

自己紹介



名前：石川琢麻
生年月日：1977年9月25日
出身：青森県青森市
趣味：サッカー アフィリエイト
既婚 子供2人

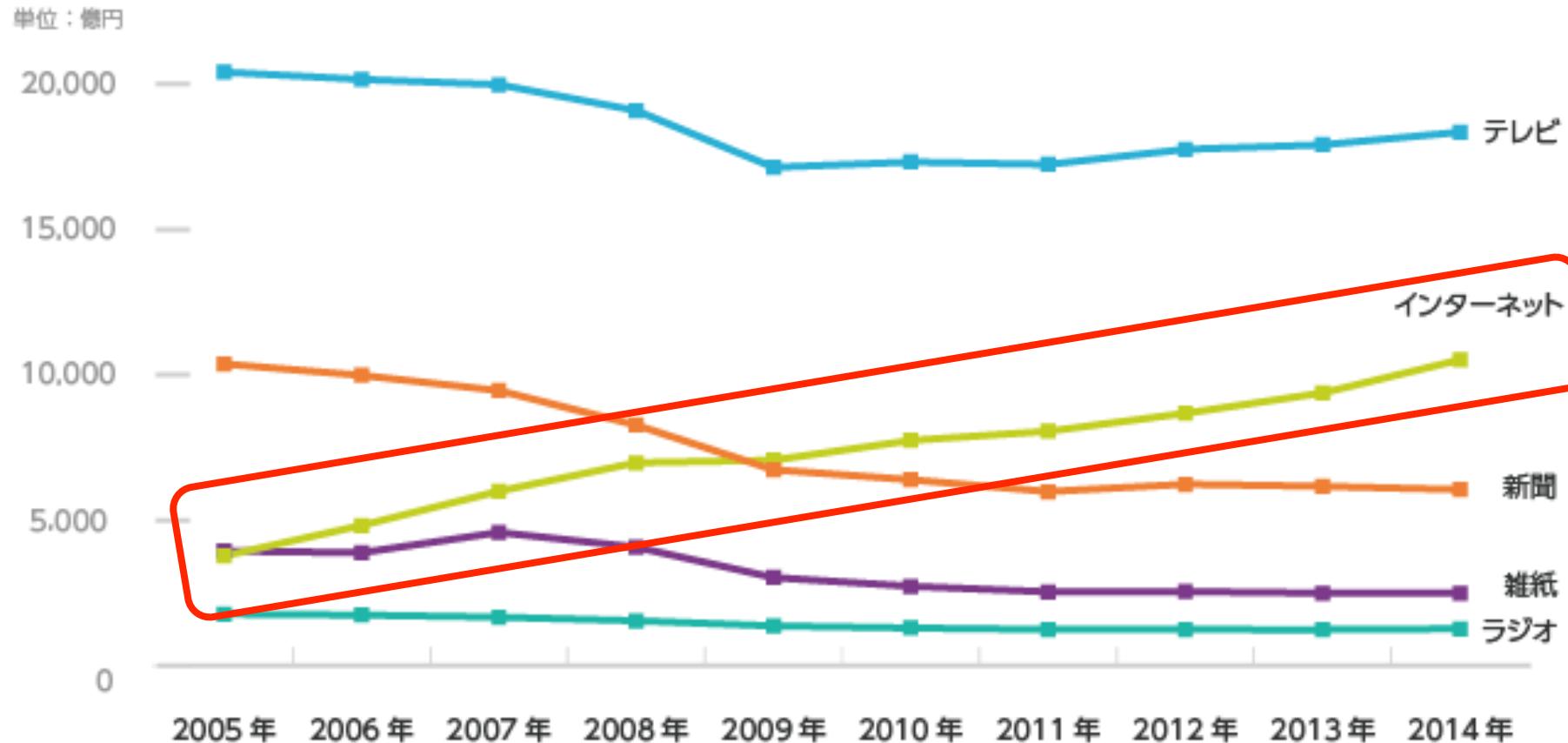
**約9年、約13000人の
アフィリエイターの育成、サポートに關わる**

アフィリエイトと取り巻く環境



インターネットと他媒体の広告費

インターネットのみが伸び続けている

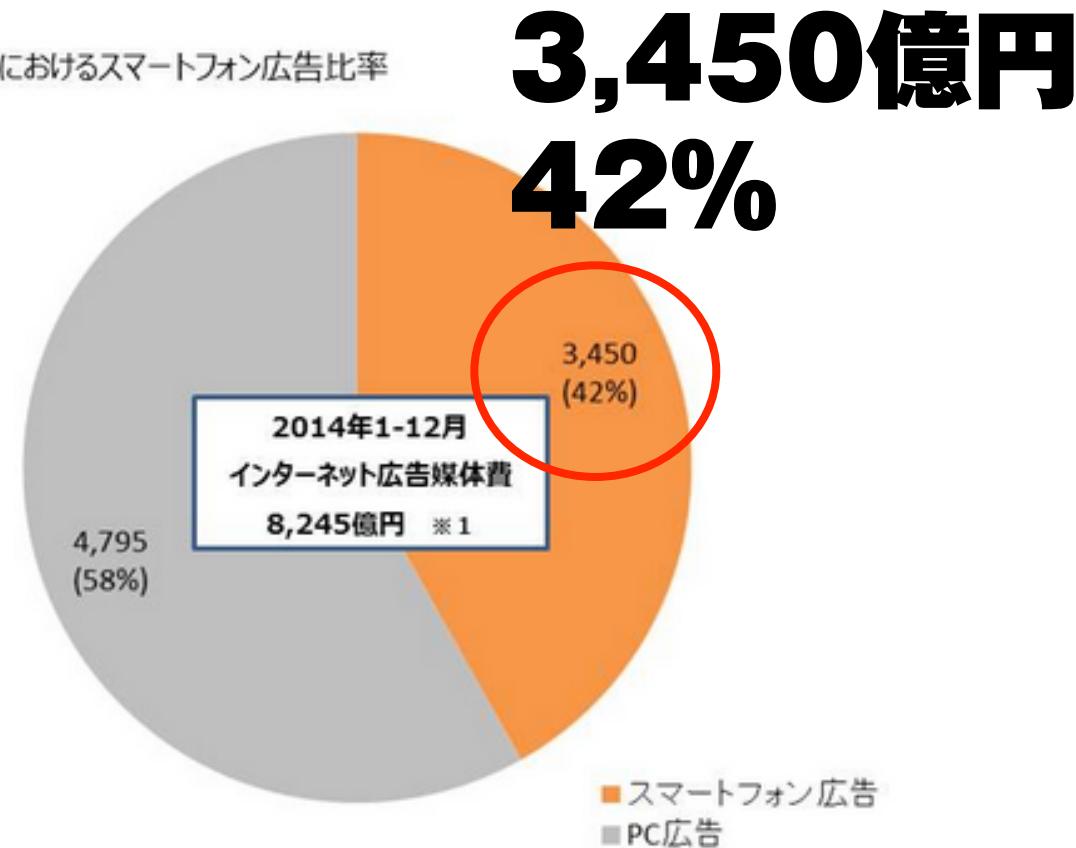


スマートフォン広告の規模

スマートフォン広告市場規模推計 2014年1-12月(D2C・CCI独自推計)

- 2014年1-12月のスマートフォン市場規模：3,450億円
インターネット広告媒体費全体の42%

- インターネット広告全体におけるスマートフォン広告比率



単位：億円

※1 インターネット広告媒体費は、電通「2014年 日本の広告費」より
スマートフォン広告、PC広告の数値はD2C・CCI独自推計
スマートフォン広告には、タブレット広告、フィーチャーフォン広告を含む

引用元：D2Cスマイル 2014年のスマートフォン広告の市場規模は？
<http://www.d2c-smile.com/201505134559>

スマートフォン広告の伸び

スマートフォン広告市場規模推計 2014年1-12月(D2C・CCI独自推計)

- 2014年1-12月の市場規模全体：3,450億円（前年同期比 166%）

■スマートフォン広告市場規模（推計値）の推移



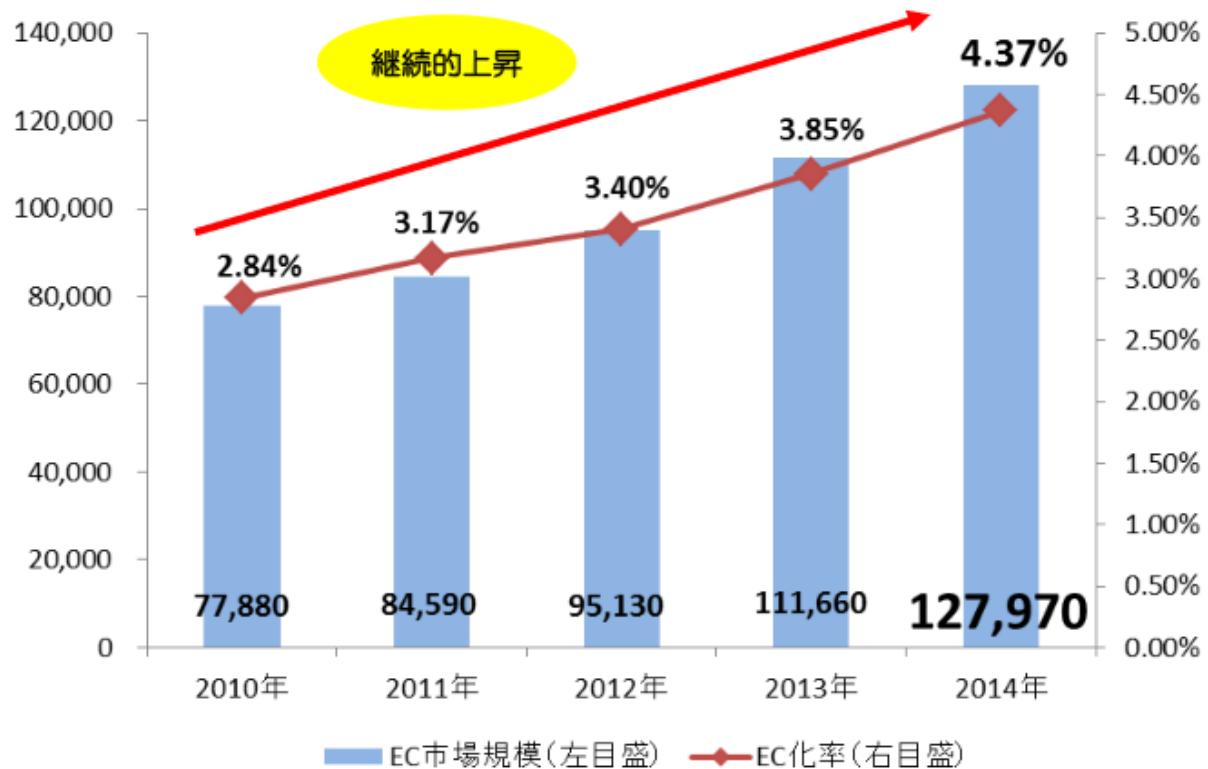
※2011年:電通 日本の広告費 2012年、2013年:D2C独自推計、2014年:D2C・CCI独自推計
対象期間:各年1~12月

引用元：D2Cスマイル 2014年のスマートフォン広告の市場規模は？
<http://www.d2c-smile.com/201505134559>

日本のBtoC-EC市場規模の推移

図表 1-1 日本のBtoC-EC市場規模の推移

(単位：億円)



	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年 (前年比)
市場規模(兆円)	7.8	8.5	9.5	11.2	12.8 (+14.6%)
EC化率 (%)	2.84	3.17	3.40	3.85	4.37 (+0.52)

引用元：経済産業省 平成26年度電子商取引に関する市場調査
http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/h26summary.pdf

スマートフォンと ネットショッピング事情の今

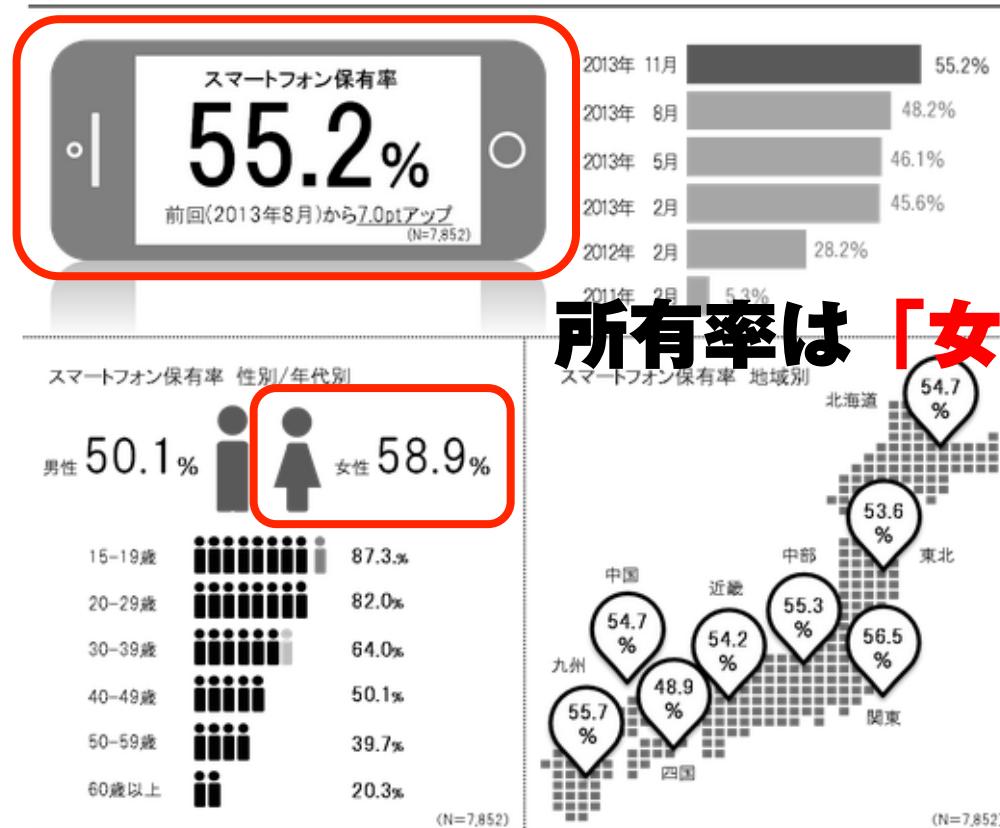


スマートフォン（スマホ）の所有率と傾向

2人に1人以上が所有

■全国スマートフォンユーザー1000人定期調査

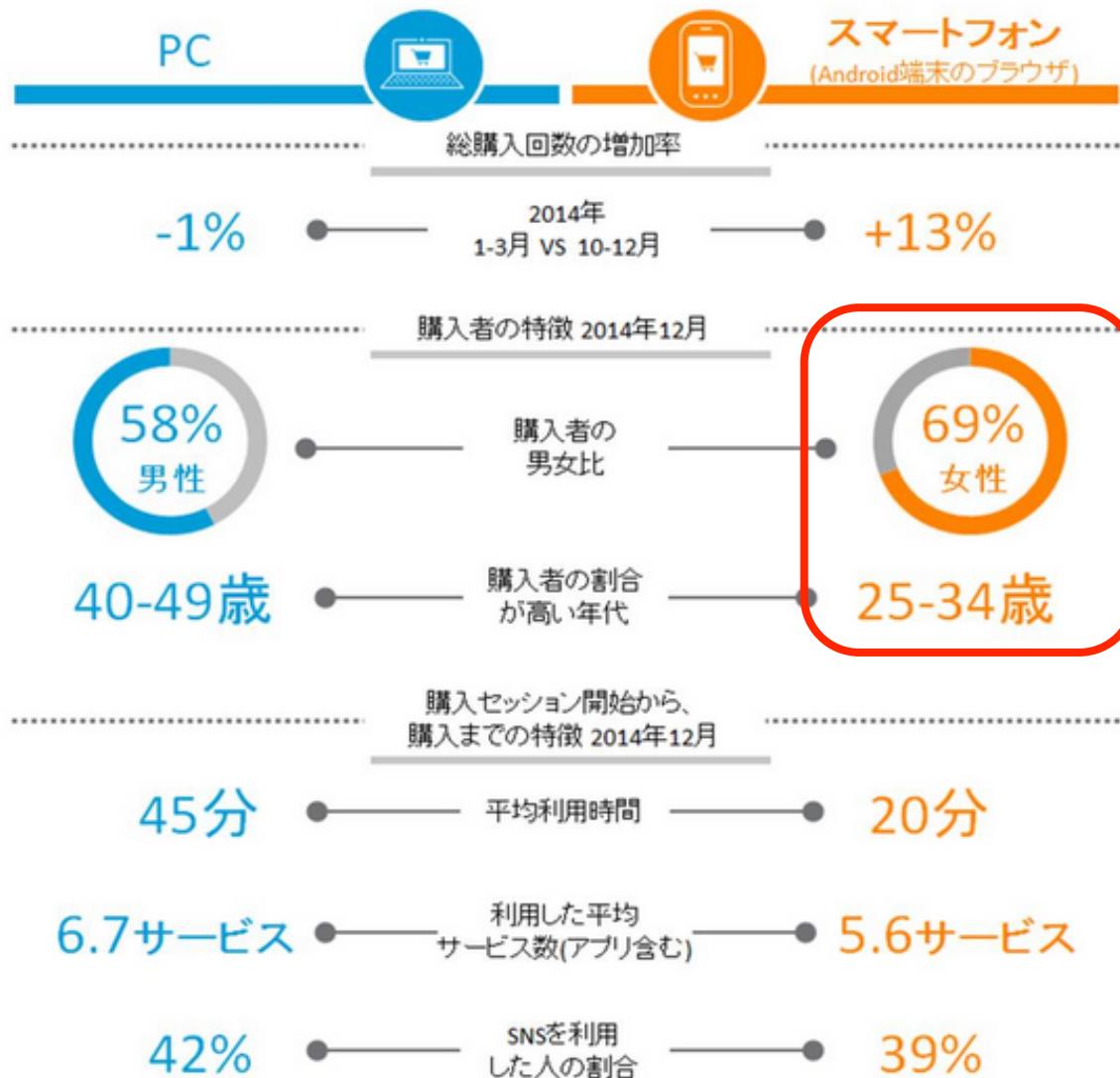
・スマートフォン保有者は前回(2013年8月)より7ptアップの55.2%に増加



所有率は「女性」のほうが高い

引用元：株式会社博報堂DYホールディングス（2014年1月）
<http://www.hakuhodo.co.jp/archives/newsrelease/15354>

日本のPCとスマートフォンからの購入状況



**スマホ経由の
購入者比率も
女性のほうが高い**

引用元：Nielsenスマホからのオンラインショッピングは増加するのか？～PCとスマホからの購買行動分析
http://www.netratings.co.jp/email_magazine/2015/02/20150212.html

スマホでのネットショッピング事情

- ・ **52.6%**が「スマホによるネットショッピング経験者」
- ・ 上記経験者の**37.0%**が「衝動ポチり買い経験者」
- ・ 最も「衝動ポチり買い」しているのは、**30代女性の42.0%**
- ・ 購入プロセスは、**友人や知人のSNSでの情報、実際の会話中**
- ・ 両者の年間の購入頻度は「**6~12回**」「**13~24回**」

参考：(株)NTTアド 最もスマホで衝動買いしているのは30代女性
<http://www.ntt-ad.co.jp/news/20150109/20150109.pdf>

スマホ経由でショッピングをする理由

- ・すぐに買い物できる
- ・いつでも好きなときに買い物が出来る
- ・近所にショップのない商品も手に入る
- ・ポイントが貯められるなど、サービスによるお得感が高い
- ・足を運ぶ手間や時間が省ける
- ・重たい荷物を自宅まで運んでもらえる
- ・ラインナップが豊富
- ・リアルショップよりも価格が安い
- ・探している商品、欲しい商品が簡単に見つかる
- ・商品の比較検討をしやすい
- ・注文から届くまでのスピードが速い
- ・珍しい商品や掘り出しものを見つけられる

参考：10～50代女性のスマホショッピングに関する調査 - NifMo

<http://nifmo.nifty.com/awe/pdf/search01.pdf>

その他の着目点

**20代、30代、40代・・・と
年齢が上がるほど平均購入金額が上がる**

20代既婚女性の購入も多い

**楽天、Amazonを利用する人が多く、
信頼感、使いやすさも重視される**

クレジット決済を利用する人が7割以上

衝動ポチリ買いの内訳と平均金額

4

「衝動ポチリ買い経験者」の商品カテゴリー別平均購入価格

	n	■ 全体	■ 衝動ポチリ買い経験者	■ 衝動ポチリ買い未経験者
衣類(アウターウェア)	402	12,099円	14,608円	10,145円
衣類(インナーウェア)	300	6,071	7,327	4,926
ブランド品など高級衣類	36	49,639	54,000	44,188
ジュエリーなどの高級アクセサリー	15	98,267	129,400	36,000
ジュエリーなどのアクセサリー	64	9,855	7,703	12,145
高級ブランドの靴や鞄	28	43,071	61,615	27,000
靴や鞄	256	12,340	15,043	9,839
高級ブランドの化粧品	33	13,389	12,884	14,071
化粧品	229	8,992	11,148	7,133
生活日用品	346	5,987	6,805	5,267
家具・インテリア用品	146	16,081	16,447	15,776
理・美容用品	78	7,083	8,500	5,047
書籍・コミック	457	3,829	5,305	2,887
飲料・食料品	305	6,990	7,542	6,457
家電	217	31,011	39,952	24,795
車	7	395,000	564,500	169,000
その他	85	13,397	7,818	15,345

最低購入金額で
4,926円

車の購入をした
という回答も

スマホ対策は必須

スマホ経由のアクセスは激増

→ **5割以上を占めるケースも多い**

※サイトによっては約9割というケースも

購入経験者も増え続けている

無視することができない状態

スマホ対策は「必須」

アクセス比率の一例

デバイスカテゴリ	セッション	デバイスカテゴリ	セッション
	4,262 全体に対する割合: 100.00% (4,262)		9,217 全体に対する割合: 100.00% (9,217)
1. mobile	3,032 (71.14%)	1. mobile	7,682 (83.35%)
2. desktop	1,032 (24.21%)	2. desktop	1,110 (12.04%)
3. tablet	198 (4.65%)	3. tablet	425 (4.61%)

75%以上

約88%