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。
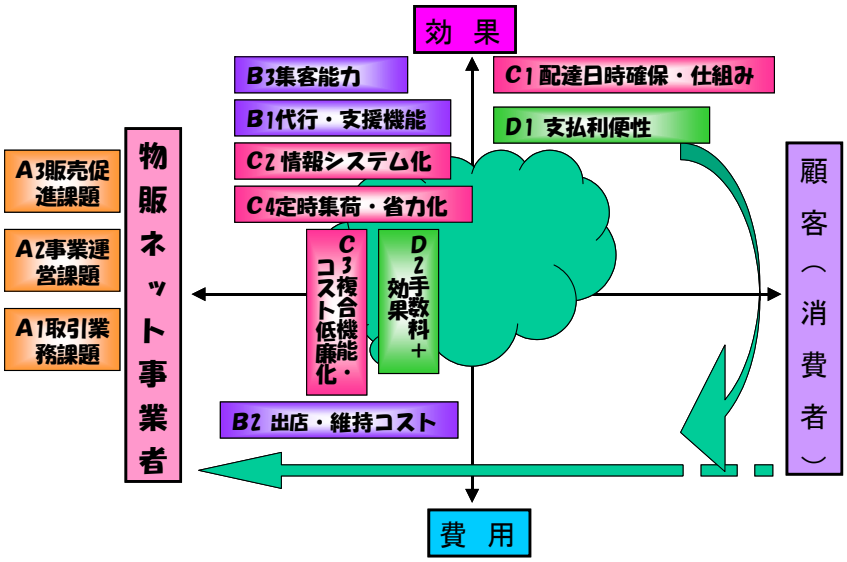
図５－５　物販ネット事業者の行動パターンと因子の関係図