

アパレル： ユニクロドットコム

ユニクロドットコム登場

2000年後半は景気が下降線をたどる中、ファーストリテイリングのユニクロの成功物語だけがメディアを賑わした。

ユニクロは商品企画・生産・物流・販売まで自社で行う、SPA（Speciality store retailer of Private label Apparel）と呼ばれるビジネスモデルを踏襲している。海外の生産工場に社員を常駐させてクオリティーを下げずにコストを削減、かつアイテム数を絞り込み、徹底した合理化を行った柳井社長の成功物語といえるだろう。

成功の象徴となったのはフリース51色のオンライン販売である。2000年10月中旬、同社がスタートさせたEコマースサイト、ユニクロドットコムでは当初フリースのみを販売し、店舗では品揃え不可能な各サイズ51色を選べるようにした。TVなどマスメディアをフルに活用した広告キャンペーンの効果もあり、Nielsen//NetRatingsの週別訪問者ランキングでは、登場2週目で202位から49位に急上昇した（10月16日～22日）。

日本のEコマース史に残る誕生劇

この時点でのユニクロドットコムのユニークオーディエンスは38万人、リーチは4.1%を記録している。ショッピングサイトでは、ビッダーズを抜き、ヤフーショッピング、楽天市場に次いで3位にランクインしたことになる。

オーディエンスの行動から見たユニクロ以前の日本のEコマース市場は、ヤフーと楽天市場の2強が支配する硬直した構造を見せており、そのこと自体が市場の発展途上性を示していた。その状況を突き破るように突如ユニクロドットコムが登場したことは、日本のEコマース史に残る出来事として記憶されることだろう。

インパクトから持続力へ

ユニクロ成功の要因としては以下の点が挙げられる。

- 51色という必要以上の色バリエーション自体のインパクト

- それを実現できる能力を示したことによるイメージインパクト

- ブリック&モルタル専門店によるアパレル専門サイトや全国店舗展開の成功ですでに高いブランド価値をもっていたこと

ただし、51色キャンペーンのインパクトはもちろん長期に及ぶものではない。資料2-1-12に示したように、12月には訪問者数が半減した。オンラインショッピングに人を呼ぶ次の戦略を練らなければならない。

そのため同社は2001年1月中旬から2月初めまで一旦サイトを停止して「新装開店」した。再開後は取扱いアイテムを大幅に増やし、値引きも可能にした。これはとりもなおさずユニクロが本格的にe-tailer（電子小売業者）として始動したことの顕現であるといえよう。

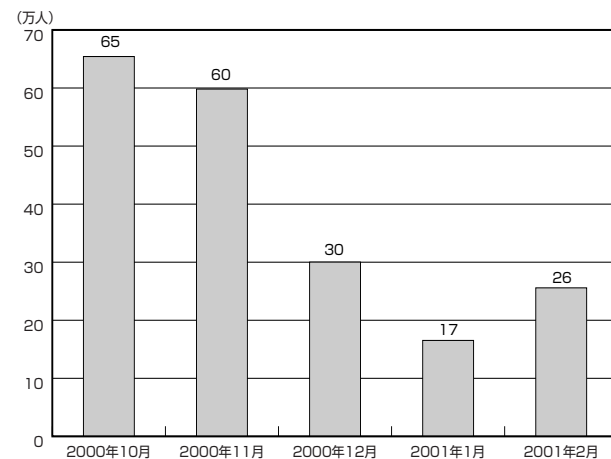
（須藤修司 ネットレイティングス株式会社）



図1 ユニクロドットコムのトップページ
チラシや新聞・雑誌、カタログなどからの注文もできるようになり、使い勝手が向上している。セール商品などの告知も行われている。

www.uniqlo.com

資料2-1-12 uniqlo.com ユニークオーディエンスの推移



出所 Nielsen//NetRatingsの調査結果を元に作成

第1章 サイト視聴ランキング

分野別話題サイト分析

書籍小売り： アマゾン・ジャパン

オンライン書店の巨人アマゾン 日本上陸の滑り出し好調

和書も販売するアマゾン・ジャパンは、登場した2000年11月度に早くも39万5千人のユニーク・オーディエンスを集めた（家庭ユーザー対象）。派手なTVキャンペーンを行ったわけではない。日本にはウェブでも老舗の紀伊國屋書店をはじめ、多くの先行者がいるにもかかわらず大成功した大きな理由は、そのブランド力にありそうだ。

「アマゾン」の名がもつブランド力

まず、スタート時点でのアマゾンのブランド価値は以下の3点に集約される。

- ① アマゾン・ジャパンは純粋なe-tailerとして米国で成功したアマゾンの日本法人であること。
- ② 書籍を扱う「専門店」サイトとしてスタートしたシンプルさ。
- ③ 幅広く認知されている「おなじみのEブランド」であること。

「おなじみのEブランド」とは、もちろん米アマゾンの存在のことを指している。1995年7月に米国でスタートしたamazon.comでは英語で書かれた本を主に販売しており、インターネットゆえに日本からの訪問者も少なかった。

アマゾン成功の要因とは？

資料2-1-13にamazon.comとamazon.co.jpのユニーク・オーディエンス推移を示した。アマゾン・ジャパンのデビュー前に日本からの米アマゾン利用者はすでに10万人以上いた。日本の米アマゾン利用者の特徴は、大学院生やその修了者、学生が多いことだ。英語書籍は彼らにとっては実用書である。

ところがアマゾン・ジャパンがスタート



図2 アマゾン・ジャパンのトップページ
www.amazon.co.jp



図3 米アマゾンのトップページ
www.amazon.com

両サイトは基本的に共通のデザインフォーマットとインターフェイスを採用している。米アマゾンには本以外に家電・おもちゃやオークションなど21のショップカテゴリーがあるが（2001年6月）アマゾン・ジャパンは現在のところ書籍販売専業である。

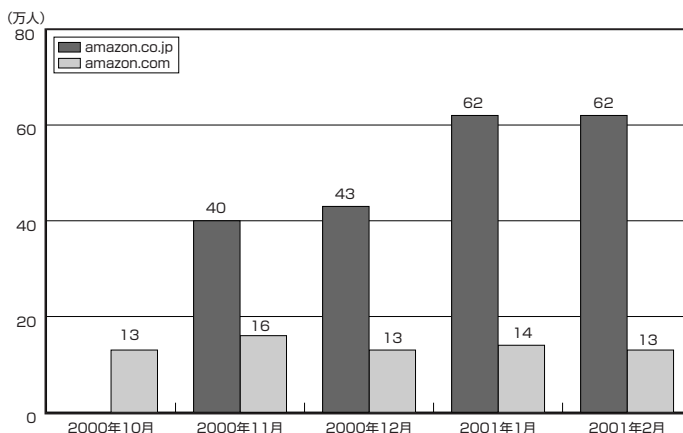
すると、普通の和書ユーザーが新規訪問者として入ってきた。成功要因としては、前述した特徴を前提とした上で、以下の3つが考えられる。

- a) 送料無料のインパクト
- b) 米アマゾン利用者からの転換組の存在
- c) 従来の米アマゾン利用者からのバイラル効果で和書購入を試した新規組の存在

さて、アマゾン成功の前提となったブランディングであるが、バナー広告効果

を無視することはできない。日本の広告界ではバナー広告の有効性についての議論が盛んだが、純粋なe-tailerであるアマゾンはバナー広告アフィリエイトを最も有効に使った企業の代表だ。つまり、アマゾンの成功は米アマゾンが得てきた信用やバナー広告によるブランディングなどの複合によるスパイラル効果の結果である。（須藤修司 ネットレイティングス株式会社）

資料2-1-13 amazon.co.jpとamazon.comのユニークオーディエンス推移



出所 Nielsen/Netratingsの調査結果を元に作成

ショッピングモール： 楽天市場・ヤフーショッピング

ショッピングモールの2大巨頭

日本のオンラインショッピングモールは、楽天市場とヤフーショッピングの2つである、と言っても過言ではないほど、この2サイトへのアクセス割合は高い（資料2-1-14）。

重複を無視すれば、インターネット利用者の5人に1人がこの2サイトを訪問していることになる。しかも、昨年8月と比較して22～25%も訪問者数が伸びている。この2月のヤフー全体（プロパティ）の訪問者数は1004万人、リーチ72%である。インターネット利用者の4人に3人が訪問するサイトは、米国にも存在しない。リーチが最も高い米国のサイト（プロパティ）は、AOLタイム・ワーナーの63%である（2月結果、家庭からのアクセス）。

訪問者属性とサイトトラフィック

資料2-1-15に示した楽天市場とヤフーショッピングへの訪問者属性には明らかな違いが見られる。それぞれのサイト訪問者の性別、年齢別分布を比較すると、楽天市場では25～49歳の割合が高く、ヤフーショッピングは24歳以下と50歳以上の割合が高い。また、ショッピングサイトにとって重要度の高い女性訪問者の割合は楽天市場が高い。

次に、両サイトのトラフィック（資料2-1-16）を見てみよう。楽天市場の場合、www.rakuten.co.jpに入る直前にユーザーが閲覧していたのは、楽天市場関連サイトばかりではなく、ヤフーやインフォシークなどの検索ポータルからもアクセスされている。また、それらの割合は10%前

後と低い。つまり、さまざまなサイトをきっかけとして楽天市場にアクセスしている様子がうかがえる。楽天サイトに入った後は「楽天スーパーサーチ」検索や「楽天フリマオークション」、商品別リストへと移動している割合が高い。

ヤフーショッピングの場合は楽天市場とは様子が大きく異なっている。アクセスの77%はwww.yahoo.co.jpからで、検索ポータルの表玄関からの訪問者が大半を占めている。その後は個々のショッピングサイトやショッピングサイト内の検索に移動している。つまりヤフー内での動きがほとんどで、サイト内滞留割合が他のサイトと比べて高いといえる。これがヤフーの大きな特徴の1つだ。

楽天市場とヤフーショッピング。このショッピングモールの2強がコンテンツを充実させ、一層ポータル化傾向を強めると思われるので、第三のショッピングモールサイトが台頭することは難しい。アマゾンのような大きな「専門店」がこれからどこまで育つかも興味深い。オフライン店舗で、スーパーと専門店が競争したように、オンライン店舗でも同様の競争がこれから起こり始めるであろう。それがネットの大きな発展に寄与することと思われる。

（石川裕道 ネットレイティンクス株式会社）

資料2-1-14 主なオンラインショッピングモールサイトの利用状況（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)	
楽天市場	155	11.9	-	190	13.6	-	22.6%
Yahoo! shopping	121	9.3	-	152	10.9	-	25.1%
shopping.msn.co.jp	14	1.1	0:01:13	24	1.7	0:07:42	76.4%
@nifty	12	0.9	-	19	1.4	-	65.0%
shop.goo.ne.jp	9	0.7	0:01:48	9	0.7	0:01:47	2.3%

出所 Nielsen/Netratingsの調査結果を元に作成

資料2-1-15 楽天市場とヤフーショッピングの訪問者属性（2001年2月）

		楽天市場	ヤフーショッピング
性別	全体	100%	100%
	男性	56.0	60.5
年齢	女性	44.0	39.5
	2 - 12	1.8	4.1
	13 - 15	2.8	4.1
	16 - 19	8.1	10.5
	20 - 24	10.7	12.1
	25 - 29	16.3	12.1
	30 - 34	18.1	14.7
	35 - 39	15.0	13.4
	40 - 49	19.9	17.5
	50 - 59	5.9	8.3
	60歳以上	1.8	3.2

出所 Nielsen/Netratingsの調査結果を元に作成

資料2-1-16 楽天市場とヤフーショッピングのサイトトラフィック状況

楽天市場 オーディエンス数188万人（2001年2月）

直前参照サイト: www.rakuten.co.jp		
順位	オーディエンス(%)	サイト
1	12.8	search.rakuten.co.jp
2	9.0	search.yahoo.co.jp
3	8.2	www.infoseek.co.jp
4	6.9	trading.rakuten.co.jp
5	5.4	directory.rakuten.co.jp

行き先サイト: www.rakuten.co.jp		
順位	オーディエンス(%)	サイト
1	17.4	search.rakuten.co.jp
2	9.5	trading.rakuten.co.jp
3	8.0	directory.rakuten.co.jp

ヤフーショッピング オーディエンス数129万人（2001年2月）

直前参照サイト: shopping.yahoo.co.jp		
順位	オーディエンス(%)	サイト
1	77.2	www.yahoo.co.jp
2	17.5	search.shopping.yahoo.co.jp
3	11.6	search.yahoo.co.jp
4	3.0	computers.yahoo.co.jp
5	3.0	st6.yahoo.co.jp

行き先サイト: shopping.yahoo.co.jp		
順位	オーディエンス(%)	サイト
1	36.9	search.shopping.yahoo.co.jp
2	22.8	st6.yahoo.co.jp
3	10.8	st5.yahoo.co.jp

出所 Nielsen/Netratingsの調査結果を元に作成



[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