63	2.50	2.38	2.00	2.00	1.75	2.67

【全体との格差】

5件未満	−0.05	0.02	0.05	0.05	0.05	−0.06	−0.48	−0.04	0.10	0.23	−0.33	−0.28	−0.22	0.00	−0.01
5～20件未満	−0.02	0.03	0.01	−0.15	−0.12	0.11	−0.23	−0.11	0.02	0.09	−0.06	−0.21	−0.11	−0.37	0.03
20～100件未満	0.02	−0.02	−0.12	−0.07	−0.09	−0.20	−0.03	0.11	0.06	−0.23	−0.02	−0.12	0.15	0.21	−0.05
100～1000件未満	−0.03	−0.03	0.09	0.18	0.19	0.15	0.60	0.12	−0.13	−0.18	0.22	0.19	−0.01	−0.03	−0.08
1000件以上	0.16	0.18	0.18	0.23	0.19	0.24	−0.13	−0.24	−0.55	0.53	0.38	1.10	0.01	0.04	0.08
無回答	0.16	−0.20	−0.11	−0.19	−0.18	−0.05	0.62	−0.32	0.53	0.41	0.29	0.90	0.68	0.87	0.67

表5－3－④ 決済手段選択要素の平均スコアと全体との格差（カテゴリー別）

【開始状況別】

	⑧代金を確実に回収できること	⑥手数料が安いこと	①世間一般に普及していること	③顧客の都合でいつでも利用可能なこと	④顧客からの要望が多いこと	⑦(御社側の)決済関係事務を省力化できること	⑤現金化までの日数が短いこと	②ネット決済で利用件数が増えていること	平均スコアの平均値
【**全体**】	3.72	3.50	3.25	3.18	3.18	2.83	2.79	2.73	3.15
【開始状況】 実施者	3.72	3.49	3.24	3.17	3.19	2.81	2.77	2.72	3.14
計画者	3.71	3.54	3.29	3.29	3.14	3.07	2.93	2.79	3.22
無回答	－	－	－	－	－	－	－	－	－

【全体との格差】

実施者	0.00	0.00	0.00	−0.01	0.00	−0.03	−0.02	−0.01
計画者	0.00	0.04	0.04	0.11	−0.04	0.24	0.14	0.06
無回答	－	－	－	－	－	－	－	－

【実施形態別】

【**全体**】	3.72	3.50	3.25	3.18	3.18	2.83	2.79	2.73	3.15
【実施形態】 兼業者	3.69	3.47	3.24	3.17	3.18	2.82	2.75	2.73	3.13
ネット専業者	3.93	3.67	3.37	3.33	3.37	3.19	2.93	3.00	3.35
個人サイドビジネス	3.80	3.65	3.25	3.15	3.00	2.55	2.90	2.40	3.09
無回答	3.50	3.33	3.17	3.00	3.00	2.83	3.00	2.50	3.04

【全体との格差】

兼業者	−0.03	−0.03	−0.01	−0.01	0.00	−0.02	−0.03	0.00
ネット専業者	0.21	0.17	0.12	0.15	0.19	0.35	0.14	0.27
個人サイドビジネス	0.08	0.15	0.00	−0.03	−0.18	−0.28	0.11	−0.33
無回答	−0.22	−0.16	−0.08	−0.18	−0.18	0.00	0.21	−0.23

【受注件数ランク別】

【**全体**】	3.72	3.50	3.25	3.18	3.18	2.83	2.79	2.73	3.15
【受注件数／月】 5件未満	3.64	3.50	3.05	3.00	3.16	2.45	2.80	2.48	3.01
5～20件未満	3.85	3.55	3.38	3.48	3.37	2.80	2.75	2.90	3.26
20～100件未満	3.73	3.45	3.33	3.22	3.17	2.93	2.75	2.72	3.16
100～1000件未満	3.69	3.56	3.23	3.05	3.06	2.92	2.89	2.90	3.16
1000件以上	3.57	3.57	3.62	3.07	3.29	3.23	2.86	2.50	3.21
無回答	3.60	3.09	2.40	2.82	2.80	2.90	2.55	2.20	2.79

【全体との格差】

5件未満	−0.08	0.00	−0.20	−0.18	−0.02	−0.38	0.01	−0.25
5～20件未満	0.13	0.05	0.13	0.30	0.19	−0.03	−0.04	0.17
20～100件未満	0.01	−0.05	0.08	0.04	−0.01	0.10	−0.04	−0.01
100～1000件未満	−0.03	0.07	−0.02	−0.13	−0.12	0.09	0.10	0.17
1000件以上	−0.15	0.07	0.37	−0.11	0.10	0.40	0.07	−0.23
無回答	−0.12	−0.41	−0.85	−0.36	−0.38	0.07	−0.24	−0.53

5.3 因子負荷量と因子軸の考察

算出された因子負荷量から、“新たなファクター”として抽出された因子軸の意味を考察する。因子負荷量が０．４以上の変数を目安としてグルーピングしている。

なお、因子分析の計算結果は添付資料を参照。

5.3.1 経営課題（Ａ）

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た。因子負荷量は表５－４のとおりである。第３因子までの累積寄与率は４４．９％であった。各因子（軸）を次のとおり解釈した。なお、経営課題の１３項目について欠損値のないサンプルは２５０である。

【第１因子（Ａ1)】

第１因子の因子負荷量が大きい変数は、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。「⑬個人情報保護・情報ｾｷｭﾘﾃｨ対策」もショップ側には既に取引業務に伴う課題と認識されていると思われる。

【第２因子（Ａ2)】

第２因子で因子負荷量が大きい変数は、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大きい変数は、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。

表５－４　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

5.3.2 ショッピングモール選択要素（Ｂ）

ショッピングモール選択要素について３つの因子が抽出された。因子負荷量は表５－５のとおりである。第３因子までの累積寄与率は４５．１％であった。各因子（軸）を次のとおり解釈した。なお、モールの選択要素で欠損値のないサンプルは１６９である。

【第１因子（B1)】

第１因子で因子負荷量が大きい変数は、モール出店以外の機能（物流・決済代行、共同販促、セミナー）をショップ側に提供するものである。『代行・支援機能』の軸と考えられる。

【第２因子（B2)】

第２因子で因子負荷量が大きい変数は、モール出店に係る手続負担や出店及びその後の費用負担というコストに関する変数である。『出店・維持コスト』の軸と考えられる。

【第３因子（B3)】

第３因子で因子負荷量が大きい変数は、モールへのアクセス数である。アクセス数は、モールの来客数≒集客能力を意味し、個々のショップへの潜在的な来客者の母数となる。そのため、モールの『集客能力』の軸と考えられる。

なお、残りの３変数「③類似･競合ショップが少ないこと」「②ショップの出店基準を設けていること」「②出店数が多いこと」は因子負荷量が大きくないので、抽出された３つの因子には含まれない。もう一つ因子軸があるのかもしれないが定かではない。

表５－５　ショッピングモール選択要素の因子負荷量

	第1因子	第2因子	第3因子
⑧物流代行機能があること	0.802	0.138	−0.038
⑨決済代行機能があること	0.709	0.158	0.034
⑩共同販促事業をやってくれること	0.620	0.136	0.253
⑪営業･利用勧奨されたこと	0.584	0.250	0.069
⑦経営指導･セミナーをしてくれること	0.525	0.093	0.189
⑤出店手続が容易なこと	0.049	0.853	−0.053
⑥出店諸経費が安いこと	0.140	0.573	0.115
①アクセス数が多いこと	0.084	0.150	0.879
③類似･競合ショップが少ないこと	0.186	0.388	0.221
④ショップの出店基準を設けていること	0.234	0.349	0.167
②出店数が多いこと	0.197	0.330	0.294
	代行・支援機能	出店・維持コスト	集客能力

5.3.3 配送事業者選択要素（C）

配送事業者選択要素では、４つの因子が抽出された。因子負荷量は表５－６のとおりである。第４因子までの累積寄与率は４７．８％である。各因子（軸）を次のとおり解釈した。なお、配送事業者の選択要素で欠損値のないサンプルはN＝２３０である。

【第１因子（C1)】

第１因子で因子負荷量が大きい変数は、配達日数・時間帯について、ａ確保される実態、ｂ仕組み（時間帯区分の細かさ、チェックポイント数、留置き）、ｃフォロー（事故後のアフターフォロー）で構成され、顧客の受取り利便性を志向した『配達日時確保・仕組み』の軸と考えられる。そして、「⑮顧客から要望が多い配達事業者」とは、物販ネット事業者が、注文顧客から要望の多い配送事業者は確実に配達日時に配達する機能を有する事業者だと認識しているからではないかと考えられる。

表５－６　配送事業者選択要素の因子負荷量

	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子
⑪配達日数が安定していること	0.825	0.015	0.164	0.238
⑨指定された時間帯に確実に配達すること	0.730	0.025	0.360	0.196
⑫事故に迅速に対応すること	0.721	0.045	0.162	0.085
⑬荷物追跡のチェックポイント数が多いこと	0.636	0.254	0.001	0.067
⑧配達時間帯指定の区分が細かいこと	0.629	0.183	0.312	0.104
⑮顧客から要望が多い配送事業者であること	0.458	0.407	−0.057	0.009
⑩留置きサービスがあること	0.452	0.205	0.231	−0.120
④宛名ラベルを作成（宛名書き）してくれること	−0.024	0.640	0.219	0.424
③宛名ラベル作成ソフトなどを提供してくれること	0.081	0.637	0.258	0.519
⑤システムに接続して集荷指示できること	0.165	0.636	0.214	0.156
⑭運送事業者のサイトに自社広告ロゴを置けること	0.196	0.622	0.131	−0.071
⑥配送以外に物流・決済機能も有していること	0.094	0.314	0.488	0.082
⑦配送料金や手数料が安いこと	0.248	0.086	0.425	0.102
②定時集荷（毎日１回）を行うこと	0.168	0.096	0.073	0.537
①随時集荷・多頻度集荷を行うこと	0.247	0.188	0.271	0.067
	配達日時確保・仕組み	情報システム化	複合機能・コスト低廉化	定時集荷・省力化

【第２因子（C2)】

第２因子で因子負荷量が大きい変数の中には、宛名ラベル関係の２変数のほかに、「⑤システムに接続して集荷指示できること」や「⑭運送事業者のサイトに自社ロゴを置ける」が含まれ、「情報システム化」という点で共通する。『情報システム化』の軸と考えられる。この因子でも他の変数ほどではないが「⑮顧客から要望が多い配達事業者」が一定の説明力がある。物

販ネット事業者は、インターネットで注文する顧客は情報通信システムに馴染んでいて、情報システム化が進んでいる配送事業者を望んでいると認識しているとも考えられる。

【第３因子（C3)】

第３因子で因子負荷量が大きい変数は、（配送機能以外に）物流・決済機能を有し、配送料金・手数料が安いという２変数である。配送機能だけでなく複合的な機能提供によりトータルとしての料金負担が低廉化することを期待しているものと思われる。そのため『複合機能・コスト低廉化』の軸と考えられる。

【第４因子（C4)】

第４因子で因子負荷量が大きい変数は、「②定時集荷」である。それ以外では、第２因子と共通するが「③宛名ラベル作成ソフト提供」「④宛名ラベル書き」の変数である。第２因子で共に大きかった「⑤システム接続集荷指示」「⑭運送事業者サイトに自社ロゴ」の因子負荷量は小さい。出荷（集荷）時の作業負担の省力化という『定時集荷・省力化』の軸と考えられる。

5.3.4 決済手段選択要素（D）

決済手段の選択要素では、２つの因子が抽出された。因子負荷量は表５－７のとおりである。第２因子までの累積寄与率は４８．４％である。各因子（軸）を次のとおり解釈した。なお、決済手段の選択要素で欠損値のないサンプルはN＝２５７である。

【第１因子（D1)】

第１因子で因子負荷量が大きい変数は、顧客の都合でいつでも利用可能で、決済手段として普及している中でもネット決済で利用が増加している決済手段に関係するものである。ショップ側は、顧客側が支払易い決済手段を提供しようと意識していると思われ、『支払利便性』の軸と考えられる。

表５－７　決済手段選択要素の因子負荷量

	第1因子	第2因子
③顧客の都合でいつでも利用可能なこと	0.796	0.177
④顧客からの要望が多いこと	0.744	0.250
②ネット決済で利用件数が増えていること	0.644	0.253
①世間一般に普及していること	0.632	0.162
⑥手数料が安いこと	0.280	0.675
⑧代金を確実に回収できること	0.127	0.648
⑦決済関係事務を省力化できること	0.188	0.589
⑤現金化までの日数が短いこと	0.160	0.555
	支払利便性	手数料＋効果

【第２因子（D2)】

第２因子で因子負荷量が大きい変数は、ショップ側にとって効果がある要素であり、手数料が安いだけでなく、代金回収が確実で、決済事務が省力化でき、現金化が短期間な決済手段である。そのため、『手数料＋効果』の軸と考えられる。

5.4 因子分析結果による物販ネット事業者の行動パターン

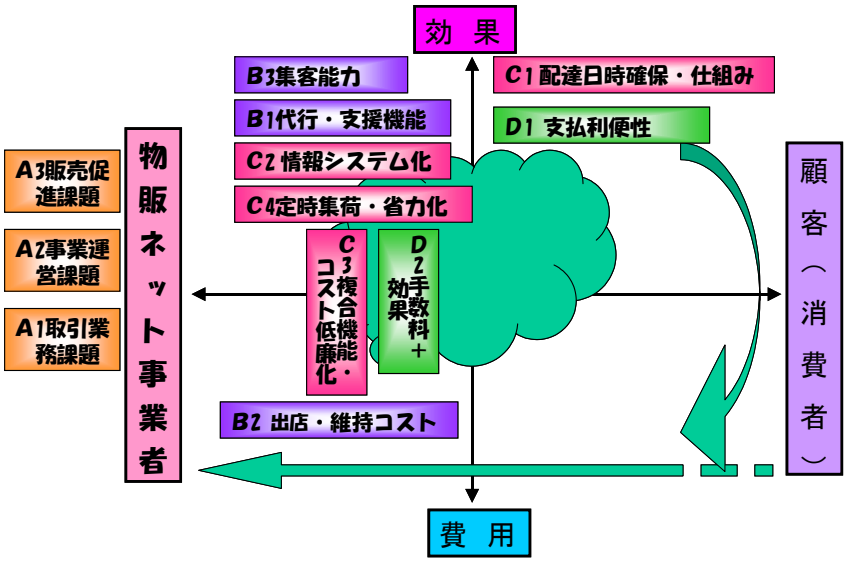
因子分析により抽出された因子は、物販ネット事業者の経営課題の認識、専門事業者を選択する場合の観点を表したものと考えられる。

図２－２の「物販ネット事業者の行動パターン概念図」に当てはめてみると、図５－５のように整理できると考えられる。

つまり､物販ネット事業者は､『A1 取引業務課題』『A2 事業運営課題』『A3 販売促進課題』を有する｡そして､専門事業者を選択するに当たっては､物販ネット事業者側への効果面では､モールの『B3 集客能力』『B1 代行･支援機能』､配送事業者の『C2 情報システム化』『C4 定時集荷・省力化』の観点を有する。一方、費用面では、『B2 出店・維持コスト』の観点を有する。そして、費用対効果の両面に渡るものとして、配送事業者の『C3 複合機能・コスト低廉化』、決済手段の『D1 手数料＋効果』の観点を有する。

次に、顧客への効果面では、顧客が荷物を受け取りやすい、支払し易い効果として、配送事業者に『C1 配達日時確保・仕組み』、決済手段に『D1 顧客利便性』の観点を有する。

図５－５　物販ネット事業者の行動パターンと因子の関係図



5.5 因子得点によるカテゴリー別の特徴

因子分析の結果から各サンプルの因子得点を算出した。そして、A経営課題、Bショッピングモール選択要素、C配送事業者選択要素、D決済手段選択要素ごとにカテゴリー別の因子得点の平均値*により、その特徴を分析する。

回答者全体の因子得点の平均値はゼロであるから、カテゴリー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、そのカテゴリーの特徴と考えられる。

5.5.1 経営課題の特徴

表５－８は、経営課題に関するカテゴリー別の因子得点の平均値を示したものである。

カテゴリー別の特徴としては、計画者は、「Ａ１取引業務課題」と「Ａ２事業運営課題」を重要視している。

次に、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。専業者は、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、各３つの課題を重要視する傾向が見受けられる。

表５－８　経営課題の因子得点のカテゴリー別平均値

	A1（第1因子）	A2（第2因子）	A3（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
個人ｻｲﾄﾞﾋﾞｼﾞﾈｽ	0.023	0.394	0.017
専業者	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

5.5.2 ショッピングモール選択要素の特徴

表５－９は、ショッピングモール選択要素に関するカテゴリー別の因子得点の平均値を示したものである。

---

* カテゴリー別の因子得点の平均値及び分散は、添付資料を参照。

カテゴリー別の特徴としては、計画者は、「Ｂ１代行･支援機能」と「Ｂ２出店・維持コスト」を重要視している。

次に、個人サイドビジネスは、「Ｂ２出店・維持コスト」を特に重要視し、「Ｂ１代行･支援機能」も重要視している。専業者は反対に「Ｂ２出店・維持コスト」がマイナスで重要度合いは弱い。

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、「Ｂ１代行･支援機能」と「Ｂ２出店・維持コスト」がマイナス傾向で重要度合いが弱まる反面、「Ｂ３集客能力」がプラス傾向で重要度合いが高まる傾向がある。

表５－９　ショッピングモール選択要素の因子得点のカテゴリー別平均値

	B1（第1因子）	B2（第2因子）	B3（第3因子）
	代行･支援機能	出店･維持ｺｽﾄ	集客能力
実施者	−0. 046	−0. 045	0. 001
計画者	0. 737	0. 720	−0. 011
兼業者	−0. 021	0. 004	0. 007
個人ｻｲﾄﾞﾋﾞｼﾞﾈｽ	0. 296	0. 600	−0. 130
専業者	0. 102	−0. 232	0. 065
～5件未満	0. 181	0. 431	−0. 292
5～20件未満	0. 006	−0. 070	−0. 130
20～100件未満	0. 197	−0. 087	0. 029
100～1000件未満	−0. 226	0. 004	0. 148
1000件以上	−0. 778	−0. 427	0. 198

5.5.3 配送事業者選択要素の特徴

表５－１０は、配送事業者選択要素に関するカテゴリー別の因子得点の平均値を示したものである。

カテゴリー別の特徴としては、計画者は、「Ｃ２情報システム化」と「Ｃ３複合機能・コスト低廉化」を重要視している。個人サイドビジネスも計画者と同じ２つの因子を重要視する一方で、「Ｃ４定時集荷・省力化」がマイナスで重要度合いは弱くなっている。専業者については特徴点は少ない。

受注件数ランク別では、受注件数が多いランクが「Ｃ１配達日時確保・仕組み」を特に重要視する傾向が見受けられる。

表５－１０　配送事業者選択要素の因子得点のカテゴリー別平均値

	C1（第1因子）	C2（第2因子）	C3（第3因子）	C4（第4因子）
	配達日時確保・仕組	情報システム化	複合機能ｺｽﾄ低廉	定時集荷省力化
実施者	−0. 009	−0. 035	−0. 023	−0. 015
計画者	0. 102	0. 388	0. 259	0. 171
兼業者	0. 005	−0. 013	−0. 015	0. 018
個人ｻｲﾄﾞﾋﾞｼﾞﾈｽ	−0. 127	0. 125	0. 109	−0. 338
専業者	0. 078	0. 108	0. 033	0. 004
～5件未満	−0. 059	−0. 021	0. 080	−0. 096
5～20件未満	0. 067	−0. 064	−0. 048	−0. 137
20～100件未満	−0. 169	−0. 041	−0. 036	0. 035
100～1000件未満	0. 117	−0. 034	0. 019	0. 200
1000件以上	0. 409	0. 244	0. 009	−0. 152

5.5.4 決済手段選択要素の特徴

表５－１１は、決済手段選択要素に関するカテゴリー別の因子得点の平均値を示したものである。

カテゴリー別の特徴は少ないが、専業者が「Ｄ１支払利便性」「Ｄ２手数料＋効果」を重要視している。

表５－１１　決済手段選択要素の因子得点のカテゴリー別平均値

	D1（第1因子）	D2（第2因子）
	支払利便性	手数料＋効果
実施者	−0. 003	−0. 010
計画者	0. 022	0. 081
兼業者	0. 003	−0. 037
個人ｻｲﾄﾞﾋﾞｼﾞﾈｽ	−0. 160	0. 067
専業者	0. 133	0. 260
～5件未満	−0. 164	−0. 103
5～20件未満	0. 221	0. 034
20～100件未満	0. 032	−0. 007
100～1000件未満	−0. 101	0. 073
1000件以上	0. 234	0. 019

5.6 平均スコアと『全体との格差』によるカテゴリー別の特徴分析

因子得点の平均値でみたようにカテゴリー別に特徴があると考えられる。そこで、全体平均スコアでの上位項目で重要度合いの高い項目を分析する。また、カテゴリー別に、上位項目及び『全体との格差』が大きい項目から、個別具体的な要因を明確にすることで、カテゴリー別の特徴を分析する。

なお、「実施者」と「兼業者」は、因子得点の平均値に大きな特徴が無かったので分析は行っていない。

5.6.1 経営課題

物販ネットビジネスの経営課題について、全体平均スコアでの上位項目、カテゴリー別の平均スコアでの上位項目及び『全体との格差』が大きい項目を示したのが表５－１２である。それらの項目が該当する因子軸を付記している。

5.6.1.1 物販ネット事業者全体の特徴

全体平均スコアでは、その平均値を上回る上位項目は７項目である。自社ショップの「①アクセス数」(A3)や「②受注件数」(A3)という販売促進課題に該当する項目が最も高く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」(A1)や「⑤顧客管理業務」(A1) 「⑧入金確認・決済関係作業」(A1)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。また、近年インターネット関係では特に注目されている「⑬個人情報保護や情報セキュリティリティ対策」(A1)も重要視されている。

5.6.1.2 計画者の特徴

計画者の因子得点平均値でＡ１（因子得点平均値 0.331）とＡ２（同 0.516）がプラスが大きく特徴があった。

計画者において平均スコアで特徴があるのは、「⑩顧客からの問合せ・クレーム対応」(A1)が最も高く、「⑧入金確認・決済関係の作業」(A1)が全体との格差が大きい。また、Ａ３販売促進課題に該当する「④効果的な販売促進の施策」が全体との格差がプラスで大きい一方「②受注件数」がマイナスとなっている。次に、下位の項目だが「③類似・競合ショップの存在」(A2)、「⑫専門の人材確保」(A2)が全体との格差が大きいく特徴的な項目と考えられる。

計画者は、これから事業開始する事情から、受注件数よりは、事業開始準備のための基盤整備や具体的な業務運営や販売促進の方法が課題となっていると考えられる。また、物販ネットビジネスでは後発であるため、既に開店している「③類似・競合ショップの存在」を意識していると考えられる。

表５－１２　経営課題の上位項目と『全体との格差』が大きい項目

【全体】

因子軸	経営課題項目	全体平均スコア
A3	①御社ショップへのアクセス数	３．２３
A3	②御社ショップでの受注件数	３．２０
A1	⑩顧客からの問合せ・クレーム対応	３．０７
A1	⑬個人情報保護や情報セキュリティの対策	２．８２
A1	⑧入金確認・決済関係の作業	２．７８
A1	⑤顧客管理業務（注文客・見込み客など）	２．７２
A3	④効果的な広告・販売促進の施策	２．７０

凡例：
・二重線の枠内が上位項目
・網掛けが全体との格差が大きい項目

【計画者】

因子軸	経営課題項目	平均スコア	全体との格差
A1	⑩顧客からの問合せ・クレーム対応	３．４３	０．３６
A1	⑧入金確認・決済関係の作業	３．３９	０．６２
A1	⑬個人情報保護や情報セキュリティの対策	３．３２	０．５０
A3	①御社ショップへのアクセス数	３．２５	０．０２
A3	④効果的な広告・販売促進の施策	３．２１	０．５２
A1	⑤顧客管理業務（注文客・見込み客など）	３．０４	０．３２
A3	②御社ショップでの受注件数	２．９３	－０．２７
A2	③類似・競合するショップの存在	２．７１	０．７０
A2	⑫専門の人材確保（ｼｽﾃﾑ開発、ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝなど）	２．５４	０．７７

【個人サイドビジネス】

因子軸	経営課題項目	平均スコア	全体との格差
A3	①御社ショップへのアクセス数	３．３３	－０．０７
A1	⑩顧客からの問合せ・クレーム対応	３．１０	－０．０７
A1	⑧入金確認・決済関係の作業	３．１０	－０．１１
A3	④効果的な広告・販売促進の施策	３．１０	０．４０
A2	③類似・競合するショップの存在	３．１０	０．９８
A3	②御社ショップでの受注件数	３．００	－０．２０
A1	⑬個人情報保護や情報セキュリティの対策	２．９０	０．０８

【ネット専業者】

因子軸	経営課題項目	平均スコア	全体との格差
A3	②御社ショップでの受注件数	３．６７	０．４７
A3	①御社ショップへのアクセス数	３．５２	０．２８
A1	⑩顧客からの問合せ・クレーム対応	３．２６	０．１９
A1	⑧入金確認・決済関係の作業	３．１５	０．３７
A1	⑬個人情報保護や情報セキュリティの対策	２．９６	０．１４
A1	⑤顧客管理業務（注文客・見込み客など）	２．９３	０．２１
A3	④効果的な広告・販売促進の施策	２．８５	０．１６
A2	⑪運営費用（出店料・広告料など）の負担	２．８１	０．４８
A1	⑨返品関係の作業	２．７３	０．４８

【受注件数ランク別】

因子軸	経営課題項目	参考：　平均スコアの差		
		①「５件未満」の場合	②「１０００件以上」の場合	②－①
A1	⑩顧客からの問合せ・クレーム対応	２．９１	３．５０	０．５９
A3	②御社ショップでの受注件数	２．８９	３．２１	０．３２
A1	⑤顧客管理業務	２．６９	３．２１	０．５２
A2	⑫専門の人材確保	１．５３	２．５７	１．０４
A1	⑥商品の在庫管理作業	１．９１	２．５０	０．５９
A2	③類似・競合するショップの存在	１．９３	２．３８	０．４５

5.6.1.3 個人サイドビジネスの特徴

個人サイドビジネスの因子得点平均値でＡ２（0.394）がプラスが大きく特徴があった。

個人サイドビジネスの平均スコアで特徴があるのは、「③類似・競合ショップの存在」(A2)が全体との格差が大きく、かつ上位項目となっている。また、Ａ３販売促進課題に該当する「④効果的な広告・販売促進の施策」(A3)は全体との格差がプラスで大きい一方「②受注件数」はマイナスとなっている。この点は、計画者と類似の特徴を有している。

個人サイドビジネスは、比較的小規模なショップと思われるが、類似・競合ショップとの競争を意識し、その対策として効果的な販売促進策も課題になっていると考えられる。

5.6.1.4 ネット専業者の特徴

ネット専業者の因子得点平均値で、Ａ１（0.248）、Ａ２（0.247）、Ａ３（0.298）がプラスが大きく特徴があった。

ネット専業者の平均スコアで特徴があるのは、「②受注件数」(A3)が全体との格差が大きく最重要課題となっている。また、「⑧入金確認・決済関係の作業」(A1)が課題となり、下位の項目であるが「⑪運営費用の負担」(A2)なども経営課題として認識している。

ネット専業者は、当該事業自体が中核事業であるため、全般的に経営課題に対する認識度合いは高く、その中でも特に受注件数に対する経営課題の重要度合いが高いといえよう。

5.6.1.5 受注件数ランク別の特徴

受注件数ランク別の因子得点平均値の傾向的な特徴としては、３つの因子について、受注件数が少ないランクから多いランクにつれてマイナスからプラスに増加傾向を示していた。

受注件数ランク別の平均スコアの傾向的な特徴としては、多いランクほど経営課題に対する認識度合いが高く、特に「②受注件数」(A3)及び「⑩顧客からの問合せ・クレーム対応」(A1)や「⑤顧客管理業務」(A1)という顧客対応関係が経営課題として重要になっていると考えられる。また、下位の項目ではあるが、「専門の人材確保」(A2)や「③類似･競合ショップの存在」(A2)も経営課題として意識している。

5.6.2 ショッピングモール選択要素

ショッピングモールに出店（出店計画者も含む）している者（N=179）における選択要素の重要度合いについて、全体平均スコアでの上位項目、カテゴリー別の平均スコアでの上位項目及び『全体との格差』が大きい項目を示したのが表５－１３である。それらの項目が該当する因子軸を付記している。

5.6.2.1 物販ネット事業者全体の特徴

全体平均スコアでは、「①アクセス数が多い」(B3)と「⑥出店諸経費が安い」(B2)が上位項目であり、特に重要視されている。まさに、費用対効果を重要視する結果となっている。一方、「⑨決済代行機能」(B1)や「⑧物流代行機能」(B1)は重要度合いが相対的に低い。

5.6.2.2 計画者の特徴

計画者の因子得点平均値で特徴があったのは、Ｂ１（0.737）とＢ２（0.720）であった。

計画者の平均スコアで特徴があるのは、「⑥出店諸経費が安いこと」(B2)が全体との格差がプラスで大きく極めて重要な要素となっていることである。また、下位の項目だが「⑤出店手続が容易」(B2)も全体との格差が大きい。Ｂ１の代行･支援機能に属する項目では、「⑨決済代行機能」(B1)が上位項目となっている。下位の項目だが「⑧物流代行機能」も全体との格差がプラスで大きい。

計画者は、これから事業を始める特性から、モール出店に要するコスト（費用や手間）が少ないことを重要視し、事業開始に必要な機能をモール側が代行できることを重要視するものと考えられる。

5.6.2.3 個人サイドビジネスの特徴

個人サイドビジネスの因子得点平均値で特徴があったのは、Ｂ２（0.600）とＢ１（0.296）であった。

個人サイドビジネスの平均スコアで特徴があったのは、「⑥出店諸経費が安いこと」(B2)が全体との格差もプラスで大きく最も重要視している。次に、「⑨決済代行機能」(B1)も全体との格差がプラスで大きく上位項目であり、下位の項目だが「⑧物流代行機能」（B1）も全体との格差がプラスで大きい。また、類似・競合ショップが少ないモールを選好する傾向がある。

個人サイドビジネスは、比較的小規模なショップと考えられ、出店費用が安く、事業に必要な機能を代行できる要素を重要視していると考えられる。そして、この点においては計画者と類似の特徴を有していると考えられる。

5.6.2.4 ネット専業者の特徴

ネット専業者の因子得点平均値で特徴があったのは、Ｂ２（-0.232）である。Ｂ１（0.102）も特徴点と考えられよう。

ネット専業者の平均スコアで特徴があるのは、上位項目では「⑩共同販促事業」(B1)である。下位の項目では、「⑨決済代行機能」(B1)が全体との格差が他の項目よりは大きい。「⑥出店手続が容易」(B2)が全体との格差がマイナスで大きいという点である。

ネット専業者は、出店・維持コストに関する要素より、共同販売促進事業のような販売に結びつく支援機能をより重視する特徴があると考えられる。

表５－１３　ショッピングモール選択要素の上位項目と『全体との格差』が大きい項目

凡例：
・二重線の枠内が上位項目
・網掛けが全体との格差が大きい項目

【全体】

因子軸	ショッピングモール選択要素	全体平均スコア
B3	①アクセス数が多いこと	３．３７
B2	⑥出店諸経費が安いこと	３．０３
	④ショップの出店基準を設けていること	１．９８

【計画者】

因子軸	ショッピングモール選択要素	平均スコア	全体との格差
B2	⑥出店諸経費が安いこと	３．９１	０．８８
B3	①アクセス数が多いこと	３．６４	０．２７
B1	⑨決済代行機能があること	３．３３	１．６７
	③類似・競合ショップが少ないこと	２．８９	１．１９
	②出店数が多いこと	２．５５	０．７９
B2	⑤出店手続きが容易なこと	２．４５	０．５４
B1	⑧物流代行機能があること	２．０９	１．０２

【個人サイドビジネス】

因子軸	ショッピングモール選択要素	平均スコア	全体との格差
B2	⑥出店諸経費が安いこと	３．５５	０．５１
B3	①アクセス数が多いこと	３．４５	０．０９
B1	⑨決済代行機能があること	２．４４	０．７９
	③類似・競合ショップが少ないこと	２．３３	０．６４
	②出店数が多いこと	２．２７	０．５２
B2	⑤出店手続きが容易なこと	２．２７	０．３６
B1	⑧物流代行機能があること	１．８２	０．７４

【ネット専業者】

因子軸	ショッピングモール選択要素	平均スコア	全体との格差
B3	①アクセス数が多いこと	３．４１	０．０５
B2	⑥出店諸経費が安いこと	３．１８	０．１４
B1	⑩共同販促事業をやってくれること	２．１２	０．２１
	④ショップの出店基準を設けていること	２．００	０．０２
B1	⑨決済代行機能があること	１．９４	０．２８
B2	⑤出店手続きが容易なこと	１．５９	－０．３３
B1	⑪営業・利用勧奨されたこと	１．００	－０．４３

【受注件数ランク別】

因子軸	ショッピングモール選択要素	参考：　平均スコアの　差		
		①「５件未満」の場合	②「１０００件以上」の場合	②－①
B3	①アクセス数が多いこと	３．１９	３．５０	０．３１
B2	⑥出店諸経費が安いこと	３．３６	２．５６	－０．８０
B2	⑤出店手続が容易なこと	２．５５	１．２２	－１．３３
B1	⑨決済代行機能があること	１．８６	０．４４	－１．４２
B1	⑧物流代行機能があること	１．５５	０．２２	－１．３３
B1	⑪営業・利用勧奨されたこと	１．８１	０．８８	－０．９３

5.6.2.5 受注件数ランク別の特徴

受注件数ランク別の因子得点平均値の傾向的な特徴としては、Ｂ１とＢ２が受注件数が多くなるにつれてマイナスに転じその値が大きくなる一方、反対にＢ３はプラスに転じ値が大きくなるという特徴があった。

受注件数ランク別の平均スコアの傾向的な特徴としては、受注件数の多いランクになるほど、「①アクセス数が多いこと」(B3)を重要視する傾向がある。また、少ないランクで重要視している「⑥出店諸経費が安いこと」(B2)「⑤出店手続が容易」(B2)「⑨決済代行機能」(B1)「⑧物流代行機能」(B1)の重要度合いが低くなる傾向がある。

受注件数の少ないランクは、計画者や個人サイドビジネスと同様な特徴を有しているが、受注件数が多いランクになるほど、その特徴はマイナス方向となる反面、アクセス数が多いというモールの集客能力を重要視する特徴を有していると考えられる。

5.6.3 配送事業者選択要素

配送事業者を自ら選択している回答者（Ｎ＝２３７）における選択要素の重要度合いについて、全体平均スコアでの上位項目、カテゴリー別の平均スコアでの上位項目及び『全体との格差』が大きい項目を示したのが表５－１４である。なお、それらの項目が該当する因子軸を付記している。

5.6.3.1 物販ネット事業者全体の特徴

全体平均スコアによる上位項目では、「⑦配送料金や手数料が安いこと」(C3)と「⑫事故に迅速に対応すること」(C1)が全体平均スコアが高く最も重要視している要素である。また、配達日時確保・仕組みの中では、配達日時を確保する実態的側面と考えられる「⑪配達日数が安定していること」(C1)、「⑨指定された時間帯に確実に配達すること」(C1)を重要視し、次いで仕組み的な側面と考えられる「⑧配達時間帯指定の区分が細かいこと」(C1)、「⑬荷物追跡のチェックポイント数が多いこと」(C1)を重要視している。

全体的な特徴としては、配送料金等が安いことと、事故に迅速に対応し顧客の受取り利便性に配慮した配達日時の確保とそのための仕組みを重要視していると考えられる。

5.6.3.2 計画者の特徴

計画者の因子得点平均値の特徴としては、Ｃ２(0.388)とＣ３(0.259)であった。Ｃ４(0.171)も特徴点として上げられよう。

計画者の平均スコアとしての特徴は、「⑤システム接続して集荷指示」(C2)や下位の項目だが「③宛名ラベル作成ソフトなどを提供」(C2,4)「④宛名ラベル作成（宛名書き）」(C2,4)が全体との格差がプラスで大きい。「②定時集荷」(C4)も全体との格差が大きい項目である。「⑥物

表５－１４　配送事業者選択要素の上位項目と『全体との格差』が大きい項目

凡例：
・二重線の枠内が上位項目
・網掛けが全体との格差が大きい項目

【全体】

因子軸	配送事業者選択要素	全体平均スコア
C3	⑦配送料金や手数料（代引手数料など）が安いこと	３．５９
C1	⑫事故（誤配・遅配や破損）に迅速に対応すること	３．５７
C1	⑪配達日数が安定していること	３．４８
C1	⑨指定された時間帯に確実に配達すること	３．４４
C1	⑧配達時間帯指定の区分が細かいこと	２．８１
C1	⑬荷物追跡のチェックポイント数が多いこと	２．６７

【計画者】

因子軸	配送事業者選択要素	平均スコア	全体との格差
C3	⑦配送料金や手数料（代引手数料など）が安いこと	３．８０	０．２１
C1	⑨指定された時間帯に確実に配達すること	３．８０	０．３６
C1	⑫事故（誤配・遅配や破損）に迅速に対応すること	３．６５	０．０８
C1	⑪配達日数が安定していること	３．５０	０．０２
C1	⑧配達時間帯指定の区分が細かいこと	３．３５	０．５４
C4	②定時集荷（毎日１回）を行うこと	３．０５	０．６８
C3	⑥配送以外に物流・決済機能も有していること	３．００	０．７８
C1	⑬荷物追跡のチェックポイント数が多いこと	２．８９	０．２２
C2	⑤システムに接続して集荷指示できること	２．８５	１．３７
C2,4	③宛名ラベル作成ソフトなどを提供してくれること	２．００	０．６８
C2,4	④宛名ラベル作成（宛名書き）してくれること	１．７４	０．６１

【個人サイドビジネス】

因子軸	配送事業者選択要素	平均スコア	全体との格差
C1	⑫事故（誤配・遅配や破損）に迅速に対応すること	３．６４	０．０７
C3	⑦配送料金や手数料（代引手数料など）が安いこと	３．５７	－０．０１
C1	⑨指定された時間帯に確実に配達すること	３．４３	－０．０１
C1	⑧配達時間帯指定の区分が細かいこと	３．２１	０．４１
C1	⑪配達日数が安定していること	３．０７	－０．４１
C1	⑬荷物追跡のチェックポイント数が多いこと	２．７１	０．０４
	①随時集荷・多頻度集荷を行うこと	２．６９	０．３７
C3	⑥配送以外に物流・決済機能も有していること	２．６４	０．４２
C1	⑩留置きサービスがあること	２．５４	０．３２
C1	⑮顧客から要望の多い配送事業者であること	２．５０	０．２９
C2	⑤システムに接続して集荷指示できること	２．１４	０．６６
C4	②定時集荷（毎日１回）を行うこと	２．０８	－０．２９
C2,4	④宛名ラベル作成（宛名書き）してくれること	０．８５	－０．２８

【ネット専業者】

因子軸	配送事業者選択要素	平均スコア	全体との格差
C3	⑦配送料金や手数料（代引手数料など）が安いこと	３．６９	０．１１
C1	⑪配達日数が安定していること	３．６０	０．１２
C1	⑫事故（誤配・遅配や破損）に迅速に対応すること	３．５８	０．０１
C1	⑨指定された時間帯に確実に配達すること	３．３５	－０．０９
C1	⑧配達時間帯指定の区分が細かいこと	２．７７	－０．０４
C1	⑬荷物追跡のチェックポイント数が多いこと	２．６５	－０．０２
	①随時集荷・多頻度集荷を行うこと	２．４６	０．１４

【受注件数ランク別】

因子軸	配送事業者選択要素	参考：　平均スコアの差		
		①「5 件未満」の場合	②「1000 件以上」の場合	②－①
C1	⑨指定された時間帯に確実に配達すること	３．４９	３．６７	０．１８
C1	⑬荷物追跡のチェックポイント数が多いこと	２．６２	２．９２	０．３０
C2	⑤システムに接続して集荷指示できること	１．２０	２．５８	１．３８
C1	⑮顧客から要望の多い配送事業者であること	１．８８	２．５８	０．７０
C3	⑥配送以外に物流・決済機能も有していること	２．３２	１．６７	－０．６５

流・決済機能を有すること」(C3)も全体との格差が大きく上位項目となっている。また、「⑧配達時間帯指定の区分が細かい」(C1)という仕組みを重要視する特徴がある。

計画者は、情報システム化や出荷作業の省力化を重要視する特徴があると考えられる。また、モール選択要素と同様に物流・決済代行機能などを重要視する特徴があると考えられる。

5.6.3.3 個人サイドビジネスの特徴

個人サイドビジネスの因子得点平均値での特徴は、Ｃ４（-0.338）である。Ｃ２(0.125)とＣ３(0.109)も特徴点として考えられよう。

個人サイドビジネスの平均スコアでの特徴点は、モール選択要素の場合と同様に「⑥物流・決済代行機能」(C3)が全体との格差がプラスで上位項目となっている。また、下位の項目だが「⑤システム接続して集荷指示」(C2)が全体との格差がプラスで大きいが、一方で「②定時集荷」(C4)「④宛名ラベル作成（宛名書き）」(C4)が全体との格差においてマイナスが大きい。また、「⑧配達時間帯指定の区分が細かい」(C1)という仕組みを重要視する一方で「⑪配達日数が安定」(C1)が全体との格差においてマイナスが大きい。なお、次のネット専業者の場合と同様に「②定時集荷」(C4)よりも「①随時・多頻度集荷」の方を重要視する傾向がある。

個人サイドビジネスは、配送以外の物流・決済代行機能を重要視し、情報システムを志向する中で、宛名ラベル作成関係の要素は重要度合いが低いという特徴がある。

5.6.3.4 ネット専業者の特徴

ネット専業者の因子得点平均値での特徴は少ない。中ではＣ２(0.108)が上げられよう。

ネット専業者の平均スコアでも大きな特徴は少ないが、下位の項目だが、計画者と同様な情報システム化・省力化に関係する要素を比較的重視する傾向にある。また、「②定時集荷」(C4)より「①随時・多頻度集荷」の方を重視する傾向がある。

5.6.3.5 受注件数ランク別の特徴

受注件数ランク別の因子得点平均値での傾向的な特徴は、Ｃ１とＣ２が受注件数が多いランクになるに従って、プラスの傾向が大きくなる点であった。

受注件数ランク別の平均スコアの特徴としては、受注件数の多いランクになるにつれ、上位項目である「⑨指定された時間帯に確実に配達」(C1)と「⑬荷物追跡システムのチェックポイント数が多い」(C1)を重要視する傾向があり、「⑮顧客からの要望が多い」(C1)ことを重要視する傾向がある。また、下位の項目であるが「⑤システム接続して集荷指示」(C2)を重要視する傾向がある。一方、「⑥物流・決済機能」は反対に重要視しない傾向が強まっている。

受注件数ランク別では、多いランクほど、複合機能よりは配送事業者本来の機能と考えられる配達日時確保・仕組みをより重要視する傾向があり、重要度合いは高くはないが情報システム化も重要視する傾向があると考えられる。

5.6.4 決済手段選択要素

物販ネット事業者が決済手段を選択する場合の要素の重要度合いについて、全体平均スコアでの上位項目、カテゴリー別の平均スコアでの上位項目及び『全体との格差』が大きい項目を示したのが表５－１５である。それらの項目が該当する因子軸を付記している。

5.6.4.1 物販ネット事業者全体の特徴

全体平均スコアの上位項目は、物販ネット事業者側に効果があると考えられる「⑧代金を確実に回収できること」(D2)、「⑥手数料が安いこと」(D2)と、代金を支払う顧客側の利便性を考慮した「①世間一般に普及していること」(D1)、「③顧客の都合でいつでも利用可能なこと」(D1)、「④顧客からの要望が多いこと」(D1)の５要素である。

決済手段としては、代金を確実に回収でき手数料が安いという基本的な機能は最も重要ではあるが、物販ネット事業者が提供している決済手段のうち、どの決済手段を利用するかは顧客側の都合に委ねられるため、顧客の支払の利便性に配慮した要素も上位項目となっている。

5.6.4.2 計画者の特徴

計画者の因子得点平均値では大きな特徴はなかった。

計画者の平均スコアでの特徴としては、下位の項目であるが「⑦決済関係事務を省力化」(C2)を重要視する傾向が伺える。

5.6.4.3 個人サイドビジネスの特徴

個人サイドビジネスの因子得点平均値で大きな特徴はないが、Ｄ１（-0.160）がマイナスとしての特徴があった。

個人サイドビジネスの平均スコアでの特徴は、下位の項目であるが、次のネット専業者が重要視している「⑦決済関係事務を省力化」(D2)「②ネット決済で利用件数が増えている」(D1)の２項目が、全体との格差がマイナスで逆の傾向を示していることが特徴といえよう。

5.6.4.4 ネット専業者の特徴

ネット専業者の因子得点平均値での特徴は、Ｄ２（0.260）であった。

ネット専業者の平均スコアでの特徴は、下位の項目であるが、「⑦決済関係事務を省力化できる」(D2)と「②ネット決済で利用件数が増加している」(D1)が全体との格差がプラスで大きい。

ネット専業者は、決済事務の省力化と、ネット専業であるためネット決済で消費者が選好するような決済手段であることを重要視する特徴がある。

5.6.4.5 受注件数ランク別の特徴

受注件数ランク別の因子得点平均値の傾向的な特徴はなかった。

受注件数ランク別の平均スコアでは、受注件数が多いランクになるほど「⑦決済関係事務を省力化できる」(D2)を重要視する傾向がある。決済関係作業は受注件数に比例するため、省力化・効率化の要素に対する重要度合いが高くなっているものと考えられる。

表５－１５　決済手段選択要素の上位項目と『全体との格差』が大きい項目

【全体】

因子軸	決済手段選択要素	全体平均スコア
D2	⑧代金を確実に回収できること	３．７２
D2	⑥手数料が安いこと	３．５０
D1	①世間一般に普及していること	３．２５
D1	③顧客の都合でいつでも利用可能なこと	３．１８
D1	④顧客からの要望が多いこと	３．１８

凡例：
・二重線の枠内が上位項目
・網掛けが全体との格差が大きい項目

【計画者】

因子軸	決済手段選択要素	平均スコア	全体との格差
D2	⑧代金を確実に回収できること	３．７１	０．００
D2	⑥手数料が安いこと	３．５４	０．０４
D1	①世間一般に普及していること	３．２９	０．０４
D1	③顧客の都合でいつでも利用可能なこと	３．２９	０．１１
D2	⑦（御社側の）決済関係事務を省力化できること	３．０７	０．２４

【個人サイドビジネス】

因子軸	決済手段選択要素	平均スコア	全体との格差
C2	⑧代金を確実に回収できること	３．８０	０．０８
C2	⑥手数料が安いこと	３．６５	０．１５
C1	①世間一般に普及していること	３．２５	０．００
C1	③顧客の都合でいつでも利用可能なこと	３．１５	－０．０３
C1	②ネット決済で利用件数が増えていること	２．４０	－０．３３
C2	⑦決済関係事務を省力化できること	２．５５	－０．２８

【ネット専業者】

因子軸	決済手段選択要素	平均スコア	全体との格差
D2	⑧代金を確実に回収できること	３．９３	０．２１
D2	⑥手数料が安いこと	３．６５	０．１７
D1	①世間一般に普及していること	３．３７	０．１２
D1	④顧客からの要望が多いこと	３．３７	０．１９
D2	⑦決済関係事務を省力化できること	３．１９	０．３５
D1	②ネット決済で利用件数が増えていること	３．００	０．２７

【受注件数ランク別】

因子軸	決済手段選択要素	参考：　平均スコアの　差		
		①「５件未満」の場合	②「１０００件以上」の場合	②－①
D2	⑦決済関係事務を省力化できること	２．４５	３．２３	０．７８

６　専門事業者の対応

専門事業者を対象とした『物販ネットビジネスに関する意識調査』で、専門事業者が物販ネットビジネスをどのように見ているか、また物販ネットビジネスに対してどのような支援業務を実施しているかなどを調査した。

以下では、専門事業者から見た物販ネットビジネスの経営課題と、物販ネットビジネスに対する支援業務の状況について述べる。

なお、前述のとおり、『物販ネットビジネスに関する意識調査』の回答数は２２であり、専門事業者の全体の状況を反映したものとは言い難く、参考的な意味合いとなる。

6.1 専門事業者から見た経営課題

専門事業者を対象とした『物販ネットビジネスに関する意識調査』では、物販ネット事業者と同じ内容で物販ネットビジネスの経営課題の重要度合いを調査している。いわば、専門事業者から見た重要度合いの認識となる。

表６－１の上表は、専門事業者から見た物販ネットビジネスの経営課題の重要度合いの平均スコアで、物販ネット事業者全体（全体平均スコア）と対比したものである。また、表６－１の下表は、専門事業者と物販ネット事業者では属性が異なり、平均スコアの平均値も専門事業者２．４２、物販ネット事業者２．５５と異なるため、それぞれ平均値との格差を示している。

専門事業者の認識としては、物販ネットビジネスの経営課題として、「②受注件数」が最も重要度合いの高い経営課題となっている。

専門事業者と物販ネット事業者について、平均値との格差（表６－１の下表）で比較するとまず、「①アクセス数」と「②受注件数」は最上位の要素であるが、専門事業者は、「①アクセス数」より「②受注件数」の方を重要度合いが高い経営課題と認識している。この点は、物販ネット事業者とは逆転している。

また、「⑤顧客管理業務」「⑪運営費用の負担」については、専門事業者は物販ネット事業者よりも重要度合いが高いと認識していると考えられる。「⑩顧客からの問合せ・クレーム対応」については、専門事業者も重要度合いの高いと認識しているが、物販ネット事業者の方が専門事業者よりも、より重要度合いが高くなっている。

表６－１　経営課題の平均スコア【専門事業者と物販ネット事業者】

経営課題項目	専門事業者	物販ネット事業者
②御社ショップでの受注件数	３．１８	３．２０
①御社ショップへのアクセス数	２．９１	３．２３
⑩顧客からの問合せ・クレーム対応	２．７７	３．０７
⑤顧客管理業務（注文客・見込み客など）	２．６４	２．７２
⑪運営費用（出店料・広告料など）の負担	２．５９	２．３３
⑬個人情報保護や情報セキュリティの対策	２．５５	２．８２
④効果的な広告・販売促進の施策	２．５０	２．７０
⑧入金確認・決済関係の作業	２．３６	２．７８
⑥商品の在庫管理作業	２．１４	２．００
⑫専門の人材確保（ｼｽﾃﾑ開発、ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝなど）	２．０９	１．７６
⑨返品関係の作業	２．００	２．２５
⑦受注商品の梱包・出荷作業	２．００	２．２３
③類似・競合するショップの存在	１．７３	２．０２
平均値（上記１３項目）	２．４２	２．５５

【平均値との格差】

経営課題項目	専門事業者	物販ネット事業者
②御社ショップでの受注件数	０．７６	０．６５
①御社ショップへのアクセス数	０．４９	０．６８
⑩顧客からの問合せ・クレーム対応	０．３５	０．５２
⑤顧客管理業務（注文客・見込み客など）	０．２２	０．１７
⑪運営費用（出店料・広告料など）の負担	０．１７	－０．２２
⑬個人情報保護や情報セキュリティの対策	０．１３	０．２７
④効果的な広告・販売促進の施策	０．０８	０．１５
⑧入金確認・決済関係の作業	０．０６	０．２３
⑥商品の在庫管理作業	－０．２８	－０．５５
⑫専門の人材確保（ｼｽﾃﾑ開発、ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝなど）	－０．３３	－０．７９
⑨返品関係の作業	－０．４２	－０．３０
⑦受注商品の梱包・出荷作業	－０．４２	－０．３２
③類似・競合するショップの存在	－０．６９	－０．５３

6.2 専門事業者の対応状況

6.2.1 物販ネット事業者への支援・代行業務の状況

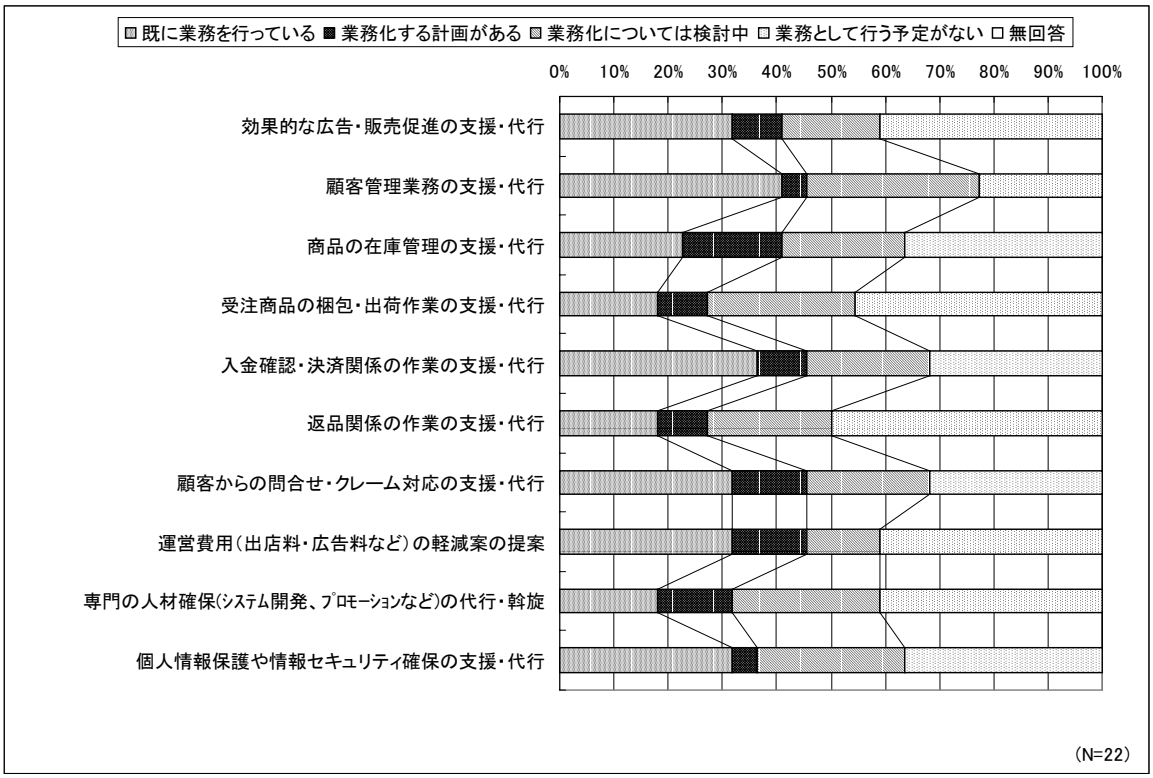
図６－１は、物販ネット事業者の課題解決のために、専門事業者が既に実施あるいは計画している支援代行業務の状況を示したものである。

「顧客管理業務の支援・代行」「入金確認・決済関係作業の支援・代行」「顧客からの問合せ・クレーム対応の支援・代行」が、実施割合や計画・検討中の割合が高い。

これらの支援･代行業務は、物販ネット事業者が重要度合いが高いとする経営課題に対応し

ている。特に、「顧客管理業務」は、専門事業者が物販ネット事業者以上に重要度合いが高いとしていた課題である。

図６－１　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)



6.2.2 専門事業者相互間の業務提携状況

図６－２は、物販ネット事業者の業務支援のため、専門事業者が他の専門事業者との間の業務提携している状況を示したものである。

専門事業者は、物販ネット事業者の業務支援のために、他の専門事業者と業務提携を行っている事例が存在する。提携先としては、「クレジット・カード会社」(40.9%)、「運送・配送業者」(31.8%)、「決済代行事業者」(27.3%)、「ショッピングモール運営者」(22.7%)が多い。

6.3 専門事業者側のシステム化

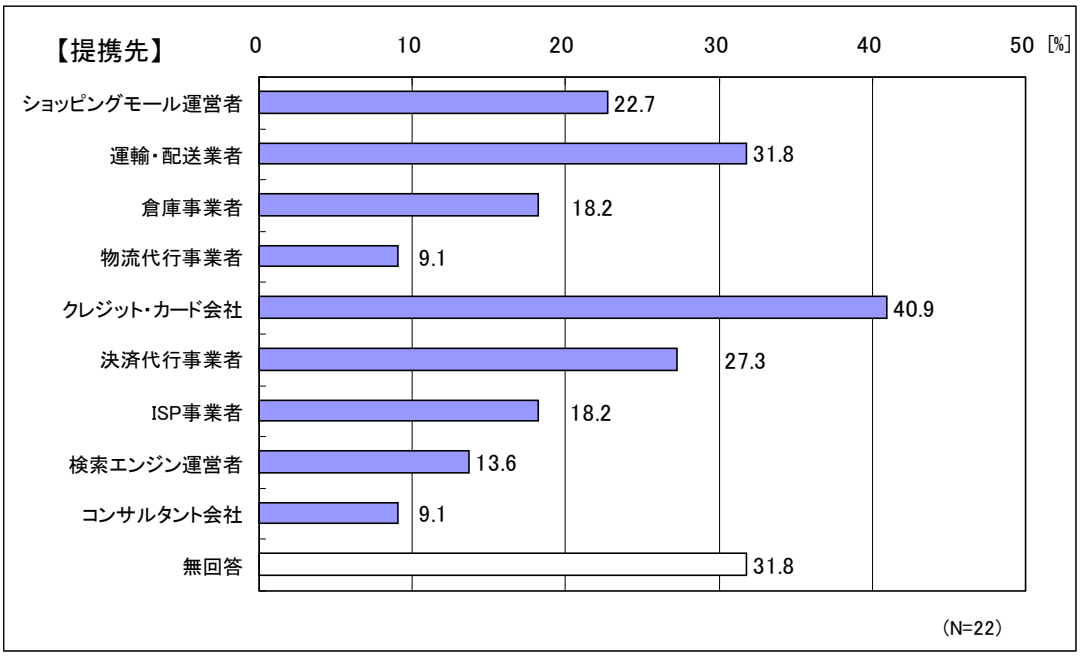
専門事業者は、物販ネット事業者の経営課題の解決に資する支援業務として、「顧客管理業務の支援・代行」「入金確認・決済関係作業の支援・代行」「顧客からの問合せ・クレーム対応の支援・代行」の実施・計画を志向している。それらの支援業務は、物販ネット事業者の取引業務課題のうちの重要度合いの高い課題である。そして、専門事業者は、物販ネット事業者への業務支援のために、他の専門事業者と業務提携している。

物販ネット事業者の経営課題と専門事業者選択要素で述べたように、物販ネット事業者の中

には、専門事業者特にショッピングモールと配送事業者の選択要素として、専門事業者独自の機能を重要視するカテゴリー［ネット専業者や受注件数の多いランク］、物流や決済の代行機能を重要視するカテゴリー［計画者や個人サイドビジネス］が存在した。

専門事業者が他の専門事業者と業務提携することは、自らの経営資源を分散させず専門事業者独自の機能を維持・向上させると同時に、業務提携により他の機能を兼ね備えることにより、物販ネットビジネスに必要な機能の代行を可能とする経営方策と推測される。

図６－２　専門事業者の業務提携状況(MA)



７　物販ネットビジネスの今後の経営方針と市場環境動向

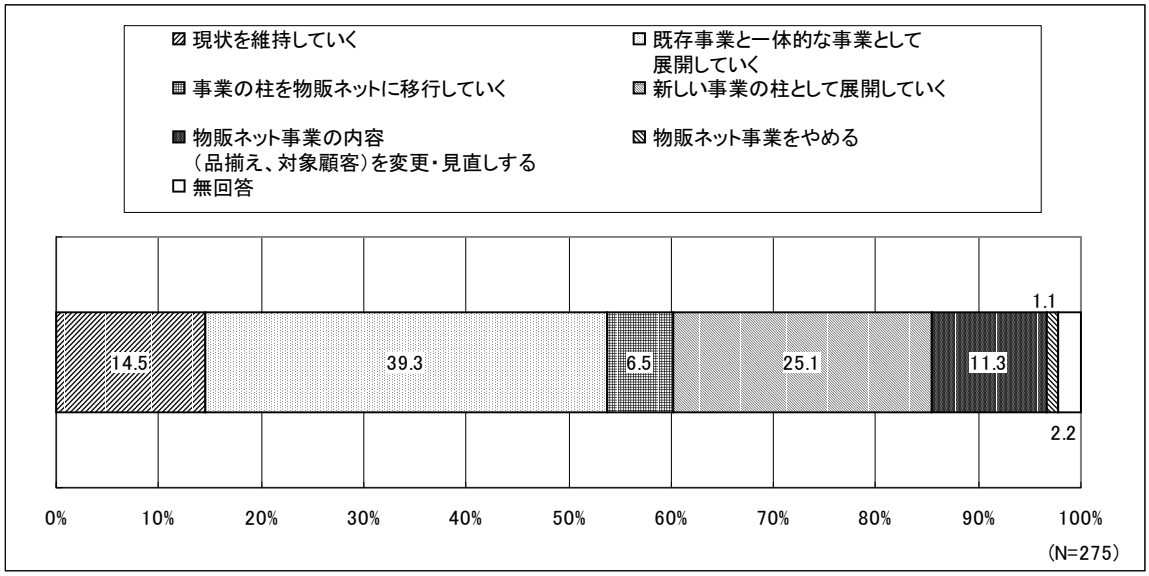
7.1 物販ネットビジネスの今後の経営方針

図７－１は、物販ネット事業者の今後の物販ネットビジネスの経営方針の回答割合を示したものである。

「現状を維持して行く」は１４．５％であるのに対して、「既存事業と一体的な事業として展開していく」が３９．３％、「新しい事業の柱として展開していく」が２５．１％と回答割合が高い。「物販ネット事業の内容を変更・見直しする」も１１．３％であった。「物販ネット事業をやめる」は１．１％であった。

物販ネットビジネスは新しい形態の事業であり、開始時期（4.2.2 参照）で見たように、物販ネット事業を開始してまだ１～２年という事業者が多いことから、現状を維持していくというよりは、既存事業と一体的に展開する、あるいは新しい事業の柱として展開するなど、物販ネットビジネスを発展・改善していこうという経営姿勢と見受けられる。

図７－１　今後の経営方針(SA)



7.1.1 実施形態別の今後の経営方針

図７－２は、実施形態別に今後の経営方針の回答割合を示したものである。

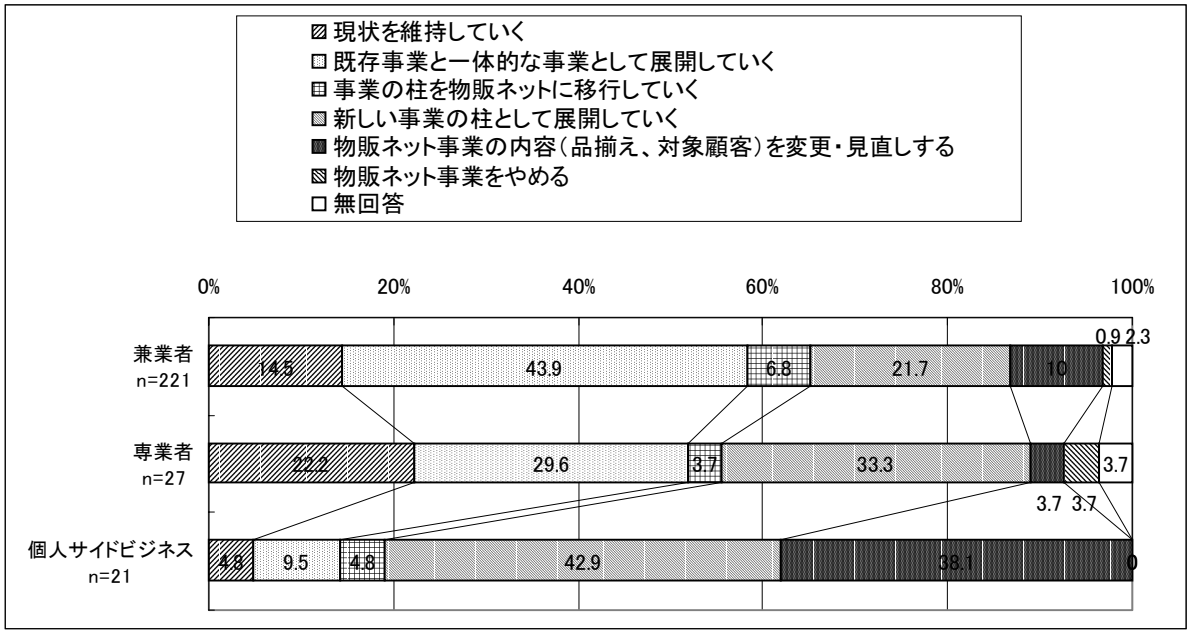
兼業者は、「既存事業と一体的な事業として展開していく」が４３．９％と最も高い。兼業者は既存事業と物販ネット事業を兼業する形態であるが、両方の事業を一体的に展開して相乗効果を発揮しようとするものと考えられる。

専業者は、「新しい事業の柱として展開していく」が３３．３％となっている。ただし、「既存事業と一体的な事業として展開していく」が２９．６％となっているが、これは、物販以外

にインターネットを活用して行っている事業と考えられる。

個人サイドビジネスは、「新しい事業の柱として展開していく」が４２．９％、「物販ネット事業の内容を変更・見直しする」が３８．１％となっている。個人サイドビジネスは、新しい事業として展開していくグループと、取扱商品や対象顧客など事業内容を変更･見直しするという小回りの利く事業展開を志向しているグループがあるのではないかと考えられる。

図７－２　今後の経営方針(SA)【実施形態別】



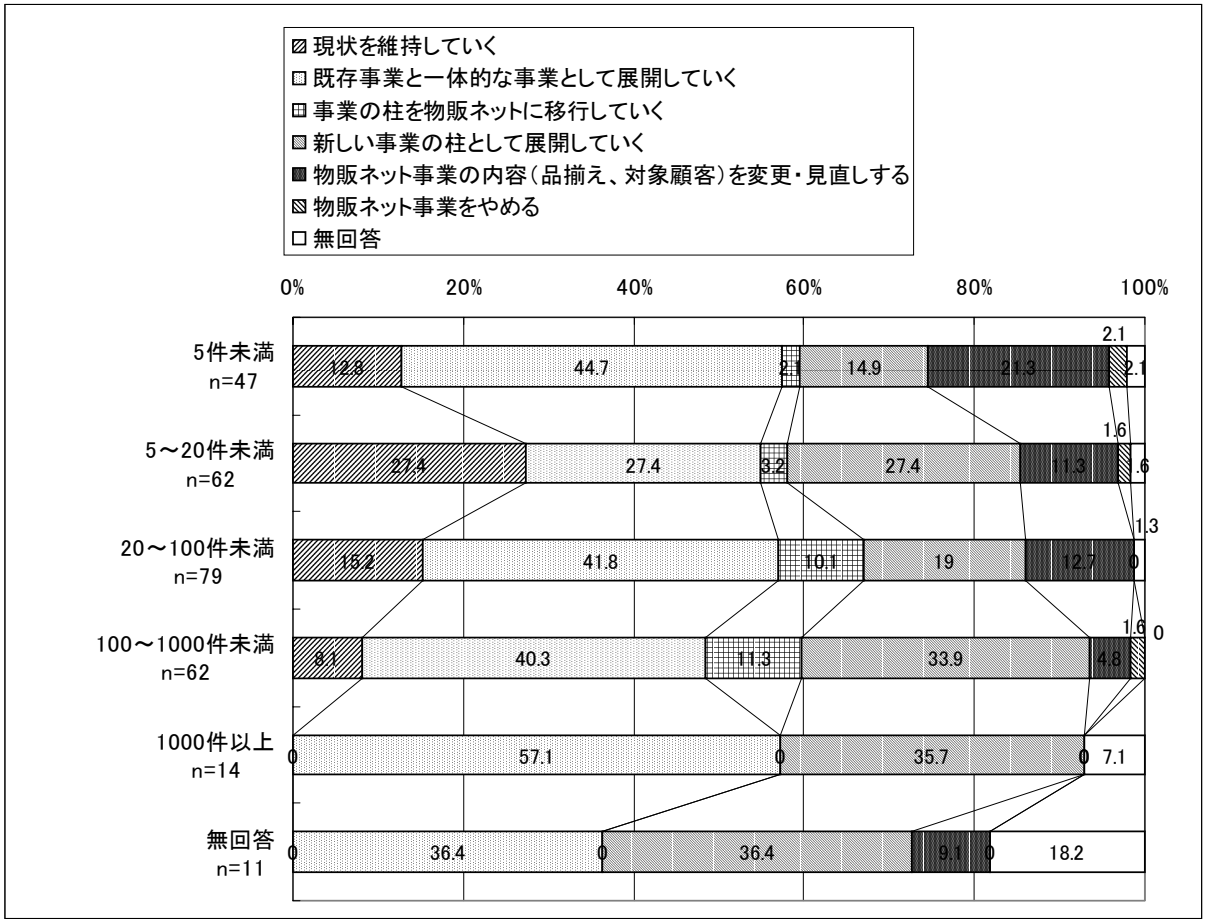
7.1.2 受注件数ランク別の今後の経営方針

図７－３は、受注件数ランク別に今後の経営方針の回答割合を示したものである。

「現状を維持していく」が、「５～２０件未満」のランクで２７．４％と最も高い。それ以外のランクは、まず「既存事業と一体的な事業として展開していく」が４～５割を占め、そして「現状維持」の割合が減少する一方で、受注件数の多いランクでは「新たな事業の柱として展開していく」の割合が高くなり、受注件数の少ないランクでは「物販ネット事業の内容を変更･見直しする」の割合が高くなる傾向がある。

受注件数の少ないランクでは、前述の個人サイドビジネスのように小回りの利く事業展開を志向する事業者も存在すると思われるが、物販ネットビジネスの事業経営について試行錯誤している事業者も存在するものと考えられる。

図７－３　今後の経営方針(SA)【受注件数ランク別】



7.2 将来の市場規模・環境動向

物販ネットビジネスの市場規模・環境に関する将来動向（２～３年後）に関する要素として１０項目を設け、増加・減少度合いを『５段階評価尺度』で調査した。以下、その調査概要と分析結果を述べる。

7.2.1 調査概要と分析方法

7.2.1.1 調査概要

物販ネットビジネスの市場規模と環境動向に関する要素として、表７－１の１０項目を設けて、その増加･減少度合いを図７－４の『５段階評価尺度』で調査している。

１０項目については、増加･減少度合いを回答してもらうため、金額・数量や事象数に関係する内容としている。

また、市場全体に関する内容であるため、回答者が判断できないことも想定される。そのため、『５段階評価尺度』では、「わからない」という選択肢を設けている。

表７－１　　将来の市場規模・環境動向の要素とその説明

市場規模や環境の要素	説　　明
①物販ネットで購入する消費者数	市場規模要素：物販ネットを利用して商品を購入する消費者数。（対象顧客の母数となる）
②物販ネット市場の全体売上高	市場規模要素：物販ネットビジネス市場全体の売上高規模。
③物販ネットビジネスの全体ショップ数	市場規模要素：物販ネットビジネスでの開店ショップ数。
④個人や小規模なネット専業ショップ数	市場規模要素：物販ネット兼業者ではない小規模な専業ショップ数。
⑤物流代行や決済代行を利用するショップ数	市場環境要素：各機能の代行サービスを利用するショップ数
⑥顧客が配送事業者を選択できるショップ数	市場環境要素：荷主側（ショップ）でなく荷受側（消費者）が配送事業者を選択できるショップ数
⑦購買連鎖など相乗効果があるショップ間提携(例：携帯電話機とキャリングケース)	市場環境要素：個々のショップ単独でなく、相乗効果が見込めるショップ間で提携する度合い。
⑧ショッピングモールが出店基準を設けること	市場環境要素：基準を満たしていない場合の出店制約要因（不良・悪質なショップ出店は減少）となる。
⑨不良・悪質なショップ数	市場環境要素：物販ネットビジネスのイメージダウンとなる不良・悪質なショップ数
⑩個人情報漏洩などネット関連事件数	市場環境要素：個人情報保護は社会的課題となっており、個人情報漏洩など物販ネットビジネスのイメージがダウンする事象件数。

図７－４　将来市場規模・環境要素に関する回答形式（５段階評価尺度）

	－2 減少する	**－1 やや減少する**	**0 かわらない**	**＋1 やや増加する**	**＋2 増加する**	**？ わからない**
	（○はそれぞれ１つずつ）					
（調査項目）	－２	－１	０	＋１	＋２	？

7.2.1.2 分析の方法

５段階評価尺度に図７－５のスコアを付けて、「平均スコア」及び「全体との格差」を比較することにより分析する。（「平均スコア」及び「全体との格差」については、5.2.2 を参照。）

物販ネット事業者全体及び各カテゴリー別に計算した平均スコア及び全体との格差は、表７－２のとおりである。

図７－５　将来市場規模・環境要素に関するスコア

	－2 減少する	**－1 やや減少する**	**0 かわらない**	**＋1 やや増加する**	**＋2 増加する**	**？ わからない**
スコア	**－2**	**－1**	**0**	**1**	**2**	**－**

表7－2　将来市場規模・環境要素の平均スコアと全体との格差（カテゴリー別）

【開始状況別】

	①物販ネットで購入する消費者数	②物販ネット市場の全体売上高	⑩個人情報漏洩などネット関連事件数	③物販ネットビジネスの全体ショップ数	⑤物流代行や決済代行を利用するショップ数	④個人や小規模なネット専業ショップ数	⑦購買連鎖など相乗効果があるショップ間提携	⑨不良・悪質なショップ数	⑧ショッピングモールが出店基準を設けること	⑥顧客が配送事業者を選択できるショップ数	平均スコアの平均値
【**全体**】	1.75	1.68	1.55	1.53	1.52	1.33	1.31	1.17	0.99	0.95	1.38
【開始状況】 実施者	1.76	1.67	1.51	1.48	1.47	1.28	1.29	1.10	0.99	0.91	1.35
計画者	1.71	1.68	1.89	1.89	1.89	1.75	1.48	1.75	0.95	1.26	1.63
無回答	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－

【全体との格差】

実施者	0.00	0.00	−0.04	−0.04	−0.04	−0.05	−0.02	−0.07	0.00	−0.03
計画者	−0.04	0.00	0.34	0.37	0.38	0.42	0.17	0.58	−0.03	0.31
無回答	－	－	－	－	－	－	－	－	－	－

【実施形態別】

【**全体**】	1.75	1.68	1.55	1.53	1.52	1.33	1.31	1.17	0.99	0.95	1.38
【実施形態】 兼業者	1.76	1.67	1.52	1.44	1.48	1.26	1.31	1.08	1.00	0.91	1.34
ネット専業者	1.63	1.59	1.67	1.89	1.69	1.58	1.08	1.44	1.12	0.83	1.45
個人サイドビジネス	1.81	1.86	1.81	1.95	1.70	1.65	1.53	1.52	0.63	1.41	1.59
無回答	1.67	1.50	1.50	1.67	1.60	1.67	1.40	1.67	1.33	1.20	1.52

【全体との格差】

兼業者	0.01	0.00	−0.04	−0.09	−0.04	−0.07	0.00	−0.08	0.01	−0.03
ネット専業者	−0.12	−0.08	0.11	0.36	0.18	0.24	−0.22	0.27	0.13	−0.11
個人サイドビジネス	0.06	0.18	0.26	0.43	0.18	0.32	0.22	0.36	−0.36	0.46
無回答	−0.09	−0.18	−0.05	0.14	0.08	0.33	0.09	0.50	0.35	0.25

【受注件数ランク別】

【**全体**】	1.75	1.68	1.55	1.53	1.52	1.33	1.31	1.17	0.99	0.95	1.38
【受注件数／月】 5件未満	1.60	1.49	1.57	1.39	1.48	1.22	1.39	1.05	0.87	1.00	1.31
5～20件未満	1.71	1.55	1.66	1.52	1.53	1.40	1.18	1.33	0.76	0.85	1.35
20～100件未満	1.79	1.77	1.45	1.43	1.52	1.34	1.30	1.14	1.14	0.98	1.39
100～1000件未満	1.85	1.82	1.54	1.65	1.46	1.32	1.35	1.03	1.09	1.02	1.41
1000件以上	1.93	1.93	1.43	1.64	1.71	1.00	1.36	1.08	1.15	0.55	1.38
無回答	1.50	1.30	2.00	2.00	1.70	1.90	1.25	2.00	0.75	1.11	1.55

【全体との格差】

5件未満	−0.15	−0.19	0.01	−0.13	−0.04	−0.11	0.08	−0.12	−0.12	0.05
5～20件未満	−0.04	−0.13	0.10	0.00	0.01	0.07	−0.13	0.16	−0.22	−0.10
20～100件未満	0.04	0.09	−0.11	−0.10	0.00	0.01	0.00	−0.03	0.15	0.04
100～1000件未満	0.10	0.15	−0.01	0.12	−0.06	−0.02	0.04	−0.13	0.10	0.07
1000件以上	0.18	0.25	−0.12	0.12	0.20	−0.33	0.06	−0.09	0.17	−0.40
無回答	−0.25	−0.38	0.45	0.47	0.18	0.57	−0.06	0.83	−0.24	0.16

7.2.2 市場規模・環境要素の将来動向

物販ネットビジネスの市場規模・環境要素の将来動向について、全体平均スコアでの上位項目、カテゴリー別の平均スコアでの上位項目及び『全体との格差』が大きい項目を示したのが表７－３である。以下では、物販ネット事業者全体と各カテゴリー別にその特徴を述べる。

7.2.2.1 物販ネット事業者全体の特徴

全体平均スコアでは、その平均値を上回る上位項目は、「①物販ネットで購入する消費者数」「②物販ネット市場の全体売上高」「⑩個人情報漏洩などネット関連事件数」「③物販ネットビジネスの全体ショップ数」「⑤物流代行や決済代行を利用するショップ数」の５項目である。これらの項目が増加度合いの強い要素と考えられる。

希望的観測も含まれると考えられるが、市場規模（購入消費者数、売上高、ショップ数）については増加度合いが強いと予想しており、物流代行や決済代行を利用するショップが増加する度合いが強いと予想している。一方では、ネット関連事件数など市場環境に好ましくない要素の増加度合いも強いと予想している。

7.2.2.2 計画者の特徴

計画者の平均スコアで特徴があるのは、「⑩個人情報漏洩などネット関連事件数」「⑨不良・悪質なショップ数」など物販ネットビジネス市場のイメージダウンとなる環境要素を増加度合いの強い要素と予想している。また、「③物販ネットビジネスの全体ショップ数」「④個人や小規模なネット専業ショップ数」などショップ数の規模に関する要素も増加度合いの強い要素と予想している。一方、全体では最上位であった「①物販ネットで購入する消費者数」「②物販ネット市場の全体売上高」は相対的に順位が低くなっている。

これから物販ネット事業を開始する計画者にとって望ましくない市場環境要素をより強く意識したのではないかと考えられる。また、ショップ数の規模も、いわば類似・競合ショップという競争環境の激化という望ましくない要素として強く意識しているように考えられる。

7.2.2.3 個人サイドビジネスの特徴

個人サイドビジネスの平均スコアの特徴は、「③物販ネットビジネスの全体ショップ数」が全体との格差も大きく、増加度合いの強い要素と予想し、「個人や小規模なネット専業ショップ数」も上位項目で全体との格差が比較的大きい。この点はネット専業者と類似している。

また、「⑥顧客が配送事業者を選択できるショップ数」が上位項目ではないが、全体との格差が大きい要素となっている。

個人サイドビジネスは、経営課題として「類似･競合ショップの存在」を重要視していたが、個人･小規模なネット専業ショップを含め全体ショップ数の増加度合いが強いとの予想に基づき、類似･競合ショップとの競争関係が経営課題として重要視しているものと考えられる。一

方では、そのような競争環境の中で、顧客側が配送事業者を選択できるという自由度があり小回りの利くショップが増加予想あるいは自ら志向しているとも考えられる。

7.2.2.4 ネット専業者の特徴

ネット専業者の平均スコアで特徴があるのは、「③物販ネットビジネスの全体ショップ数」が全体との格差も大きく、増加度合いの強い要素と予想している。また、「個人や小規模なネット専業ショップ数」も上位項目で全体との格差が比較的大きい。一方、平均スコア自体は低くないが、「①物販ネットで購入する消費者数」「②物販ネット市場の全体売上高」が全体との格差がマイナスとなっている。

ネット専業者にとって物販ネット事業は中核の事業であるが、そのネット専業者は、物販ネット市場は、小規模なネット専業ショップ数も含め全体のショップ数は増加するが、購入者数や売上高という市場全体規模に関する要素は、増加と予想するものの、その度合いは全体よりは控えめに予想しているものと考えられる。

7.2.2.5 受注件数ランク別の特徴

受注件数ランク別の傾向的な特徴としては、「①物販ネットで購入する消費者数」「②物販ネット市場の全体売上高」が、受注件数の少ないランクから多いランクになるにつれて平均スコアが大きくなる。また、「③物販ネットビジネスの全体ショップ数」も受注件数が多いランクほど平均スコアは高くなる一方で、「④個人や小規模なネット専業ショップ数」の平均スコアは低くなる。

受注件数が多いランクほど、購入消費者数や全体売上高というような市場規模に関する要素の増加度合いが強いと予測している。また、全体ショップ数の増加度合いは強いものの、小規模なネット専業ショップ数の増加度合いは強くないと予想している。このことは、全体ショップ数の増加は、中堅・大手で兼業形態のショップの増加によるものと予想しているのではないかと考えられる。

表７－３　将来市場規模や環境要素の上位項目と『全体との格差』が大きい項目

【全体】

将来市場規模・環境要素	全体平均スコア
①物販ネットで購入する消費者数	１．７５
②物販ネット市場の全体売上高	１．６８
⑩個人情報漏洩などネット関連事件数	１．５５
③物販ネットビジネスの全体ショップ数	１．５３
⑤物流代行や決済代行を利用するショップ数	１．５２

【計画者】

将来市場規模・環境要素	平均スコア	全体との格差
⑩個人情報漏洩などネット関連事件数	１．８９	０．３４
③物販ネットビジネスの全体ショップ数	１．８９	０．３７
⑤物流代行や決済代行を利用するショップ数	１．８９	０．３８
⑨不良・悪質なショップ数	１．７５	０．５８
④個人や小規模なネット専業ショップ数	１．７５	０．４２
①物販ネットで購入する消費者数	１．７１	－０．０４
②物販ネット市場の全体売上高	１．６８	０．００

【個人サイドビジネス】

将来市場規模・環境要素	平均スコア	全体との格差
③物販ネットビジネスの全体ショップ数	１．９５	０．４３
②物販ネット市場の全体売上高	１．８６	０．１８
①物販ネットで購入する消費者数	１．８１	０．０６
⑩個人情報漏洩などネット関連事件数	１．８１	０．２６
⑤物流代行や決済代行を利用するショップ数	１．７０	０．１８
④個人や小規模なネット専業ショップ数	１．６５	０．３２
⑨不良・悪質なショップ数	１．５２	０．３６
⑥顧客が配送事業者を選択できるショップ数	１．４１	０．４６

【ネット専業者】

将来市場規模・環境要素	平均スコア	全体との格差
③物販ネットビジネスの全体ショップ数	１．８９	０．３６
⑤物流代行や決済代行を利用するショップ数	１．６９	０．１８
⑩個人情報漏洩などネット関連事件数	１．６７	０．１１
①物販ネットで購入する消費者数	１．６３	－０．１２
②物販ネット市場の全体売上高	１．５９	－０．０８
④個人や小規模なネット専業ショップ数	１．５８	０．２４

【受注件数ランク別】

将来市場規模・環境要素	参考：　平均スコアの　差		
	①「５件未満」の場合	②「１０００件以上」の場合	②－①
②物販ネット市場の全体売上高	１．４９	１．９３	０．４４
①物販ネットで購入する消費者数	１．６０	１．９３	０．３３
③物販ネットビジネスの全体ショップ数	１．３９	１．６４	０．２５
④個人や小規模なネット専業ショップ数	１．２２	１．００	－０．２２

８ 物販ネットビジネスの機能のシステム化の考察

これまで、物販ネット事業者の各機能の現状を分析し、物販ネットビジネスの経営課題及び専門事業者を選択する場合の要素の重要度合いについて、因子分析と平均スコアなどにより物販ネット事業者全体及びカテゴリー別に分析した。また、物販ネット事業者の今後の経営方針や将来市場規模・環境要素の動向についても分析した。

物販ネットビジネスは新しい事業形態であり、物販ネット事業者が抱える経営課題は、物販ネットビジネスを改善して有効な仕組みを構築するシステム化の糸口となる。また、機能の一端を担う専門事業者を活用するか否かは、一義的には物販ネット事業者の経営判断であるが、専門事業者選択要素の重要度合いは、それぞれの専門事業者が担う機能部分の重要な要素と考えられる。それは、専門事業者にとっては、選択され利用されるための前提条件となるものと考えられる。

そのような観点から、前述「５物販ネット事業者の経営課題と専門事業者選択要素」の分析結果をもとに、物販ネット事業者全体や各カテゴリー別の特徴点を整理し、物販ネットビジネスのシステム化として想定される対象機能や専門事業者が担う機能部分の重要な要素を考察する。

8.1 物販ネットビジネスの経営課題の特徴点

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つの因子に分類でき、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。また、全体との格差によるカテゴリー別の特徴点は、表８－１のとおりである。

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」「入金確認・決済関係の作業」「顧客管理業務」などである。それら「Ａ１取引業務課題」の因子に属する項目は、基本的に業務量・作業量となる受注件数に比例することとなろう。受注件数が多いランクになるほど、それら取引業務に係る項目の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。反対に、受注件数の少ないランクや個人サイドビジネスでは、現段階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・環境要素では、増加度合いの予想に強弱はあったが、「物販ネット市場の全体売上高」や「物販ネットで購入する消費者数」が増加要素として高かく、「物販ネットビジネスの全体ショップ数」も増加要素という面もあるが、物販ネット事業

者当たりの受注件数や取引業務は、相当程度には増加するものと予想される。

そのため、取引業務課題に係るが「顧客からの問合せ・クレーム対応」「入金確認・決済関係の作業」「顧客管理業務」は、現段階で受注件数の多いランクの事業者においては、既にシステム化の対象領域であろうし、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、システム化を要する対象分野になるものと考えられる。

傍証的ではあるが、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、物販ネットビジネスの経営課題と合致している。既に機能を改善するシステム化の対象領域となっているとも推測される。

表８－１　経営課題のカテゴリー別の特徴（全体との格差）

	A1取引業務課題	A2事業運営課題	A3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)
個人ｻｲﾄﾞﾋﾞｼﾞﾈｽ		③競合ｼｮｯﾌﾟの存在(0.98)	④販売促進施策(0.40) ②受注件数(-0.20)
専業者	⑧入金・決済関係(0.37) ⑨返品関係作業(0.48)	⑪運営費用負担(0.48)	②受注件数(0.47)
【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競合ｼｮｯﾌﾟの存在【0.45】	②受注件数【0.32】
少ないランク	↑	↑	↑

注１：ゴシック大文字は上位項目。小文字は下位項目。
　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。

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最も重要視された課題は、「Ａ３販売促進課題」に属する（自社ショップの）「アクセス数」と「受注件数」であった。そして、ネット専業者や受注件数の多いランクでは、「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８－２は、経営課題おける各カテゴリー別の「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。

表８－２　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
個人ｻｲﾄﾞﾋﾞｼﾞﾈｽ	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

専業者、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、個人サイドビジネス及び受注件数が少ないランクは、アクセス数の方をより重要な課題と認識している。（計画者は事業開始前であるから「アクセス数」の方が重要になる。）

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、一方、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。計画者や個人サイドビジネスでは、「効果的な販売促進策」も重要な課題となっていたが、それは自分のショップへのアクセス数を増加させるための施策とも考えられる。

専業者や受注件数が多いランクにおいて、「アクセス数」が一定程度あるとすれば、それらのカテゴリーの販売促進施策の違いが一つの要因と考えられよう。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。自社発行のメールマガジンは、自社商品販売に適した内容に編集でき、自社商品に関心があって情報を欲する相当数の見込み客に情報提供することで、より効果を発揮するものと考えられる。

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情報の量が少ないからではないか。個人サイドビジネスが「他社発行のメー

ルマガジンへの広告掲載」を上位としているのも、情報送信先を他社に依存しているからとも考えられる。

商品に関心を有し商品情報を欲する見込み客情報を収集できる仕組みを構築できれば良いのであろうが、そのような見込み客情報は、兼業者の場合の既存事業の固定客・見込み客、あるいは相当の広告・販売促進投資により蓄積するなど、個々の物販ネット事業者にとって貴重なもので、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ものと思われる。

③類似・競合ショップの存在を互いに意識

「Ａ２事業運営課題」に属する課題は上位項目にはなかったが、計画者や個人サイドビジネスでは、「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。

計画者は、物販ネットビジネスではいわば後発事業者であるため、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で自己のショップが埋没し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」が高まっていた。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、大手ショップも、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」は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考えられ、新しい事業形態である物販ネットビジネスでは、避けては通れない課題であろう。

将来市場規模・環境要素の選択肢として「購買連鎖など相乗効果があるショップ間連携」を設けたが、全体平均スコアが１．３１と他の項目に比べて増加度合いとしては高くはなかった。個々のショップがそれぞれ単独で、競合・競争という経営課題に対応することとなろうが、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。

8.2 専門事業者選択要素と機能のシステム化

物販ネット事業者が事業に必要な機能を構築する場合、外部の専門事業者を活用するか否かは、各事業者の判断になる。ショッピングモール、配送事業者及び決済手段について外部の専門事業者を活用する場合、どのような専門事業者を選択するのか、その選択要素の重要度合いの特徴を考察する。

8.2.1 ショッピングモール選択要素

ショッピングモールを選択する場合の観点は、『Ｂ１代行・支援機能』、『Ｂ２出店・維持コスト』、『Ｂ３集客能力』の３つに分類できた。そして、物販ネット事業者全体で特に重要度合いが高い要素は、Ｂ３に属する「アクセス数が多いこと」とＢ２に属する「出店諸経費が安い」であった。また、全体との格差によるカテゴリー別の特徴点は、表８－３のとおりである。

ショッピングモール選択要素としては、次の２点が特徴といえよう。

表８－３　ショッピングモール選択要素のカテゴリー別の特徴（全体との格差）

	B1代行･支援機能	B2出店･維持コスト	B3集客能力
計画者	**⑨決済代行機能(1.67)** ⑫物流代行機能(1.02)	**⑥出店諸経費安い(0.88)** ⑤出店手続容易(0.54)	
個人ｻｲﾄﾞﾋﾞｼﾞﾈｽ	**⑨決済代行機能(0.79)** ⑫物流代行機能(0.74)	**⑥出店諸経費安い(0.51)**	
専業者	**⑩共同販促事業(0.21)** ⑨決済代行機能(0.28) ⑪営業･利用勧奨(-0.43)	⑤出店手続容易(-0.43)	
【受注件数ランク別】			
受注件数の多いランク	⑨決済代行機能【-1.42 】 ⑫物流代行機能【 -1.33 】 ⑪営業･利用勧奨【 -0.93 】	**⑥出店諸経費安い【-0.80 】** ⑤出店手続容易【-1.33 】	**①アクセス数【 0.31 】**
少ないランク	↓	↓	↑

注１：ゴシック大文字は上位項目。小文字は下位項目。
　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。

①専業者や受注件数の多いランクは「アクセス数が多いこと」の方をより重要視

物販ネット事業者は、出店するならば来客が多いつまりアクセス数が多いモールで、出店諸経費が安いモールを求めるであろう。その２つの要素は『費用対効果』の関係となるが、計画者、個人サイドビジネスや受注件数の少ないランクは、「出店諸経費が安いこと」の方をより重要視し、専業者や受注件数の多いランクは「アクセス数が多いこと」の方をより重要視している。

ショッピングモールへの出店は販売促進施策の一つと考えられるが、「4.3.6 費用対効果が最も高い販売促進施策」で述べたように、カテゴリー別の状況を再度示したのが表８－４である。専業者や受注件数の多いランクでは、モール出店と同等又はそれ以上に費用対効果が高い販売促進施策を有している。

経営課題で述べたようにネット専業者や受注件数の多いランクは、「受注件数」を重要な課題としていた。仮にショッピングモールに出店するならば、モールのアクセス数つまり来客数が多く、自らの受注件数に結びつくということで、他の販売促進施策と比べても効果的に機能することを期待していると考えられる。

一方、「出店諸経費が安いこと」の方をより重要視していた個人サイドビジネスや受注件数の少ないランクは、費用対効果が高い販売促進施策として「ショッピングモールへの出店」の回答割合は低くなく、一定の評価をしているものとも解されるが、事業規模や受注規模に比して現段階では出店諸経費に割高感があり、「出店諸経費が安いこと」の方をより重要視しているのではないかと考えられる。

表１４　費用対効果が高い販売促進策(MA*)のカテゴリー別の上位３施策　N=275

【実施形態別】

区 別	兼業者	ネット専業者	個人サイドビジネス
(n)	(221)	(27)	(21)
第１順位	モール出店 (24.0%)	自社メルマガ (25.9%)	モール出店 (23.8%)
第２順位	自社メルマガ (22.2%)	モール出店 (18.5%)	他社メルマガ(23.8%)
第３順位	懸賞広告 (13.6%)	紙媒体 (18.5%)	紙媒体 (18.5%)

【受注件数ランク別】

区 別	～5 件	5～20 件	20～100 件	100～1000 件	1000 件以上
(n)	(47)	(62)	(79)	(62)	(14)
第１順位	モール出店 (17.0%)	モール出店 (29.0%)	自社メルマガ (26.6%)	自社メルマガ (30.6%)	自社メルマガ (35.7%)
第２順位	紙媒体 (17.0%)	懸賞広告 (21.0%)	モール出店 (20.3%)	モール出店 (30.6%)	紙媒体 (28.6%)
第３順位	懸賞広告 (14.9%)	自社メルマガ (14.5%)	懸賞広告 (11.4%)	共同販促 (11.3%)	モール出店 (14.3%)

②計画者や個人サイドビジネスは「代行機能」を重要視

「Ｂ１代行･支援機能」に属する要素は、全体としては重要度合いは高くなかった。しかし、計画者、個人サイドビジネス及び受注件数の少ないランクは、上位項目として「決済代行機能」を重要視し、下位の項目だが「物流代行機能」も重要視する傾向があった。

これは、決済や物流の機能を代行してもらうことで、物販ネットビジネスに必要な機能を容易に整備することが可能となり、他の事業者に劣らないレベルで事業運営できることを期待しているものと考えられる。

将来市場規模・環境要素では、「物流代行や決済代行を利用するショップ数」が上位項目と

---

* 単一回答形式で調査したが、調査票単位で１割弱が複数回答だったため、複数回答として集計している。

して比較的増加度合いの高い要素であった。「物販ネットビジネスの全体ショップ数」が増加度合いの高い要素であったが、個人サイドビジネスや事業を開始する計画者が、物流代行や決済代行を利用するものと解される。

また、ネット専業者は、『代行・支援機能』のうちでも「共同販売促進事業」を重視する特徴があった。共同販売促進事業は、個々のショップで実施すること不可能でモール独特の販売促進施策と考えられ、その機能の発揮を期待しているものと考えられる。

以上のことから、ショッピングモールに対して、集客能力あるいはモール独特の支援機能というような専門機能を重要視している。一方、計画者、個人サイドビジネス及び受注件数の少ないランクは、決済・物流機能などの代行機能や出店・維持負担の軽減も重要視し、いわば事業開始や維持の容易性を期待しているものと考えられる。

ショッピングモール運営者側としては、どのカテゴリーを出店想定者とするかによって、ショッピングモールとして備える機能も異なり、出店料金設定にも工夫を要すると思われる。

8.2.2 配送事業者選択要素

配送事業者を選択する場合の観点は、『Ｃ１配達日時確保・仕組み』、『Ｃ２情報システム化』、『Ｃ３複合機能・コスト低減』、『Ｃ４定時集荷・省力化』の４つであった。そして、物販ネット事業者全体で上位項目は、Ｃ３に属する「配送料金・手数料が安いこと」と、Ｃ１に属する配達日時確保の実態と仕組みという、事故への迅速対応を初めとする顧客の受け取り易さに配慮した要素であった。また、全体との格差によるカテゴリー別の特徴点は、表８－５のとおりである。

配送事業者選択要素としては、次の３点が特徴といえよう。

①配達日時を確保する仕組みも重要視される傾向

物販ネット事業者は、配送事業者に対して、事故に迅速に対応し、顧客の受取り利便性向上のため配達日時を確保することを最も重要視している。しかしながら、その重要視する指向はカテゴリーによって異なるものと考えられる。つまり、指定された時間帯に確実に配達することは、実態的なサービス品質の実態として最も重要であることは間違いなく、受注件数の多いランクは重要視する傾向があったが、一方で、計画者や個人サイドビジネスでは「配達時間帯指定の区分の細かさ」の全体との格差がプラスで大きく、受注件数の多いランクでは「荷物追跡チェックポイント数の多さ」を重要視する。配達日時に係る仕組みも重要視する傾向があるということである。

表８－５　配送事業者選択要素のカテゴリー別の特徴（全体との格差）

	C1配達日時確保・仕組み	C2情報システム化	C3複合機能・コスト低廉化	C4定時集荷・省力化
計画者	⑧時間帯区分細かい (0.54)	⑤システム接続・集荷指示(1.37) ③宛名ﾗﾍﾞﾙ作成ｿﾌﾄ(0.68) ④宛名ﾗﾍﾞﾙ書き(0.61)	⑥物流・決済機能 (0.78)	②定時集荷(0.68) ③(0.68)、④(0.61)
個人サイトビジネス	⑧時間帯区分細かい (0.41) ⑪配達日数安定(-0.41)	⑤システム接続・集荷指示 (0.66) ④宛名ﾗﾍﾞﾙ書き(-0.28)	⑥物流・決済機能 (0.42)	②定時集荷(-0.29) ④宛名ﾗﾍﾞﾙ書き (-0.28)
専業者				
【受注件数ランク別】				
受注件数の多いランク	⑨指定時間帯に確実配達【0.18】 ⑬チェックポイント数が多い【0.30】 ⑤顧客要望多い【0.70】	⑤システム接続・集荷指示【1.38】	⑥物流・決済機能【-0.65】	
少ないランク	↑	↑	↓	

注１：ゴシック大文字は上位項目。小文字は下位項目。
　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。

このように配達日時に係る仕組みを重要視する傾向にある事情としては、インターネット上のショップでは、配達時間帯区分や荷物追跡検索の結果が顧客に目に見える形で示すことが可能であるが、そのような仕組みを顧客に具体的に示すことで、顧客から信頼を得る効果を期待しているのではないかと考えられる。

ただし、配達時間帯区分が細かい、荷物追跡チェックポイント数が多いという仕組みと、それが実態的に確保されているかは別の問題である。仮に、仕組みが細かくても実態的に確保されていなければ、注文顧客からのクレームになる可能性がある。配送事業者としては、仕組みだけでなく、事故への迅速な対応や配達日時に確実に配達しているという実態面を、物販ネット事業者あるいは消費者に対して目に見える形で示せるか否かも、重要になってくるのかもしれない。

②情報システム化は重要な要素となる可能性

『Ｃ２情報システム化』に属する要素に「システム接続して集荷指示」があった。その要素に対して計画者、個人サイドビジネスや受注件数の多いランクでは、平均スコアの全体との格差がプラスで大きいという特徴があった。ただし、全体的には「システム接続して集荷指示」

は、まだ下位の項目である。(「定時集荷」や「随時・多頻度集荷」の平均スコアの方が高い。)

物販ネットビジネスはインターネットを活用したビジネスという特性があるため、そのような情報システム化に馴染みやすいと考えられる。情報システム化は仕組みという側面もあり、システム接続により集荷指示できるような情報システムであれば、宛名ラベル作成もそのシステムで対応可能となろう。現状では情報システム化に関する要素の重要度合いは低いが、将来的には重要な要素になる潜在的な可能性を有していると考えられる。

③配送事業者にも物流・決済代行機能を期待

ショッピングモールの場合と同様に、計画者や個人サイドビジネスは配送事業者に『Ｃ３複合機能・コスト低廉化』の因子軸に属する「物流・決済機能」を選択要素として重視し、一方、ネット専業者や受注件数の多いランクでは重視していない。つまり配送の専門機能と配送以外の複合機能の両方に対する期待があることになる。

以上のとおり、物販ネット事業者は、「商品代金＋各種料金」の低廉化という顧客メリットになるように配送料金・手数料が安いことを最も重要視するが、事故にも迅速に対応し顧客の利便性に配慮した配達日時を確保するという本来の役割を最も期待しているといえよう。そして、計画者、個人サイドビジネスや受注件数の多いランクは、配達日時確保の仕組みや情報システム化を重要視する傾向がある。一方では、ショッピングモールの場合と同様に、計画者や個人サイドビジネスは、物流・決済のような配送以外の複合機能の提供も期待していると考えられる。

ただし、今回の調査では、上位項目ではなかった「顧客からの要望が多い配送事業者であること」が、今後配送事業者選択のバロメーターになっていくとするならば、仕組みだけでなく実態面も確保して、物販ネット事業者だけでなく消費者からも要望されるようになることが、配送事業者にとって重要な課題になってくるものと予想される。

8.2.3 決済手段選択要素

決済手段を選択する場合の観点としては、『Ｄ１支払利便性』と『Ｄ２手数料＋効果』であった。そして、物販ネット事業者全体での上位項目は、Ｄ２に該当するものとして「代金を確実に回収できる」「手数料が安い」と、Ｄ１に該当するものとして「世間一般に普及」「顧客の都合でいつでも利用可能」「顧客からの要望が多いこと」であった。また、全体との格差によるカテゴリー別の特徴点は、表８－６のとおりである。

決済手段選択要素としては、次の２点が特徴といえよう。

表８－６　決済手段選択要素のカテゴリー別の特徴（全体との格差）

	D1支払利便性	D2手数料＋効果
計画者		⑦決済関係事務の省力化(0.24)
個人ｻｲﾄﾞﾋﾞｼﾞﾈｽ	②ネット決済で利用増加(-0.33)	⑦決済関係事務の省力化(-0.28)
専業者	②ネット決済で利用増加(0.27)	⑦決済関係事務の省力化(0.35)
【受注件数ランク別】		
受注件数の多いランク	①世間一般に普及【 0.57 】	⑦決済関係事務の省力化【 0.78 】
少ないランク		

注１：ゴシック大文字は上位項目。小文字は下位項目。
　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。

①顧客側の支払利便性が重要な要素

物販ネット事業者のほとんどは、複数の決済手段を提供している。その中から、代金支払にどの決済手段を利用するかは基本的に顧客側に委ねられている性格から、配送事業者の場合の配達日時確保・仕組み（受取りの利便性）と同様に決済手段の支払利便性に該当する要素が重要な要素である。

なお、ネット専業者は、Ｄ１支払利便性に該当する「ネット決済で利用件数が増えていること」が全体との格差がプラスで大きい項目であった。店舗販売や通信販売を兼ねている既存事業者であれば、物販ネット以外の顧客のことも意識する必要があるので、この要素はネット専業者独自の観点であろう。

②決済関係事務の省力化を志向

計画者、ネット専業者及び受注件数の多いランクにおいて、平均スコアは高くはないが「決済関係事務を省力化できること」が全体との格差が大きい要素として特徴があった。それらのカテゴリーは経営課題でも「入金確認・決済関係事務」を重要な経営課題と認識しており、決済手段には代金回収の確実性という基本的な機能以外に、ショップ側の省力化効果を期待していると考えられる。

９　今後の課題

物販ネット事業者が、ビジネスに必要な機能を構築・運営するに当たって、専門事業者を活用する場合は、専門事業者に対して費用対効果の観点から、自己ショップのメリットと顧客のメリットの双方が向上するように専門事業者本来の役割を最も重要視し、配送・決済関係では顧客側の利便性を高める要素を特に重要視する。その一方で、計画者あるいは個人サイドビジネスなどは、代行機能・複合機能を重要視し、それを利用することで他のショップと同等の機能を容易に整備する方策として位置付けている。

今後、物販ネット事業者や物販ネットで商品を購入する消費者数は増加するのであろうが、それに伴いショップ間の競合関係が激化することが予想され、インターネットや情報通信技術の進展に伴い、消費者ニーズも多様化し、物販ネット事業者の経営課題や専門事業者に求める機能も高度になるものと考えられる。

今回の調査研究では、アンケート調査に基づいて、物販ネットビジネスの経営課題や専門事業者を選択する場合の要素という４つの項目個々に、因子の抽出や重要度合いを分析し、物販ネット事業者の開始状況別、実施形態別、受注件数ランク別の３つのカテゴリー別に比較・検討し考察したが、今後、経営課題と専門事業者選択要素の相互の因果関係、あるいは個別具体的な情報システムなどの効果的な仕組みについて事例研究などの方法により実態調査することにより、物販ネット事業者の行動パターンの分析や物販ネットビジネスにおける機能のシステム化及び専門事業者の動向をさらに掘り下げていくことが研究課題と思われる。

【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

（社）中小企業研究所編[2000]『ｅビジネスベストサイト　２０００年版』同友館