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

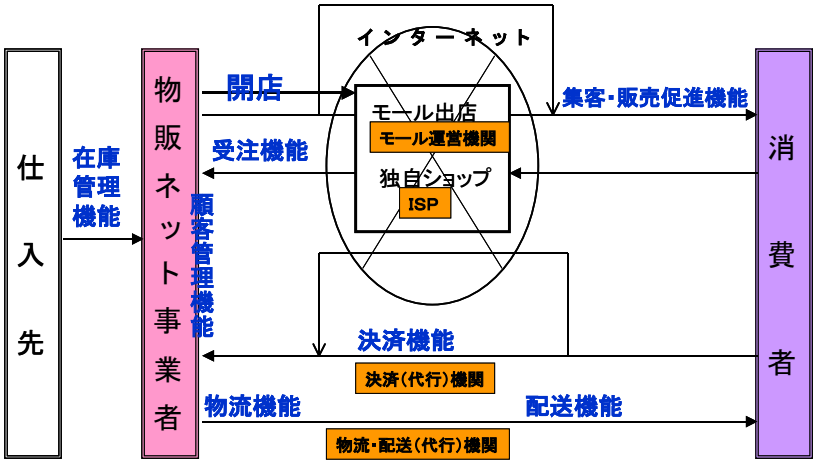
2.1 物販ネットビジネスの仕組みと機能

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。

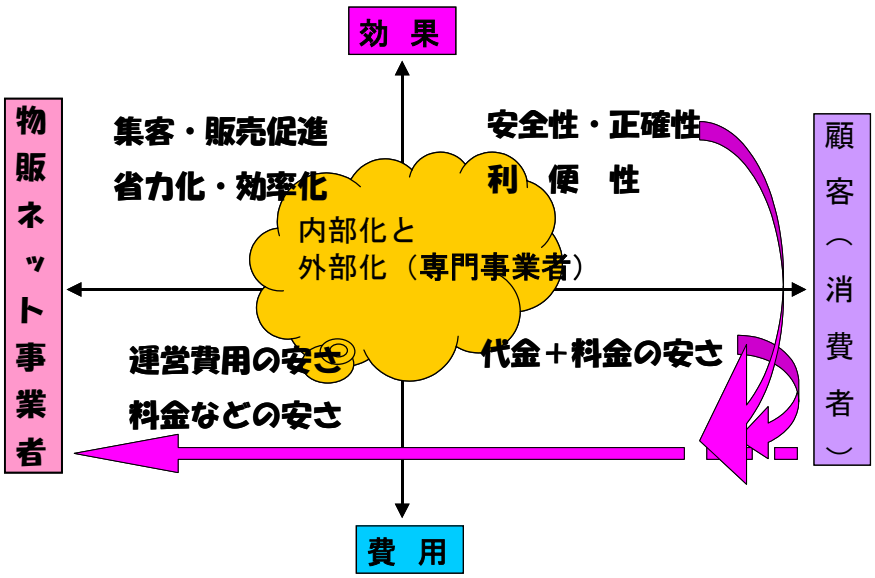
一方、顧客に対する配慮として、配送段階では配達時間帯指定を活用している。確実に届けるという面もあれば、注文顧客の都合に併せるという面もあろう。また、決済手段では複数の手段を提供している。決済手段が少ないほど入金確認は簡単だが、複数の手段を提供するのは、商品代金を支払うのは注文顧客であり、支払いの利便性を考慮してのことであろう。

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(%)