

インターネット広告市場をけん引するターゲティング広告

—— ユーザーの属性に応じた広告配信に広告主の期待が高まる

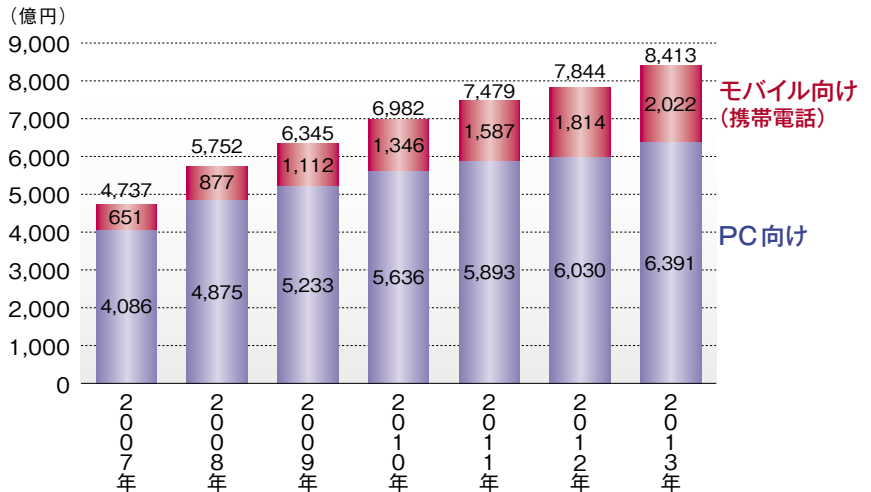
インターネットメディアを介した広告は、ここ10年間で大幅に増加しています。NRIの予測では、インターネット広告市場は今後も成長を続け、2013年には約8,400億円に達する見通しです。

インターネット広告の中でも、最近注目を集めているのが、ターゲティング広告です。ターゲティング広告は、ユーザーの属性に応じて広告を配信する手法。例えば、グーグルなどの検索サイトで、ユーザーが検索したキーワードに応じて広告を表示する検索連動型や、閲覧履歴に応じて広告を表示する閲覧履歴連動型があります。

ユーザーがターゲティング広告をクリックする確率は通常のバナー広告よりも高くなっています。商品やサービスの購入に結びつきやすいため、費用対効果が従来の広告に比べ高く、広告主からは期待が寄せられています。

しかし現状では、広告配信のために自分の個人的な情報が利用されることに対して、ユーザーはかなりの抵抗があるようです。今後、ユーザーの理解のもと、有効な情報を収集する方法が確立されれば、ユーザーと広告主双方に有益な広告の配信が可能になっていくでしょう。

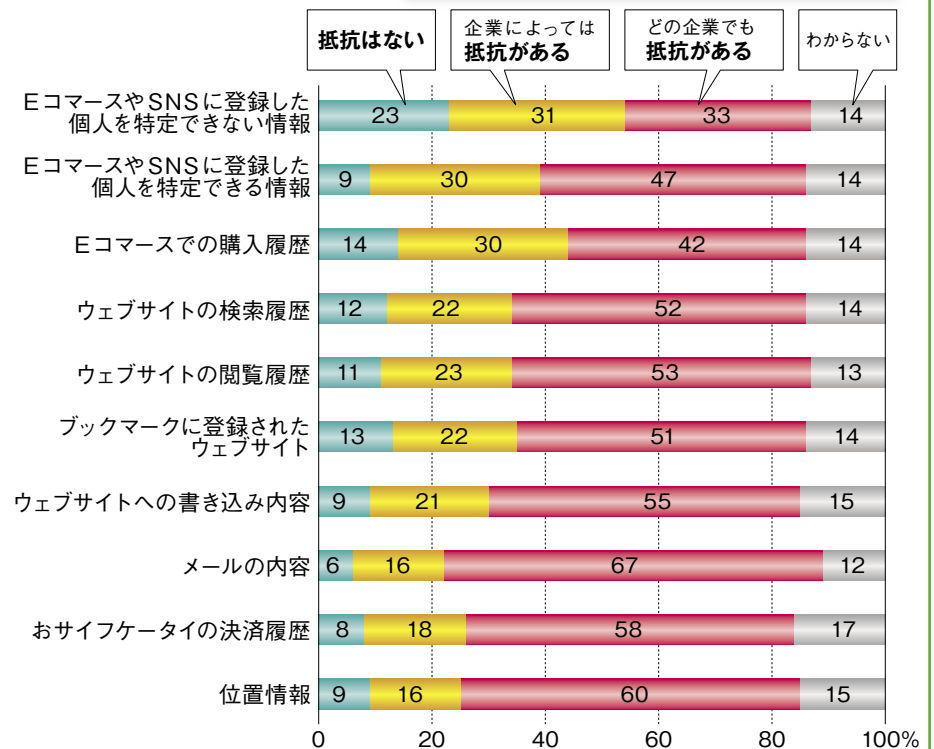
2013年に向けたインターネット広告市場の拡大予測



広告配信のためにユーザーの情報取得・利用されることに対する消費者の抵抗感

(N=2087)

個人的な内容に近づくほど、情報開示に慎重な姿勢が見られる



調査概要) NRI「情報通信サービスに関するアンケート調査」
 実施時期=2008年8月6日~9日/方法=インターネットアンケート
 対象=日本国内に居住するインターネットユーザーのうち、15~69歳の人

※四捨五入などの数値処理により、合計数字が合わない場合があります。