

# 主要ネット通販サイトのポイントプログラム動向 に関する調査結果 2008

～ポイント提供率はリアル店舗より低いものの、付与対象アクションは多彩～

## 【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて主要ネット通販サイト（B to C の EC サイト）のポイントプログラム実施状況やその内容に関する調査を実施した。

1. 調査期間：2008年8月～11月
2. 調査対象：主要ネット通販サイト(物販系)836サイト
3. 調査方法：弊社専門研究員による主要企業各社ホームページの集計、および分析

### <主要ネット通販サイトとは>

本調査における主要ネット通販サイトとは、インターネット上に仮想店舗を構え、物品販売を業とし、社団法人日本通信販売協会正会員のうち、インターネットモール出店ではなく、自社にて通販サイトを有している企業・サイト、および航空会社やクレジットカード会社が展開するアフィリエイトモールに出店しているサイトのうち、自社サイト展開している主要サイトをさす。

## 【調査結果サマリー】

### ◆ ネット通販サイト(物販系)におけるポイントプログラム提供率は40.8%、小売業実店舗の提供率より20ポイント低い

物販系ネット通販サイト自社ポイントプログラムの提供率は40.8%で、昨年の小売業リアル店舗(実店舗)のポイントプログラムの発行状況に関する調査結果と比較すると、自社ポイントプログラム提供率は61.1%であり、その差は20ポイント以上に及ぶ。

ネット通販では、購入に際し個人情報の入力が必要のため、情報取得目的のポイントプログラムの提供が少ないと考えられ、その結果、実店舗との差に繋がる一因と考えられる。

### ◆ ネット通販サイトにおけるポイント付与対象アクションは多彩

インターネット特有の付与対象アクションとして、「商品レビュー・口コミ・感想・評価」によるポイント付与、「アフィリエイト」モール経由での購入によるポイント付与、「ゲーム」や「おみくじ」「クイズ回答」によるポイントの付与、「コミュニティサイトへの登録」、顧客が有するブログ・ホームページへの「自社製品の掲載(アフィリエイト紹介)」によるポイント付与、などがあり、こうした多種多様なポイント付与アクションの提供は、ネットユーザー(消費者)にポイントを貯めやすくすることともに、貯めるという意欲に寄与すると考えられる。

### ◆ 資料体裁

資料名：「2008年版 主要ネット通販サイトのポイントプログラム動向分析」  
発刊日：2008年11月18日  
体裁：A4判 615頁  
定価：99,750円(本体価格95,000円 消費税等4,750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)

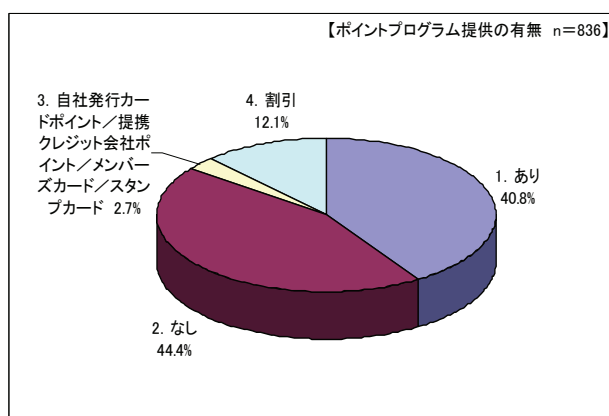
本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。  
本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報グループ迄お問合せ下さい。

【 調査結果の概要 】

1. ネット通販サイト(物販系)におけるポイントプログラム提供状況とリアル店舗(実店舗)との比較

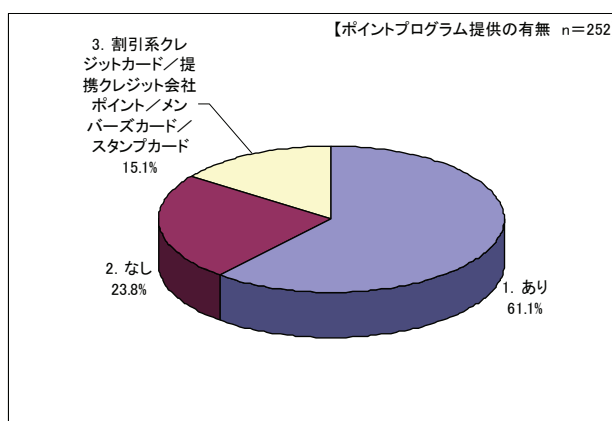
- 物販系ネット通販サイトの40.8%が自社のポイントプログラムを提供しているという結果となった(図1参照)。本調査の参考として、小売業リアル店舗(実店舗)のポイントプログラムの発行状況に関する調査結果(2007年1月~3月実施)と比較すると、ポイントプログラムを提供する企業は61.1%となっており、物販系ネット通販サイトとの提供率の差は20ポイントにまで拡大する結果となることがわかる(参考1参照)。
- 小売業リアル店舗では、顧客の囲い込みと顧客の個人情報を取得する手段の一つとして、ポイントプログラムが提供されている。ポイントプログラム提供により得られた情報は、優良顧客を判別することに利用したり、誰が(優良顧客が)どのような商品を購入したかを関連づけて集計し、売上拡大のため、優良顧客にマッチした商品構成の変更を行うこと等に活用されている。
- 一方、ネット通販では、購入にあたって郵送先などの個人情報の入力が必要となっているため、ポイントプログラムを個人情報取得目的という観点での利用は多くはないと考える。こうしたことは小売業リアル店舗と物販系ネット通販サイトのプログラム提供率の差異に繋がる一因であると考えられる。
- インターネットの場合は、物品・サービスの価格等、他のサイトとの比較が容易に可能であり、顧客を囲い込みにくいという特徴があるが、それ故に、既存顧客を囲い込み、優良顧客を維持・拡大していくことは売上拡大を図る上で重要な取組みとなる。
- また、ネットユーザーの頭打ちや利用時間の頭打ち傾向といわれているなかで、インターネット上のEC(電子取引)サイト数の増加等も加わり、新規顧客増加への訴求が困難な環境となりつつあり、今後、より一層既存顧客の囲い込みに注力する必要がある。
- その一方で、タレントグッズ等の趣味性・嗜好性の高い商品を取り扱うサイトや、商品構成で他との差別化を図れるサイトなどでは、当該サイト自体に希少性があることから、ポイントプログラムを提供する必要性は少ないと考えられる。しかし、こうしたサイトに該当しない多くのサイトでは上述したような背景により、今後はポイントプログラムを提供すること等で既存顧客の囲い込みを進める必要があると考えられる。

図1. ネット通販サイト  
ポイントプログラム提供の有無



矢野経済研究所作成

参考1. 小売業リアル店舗(実店舗)  
ポイントプログラム提供の有無



矢野経済研究所作成

注1: 図1について集計対象836サイト、単回答

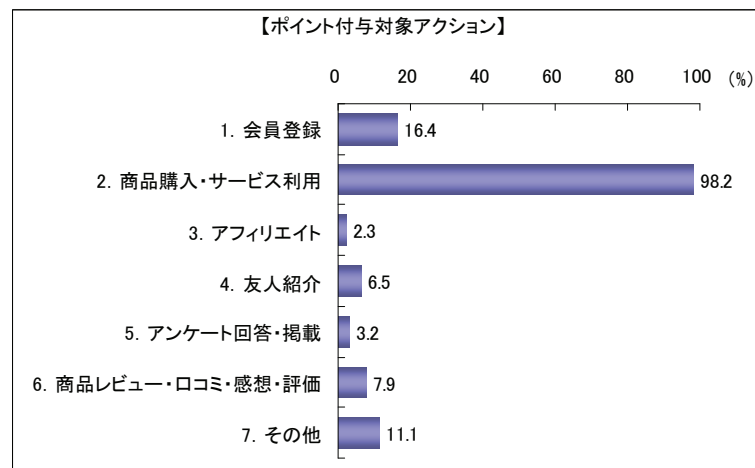
注2: 参考1について、2007年1月から3月に実施した「2007年版主要企業ポイントプログラム動向分析」より一部抜粋

注3: 同、国内小売業主要11業態より任意抽出、集計対象252社、単回答

2. ポイント付与対象アクションとポイント加算サービスの状況

- ネット通販サイトにおけるポイント付与対象アクションは非常に多彩なものとなっている。インターネット特有の例として、「商品レビュー・口コミ・感想・評価」によるポイント付与、「アフィリエイト」モール経由での購入に対するポイント付与、「ゲーム」や「おみくじ」「クイズ回答」によるポイントの付与、顧客の囲い込み目的と見られる「コミュニティサイトへの登録」、顧客が有するブログ・ホームページへの「自社製品の掲載(アフィリエイト紹介)」によるポイント付与など、である(図2参照)。こうした多種多様なポイント付与アクションの提供は、ネットユーザー(消費者)にポイントを貯めやすくすることともに、貯めるという意欲に寄与すると考えられる。
- その一方で、小売業の各店舗において、多くが採用している「特定曜日・特定日・特定期間・特定時間帯」という日時指定におけるポイント加算サービス(ボーナスポイント)については、ネット通販サイトで提供する事例は少ない(図3参照)。本調査結果から、多彩なポイント付与方法と日時指定のイベントを組み合わせることで、ポイントサービスの魅力を高め、サイトへの再訪問頻度を高める取組みが重要になると考える。

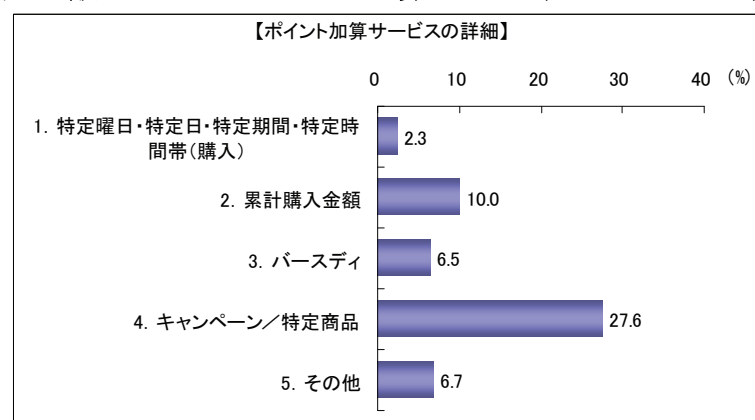
図2. ネット通販サイトにおけるポイント付与対象アクションの内容



矢野経済研究所作成

注4: 集計対象 341 サイト、複数回答

図3. ネット通販サイトにおけるポイント加算サービス(ボーナスポイント)の内容



矢野経済研究所作成

注5: 集計対象 341 サイト、複数回答

注6: 集計対象のうち、ポイント加算サービス(ボーナスポイント)なしを除く