

# ポイントサイト市場の動向に関する調査 2008年版

## 【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にてポイントサイト市場の市場調査、および消費者調査を行った。

1. 調査対象： 広告系ポイントサイト事業者／19社、インターネット利用者／9,601名、  
ポイントサイト利用者／968名
2. 調査期間： 2008年2月～2008年5月
3. 調査方法： 弊社専門研究員による直接面談を基本とし、WEBアンケート調査を併用

## 【調査結果サマリー】

### ◆ ポイントサイト市場は2006年度には190億円に達し、2007年度は163億円と減少傾向

- 2005年度から2006年度にかけて、参入事業者数はピークを迎え、その結果、順調に市場規模は拡大したが、2007年度においては、(広告系)ポイントサイト事業者の淘汰が進むことによる事業者数の減少や純広告予算の大手メディアへの集中、などの要因により、市場規模は減少した。
- 2006年度190億5,000万円(対前年度比124.8%)、2007年度には163億6,000万円(対前年度比85.9%)で市場規模が推移した。

### ◆ ポイントサイト市場は事業者淘汰が進み、2009年度以降は順調に市場拡大すると予測

- 短期的には、(広告系)ポイントサイト事業者数の減少などの影響で、市場の減少傾向が続くが、中長期的には、実社会で発行されるポイントとネット上のポイントの相互流通の進展や、モバイル決済やおサイフケータイの更なる普及による携帯系事業分野の拡大などの要因により、再び伸張すると見られる。
- 2008年度には162億7,000万円、2009年度168億円、2010年度178億1,000万円と市場規模が推移すると予測した。

### ◆ 「携帯電話」でのポイントサイト利用者は全利用者の15.4%。

2006年4月消費者動向調査時(6.8%)と比較すると、この2年間で大幅な増加。

- 携帯電話でのポイントサイト利用者が増加した主な要因として、携帯電話でのネット利用者が増加したことや、ECナビなど利用率の高いサイトでモバイル向けサービスの提供が開始されたこと、などが考えられる。

### ◆ 資料体裁

資料名：「ポイントサイト市場の動向と展望 2008年度版」  
発刊日：2008年5月9日  
体裁：A4判 465頁  
定価：157,500円(本体価格150,000円 消費税等7,500円)

### ◆ 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 管理本部 広報室 TEL: 03-5371-6912 E-mail: [press@yano.co.jp](mailto: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、上記広報室迄お問合せ下さい。

**【 調査結果の概要 】****1. 市場規模推移(2004年度～2007年度)**

2005年度から2006年度にかけて、参入事業者数はピークを迎え、1)会員数の増加、2)ポイントサイトへの広告出稿量の増加、などの結果、2006年度までは順調に市場規模は拡大した。

しかし、2007年度においては、1)(広告系)ポイントサイト事業者の淘汰が進むことによる事業者数の減少、2)純広告予算の大手メディアへの集中、3)不正事業者／不正ユーザーによる、広告主のポイントサイトに対するイメージダウン、4)金融系アフィリエイト売上の減少、などの要因により、市場規模は減少した。

ポイントサイト市場規模は、2004年度には101億8,000万円、2005年度152億6,000万円(対前年度比149.9%)、2006年度190億5,000万円(対前年度比124.8%)、2007年度には163億6,000万円(対前年度比85.9%)で推移した。

**2. 市場規模予測(2008年度～2010年度)**

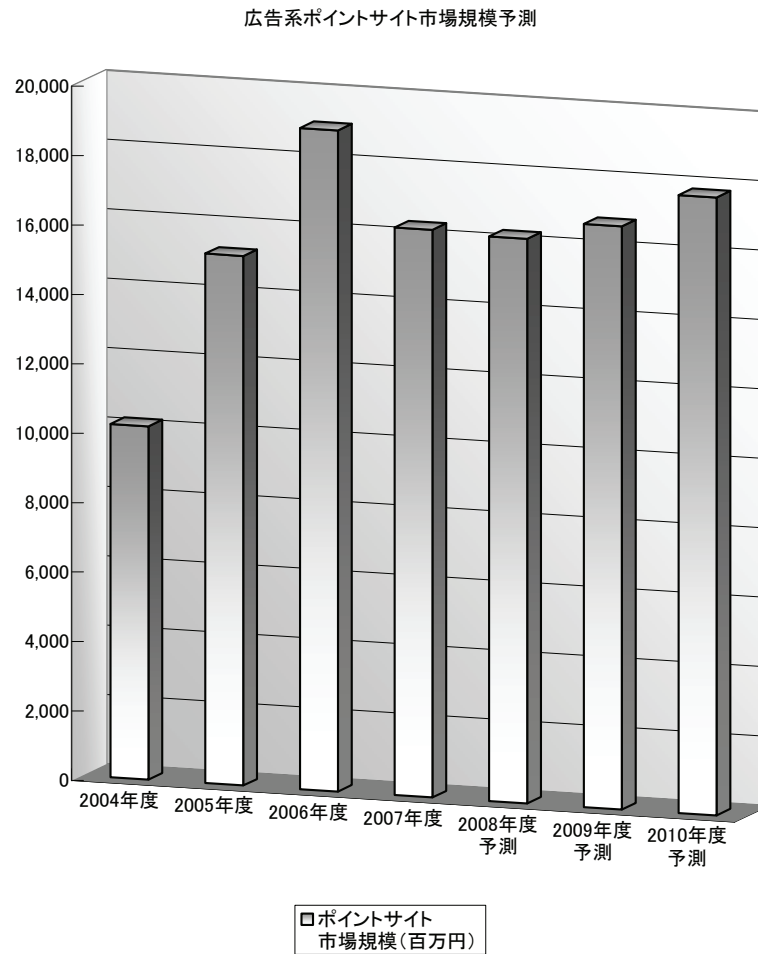
短期的には、1)(広告系)ポイントサイト事業者の淘汰による事業者数の減少、2)純広告予算の大手メディアへの集中、3)不正事業者／不正ユーザーによる、広告主のポイントサイトに対するイメージダウン、4)メール系事業分野の縮小などの要因が一段落するまでポイントサイト市場は下降傾向にあると見られる。

中長期的には、1)(広告系)ポイントサイト事業者の淘汰が進み、淘汰に勝ち残った事業者の売上拡大、2)実社会で発行されるポイントとネット上のポイントの相互流通の進展、3)物販系アフィリエイトの売上の拡大、4)モバイルコンテンツ市場やモバイルコマース市場の伸張による携帯系事業分野の拡大、5)モバイル決済やおサイフケータイの更なる普及による携帯系事業分野の拡大、6)実社会で提供されている商品や発行ポイントとモバイルポイントサイトとの連携の進展、7)不正事業者／不正ユーザーの排除の進展や、広告主のポイントサイトに対するイメージ回復、などの要因により、再び伸張すると見られる。

また、今後のポイントサイト市場拡大のためには、1)新規会員の獲得と会員稼働率の向上、2)ポイント制未導入の業種へのソリューション(ポイントサイト開発やポイント制導入)提供などポイント制が普及していない業種分野へのポイント制の普及、3)会員同士のコミュニティーなどCGM(Consumer Generated Media)の立ち上げによる、会員のポイント獲得喚起やPV(PageView)向上による媒体価値の向上、4)サイト内コンテンツの充実でコンテンツ目的利用者を増加させ、ユーザーがポイント目的になりにくい環境を作ること、5)ユーザーがコンテンツを通して楽しくポイントを貯められ、貯まったポイントを使いサイトのコンテンツで遊べるような(ユーザーが意識せず貯めたポイントを自社内で使用してしまうような)サイト作り等、(広告系)ポイントサイト事業者が自ら市場を拡大、活性化する取り組みが、今後の市場動向を左右すると考えられる。

また、事業者の淘汰に関しては2007年度より既に始まっているが、2008年度中には収束に向かうとみられ、この結果、2008年度には162億7,000万円、2009年度168億円、2010年度178億1,000万円と市場規模が推移すると予測した。

図1 広告系ポイントサイト市場規模予測(2004年度~2010年度)



矢野経済研究所推計

	2004年度	2005年度	2006年度	2007年度	2008年度 予測	2009年度 予測	2010年度 予測
	2004/4 ~2005/3	2005/4 ~2006/3	2006/4 ~2007/3	2007/4 ~2008/3	2008/4 ~2009/3	2009/4 ~2010/3	2010/4 ~2011/3
ポイントサイト 市場規模(百万円)	10,180	15,260	19,050	16,360	16,270	16,800	17,810

※各年度3月末で推計。

矢野経済研究所推計

※広告系ポイントサイトの売上を推計。

※①EC・取引・予約系、②専門リアル会員利用系、③アンケート系、④書込促進系、⑤ポイント購入系は除く

※上記にリサーチ事業、自社EC、ブログなどの関連事業は含まない

3.消費者 WEB アンケート調査結果

同市場調査を行うにあたり、インターネット利用者に広告系ポイントサイトの利用動向について Web アンケートを実施した。また 2006 年 4 月に行った同アンケート調査結果とも比較した。

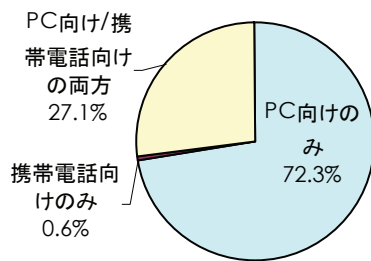
3-1. ポイントサイト対象機種について

- ポイントサイトのPC向け／携帯向けサービスの加入率は、PC向けのみが 72.3%と最も多く、PC・携帯向けとも加入が 27.1%
- ポイントサイトのPC・携帯向けサービス両方の加入者(27.1%)は、2006 年 4 月調査時(16.1%)と比較すると、10%程度の増加が見られた。

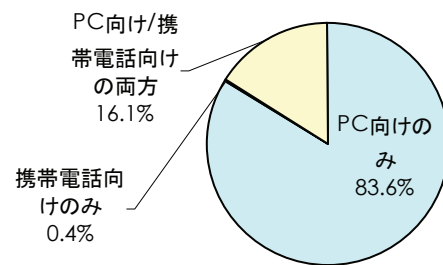
【全体集計(本調査結果)】

【全体集計(2006 年 4 月調査結果)】

ポイントサイト対象機種 (N=8,401)



ポイントサイト利用対象機種 (N=8,799) 【2006年4月調査】



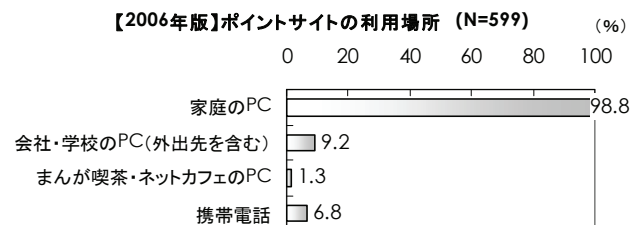
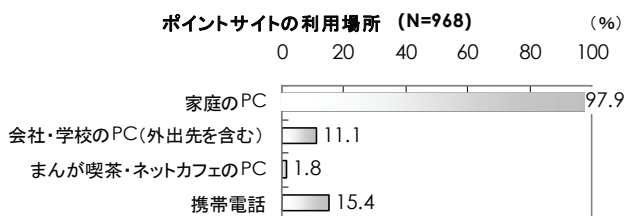
注：調査期間 2008 年 4 月 15 日～2008 年 4 月 16 日、調査サンプル数 男性 4,650 名、女性 4,951 名 合計 9,601 名

3-2. ポイントサイト利用場所について

- ポイントサイト利用場所で最も多いのは「家庭のPC」で 97.9%、続いて「携帯電話」が 15.4%。
- 「携帯電話」でのポイントサイト利用(15.4%)は、2006 年 4 月調査時(6.8%)と比較すると、この 2 年間で大幅な増加。

【全体集計(本調査結果)】

【全体集計(2006 年 4 月調査結果)】



注：調査期間:2008 年 4 月 18 日～2008 年 4 月 21 日、調査サンプル数 男性 483 名、女性 485 名 合計 968 名

【補足資料】

本調査における調査範囲となるポイントサイトは、以下のような定義を全て満たすようなサービスとした。

- |   |
|---|
| 1) 会員化を図り、ポイントを提供しているサービス<br>2) ウェブやメール上でのみ会員化を図っているサービス<br>3) ウェブやメール上の広告にアクションすることでポイントを付与する事を主な事業とするサービス<br>4) 貯まったポイントを現金若しくは電子マネーや航空マイレージなど現金に近いもの、また、各種商品などに交換可能なサービス |
|---|

①EC・取引・予約系と本調査範囲である(広告系)ポイントサイトの主要な違いについては、ポイント付与の目的とした。ネット上の EC サイトの場合、会員にポイントを付与することで、再来店効果や販売商品の販促などプロモーション的な要因が強く、実店舗におけるポイントプログラムと同様の目的である場合が多く見られる。

②専門リアル会員利用系と本調査範囲である(広告系)ポイントサイトの主要な違いについては、ウェブやメール上でのみ会員化を図っているか否かとした。②専門リアル会員利用系では、カード会員など実社会での会員化が中心のため、本調査対象から外している。

③アンケート系、人力検索、④書込促進系、⑤ポイント購入系と本調査範囲である(広告系)ポイントサイトとの違いは、主にウェブやメール上の広告にアクションすることでポイント付与を行っているか否かで判断した。

各分類において、③アンケート系ではアンケート回答に対するポイント付与、④書込促進系では掲示板への書き込みに対するポイント付与、⑤ポイント購入系ではポイント購入に対するポイント付与、を主に行っているため、本調査対象から外している。

携帯ゲーム・SNS サイトのモバゲータウンと本調査範囲である(広告系)ポイントサイトの大きな違いは、貯まったポイントを現金若しくは電子マネーや航空マイレージなど現金に近いものに交換できるか否かである。モバゲータウンはポイントサイトとも捉えられるが、貯まったポイントはアバター購入など自社サイト内でのポイント使用に限定されているため、本調査対象から外した。

表1 インターネット上でのポイントサービスの種類と分類

大分類	小分類	代表的なサイト
①EC・取引・予約系	—	楽天、Yahoo!、各種ネット通販事業者、等
②専門リアル会員利用系	—	永久不滅ドットコム、JAL マイレージバンク、ANA マイレージクラブ、等
③アンケート系	—	マクロミル、楽天リサーチ、mpack、Yahoo!リサーチ、iMi ネット、等
④書込促進系	—	OKWave、人力検索はてな、等
⑤ポイント購入系	—	ハンゲーム、ガンホーゲームズ、等
⑥広告系 (ポイントサイト) ※本調査対象	メール系	フルーツメール、ドリームメール、MYD、GetMoney!、等
	ウェブ系	ECナビ、ライフマイル、マイポイント、ちよびリッチ、予想ネット、Warau.JP、チャンスイット、ポイント広場、ぶたちよき、まんぷく島、等
	ポイント交換・共通ポイント系	Gポイント、ネットマイル、PeX、ポイントオン等
	携帯系	モッピー、ドリームプライズ!携帯版、ポイントオン、5050.jp 等

出所：矢野経済研究所作成