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