

**PF PARTNERIZE™**

# パートナーシップの 現状と今後

マーケティングリーダー1,200名以上を対象とした  
グローバル調査の結果より



調査実施:

**WBR**



# 目次

- 02 本調査について
- 03 調査対象について
- 04 調査結果の概要
- 06 パートナーシップチャンネル
- 07 収益におけるパートナーシップチャンネルの重要性
- 08 優先順位が高いパートナーシップ
- 09 パートナーチャンネルと予算
- 10 売上および収益に対する貢献度
- 11 主な優先課題
- 12 パートナーシップの潜在能力
- 13 パートナー数
- 14 収益に対する貢献度が大きいパートナー
- 15 ASPネットワークとソフトウェア
- 16 「アフィリエイトマーケティング」とは？
- 17 「パートナーマーケティング」とは？
- 18 Partnerizeについて／WBR Research について



# 本調査について

インターネットの誕生以来、パートナーマーケティングとアフィリエイトマーケティングの業界は大きな成長を続けてきました。弊社が今回、パートナーマーケティングに関する大規模調査をグローバルに実施したのは、この成長の主な要因が何であるかを理解し、マーケティングやセールス、ビジネス開発に携わるリーダーたちがパートナーマーケティングをどのように見ているのかを、明確に把握するためです。

## 目的

パートナーマーケティングの規模、成長の動向、およびマーケティングミックスにおける役割を理解し、パートナーマーケティングという成長チャネルをビジネスリーダーの上層部がどのように見ているかを把握する。

## 調査方法

さまざまな業種で活躍するビジネスリーダーを対象として、インターネットおよび電話で調査を実施

## 回答者

以下の主要4地域より多数の回答を取得:

### EMEA

北米 オーストラリア/ニュージーランド  
アジア

## 業種

パートナーマーケティングを幅広く活用している次の3業種を対象として調査を実施

リテール/ECマース  
トラベル  
金融サービス

## 回答者の詳細

実際の回答者の内訳については、次ページを参照してください。

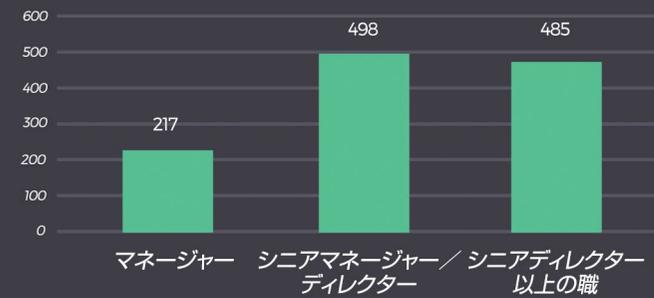
# 調査対象について

## 調査回答者の構成

### 地域別回答者



### 回答者の役職



### 回答者企業の年間収益(2017年、単位US\$)



### 回答者の業種



# 調査結果の概要 ～ エグゼクティブサマリー

パートナーシップはパフォーマンスマーケティングにおいて重要な位置を占めており、成長を続けています。売上に対する貢献度は大きく、ビジネスリーダーたちも多額の予算を投入しています。今やパートナーシップで売上の5分の1以上を実現している企業が大半です。つまり、極めて効率的なこのビジネスチャンネルが、さまざまなマーケティング施策に欠かせないことは明らかです。

ほとんどの企業が何からの形でパートナーシップを活用し、重要なチャンネルであると認識しています。パートナーシップに関しては、まだどのように管理すべきか、必要なツール、定義や用語などがまだ完全に定着していないようです。ですが、ビジネスリーダーたちはパートナーシップ活用に非常に高い関心を持っています。

調査の結果、明らかになった重要ポイントがいくつかあります。

- 1 調査対象企業のほぼすべてが、すでにパートナーシップやアフィリエイトを活用しています。また、まだ使っていない企業も、今後12か月以内に活用開始を予定しています。
- 2 収益の拡大にパートナーシップが重要な役割を果たしていると多くの企業が答えています。パートナーシップによる収益が全社収益の20%以上を占めると答えた企業が、全回答の半数以上（54%）にのびりました。
- 3 企業はパートナーシップを重要であると捉えています。パートナーシップの優先順位が高いまたは非常に高いと答えた企業は、全体の74%でした。今年のパートナーシップ予算を昨年より減らすとした企業は5%にとどまっています。
- 4 回答者の半数以上が、パートナーシップによる今年の売上は昨年より増えていると答えています。パートナーシップによる売上が減っていると答えた回答者は、わずか1%でした。
- 5 マーケティングリーダーが最優先課題として挙げたのは、パートナーを増やすこと（27%）や既存パートナーとの関係強化（23%）で、この2つがパートナーチャンネル強化の主要戦略となっています。

6

パートナーシップは、潜在的な成長を促すための主力チャンネルと見られています。回答者の実に69%がパートナーチャンネルでもっと売上を増やせると考えており、24%は大幅な売上増も可能と考えています。

7

有力企業の多くは、何千もの潜在パートナーと提携するよりも、大手パートナーとの協力を重視しています。50~99社のパートナーと提携する企業が最も多く(34%)、パートナー数が100社未満の企業が67%を占めています。1,000社以上のパートナーと提携している企業は、わずか2%でした。

8

大きな収益をもたらすパートナーシップチャンネルとして今後新たに台頭するものとして多数の企業が挙げたのは、インフルエンサー(14%)、企業同士のパートナーシップ(9%)でした。「従来」のアフィリエイト型パートナーによる売上の方が他のチャンネルよりも多い(ロイヤルティコミュニティといった従来型パートナーによる売上が36%、ロングテール媒体社による売上が10%)一方で、新興チャンネルによる売上は増えており、パートナーシップの種類や形式が多様化しているという説を裏付けています。

9

回答者企業の誰もが使っているようなパートナーマネジメントチームや体系といったものは存在していません。企業はさまざまな形でパートナーシップやアフィリエイトマーケティングプログラムのマネジメントを行っており、これという決まった手法が業界にあるわけではありません。

10

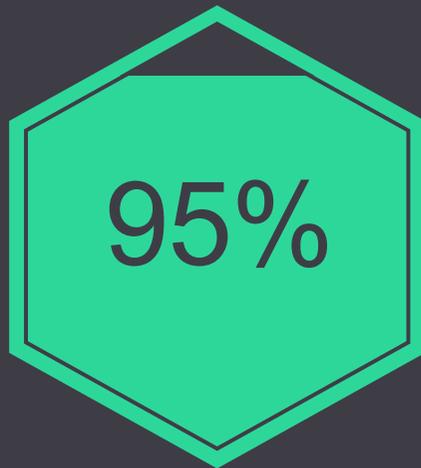
パートナーシップのマネジメントによく使われているのは、ASPやサードパーティソフトウェアとなっています。パートナーシップはアフィリエイトマーケティングよりも広い範囲に及ぶため、パートナーシップのマネジメントでASPに頼っているとしたマーケターはおよそ半数にとどまっています。パートナーシップのマネジメントにASPを使っていると答えたマーケティングリーダーは、半数よりわずかに多い52%でした。ASPしか使っていないと答えた回答者はそのうち3分の1(全体の17%)でした。Partnerizeが提供するようなサードパーティのマネジメントソフトウェアを使っているとした回答者は56%で、その3分の1以上(21%)はソフトウェアのみを利用していると答えています。

# パートナーシップチャンネル

- パートナーマーケティングは、世界中のリテール企業の10社に9社とほとんどすべての企業がすでに使っています。
- 現在はパートナーマーケティングを使っていない企業についても、そのうち80%は今後1年以内に展開を計画しています。

貴社では現在、自社の商品やサービスを販売する目的で、他企業や媒体社との間でパフォーマンスベースのパートナーシップを締結していますか

はい



いいえ。ただし、今後1年以内に開始する計画がある。



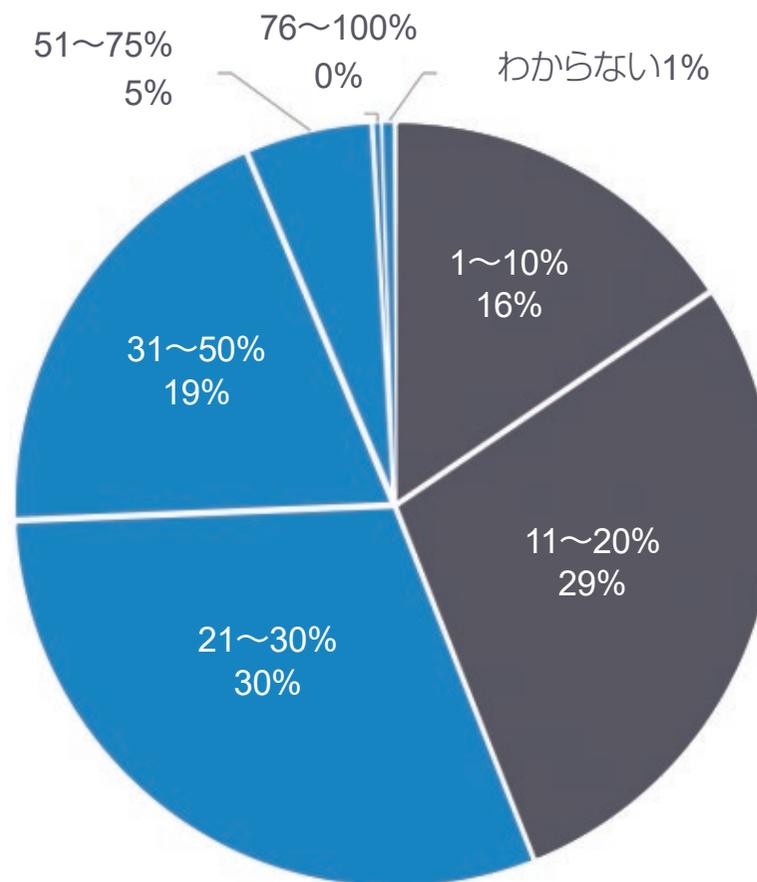
いいえ



# 収益におけるパートナーシップチャンネルの重要性

- 現在では、企業が総売上のかなりの部分をパートナーマーケティングプログラムに頼るのが普通になっています。
- 回答者の半数以上 (54%) が、全社の売上の20%以上をパートナーシップに頼っていると答えています。

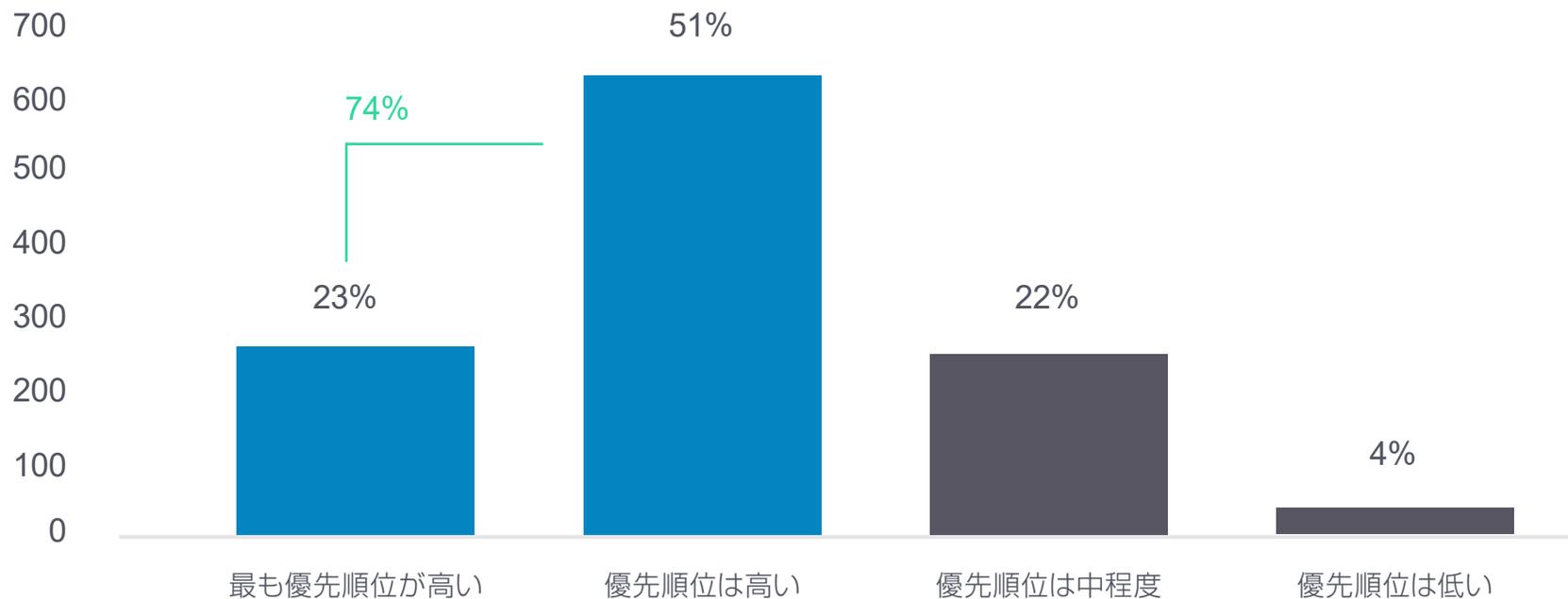
貴社の売上のうち、パートナーマーケティングプログラムによる売上は何パーセントですか



# パートナーシップの重要度

- 企業はパートナーシップチャンネルを非常に重要視しています。
- 回答者の4分の3近く (74%) がパートナーマーケティングを重要、あるいはとても重要だと答えています。
- 自社のビジネスにとって、パートナーマーケティングはあまり重要でないと感じた回答者は、わずか4%です。

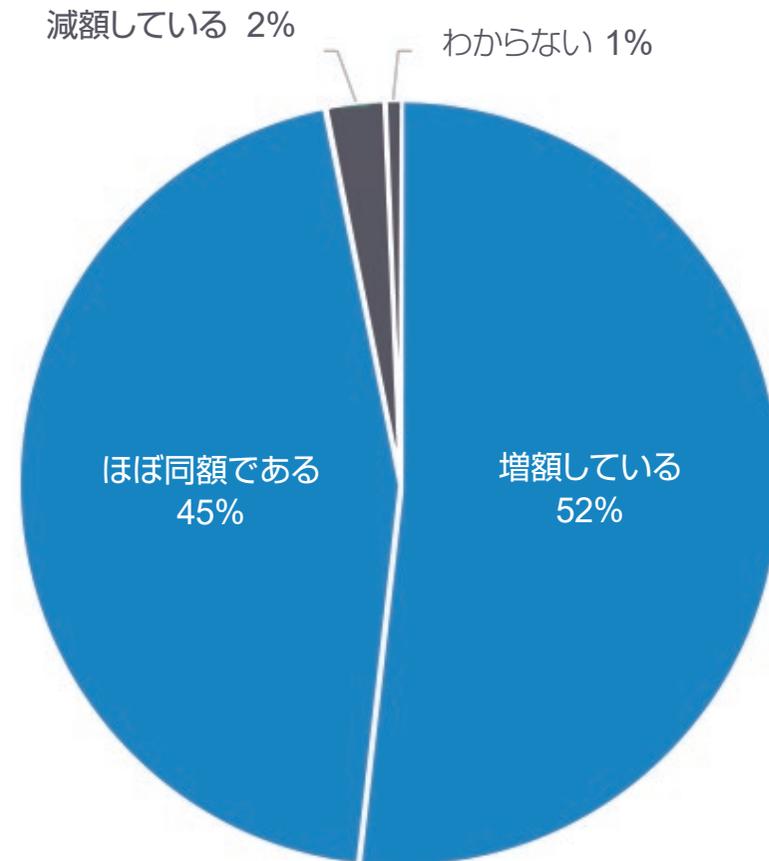
現在、貴社にとってパートナーマーケティングはどのくらい重要ですか



# パートナーチャンネルと予算

- 企業の96%が、昨年と同額以上の予算をパートナーマーケティングプログラムに充てるとしています。
- 52%は、パートナーシップチャンネルの予算を増額する予定です。
- 減額すると答えた企業はわずか2%でした。

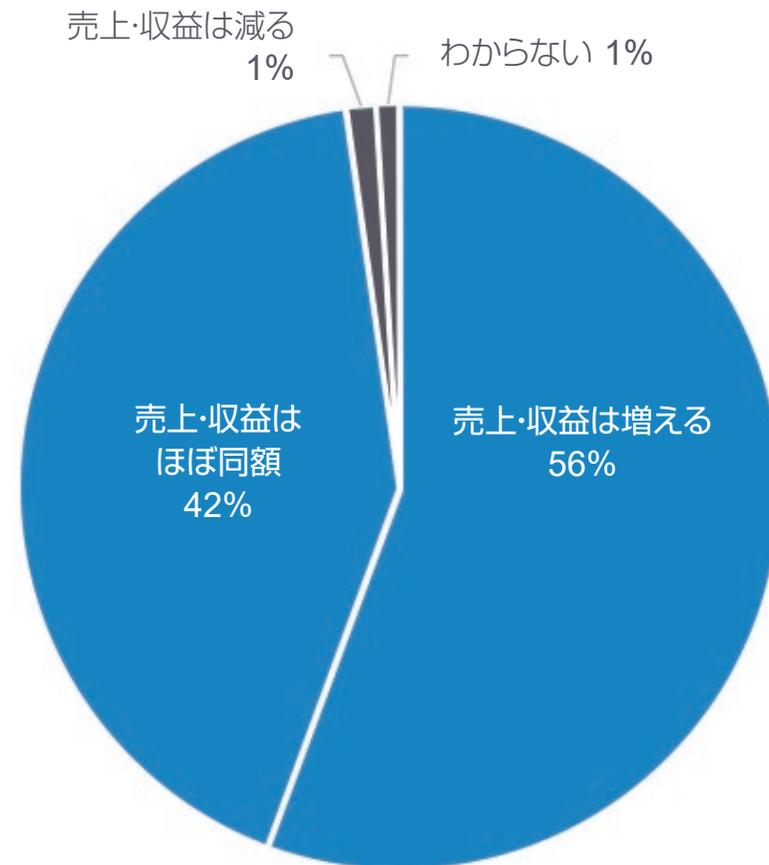
昨年と比較して、今年の貴社のパートナーマーケティング予算は増額／ほぼ同額／減額のいずれですか



# 売上および収益に対する貢献度

- 企業の大半は、パートナーシップの貢献度が大きくなっているため、予算を増額しています。
- 企業の98%は、昨年と比較して、売上および収益に対するパートナーマーケティングプログラムの貢献度は同じかそれ以上になると答えています。
- 56%は、パートナープログラムによる売上および収益が増えていると回答しています。
- 売上／収益が減少していると答えた回答者は、わずか1%でした。

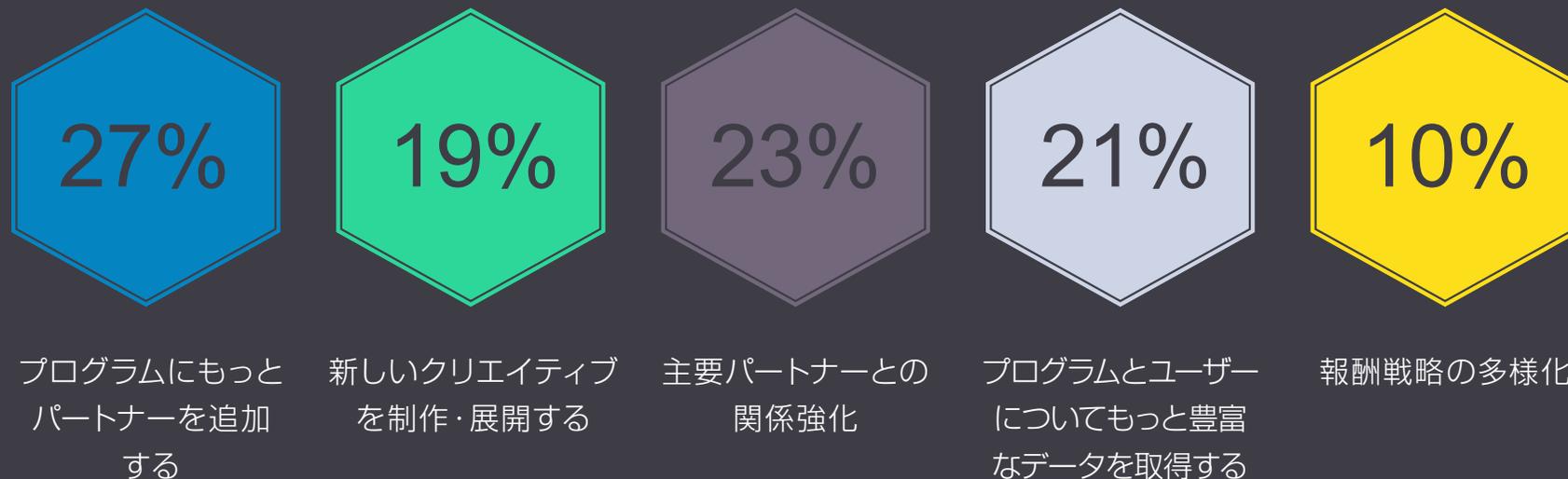
ビジネスに対するパートナーマーケティングの潜在的影響について、貴社の考えに最も近いものを選んでください



## 主な優先課題

- 企業がパートナーマーケティングに関する優先課題として挙げたのは、パートナー数を増やすこと (27%)、主要パートナーとの関係強化 (23%)、プログラムやユーザーについて、もっとリッチなデータを入手すること (21%) でした。
- 企業がパートナーの追加や関係の強化を行い、もっと豊富なデータを収集する点に注力しているのは、パートナーチャネルによる収益増に大きな期待を寄せているからです。

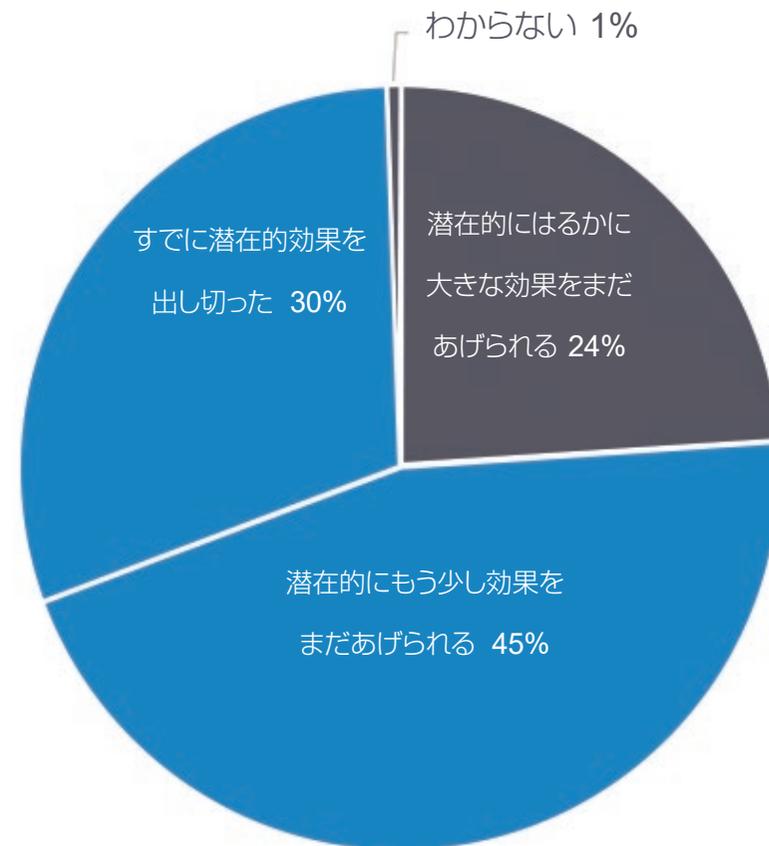
パートナーチャネルに関し、貴社が今後12か月の優先課題と考えるのは何ですか



# パートナーシップの潜在能力

- 企業の69%は、これまでのビジネスで発揮してきた以上の力を、パートナーマーケティングが潜在的に持っていると回答しています。
- ほぼ4分の1 (24%) の回答者は、今までに実現してきたよりも、はるかに大きな収益効果が、潜在的にあると考えています。
- 会社にとって、すでに実現した以上の収益効果はないと答えた企業は、3分の1未満にとどまっています。

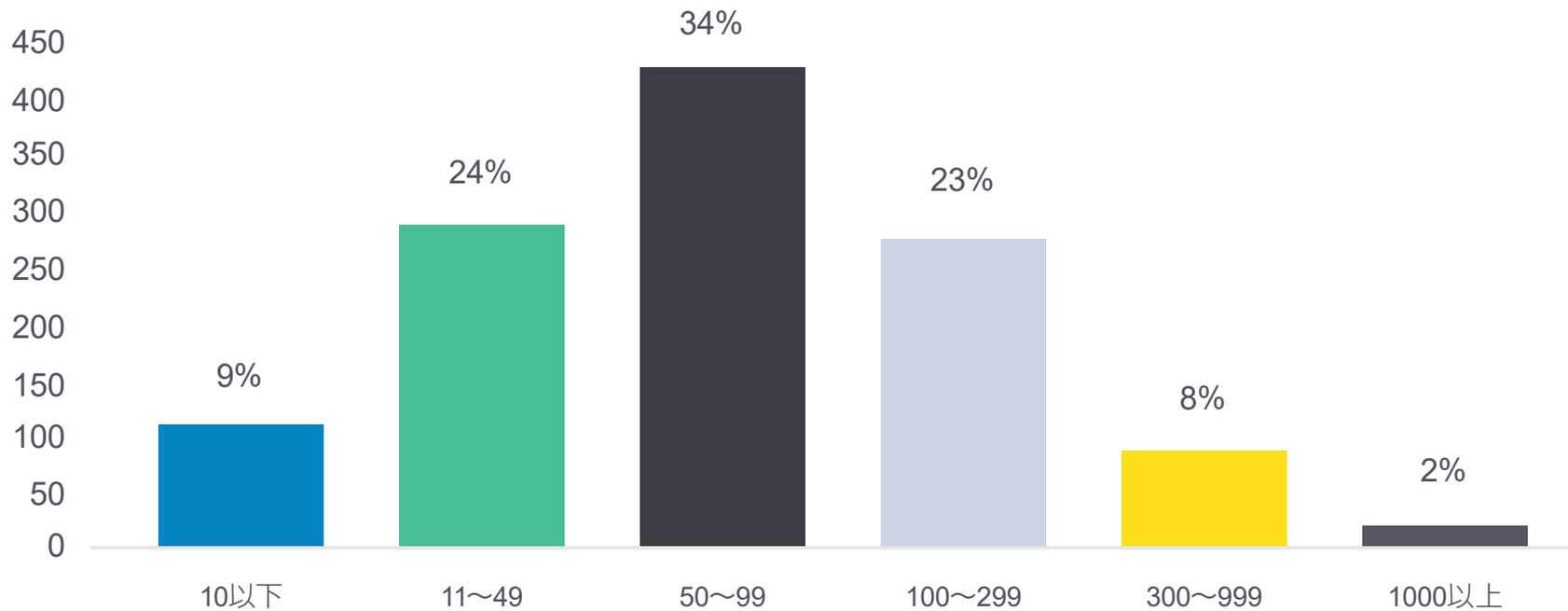
ビジネスに対するパートナーマーケティングの潜在的影響について、貴社の考えに最も近いものを選んでください



# パートナー数

- 企業は、だれとでも協業するよりも、大規模なパートナーシップの構築に力を入れています。
- 回答者の3分の2は、100社未満のパートナーと提携しています。
- 1,000社以上のパートナーがいる企業は、わずか2%です。
- 最も多いのは、50~99社のパートナーと提携している企業です。

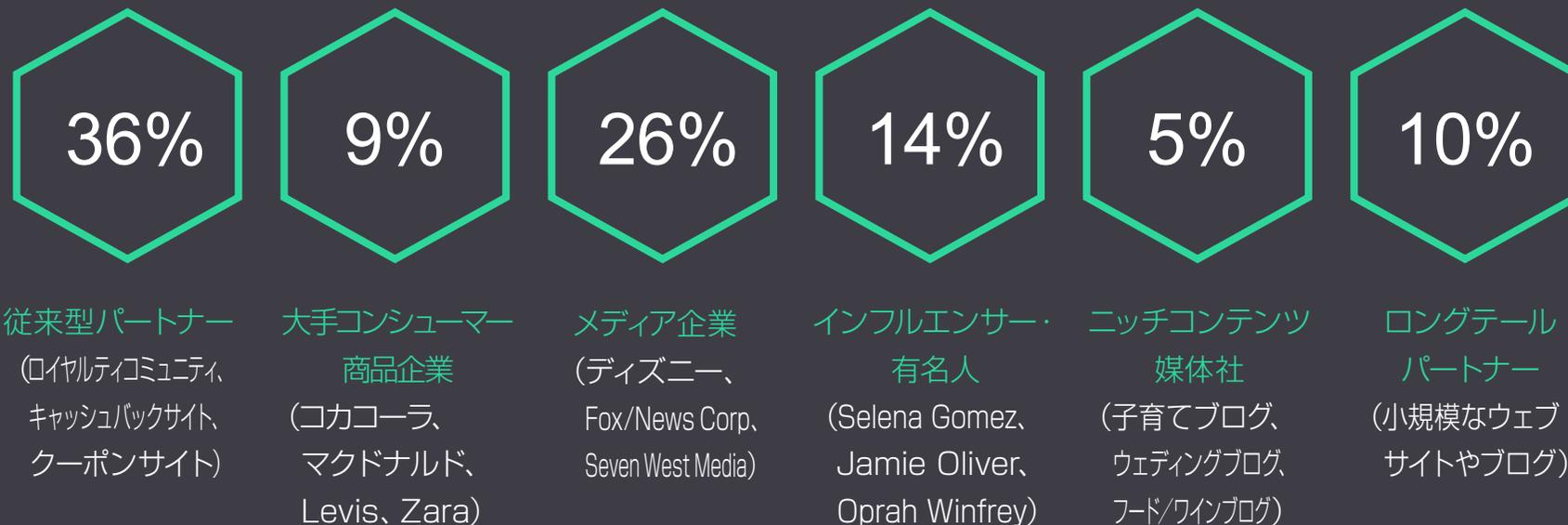
## 貴社が提携しているパートナー数は何社ですか



# 収益に対する貢献度が大きいパートナー

- 従来型アフィリエイトチャンネル（従来型パートナー、ロングテールパートナー）が売上全体に占める割合は大きく、46%となっています。
- 従来とは異なるパートナーシップの形態も割合が大きく、シェアを伸ばしています。メディア企業（26%）、インフルエンサー（14%）、企業対企業のパートナーシップ（9%）を合わせると、現在では全体の49%を占めています。

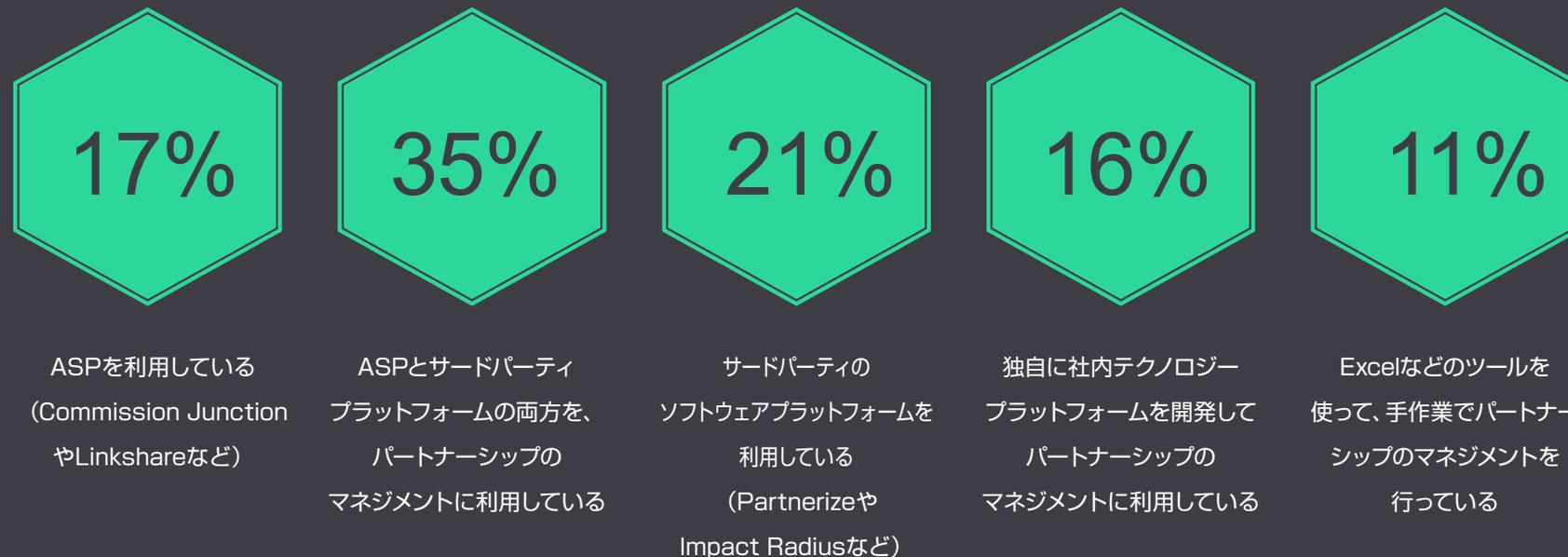
貴社で最も収益/コンバージョンに貢献しているパートナーは、どのタイプのパートナーです



# ASPネットワークとソフトウェア

- パートナーシップのマネジメントにASPを使っていると答えたマーケティングリーダーは、半数よりわずかに多い**52%**でした。
- ASPしか使っていないと答えた回答者はそのうち3分の1 (**全体の17%**) でした。
- サードパーティのマネジメントソフトウェアを使っていると答えた回答者は**56%**で、その3分の1以上 (**全体の21%**) はソフトウェアのみを利用していると答えています。
- マネジメントの方法にばらつきがあるのは、おそらくパートナーシップの形態や構造が本質的に多様なことに加えて、パートナーチャンネルが他のマーケティングチャンネルと比べてまだ新しいからと考えられます。パートナーシップ全体に共通する手法というものは、まだ存在していません。

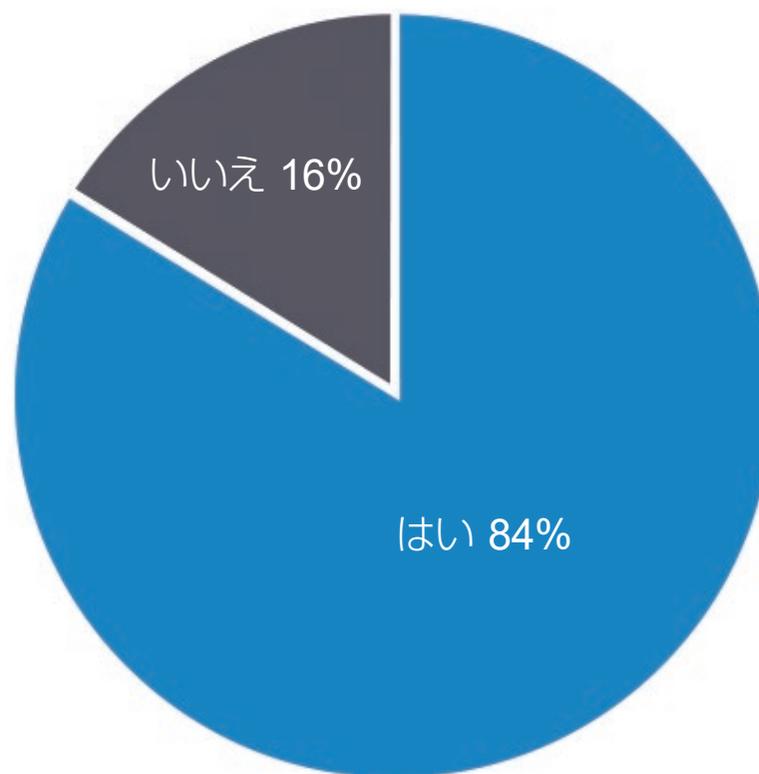
パートナーチャンネルに関し、貴社が今後12か月の優先課題と考えるのは何ですか



# 「アフィリエイトマーケティング」とは？

- 「アフィリエイトマーケティング」という用語は、回答していただいたマーケティングリーダーの方々の間では非常によく知られているようです。
- 回答者の84%が、「アフィリエイトマーケティング」という用語をよく知っていると答えています。
- あまりよく知らないと答えた16%に目を向けると、アフィリエイトビジネスが出現して間もないアジア等の地域の方が、知らないという回答が多くなっています。

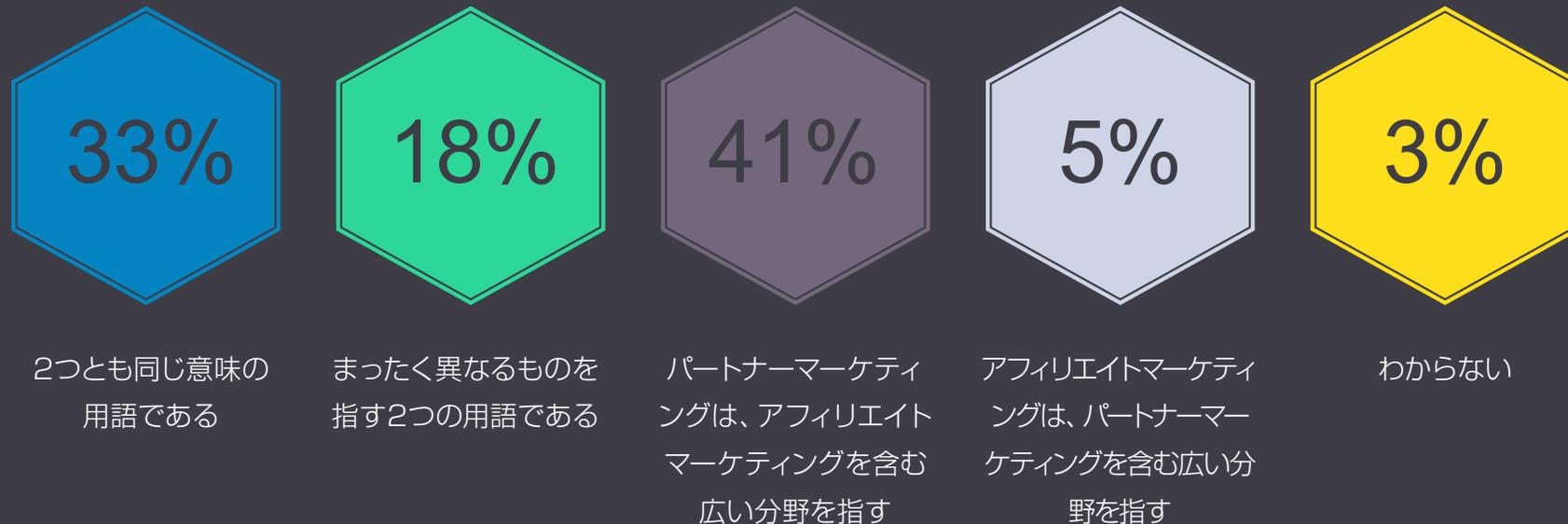
「アフィリエイトマーケティング」という用語はご存じですか



# 「パートナーマーケティング」とは

- 用語とその意味については、業界全体のコンセンサスと呼べるものが、まだありません。
- 回答者の79%は、パートナーシップとアフィリエイトを関連する概念と捉えています。
- 業界においては、アフィリエイトは、もっと幅広い分野であるパートナーシップに含まれるという考え方が最も一般的(41%)となっています。
- パートナーシップを利用しているマーケティングリーダーたちの間でも、業界用語の意味については明確化の余地があります。

「パートナーマーケティング」と「アフィリエイトマーケティング」をどのように捉えていますか



## PARTNERIZEについて

PARTNERIZEは世界の先進企業の売上成長に大きく貢献する、強力なパートナーとの関係構築をお手伝いいたします。PARTNERIZEのパートナーマネジメントプラットフォームは、マーケティングプログラムの作成から管理・分析・人工知能を用いた将来の成果予測までを網羅するSaaSベースのプラットフォームです。数百もの世界的企業がPARTNERIZEのリアルタイムテクノロジーを活用し、世界の214の国と地域に渡って60億ドル以上のアフィリエイトプログラムを展開しています。

詳細については、[partnerize.com/jp](https://partnerize.com/jp)をご覧ください。

## WBR RESEARCHについて

WBRデジタルは通年のオンラインブランディングとエンゲージメントリード獲得のキャンペーンにより、ソリューションプロバイダーをターゲットオーディエンスにつなげます。当社は、効果のあるマーケティングに情熱を燃やすコンテンツスペシャリスト、マーケター、アドバイザーのチームです。当社は独創的なアイデアにより需要は創出できると考えます。オーディエンスを取り込むコンテンツの力を信じます。結果を出せるキャンペーンの存在を確信します。

詳細については、[digital.wbresearch.com](https://digital.wbresearch.com)をご覧ください。



**IF. PARTNERIZE™**  
THE POWER OF PARTNERSHIP