

アフィリエイト市場に関する調査を実施（2016年）

【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて国内のアフィリエイト市場の調査を実施した。

1. 調査期間:2016年6月～10月
2. 調査対象:主要アフィリエイトサービス事業者、ポイントサイト/ポイントモールサービス事業者
3. 調査方法:当社専門研究員による直接面談、電話・e-mailによるヒアリング、ならびに文献調査併用

<アフィリエイトとは>

アフィリエイトとは、ブログやホームページなどに、ある企業サイトへの広告(リンク)を張り、閲覧者がそのリンクを経由して当該企業のサイトで会員登録したり商品を購入したりすると、ブログやホームページのオーナー(アフィリエイトサイトオーナー)に報酬が支払われるという成果報酬型の広告手法である。

本調査におけるアフィリエイトは、各種広告主とアフィリエイトサイトオーナーを仲介する代理店方式のASP(アフィリエイトサービスプロバイダ)型や、仮想ショッピングモール運営企業がアフィリエイトを提供するモール型、自社のショッピングサイトにある商品の販売促進を目的として、自社が広告主となりアフィリエイトを提供する独自型、ASPや広告主に対してアフィリエイトに必要なトラッキングシステムや分析ツールなどの高機能なプラットフォームを提供するプラットフォーム型を対象とした。

<アフィリエイト市場とは>

本調査におけるアフィリエイト市場規模は、アフィリエイトの広告費(成果報酬額)、手数料、諸費用(初期費用、月額費用、オプション費用等)などを合算し、算出した。

【調査結果サマリー】

◆ 2016年度のアフィリエイト市場規模は前年度比115.3%の2,006億5,000万円の見込

EC市場の拡大及びスマートフォンの普及拡大を背景に、アフィリエイト市場は堅調に拡大を続けており、2015年度の国内のアフィリエイト市場規模は前年度比116.4%の1,740億2,000万円であった。2016年度は同115.3%の2,006億5,000万円まで成長すると見込む。

◆ ASPの新規参入増加がアフィリエイト市場を牽引

システム費用のコストダウンやセレクトされた媒体等への掲載により出稿効果を向上させるなどの対策により、完全成果報酬型のアフィリエイトサービスが提供され始めており、主に中小規模の広告主の獲得が図れるようになった。これにより、既存ASPとの差別化も図れ、新たに参入する事業者数が増加している。

◆ 将来予測:2020年度のアフィリエイト市場規模は3,500億円まで拡大と予測

国内のアフィリエイト市場は、①広告主1社当たりのアフィリエイト予算の拡大、②大手ソーシャルメディアのアフィリエイト採用の可能性、③中小規模の広告主のアフィリエイト利用の拡大、④アフィリエイトプラットフォームの利用拡大などを要因として、2020年度の同市場規模は3,500億円まで拡大と予測する。

◆ 資料体裁

資料名:「アフィリエイト市場の動向と展望 2016」
 発刊日:2016年11月14日
 体裁:A4判 173頁
 定価:180,000円(税別)

◆ 株式会社 矢野経済研究所

所在地:東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長:水越 孝
 設立:1958年3月 年間レポート発刊:約250タイトル URL: <http://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先(当社HPからも承っております <http://www.yano.co.jp/>)

(株)矢野経済研究所 マーケティング本部 広報チーム TEL:03-5371-6912 E-mail:press@yano.co.jp

本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。
 本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報チーム迄お問合せ下さい。

【 調査結果の概要 】

1-1. 市場背景

当初、成果報酬型という最大のメリットを武器として、国内のアフィリエイト市場は拡大した。しかしながら、個人媒体を始めとする、アフィリエイトサイトオーナーのブログやホームページに広告掲載するという性質から、広告主から広告掲載先の媒体を把握しにくかったことや、媒体により成果にムラがあるなどのデメリットがあった。

その後、ASP(アフィリエイトサービスプロバイダ)により、効果の出やすいアフィリエイトサイトの囲い込みが実施され、広告主側がある程度媒体の指定が出来るようになるなど、アフィリエイトにおいて効果の高い媒体への出稿が可能になった。一方で、効果の高い媒体への掲載は、大手広告主を中心に集稿が集中し、ある程度の広告予算が必要になる、あるいは成果報酬以外に月額費用などの固定費が発生するようになり、成果が無い場合でも費用が発生することで、中小規模の広告主や新たに参入する広告主にとっては参入障壁となっていた。

1-2. ASP 事業への参入事業者の拡大

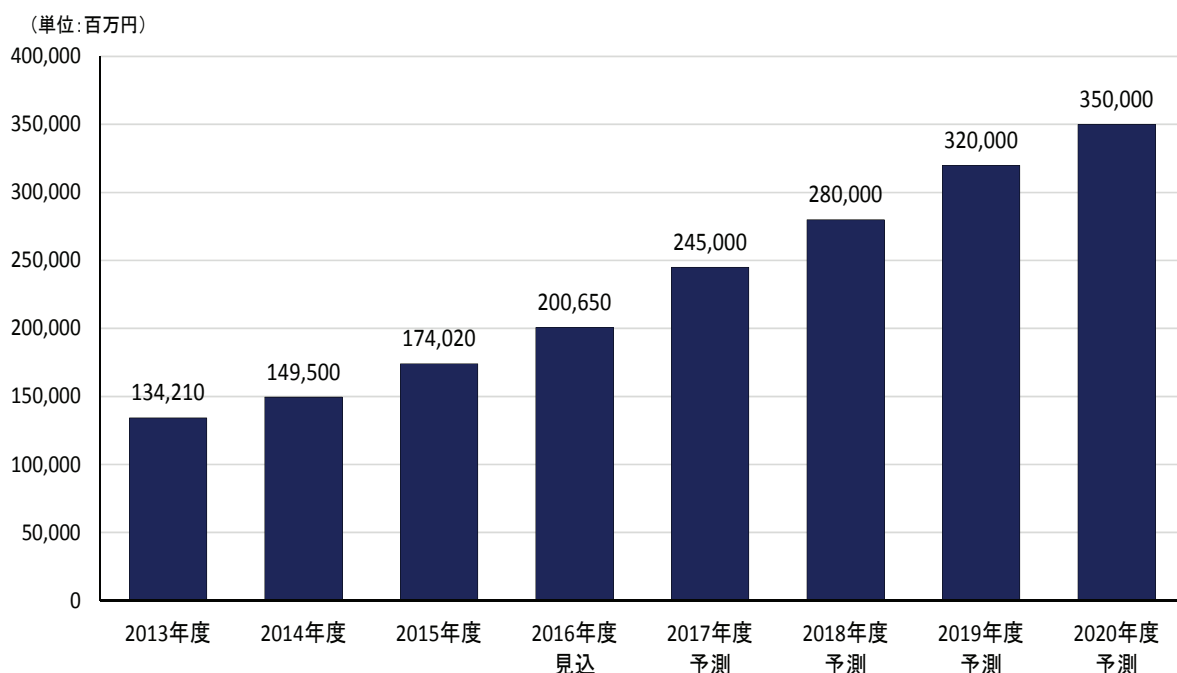
ASP 事業に新規参入するには、アフィリエイトの成果を追跡するトラッキングシステムの開発は勿論、広告掲載先であるアフィリエイトサイトの獲得と、広告主の獲得の双方を同時に進めていく必要がある点が、同市場への参入ハードルであった。しかしながら、システム費用のコストダウンやセレクトされた媒体等への掲載により出稿効果を向上させるなどの対策をはかり、初期費用や固定費のかからない完全成果報酬型のアフィリエイトサービスを提供することで、既存ASPとの差別化を図り、中小規模の広告主を獲得することが可能な環境となってきた。

中小規模の広告主にとってのアフィリエイト利用のデメリットが解決することで、広告主の裾野も拡大してきており、市場参入へのハードルが下がり、ASP への参入事業者数も増加している。

2-1. 市場概況

2015年度の国内のアフィリエイト市場規模は、前年度比116.4%の1,740億2,000万円であった。EC 市場の拡大及びスマートフォンの普及拡大を背景に、同市場は堅調に拡大を続けている。それにより、アフィリエイトサービス事業者の売上規模拡大とともに、ASP への参入事業者数の増加も続いている。

図 1. 国内アフィリエイト市場規模推移と予測



矢野経済研究所推計

注 1: アフィリエイト市場規模は、アフィリエイトの広告費(成果報酬額)、手数料、諸費用(初期費用、月額費用、オプション費用等)などを合算し、算出した。

注 2: 2016年度は見込値、2017年度以降は予測値

また、主要な ASP の売上高拡大の最も大きな要因として、スマートフォン分野における売上拡大が挙げられる。インターネットユーザーのスマートフォンやタブレット端末からのインターネットアクセスの頻度やボリュームが増加しており、スマートフォン上からのコンバージョン(会員登録や購入など)が増加している。そのため、アフィリエイトサイトオーナー側においても、このようなスマートフォンを使ったインターネットユーザーの集客やコンバージョン率向上のために、スマートフォンへのサイト最適化が実施されている。これらのこともあり、2016年度の同市場規模は、同115.3%の2,006億5,000万円に達すると見込む。

2-2. 将来予測

国内のアフィリエイト市場は引き続き拡大し、2020年度の同市場規模は、3,500億円に達すると予測する。その要因としては、①アフィリエイトの費用対効果が高まることによる広告主1社当たりのアフィリエイト予算の拡大、②大手ソーシャルメディアによるアフィリエイト採用の可能性、③中小規模の広告主のアフィリエイト利用の拡大、④金融分野を中心としたアフィリエイトプラットフォームの利用拡大などが挙げられる。

3. 注目すべき動向

3-1. 金融分野におけるアフィリエイト予算の拡大

大手ASPにおいて、クレジットカードやカードローンなど、金融分野の売上高が拡大している。金融分野では、広告主となる銀行やクレジットカード会社等でのアフィリエイト予算の拡大により、広告主内での広告予算に占めるアフィリエイトの割合が増えている。広告主によっては、自社内のアフィリエイト予算の拡大に伴い、今まで部署単位で管理されていたアフィリエイト予算を一元的に管理する部署が誕生し、経営層を含め全社的な視点でアフィリエイト予算を検討する流れとなっている。

そのため、このような広告主においては、アフィリエイトにかかる手数料をはじめとした固定費や運用費用などのコストの見直しが実施されるケースが増えており、費用面やサービス/システム等の機能面において、ASPの再選定が実施されるケースも見られる。また、2015年頃より運用業務以外のアフィリエイトに必要なトラッキングシステムや分析ツールなどの高機能なプラットフォームを提供する事業者が出現し、金融分野を中心に利用する広告主が見受けられる。

3-2. アフィリエイト成果の厳格化傾向について

大手広告主のニーズ傾向として、アフィリエイトでの新規獲得ユーザーの質が求められるようになってきている。以前は、アフィリエイトの利用目的は新規ユーザー獲得件数に軸が置かれていたが、現状ではサービスを継続的に利用するユーザーや、コンバージョンをするユーザーなど、獲得されるユーザーの質が重視されている。そのため、成果とする地点も、よりコンバージョンに近い地点が求められるようになっている。例えば商材がFXの場合、以前は口座開設の時点で成果になっていたものが、現状では取引金額に応じた報酬の支払いや口座へ入金があった地点を成果地点とするなど、アフィリエイトにより求められる成果が厳しくなっている。

このような状況により、ASPにとっては成果の有無が見えづらく、コントロールしにくくなっており、アフィリエイトの単価は上昇しているものの、成果件数が減少するなどの影響があると考えられる。

一方、広告主にとってみれば、この様な獲得ユーザーの質の向上により、アフィリエイトの費用対効果が更に高まり、アフィリエイト予算の増加に繋がっている。