## 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。

	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) (1)専門の人材確保(0.77)	<ul><li>◆販売促進施策(0.52)</li><li>②受注件数(-0.27)</li></ul>
個人サイト・ ヒジネス		③競合ショッ7 の存在 (0.98)	<ul><li>◆販売促進施策 (0.40)</li><li>②受注件数(-0.20)</li></ul>
専業者	<ul><li>②入金・決済関係(0.37)</li><li>③返品関係作業(0.48)</li></ul>	①運営費用負担(0.48)	②要注件数(0.47)
【受注件数	ランク別】		
受注件数 の <u>多いラ</u> ンク	<ul><li>・り回答からの問合せ・クレーム対応【0.59】</li><li>・多顧客管理業務【0.52】</li><li>⑥在庫管理作業【0.59】</li></ul>	(1) 専門の人材育成【1.04】 (3) 競合ショップの存在【0.45】	②要注件数 [ 0.32 ]
		$\uparrow$	1
<u>少ないラ</u> ンク			

表8-1 経営課題のカテゴリー別の特徴(全体との格差)

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

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
個人サイドビジネス	3.00	3. 33	-0.33

【受注件数ランク別】			
5件未満	2.89	3. 26	-0.37
5~20 件未満	3.05	3. 35	-0.30
20~100 件未満	3. 30	3. 17	0.13
100~1000 件未満	3. 44	3. 11	0.33
1000 件以上	3. 21	3. 21	0.00

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	<b>⑨決済代行機能</b> (1.67)	<b>⑥出店諸経費安(1</b> (0.88)	
	⑫物流代行機能(1.02)	⑤出店手続容易(0.54)	
個人サイト	<b>⑨決済代行機能</b> (0.79)	<b>⑥出店諸経費安い(0.51)</b>	
ビジネス	⑫物流代行機能(0.74)		
専業者	<b>⑩共同版促事業</b> (0.21)	<u>⑤出店手続容易(-0.43)</u>	
	<b>⑨決済代行機能(0.28)</b>		
	①営業・利用勧奨(-0.43)		
【受注件数	ランク別】		
受注件数	<b>⑨決済代行機能【-1.42 】</b>	<b>⑥出店諸経費安い【-0.80】</b>	①アクセス数【0.31】
の <u>多いラ</u> ンク	②物流代行機能【-1.33】	⑤出店手続容易【-1.33】	
	①営業・利用勧奨【-0.93】		
	_	_	
少ないラ			
<u>ンク</u>			

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 1 4 費用対効果が高い販売促進策(MA\*)のカテゴリ一別の上位 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	モール出店	自社メルマガ	自社メルマガ	自社メルマガ
	(17.0%)	(29.0%)	(26.6%)	(30.6%)	(35.7%)
第2順位	紙媒体	懸賞広告	モール出店	モール出店	紙媒体
	(17.0%)	(21.0%)	(20.3%)	(30.6%)	(28.6%)
第3順位	懸賞広告	自社メルマガ	懸賞広告	共同販促	モール出店
	(14.9%)	(14.5%)	(11.4%)	(11.3%)	(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

<sup>\*</sup> 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時間帯区分離かり (0.54)	(5)システム接続・集 荷指示(1.37) (3)宛名ラヘ*ル作成ソフト(0.68) (4)宛名ラヘ*ル書き(0.61)	<b>⑥物流・決済機能</b> (0.78)	② <b>注時集首</b> (0.68) ③(0.68)、④(0.61)
個人サ 小ビジ ネス	(8時間帯区分細かり (0.41) (0.41)	⑤システム接続・集荷指示 (0.66) ④宛名ラベル書き(-0.28)	<b>⑥物流・決済機能</b> (0.42)	②定時集荷(-0.29) ④宛名ラベル書き (-0.28)
専業者 【受注件数	カランク別】			
受注件 数の <u>多</u> いラン ク	<ul><li>第指定時間帯に確実 配達 [0.18]</li><li>第子ェックポイント 数が多い [0.30]</li><li>5顧客要望多い [0.70]</li></ul>	⑤システム接続・集荷指示 [1.38]	<b>⑥物流・決済機能【-0.65】</b>	
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゛ ビジネス	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 <u>多いラ</u> ンク <u>少ないラ</u>	①世間一般に普及【0.57】	⑦決済関係事務の省力化【0.78】
<u> </u>		

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