

第1章 サイト視聴ランキング

分野別ECサイトの動向

アマゾン早くも書籍ポータル化 オンライン書店の市場を広げる

書籍関連サイトのトップは、昨年11月からサービス提供を始めたアマゾン・ジャパンである。2001年2月の訪問者数は62万人、2月のインターネット利用者のうち4.4%がアクセスしている（P.120「分野別話題サイトの動向」で分析）。次いで、紀伊國屋書店、bk1、BOLへのアクセスが続いているが、訪問者数はアマゾンの3分の1以下と低い（資料2-1-5）。

半年前の昨年8月と訪問者数を比べると、2月度はBOLの訪問者数が減少しているが、紀伊國屋書店、bk1とも訪問者数が伸びている。アマゾン・ジャパンが日本でビジネスを開始したことで、オンライン書店の市場が広がっているとの見方ができそうだ。

各ドメイン間の重複訪問割合を計算してみよう。アマゾン・ジャパン訪問者を

オンライン書店サイト・家電量販店サイト 航空会社サイト・旅行代理店サイト

ベースに見ると、紀伊國屋書店への訪問割合は8%、bk1への割合は4%。紀伊國屋書店訪問者をベースにすると、アマゾンへの訪問割合は26%、bk1へは8%となる。また、bk1訪問者ベースのアマゾン訪問割合は20%となっている。この数字から判断するに、アマゾン・ジャパンがオンライン書店では一般的かつ代表的なポータルサイトになりつつあるようだ。

オンライン書店市場全体の拡大も含め、アマゾンとの差別化を競合サイトがどのように展開するかが、今年のポイントになりそうである。

ソフマップが健闘

家電量販店VSメーカー直販の構図

オフライン店舗での販売も行う「家電量販店」サイトの中では、ソフマップへの訪問者数が、29万人（2001年2月）と最も多い。次いでヨドバシカメラの12

万人であった（資料2-1-6）。

ソフマップ訪問者はこの半年間で約1.5倍の伸びを示している。ソフマップのサイト内のトラフィックを見たものが資料2-1-7である。この表は、sofmap.com（ドメイン）を構成している下位のサイトを分類したもので、ドメイン訪問者の総数を100%とした場合の下位サイトの訪問者割合を示しており、訪問者の重複も含めたカウントとなっている。

総訪問者数の25%がused.sofmap.com（中古販売ページ）、13%がbuy.softmap.com（買い取りのページ）を訪問していることがわかる。ショッピングページだけでなく、中古販売のページ、買い取りのページなどへのアクセス割合が高い結果となっている。こうしたサイト構成が訪問者数を伸ばしている要因といえる。事実、平均滞在時間も他社サイトより長い。

また、ソフマップ訪問者の中心となっている年齢層は40代で、訪問者の3分の

資料2-1-5 主な書籍サイトの利用状況（家庭からのアクセス）

			2000年8月			2001年2月			伸び率
			ユニークオーディエンス(万人)	リーチ(%)	平均滞在時間(分:秒)	ユニークオーディエンス(万人)	リーチ(%)	平均滞在時間(分:秒)	
書籍	amazon.co.jp	アマゾン・ジャパン	-	-	-	62	4.4	3:53	-
	kinokuniya.co.jp	紀伊國屋書店	16	1.3	6:23	19	1.4	6:48	14.7%
	bk1.co.jp	ブックワン	7	0.6	9:24	12	0.9	9:58	65.5%
	bol.com	BOL ジャパン	12	0.9	2:09	9	0.6	2:50	-28.6%

出所 Nielsen//NetRatings（2000年8月、2001年2月）の調査を元に作成

資料2-1-6 主な家電量販店サイトの利用状況（家庭からのアクセス）

			2000年8月			2001年2月			伸び率
			ユニークオーディエンス(万人)	リーチ(%)	平均滞在時間(分:秒)	ユニークオーディエンス(万人)	リーチ(%)	平均滞在時間(分:秒)	
家電量販店	sofmap.com	ソフマップ	20	1.5	12:13	29	2.1	9:35	46.6%
	yodobashi.co.jp	ヨドバシカメラ	12	0.9	6:57	12	0.9	5:25	-0.8%
	tsukumo.co.jp	九十九電機	9	0.7	11:13	9	0.6	5:15	-6.3%
	kojima.net	コジマ	-	-	-	9	0.6	5:27	-
	joshin.co.jp	上新電機	-	-	-	7	0.5	3:00	-

出所 Nielsen//NetRatings（2000年8月、2001年2月）の調査を元に作成

1を占める。検索系サイトからの訪問者は少なく、ソフマップに直接アクセスしている傾向が見える。しかも、sofmap.com/shop/の商品購入ページの閲覧割合が高い結果となっている。これに対してヨドバシカメラの場合は、訪問者構成が20代(32%)、30代(44%)、40代(8%)と、40歳以下の訪問者構成が高くなっている。また、検索系サイトからの訪問（search.yahoo.co.jpから32%）、価格サイト（kakaku.comから11%）が多く、ソフマップとは異なるアクセスの流れとなっている。

ソフマップやヨドバシカメラなどは家電量販サイトといっても、パソコンや関連製品を目的とする訪問者が多い。ここで注目すべきなのは、パソコンメーカー系サイトとの競合である。代表的な直販メーカーサイトへの訪問者を2月結果で見ると、デル（21万人）、ソーテック（21万人）、ゲートウェイ（16万人）と、単一メーカーの販売サイトがそれぞれ総合量販店に迫るアクセス数を獲得している

ことがわかる。

さらに注目すべきなのは、デル、ソーテックとも中心となる訪問者の年齢層が40代である（デルでは41%、ソーテックで34%）という点だろう。ソーテックは検索系サイト、価格サイトなどからの流れが太く、ヨドバシカメラと似たアクセスの流れとなっている。こうした結果にも量販店と直販メーカーとの競合が現れていると言えよう。

航空3社ではJALの伸びが顕著

航空会社3社の中では、JALとANAが訪問者数を競っている。この半年間ではANAが伸びていないのにJALの伸びが高い（資料2-1-9）。両社のサイト内の2月の人気ページを探してみると、「前売りスペシャル（JAL）」「超割（ANA）」と、両社ともディスカウントチケットの販売ページであった。

JALのサイトには検索系サイト（ヤフーが圧倒的多数）からアクセスされる流

れが太く、これはANAも同様の結果である。面白いのはJASで、rvs.jas.co.jp（jas.co.jpと同一）からの流れが26%と、検索サイトなどを経ないで直接アクセスされている割合が極めて高いことである。JAS利用者は主に座席予約、空席確認などの目的で訪問していると言えるが、見方を変えれば新しい潜在顧客を獲得する機会が薄いとと言える。ANAの場合、直接サイトにアクセスする人の割合は8%。JALで5%となっている。

3社の訪問者特性を見るために、コンポジション指数（2月のインターネット利用者の各属性分布を基準に指数化：平均100）を計算したものが資料2-1-8である。JALとANAが似通った属性になっているのに対して、JASについては年齢層が高い結果となっている。

米国の主要航空会社のリーチ（アクセス割合）を調べてみると、サウスウエスト航空で1.5%（152万人）、デルタ航空1.3%（129万人）、アメリカン航空1.3%（127万人）であった（2001年2月、家庭

資料2-1-7 sofmap.comのトラフィック

順位	オーディエンストラフィックの割合 (%)	サイト名	ページ内容
1	90	www.sofmap.com	最初のページ（ショッピングページ）
2	25	used.sofmap.com	中古販売ページ
3	17	comstore.sofmap.com	ショッピングページ
4	17	ucom.sofmap.com	中古販売ページ
5	15	guide.sofmap.com	サイト内ガイドのページ
6	13	buy.sofmap.com	買い取りのページ
7	12	tenpo.sofmap.com	店舗案内

出所 Nielsen//NetRatings（2001年2月）の調査を元に作成

資料2-1-8 航空会社サイト訪問者の属性（指数）

	jal.co.jp	ana.co.jp	jas.co.jp
指数	100	100	100
男性	98	102	111
女性	103	98	85
13 - 15 歳	43	48	46
16 - 19 歳	28	61	58
20 - 24 歳	104	125	87
25 - 29 歳	108	91	52
30 - 34 歳	182	150	134
35 - 39 歳	78	133	127
40 - 49 歳	121	101	132
50 - 59 歳	111	91	145
60 歳以上	103	75	143

出所 Nielsen//NetRatings（2001年2月）の調査を元に作成

資料2-1-9 主な航空会社サイトの利用状況（家庭からのアクセス）

			2000年8月			2001年2月			伸び率
			ユニークオーディエンス(万人)	リーチ(%)	平均滞在時間(分:秒)	ユニークオーディエンス(万人)	リーチ(%)	平均滞在時間(分:秒)	
航空会社	jal.co.jp	日本航空	31	2.4	9:35	42	3.1	7:16	35.7%
	ana.co.jp	全日空	40	3.1	10:33	39	2.8	9:06	-2.3%
	jas.co.jp	日本エアシステム	18	1.4	8:17	20	1.5	7:56	15.0%

出所 Nielsen//NetRatings（2000年8月、2001年2月）の調査を元に作成

第1章 サイト視聴ランキング

からのアクセス)。

日本と米国を比較すると、訪問者数には大きな開きがあるが、リーチの割合は日本が高く、ユーザーの関心の高さを感ぜさせる。航空券をネット上で探したり購入したりすることは消費者にとって利便性が高いので、今後インターネット利用者が増えることでさらに利用頻度が高まるものと思われる。

旅行代理店サイト

旅行代理店サイトの中ではJTBへのアクセスが一番高く、27万人(2001年2月)である。次いで日本旅行、近畿日本の順となっている。この順序は各社の取扱高に比例している(資料2-1-10)。

JTBについて、昨年8月から今年の2月の訪問者数とリーチを見てみた。12月が低く、前後の月でのアクセスが高くなっており、季節性がありそうである(資料2-1-11)。

JTBサイト訪問者をベースに他社サイト訪問者割合を見ると、日本旅行(20%)、近畿日本ツーリスト(16%)、HIS(16%)と、重複訪問割合が高い。旅行をする前にはいろいろと比較検討していることをデータが表している。サイトの差別化、独自性が利用者増加のポイントと言える。

それぞれのサイトにどこから流れてきているかを見てみると、やはりヤフー関連サイトからの流れが多く、とりわけ旅行情報のtravel.yahoo.co.jpからの割合が高い(25%前後)。ポータルサイトと個別サイトとの協業の結果と言える。

協業という視点で見ると、HISは宿泊関係の情報提供を行っているhotel-his.comが別サイトとしてあり、his-jサイトからこのhotel-hisに流れている割合は14%と、決して低い割合ではない。HISという名前をポータルと考えて、サービス内容別にいくつかのサイトをその下に構築していくことは、消費者の信頼を得るには有効な方法と言えそうだ。これぞまさ

しくブランディング戦略である。

(石川裕道 ネットレイティングス株式会社)



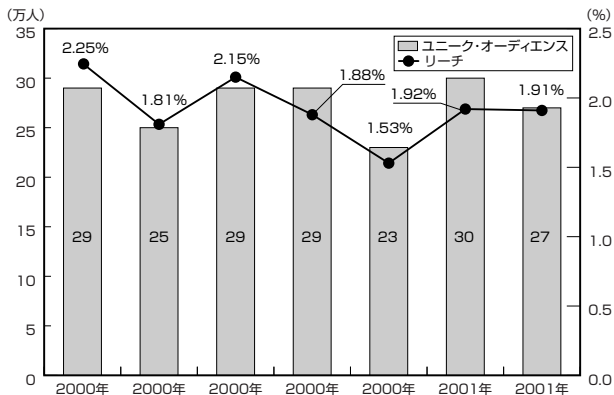
図1 JTBのトップページ
www.jtb.co.jp

資料2-1-10 主な旅行代理店サイトの利用状況(家庭からのアクセス)

旅行代理店	ユニークオーディエンス(万人)	リーチ(%)	2000年8月			2001年2月			伸び率
			ユニークオーディエンス(万人)	リーチ(%)	平均滞在時間(分:秒)	ユニークオーディエンス(万人)	リーチ(%)	平均滞在時間(分:秒)	
jtb.co.jp	29	2.3	29	2.3	9:31	27	1.9	7:53	-7.4%
nta.co.jp	20	1.5	20	1.5	6:48	14	1.0	3:25	-32.2%
knt.co.jp	19	1.4	19	1.4	5:44	12	0.9	7:07	-35.5%
his-j.com	15	1.1	15	1.1	9:41	11	0.8	12:40	-27.3%

出所 Nielsen/NetRatings(2000年8月、2001年2月)の調査を元に作成

資料2-1-11 JTBへのアクセス・トレンド



出所 Nielsen/NetRatingsの調査を元に作成



図2 HISのトップページ
www.his-j.com



[インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容（技術解説、データ、URL、名称など）は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者（執筆者、写真・図の作成者、編集部など）が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元（株式会社インプレスR&D）などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D（初期は株式会社インプレス）と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接的および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ iwp-info@impress.co.jp