

## ポイントサイト／ポイントモール市場に関する調査結果 2010

－ポイントによる他社への送客で得られる効果は大きい－

### 【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／ポイントモール市場の調査を実施した。

1. 調査期間：2010年1月～3月
2. 調査対象：ポイントサイト、ポイントモール（クレジットカード系、EC系等）
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

#### <ポイントサイト／ポイントモールとは>

ポイントサイト／ポイントモールとは、自社会員を提携サイトに送客することで広告費を獲得し、その広告費の一部をポイント付与という形で会員に還元する事で、送客した会員のコンバージョン率（ウェブサイトの訪問者に対する商品購入や会員登録を行った人の割合）を向上させるサービスを指す。

このうち、ポイントモールは、同サービスとは別の主たる事業を実施している事業者であり、一方、ポイントサイトは同サービスの専業事業者である。

### 【調査結果サマリー】

#### ◆ クレジットカード系ポイントモールにより、ポイントサイト市場は拡大

近年、ポイントモールを展開するクレジットカード事業者や通販事業者が増加しており、全体の広告費である市場規模は年々拡大傾向にある。2009年度には247億6,000万円（前年度比122.3%）まで拡大した。

#### ◆ クレジットカード事業者や通販事業者によるポイントモールは拡大

近年、クレジットカード事業者や通販事業者などにより、ポイントモールが展開されるケースが増加している背景は、収益減少時代に対する対応策にある。クレジットカード決済による取扱高増加、貯まったポイントを通販会社の自社サービスを利用させるなどメリットは大きい。

#### ◆ 市場予測：2012年度には、ポイントサイト市場は384億円まで拡大

ポイントによる送客広告費の市場規模は、特にポイントモールの拡大が予測されることから、2012年度には前年度比112.1%の384億円に成長すると予測する。

#### ◆ 資料体裁

資料名：「ポイントモール・ポイントサイト市場の動向と展望 2010」  
発刊日：2010年3月31日  
体裁：A4判 240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 営業本部 広報宣伝グループ 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、上記広報宣伝グループ迄お問合せ下さい。

## 【 調査結果の概要 】

### 1. 市場概況

近年、ポイントモールを展開するクレジットカード事業者や通販事業者が増加している。この様な既に多くの会員を保有したポイントモールの出現により、ポイントメディア自体の認知度が上向いており、同サービスの利用者が増加している。

ただ、一方で昨今の景気の悪化による広告主の広告費の削減の影響を受け、広告単価の下落や成果基準の厳格化により、ポイントサイト事業者の収益を圧迫している状況が見られる。

ポイントサイト／ポイントモールの市場規模は、この様な市場動向を背景として、2007年度には190億2,000万円、2008年度には202億5,000万円(前年度比106.5%)、2009年度には、247億6,000万円(前年度比122.3%)まで拡大した。

### 2. 注目すべき動向

クレジットカード事業者や通販事業者などにより、ポイントモールが展開されるケースが増加しているのが、最も注目すべき動向だが、背景には以下の諸点がある。

まず、クレジットカード事業者がポイントモールを展開している理由としては、昨今の多重債務者問題等消費者信用業界での総量規制等の影響による収益減に対し、クレジットカード決済手数料収入の拡大や、新たな収入源の創出等を図らねばならないという業界の課題が挙げられる。

また、クレジットカード事業者がポイントモールを展開した場合、自社会員を送客した他社サービスを利用した場合でも、自社のクレジットカード決済がなされるため、直接的に自社の取扱高増加に繋がることも参入が活発化する背景となっている。

一方、通販系のポイントモールの場合、本来は、自社の会員を他社に送客した場合、会員は他社のサービスを利用するため、直接的には「自社囲い込み」には繋がらない。

しかし、実際は「最終的に会員が貯まったポイントを自社サービスで利用する」ことにより、自社サービスに還流する仕組みとなっており、ポイントモールを展開する事が自社サービスの活性化に繋がっている。

今後においても、クレジットカード事業者を始めとして、自社サービスの囲い込みのためポイントを発行している企業は、今後ポイントモールを展開せざるを得ないだろう。

### 3. 将来予測

今後、ポイントモールに関しては、展開企業数が増加することと、各事業者において、会員にポイントを付与するためのコンテンツの充実が図られ、ポイントモール市場は拡大するだろう。

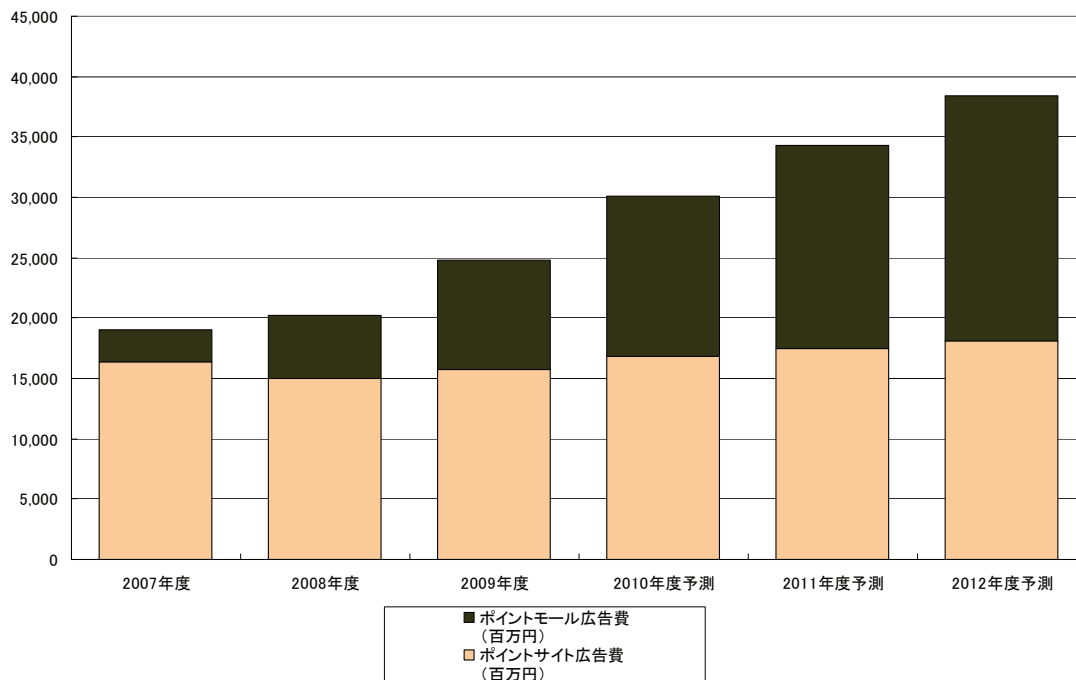
また、ポイントサイトにおいても、多くの会員を保有しているクレジットカード事業者や通販事業者が展開しているポイントモールの影響により、ポイントメディアの認知が進展し、この事が更に今後の同サービスの会員数の増加や、利用頻度の向上に結びつくだろう。

これに加えて、ポイントサイトでは、保有する会員を活用した新たなビジネスを展開する企業も出現することは確実である。

この様な状況を勘案し、2010年度には300億5,000万円、2011年度には342億6,000万円、2012年度には384億円まで拡大すると予測する。

図表 1. ポイントサイト/ポイントモール市場規模推移

単位: 百万円



矢野経済研究所推計

単位: 百万円

	2007年度	2008年度	2009年度	2010年度予測	2011年度予測	2012年度予測
	2007年4月～2008年3月	2008年4月～2009年3月	2009年4月～2010年3月	2010年4月～2011年3月	2011年4月～2012年3月	2012年4月～2013年3月
ポイントサイト広告費 (百万円)	16,360	15,000	15,700	16,800	17,450	18,150
ポイントモール広告費 (百万円)	2,660	5,250	9,060	13,250	16,810	20,250
合計金額 (百万円)	19,020	20,250	24,760	30,050	34,260	38,400

矢野経済研究所推計

注 1: 事業者広告費ベース

注 2: 広告費とは、純広告とアフィリエイトの合算

注 3: リサーチ事業、EC 事業等の関連事業は含まない

注 4: 予測は予測値