

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だいた。さらには、(株)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 deduced 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 宛名ラベル作成型態	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