

## 比較サイト市場の動向に関する調査結果 2008

～不況を追い風に、更なる利用者の増加が期待される～

### 【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて比較サイト市場の調査を行った。

1. 調査期間：2008年9月～11月
2. 調査対象：比較サイト事業者16社
3. 調査方法：当社専門研究員による直接面談によるヒアリング、ならびに文献調査併用

#### <比較サイトとは>

一般的に、価格比較サイト、商品検索サイト、ショッピングサーチ、サービス比較サイト、一括見積サイト等と呼ばれ、複数店舗（ネット上の仮想店舗を含む）の商品やサービスを一括して横断的に比較／検索できるサービスをさす。

### 【調査結果サマリー】

#### ◆ 2008年度の比較サイト市場は245億円、前年度比127.4%の見込み

参入企業やユーザーの増加により比較サイト市場は拡大し、2008年度に245億6,500万円（前年度比127.4%）、2009年度に304億2,000万円（前年度比123.8%）に達すると予測する。

#### ◆ 取扱商品分野の拡大とコンテンツアライアンスが進展

事業者による取扱商品分野の拡大や、コンテンツアライアンス<sup>注1</sup>によるサービス数増加により、ユーザーのサービス利用機会が増加している。今後もこの傾向は続くと思われ、ユーザーの比較サイトサービス利用が更に進むと予測する。

#### ◆ 資料体裁

資料名：「比較サイト市場の動向と今後の展望 2008年版  
～事業者の戦略と実態～」  
発刊日：2008年11月30日  
体裁：A4判 204頁  
定価：126,000円（本体価格120,000円 消費税等6,000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/>）

㈱矢野経済研究所 営業本部 広報グループ 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、上記広報グループ迄お問合せ下さい。

**【 調査結果の概要 】****1. 比較サイト市場概況**

日本国内において、比較サイトは 2000 年頃より複数の企業がサービスの提供を開始、その市場は年々拡大している。主な拡大要因として、参入企業の増加やユーザーの増加が挙げられる。

参入企業の増加は 2004 年頃から 2007 年頃までがピークと見られる。参入企業増加の背景には、商品検索サイトのように特別な技術開発を要するサービスなどを除き、ページ作成の容易さ等、低コストで開始できるサービスであるとともに、コンテンツ連動広告やアフィリエイトをビジネスモデルに採用することで媒体収入を得られるといった参入障壁の低さが影響していると見られる。

また、ユーザー数の増加要因としては、i) 取扱商品／サービス分野の拡大、ii) 取扱商品数／サービス数の増加、iii) サービス内の購買支援機能<sup>注</sup>の充実、ix) 開設比較サイト数の増加、等が挙げられる。

注: 購買支援機能には、価格比較機能、横断検索機能、商品検索機能、クチコミ情報、ローンシュミレーション、一括見積もり、一括資料請求、商品レコメンド機能、ポイントインセンティブ、等が存在する。

**2. 注目すべき動向～取扱商品分野の拡大とコンテンツアライアンスの増加**

現在、非物販系商品(金融商品、人材派遣、引越し等のサービス)を主に取り扱っている比較サイトにおいては、レポートユーザー確保のため、注力分野を物販系商品にまで拡大させる動きが見られる一方、物販系商品を取り扱うサービスにおいても、取扱商品充実のため、非物販系商品にまで商品分野を拡大させる動きも見られる。今後は、物販系商品と非物販系商品の双方を取り扱う総合型サービスへ移行する比較サイトサービスが増加すると予測する。

現在、比較コンテンツを保有しないサイトがコンテンツアライアンス<sup>注1</sup>を実施することで、(既に比較コンテンツを保有しているサイトは補完的に)比較サービスの提供を開始するケースが増加しており、今後もこの傾向は続くと予測する。この様なコンテンツアライアンスの増加は、サービス数を増加させるとともに、ユーザーのサービス利用機会をも増加させる。こうしたサービスとの接点の増加により、ユーザーは様々なインターネット利用シーンにおいて比較サービスを利用できるようになるため、ユーザーへのサービス利用が更に浸透することが期待される。

注1: コンテンツアライアンスとは、商品検索エンジンや商品／サービス情報を保有するサイトが、主にこのうちどちらかを保有しないサイトに機能／情報を提供することによるサイト同士の提携

**3. 将来展望**

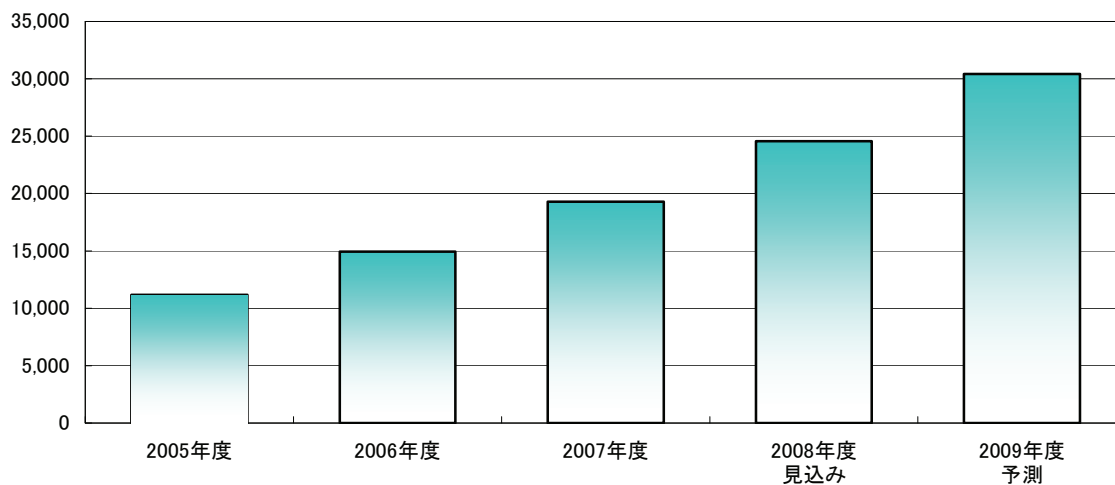
E コマース(電子商取引)市場の伸張等を背景とし、インターネット上の商品やサービスが年々増加するなか、様々な商品／サービスを効率的に比較・検索できる比較サイトに対するユーザーニーズは、今後無くなることはないと考えられる。

また、現在の経済状況を背景とし、より良い商品やサービスをより安く手に入れたいというユーザー心理は益々強まると考えられ、今後も比較サイトサービス利用が更に促進されると予測する。

サービス提供企業各社においては、取扱商品分野の拡大を更に図り、商品検索やクチコミなどを始めとする購買支援機能の充実を更に図ると考えられる。その結果、ユーザーが求める商品を探し易くするための新たな技術開発などが更に進展すると予測する。

図表 1. 比較サイト市場規模推移

単位: 百万円



矢野経済研究所推計

	2005年度	2006年度	2007年度	2008年度見込み	2009年度予測
	2005/4~2006/3	2006/4~2007/3	2007/4~2008/3	2008/4~2009/3	2009/4~2010/3
比較サイト市場規模 (百万円)	11,165	14,930	19,275	24,565	30,420

矢野経済研究所推計

注 2: 見込みは見込値、予測は予測値

注 3: 比較サイトでの売上高のうち、広告費(アフィリエイト含)、情報提供料等の合計額をベースに算出

注 4: 事業分類が自社販促型や検索サイト型であるサービス売上高を除く

自社販促型とは、自社で行う事業の販促を主な目的としたサービスをさす。また、検索サイト型とは、一般的に商品検索サイト、価格比較サイトと呼ばれ、クライアントサイトに見込み客(アフィリエイト含)を送客することを主なビジネスモデルとしているサービスではなく、一般検索サイトとしての要素が強いサービスをさす。