

広告関連団体加盟社対象「デジタル広告課題意識調査 2025」結果サマリー

一般社団法人 デジタル広告品質認証機構（所在地：東京都中央区、代表理事：中島聡、以下、「JICDAQ」）は、2025 年 6 月 3 日（火）～7 月 16 日（水）に公益社団法人 全日本広告連盟および、JICDAQ 会員の 3 団体（公益社団法人 日本アドバタイザーズ協会、一般社団法人 日本広告業協会、一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会）、デジタルマーケティング研究機構、一般社団法人 日本 ABC 協会加盟社の広告主、広告会社、媒体社、その他の広告関連事業者 全 417 社を対象に「デジタル広告課題意識調査 2025」を実施しました。

本調査は 4 回目の調査となります。デジタル広告を取り巻く課題や JICDAQ に関する状況を把握することで、今回の調査結果を今後の JICDAQ の活動に活用していきたいと考えています。

< 「デジタル広告課題意識調査 2025」結果サマリー >

- デジタル広告課題「無効トラフィック」（注 1）、「アドフラウド」（注 2）に対する認知（ワードも内容も知っている）は、広告会社・媒体社で 6～7 割、広告主で 3～4 割。「ブランドセーフティ」（注 3）に対する認知は、広告会社・媒体社で 8 割、広告主で 6 割。
- デジタル広告課題への対策状況は、「無効トラフィック」「アドフラウド」で 5～7 割、「ブランドセーフティ」で 7～8 割。
- 対策内容としては、「信頼できるプラットフォームを精査、利用」や、「対策を行っているプラットフォーム・アドサーバーを利用」など取引先、利用システムの精査が高い。
- 広告主・媒体社におけるデジタル広告課題の理解状況は、管理職クラス・一般職クラスは 3～4 割に対して、経営層クラスは 2～3 割と低い。
- デジタル広告課題認知・対策状況は、都市部より地方が低い。広告主と媒体社における地方のデジタル広告課題対策意向は 1～2 割にとどまる。
- JICDAQ 認証事業者への発注意向は、6～7 割。媒体社における認証事業者に「依頼したい」の回答は前回から増加。
- JICDAQ の認証取得・アドバタイザー登録後の変化として、広告主は「デジタル広告課題への意識向上」、広告会社や媒体社では「社内の管理体制の整備」「社内業務の品質向上に対する意識の高まり」が見られる。
- JICDAQ への登録意向は広告主・媒体社で 6～7 割、広告会社で 8 割。登録社ベースでは、今後の登録更新意向は 10 割。未登録社ベースでは 5～7 割が登録意向あり。
- 総務省による「デジタル広告の適正かつ効果的な配信に向けた広告主等向けガイダンス」を「知っていて、内容も把握している」と回答したのは、広告会社・媒体社で 2～3 割、広

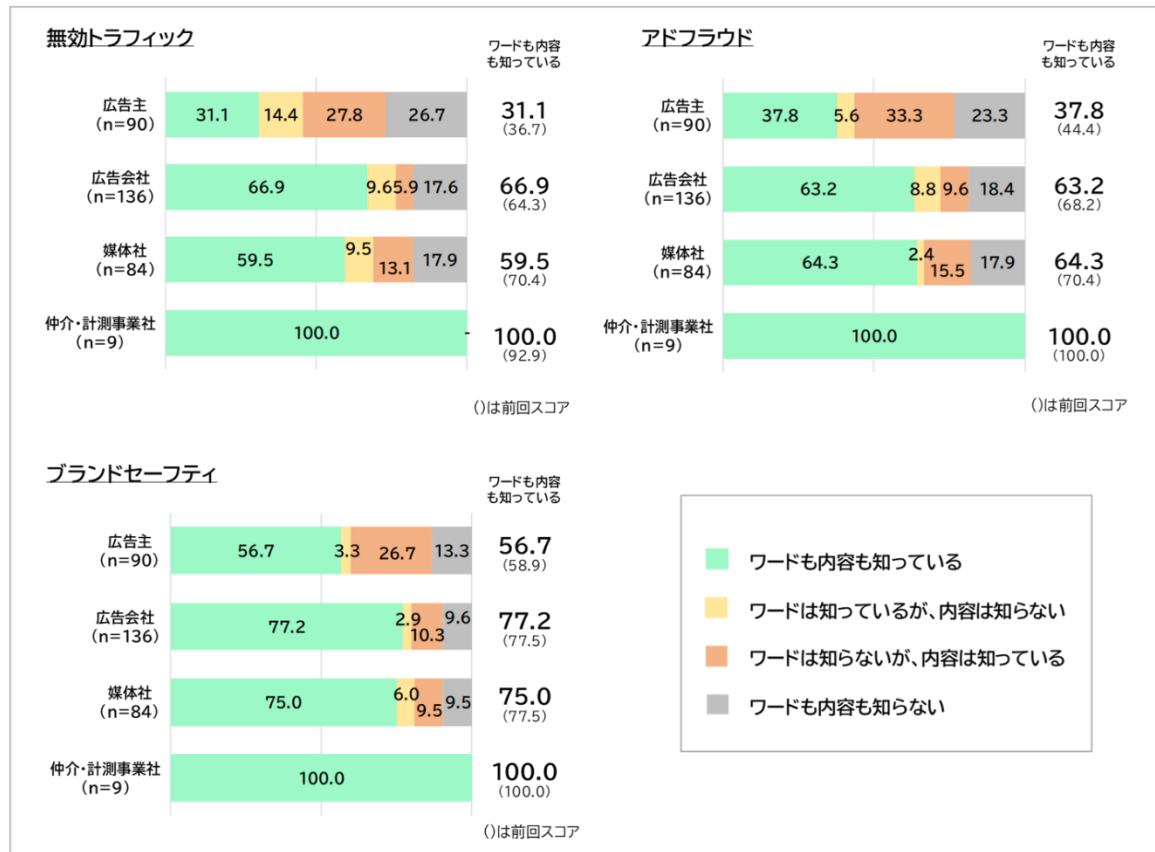
告主は 1 割。

※上記ガイダンスは本調査実施中に公開されたため、回答結果にはガイダンス公開前の回答が含まれる

<「デジタル広告課題意識調査 2025」結果詳細>

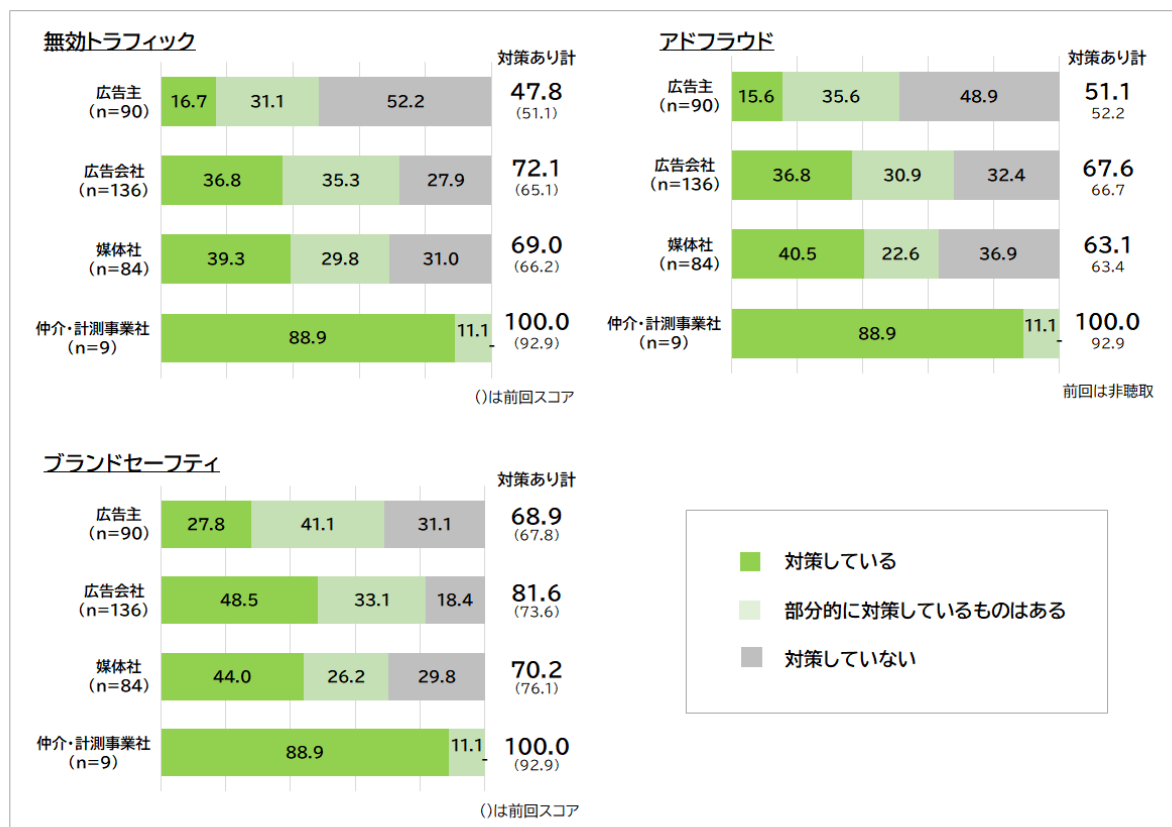
【1】デジタル広告課題について

■ デジタル広告課題の認知状況



- ✓ 無効トラフィック・アドフraudの「ワードも内容も知っている」は、広告会社・媒体社で6〜7割。広告主は3〜4割にとどまり、広告会社・媒体社と比べて低い。
- ✓ アドフraidの「ワードも内容も知っている」の回答は、すべての業種で前回から低下。（仲介・計測事業社を除く）
- ✓ ブランドセーフティの「ワードも内容も知っている」は、広告会社・媒体社は8割、広告主は6割。無効トラフィック・アドフraid同様に、広告主は広告会社・媒体社と比べて低い。

■ デジタル広告課題の対策状況



- ✓ 無効トラフィック・アドフラウドの対策率は5～7割、ブランドセーフティの対策率は7～8割。
- ✓ 業種で比較すると、対策率は広告主が広告会社・媒体社より低い。
- ✓ 広告会社における対策率では、無効トラフィックは65%から72%に、ブランドセーフティは74%から82%に、それぞれ前回から増加。

■ デジタル広告課題の対策内容

< 無効トラフィック、アドフラウドの対策内容 >

	調査数 (n=)	アドベリフィケーションツールの利用	信頼できるプラットフォームを利用したい旨を広告会社へ伝達	取引をする際の、無効トラフィック対策を行っている配信プラットフォームかどうかの精査	無効トラフィック対策を行っているアドサーバーの利用	自社の検知システムやトラフィック監視者による無効トラフィックの検知除外	GIVTリスト等による自社システム全体に対するブロック	自社システムや自社メディアの全体への補完として、アドベリフィケーションツールの利用による無効トラフィックの検知除外	広告主/広告会社のリクエストによるアドベリフィケーションツールの利用受け入れ	その他
広告主	43	23.3	88.4							7.0 (%)
広告会社	98	37.8		82.7						7.1
媒体社	58			43.1	51.7			34.5	29.3	12.1
仲介・計測事業社	9			44.4		77.8	33.3	66.7	44.4	22.2

	調査数 (n=)	アドベリフィケーションツールの利用	信頼できるプラットフォームを利用したい旨を広告会社へ伝達	取引をする際の、無効トラフィック対策を行っている配信プラットフォームかどうかの精査	無効トラフィック対策を行っているアドサーバーの利用	自社の検知システムやトラフィック監視者による無効トラフィックの検知除外	GIVTリスト等による自社システム全体に対するブロック	自社システムや自社メディアの全体への補完として、アドベリフィケーションツールの利用による無効トラフィックの検知除外	広告主/広告会社のリクエストによるアドベリフィケーションツールの利用受け入れ	その他
広告主	46	21.7	89.1							6.5 (%)
広告会社	92	42.4		81.5						4.3
媒体社	53			47.2	49.1			41.5	26.4	11.3
仲介・計測事業社	9			33.3		77.8	33.3	66.7	33.3	22.2

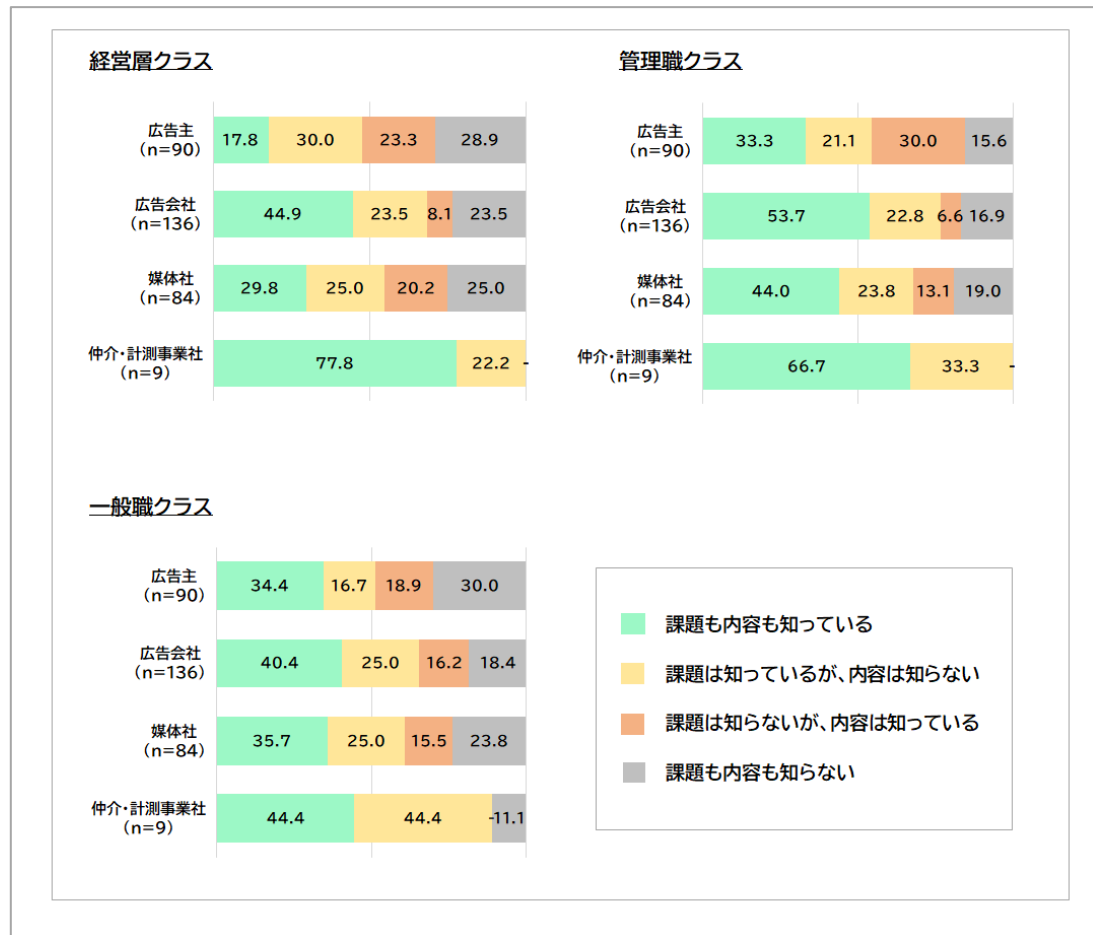
- ✓ 無効トラフィック・アドフラウド対策について、広告主は「信頼できるプラットフォームを利用したい旨を広告会社へ伝達」が9割、広告会社は「取引をする際の、無効トラフィック対策を行っている配信プラットフォームかどうかの精査」が8割と高い。
- ✓ 無効トラフィック対策について、広告主は「アドベリフィケーションツールの利用」が23.3%と前回から低下。（前回：34.8%）

< ブランドセーフティの対策内容 >

	調査数 (n=)	ブロックリスト(=特定のサイトに自社の広告が掲載されない様にする為のリスト)の利用	セーフリスト(=特定のサイトにしか自社の広告が掲載されない様にする為のリスト)の利用	PMP(プライベートマーケットプレイス)による指定したメディアやその広告枠に対する広告配信	アドベリフィケーションツールの利用	安全なプラットフォームを利用したい旨を広告会社へ伝達	取引をする際の、ブランドセーフティ対策を行っている配信プラットフォームかどうかの精査	自社メディア品質確保のために、アドベリフィケーションツールの利用によるコンテンツチェック	自社システム全体の補完として、アドベリフィケーションツールの利用による不適切サイトのブロック	既存の取り扱い広告在庫や広告配信先に対する定期的なコンテンツチェック	その他
広告主	62	33.9	32.3	14.5	16.1	67.7					4.8 (%)
広告会社	111	64.0	47.7	34.2	29.7		61.3				4.5
媒体社	59							66.1			35.6
仲介・計測事業社	9	66.7							66.7	55.6	33.3

- ✓ ブランドセーフティ対策について、広告主は「安全なプラットフォームを利用したい旨を広告会社へ伝達」が7割、広告会社は「ブロックリストの利用」「取引をする際の、ブランドセーフティ対策を行っている配信プラットフォームかどうかの精査」が6割と高い。
- ✓ 広告主の「ブロックリストの利用」は33.9%と前回から低下。（前回：44.3%）

■職位別理解状況



- ✓ すべての職位において「課題も内容も知っている」と回答された割合は、広告会社が広告主・媒体社に比べて高い。
- ✓ 経営層クラスにおける「課題も内容も知っている」との回答は、広告主が2割、媒体社で3割にとどまる。一方、管理職クラス・一般職クラスでは、広告主が3割、媒体社が4割となっており、経営層クラスは他の職位に比べて低い。

■都市部・地方のデジタル広告課題認知・対策

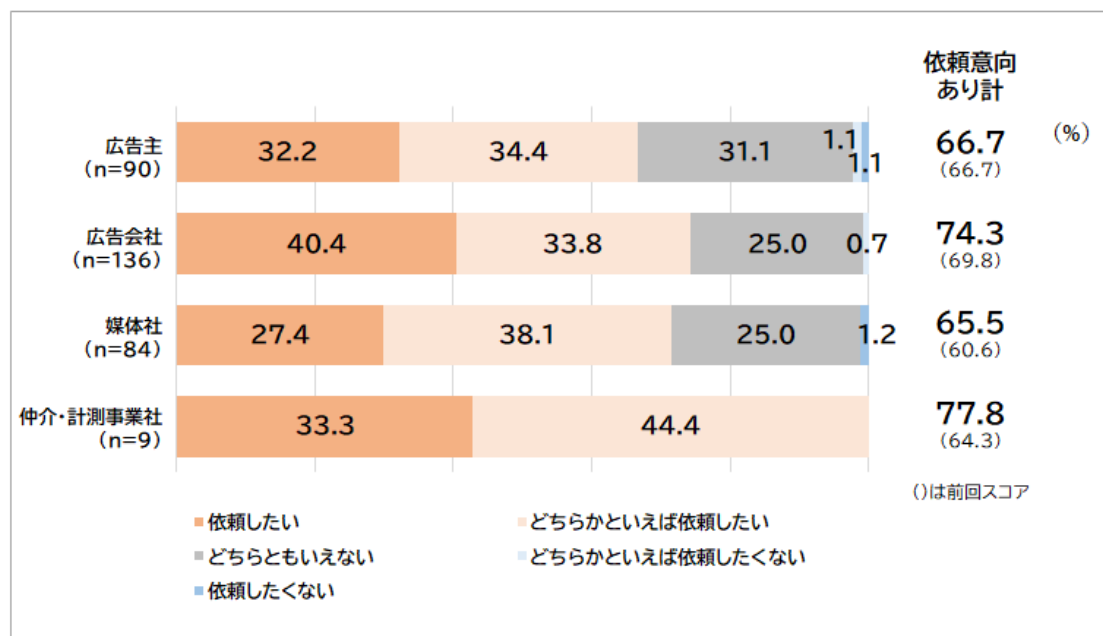
	調査数(n=)	認知TOP1 (ワードも内容も知っている)			対策あり計			対策意向TOP1 (優先的に対策していきたい)		
		無効 トラフィック	アドフラウド	ブランド セーフティ	無効 トラフィック	アドフラウド	ブランド セーフティ	無効 トラフィック	アドフラウド	ブランド セーフティ
広告主	都市部 33	57.6	66.7	87.9	75.8	78.8	90.9	45.5	57.6	75.8
	地方 57	15.8	21.1	38.6	31.6	35.1	56.1	14.0	17.5	22.8
広告会社	都市部 62	91.9	90.3	100.0	85.5	83.9	95.2	82.3	82.3	90.3
	地方 74	45.9	40.5	58.1	60.8	54.1	70.3	36.5	37.8	45.9
媒体社	都市部 43	83.7	88.4	97.7	88.4	86.0	93.0	74.4	72.1	90.7
	地方 41	34.1	39.0	51.2	48.8	39.0	46.3	19.5	19.5	22.0

都市部：東京都・愛知県・大阪府
地方：都市部以外の都道府県

- ✓ すべての業種において、認知・対策あり・対策意向のいずれも、地方は都市部に比べて低い。
- ✓ 地方の広告主・媒体社では、対策意向は1～2割にとどまる。

【2】JICDAQ について

■JICDAQ 認証事業者への発注意向



✓ JICDAQ 認証事業者への依頼意向は 7 割。

広告会社では、認証事業者への「依頼意向あり」の割合が前回の 69.8%から 74.3%へ、媒体社では 60.6%から 65.5%へと、それぞれ増加。

■JICDAQ の認証取得・アドバイザー登録後の変化

※斜線はその回答社へ提示していない選択肢
※スコアはTOP2(そう感じる+ややそう感じる)

	調査数 (n=)	期待した変化があった	企業イメージが向上した	デジタル広告課題への意識が高まった	価格競争や品質競争で優位性を得ることができた	社員や関係者のプライドやモチベーションが向上した	受注が増えた	デジタル課題への対策が取りやすくなった	検証を通して社内の管理体制が整備された	社内業務の品質向上に対する意識が高まった
広告主	31	45.2	9.7	45.2						
広告会社	39	53.8	56.4		43.6	38.5	15.4	61.5	74.4	76.9
媒体社	24	41.7	66.7		25.0	33.3	12.5	58.3	58.3	62.5
仲介・計測事業社	5	60.0	60.0		20.0	100.0	40.0	80.0	100.0	100.0

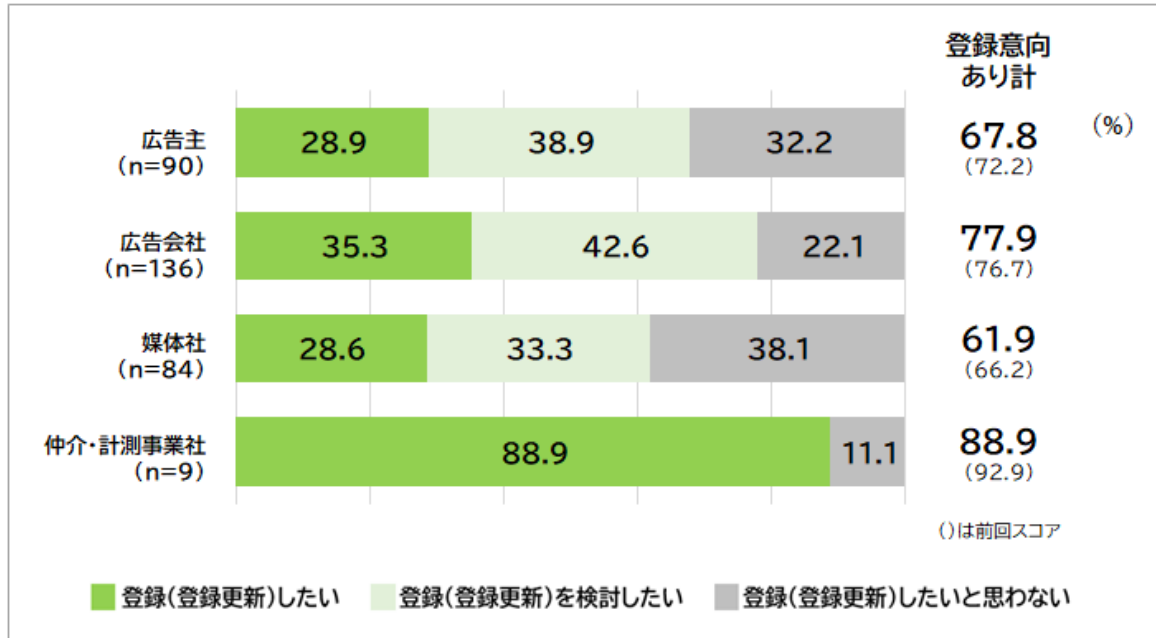
(%)

✓ 「期待した変化があった」と回答した割合は、広告主・広告会社で 5 割、媒体社で 4 割。

✓ 広告主は「デジタル広告課題への意識向上」、広告会社や媒体社では「社内業務の品質向上に対する意識向上」「企業イメージが向上した」等、社内の変化に関する項目が高い。

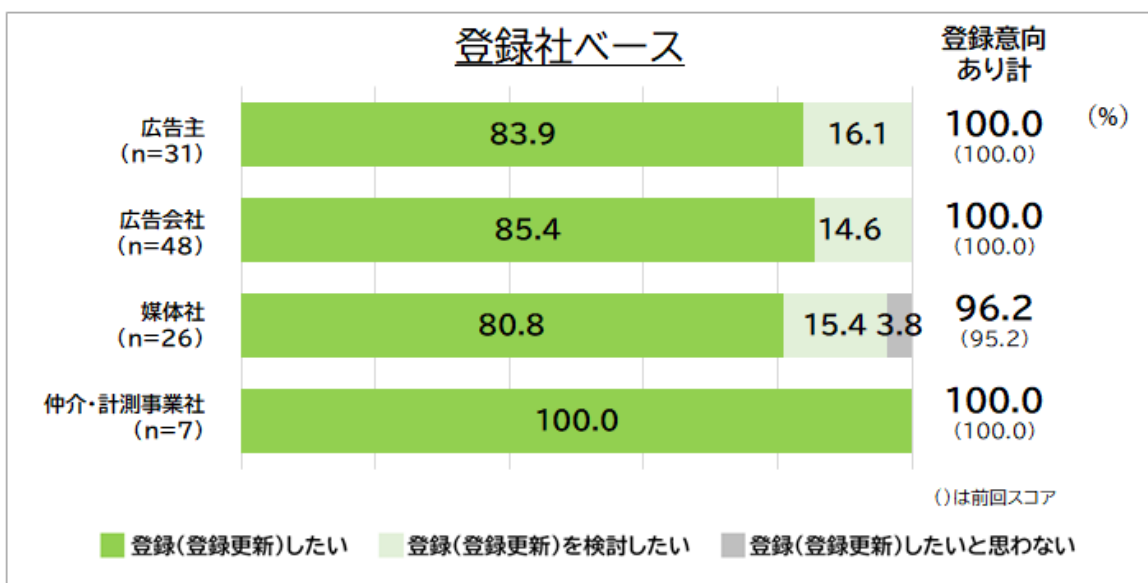
- ✓ 自由回答では、「社内で課題への対応方針を決めやすくなった」（広告主）、「社内のデジタル広告取扱の基準づくりが進んだ」（広告会社）、「広告配信に取り組む姿勢に対しての評価を頂き、ビジネスもスムーズに進むと感じている」（媒体社）等、社内の意識向上や対外からの評価に影響を示す意見もあった。

■今後の登録意向

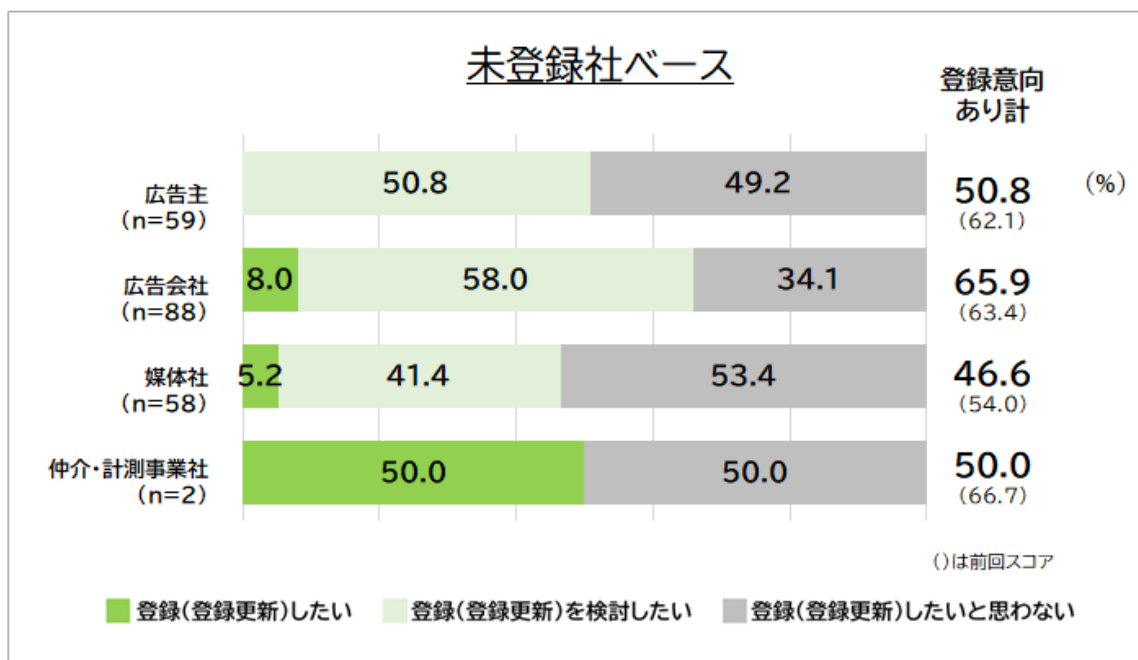


- ✓ JICDAQ への登録意向は 6～8 割。広告主では登録意向が前回の 72.2%から 67.8%へ、媒体社では 66.2%から 61.9%へと、それぞれ低下。

■今後の登録意向（登録・未登録社ベース）



- ✓ 現登録者の今後の登録更新意向は、媒体社で 96%、広告主および広告会社では 100%。



✓ 未登録社の今後の登録意向は 5～7 割。

■都市部と地方における JICDAQ 認知・登録状況

調査数(n=)		認知計	依頼したい	登録あり	登録 (登録更新) したい
広告主	都市部 33	87.9	57.6	81.8	72.7
	地方 57	36.8	17.5	7.0	3.5
広告会社	都市部 62	95.2	56.5	67.7	67.7
	地方 74	58.1	27.0	8.1	8.1
媒体社	都市部 43	93.0	37.2	55.8	48.8
	地方 41	36.6	17.1	4.9	7.3

都市部：東京都・愛知県・大阪府
地方：都市部以外の都道府県

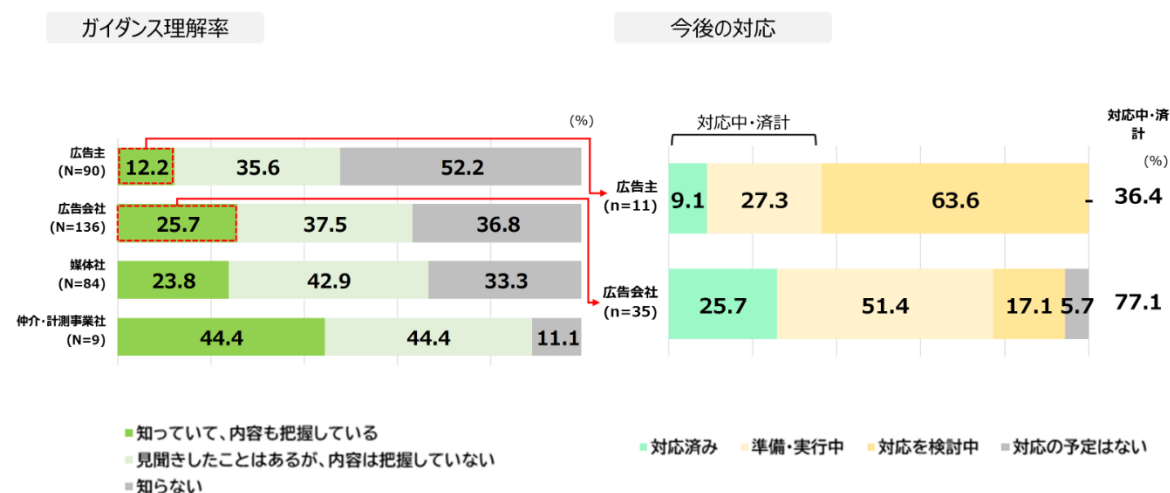
✓ JICDAQ 認知・発注意向・登録・登録意向いずれも、地方は都市部に比べて低い。

✓ 地方における JICDAQ への「登録あり」および JICDAQ に「登録 (登録更新) したい」と回答した割合は、すべての業種で 1 割未満。

【3】総務省による「デジタル広告の適正かつ効果的な配信に向けた広告主等向けガイドンス」について

※上記ガイドンスは、本調査実施中の2025年6月9日（月）公開されました。そのため、本リリースでは、ガイドンス公開前の回答が含まれた結果を掲載しております。

■ガイドンスを受けての今後の対応



- ✓ ガイドンスを「知っている、内容も把握している」の回答は、広告会社および媒体社で2～3割、広告主は1割。
- ✓ ガイドンスを「知っている、内容も把握している」と回答した広告会社では、ガイドンスを受けての今後の対応が「対応中・済」は8割。

（注1） 無効トラフィック（アドフラウドを含む）

広告配信の品質の観点で広告の成果の測定値に含めるべきではないトラフィック（インプレッション、クリック等）。IVT（Invalid Traffic）とも呼ばれる。検索エンジンのクローラーのようなプログラムによる悪意のないトラフィック（GIVT）と、作為的にインプレッションやクリックを発生させる悪意のある不正なトラフィック（SIVT）があり、アドバイザーから過大な広告収入を得ることにつながる。

（注2） アドフラウド

自動化プログラム（bot）を利用したり、スパムコンテンツを大量に生成したりすることで、インプレッションやクリックを稼ぎ、不正に広告収入を得る悪質な手法。

（注3） ブランドセーフティ

違法サイトや不適切なコンテンツ、企業のイメージを損なう内容のページに広告が配信されてしまうリスクから広告主を守り、ブランドの安全性を確保する取り組み。

今年度も調査を実施することで、デジタル広告課題に対する認識や対応状況、「JICDAQ」の状況を把握することができました。また、今回は広告主の JICDAQ 認証事業者への発注意向の増加等の変化も見られました。今後も継続して調査を実施することで、現在の状況を定点観測してまいります。

JICDAQ では、本調査で得られた知見を活かし、無効トラフィック・ブランドセーフティをはじめとするデジタル広告課題への取り組みを強化いたします。同時にさらなる機構の認知拡大・登録促進に努め、ご登録いただいた皆様に参画の意義を実感いただけるよう、引き続きデジタル広告業界の健全化への働きかけを推進してまいります。

【調査概要】

〈調査名〉

デジタル広告課題意識調査 2025

〈調査目的〉

デジタル広告を取り巻く課題や JICDAQ についての認知や理解を把握することで、今後の JICDAQ の活動に活かすとともに、関係社へ結果サマリーを共有することでデジタル広告業界の健全化を図る。

〈調査対象〉

公益社団法人 全日本広告連盟、公益社団法人 日本アドバタイザーズ協会、
一般社団法人 日本広告業協会、一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会、
デジタルマーケティング研究機構、一般社団法人 日本 ABC 協会
加盟社（広告主、広告会社、媒体社、その他の広告関連事業者）合計 417 社

〈調査時期〉

2025 年 6 月 3 日（火）～7 月 16 日（水）

〈調査方法〉

WEB アンケート（メール経由でサイトに移動、サイト上で回答）

〈調査機関〉

株式会社ビデオリサーチ

一般社団法人 デジタル広告品質認証機構（JICDAQ）について

JICDAQ（ジックダック）は、デジタル広告の品質確保に関する取り組みの認証を行い、品質の向上及び改善並びに公正な広告活動を支援し、もってデジタル広告市場の健全な発展に寄与することを目的とする認証機構です。公益社団法人日本アドバイザーズ協会、一般社団法人日本広告業協会、一般社団法人日本インタラクティブ広告協会の広告関係3団体によって2021年3月に設立されました。デジタル広告事業者の「アドフラウドを含む無効トラフィックの除外」と「広告掲載先品質に伴うブランドセーフティの確保」に関わる業務プロセスについて、機構が定める認証基準を満たす事業者を認証し、認証マークを付与することにより、デジタル広告の取引における信頼の確保・向上を図っています。

【本リリースに関するお問い合わせ先】

一般社団法人 デジタル広告品質認証機構（JICDAQ）事務局

E-mail info@jicdaq.or.jp TEL 03-6264-2065