

デジタル広告課題の認知度・対策状況ともに前年より上昇
広告関連団体加盟社対象「デジタル広告課題意識調査 2024」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、2024年6月17日（月）～7月22日（月）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）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309社を対象に「デジタル広告課題意識調査 2024」を実施しました。

本調査は3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。

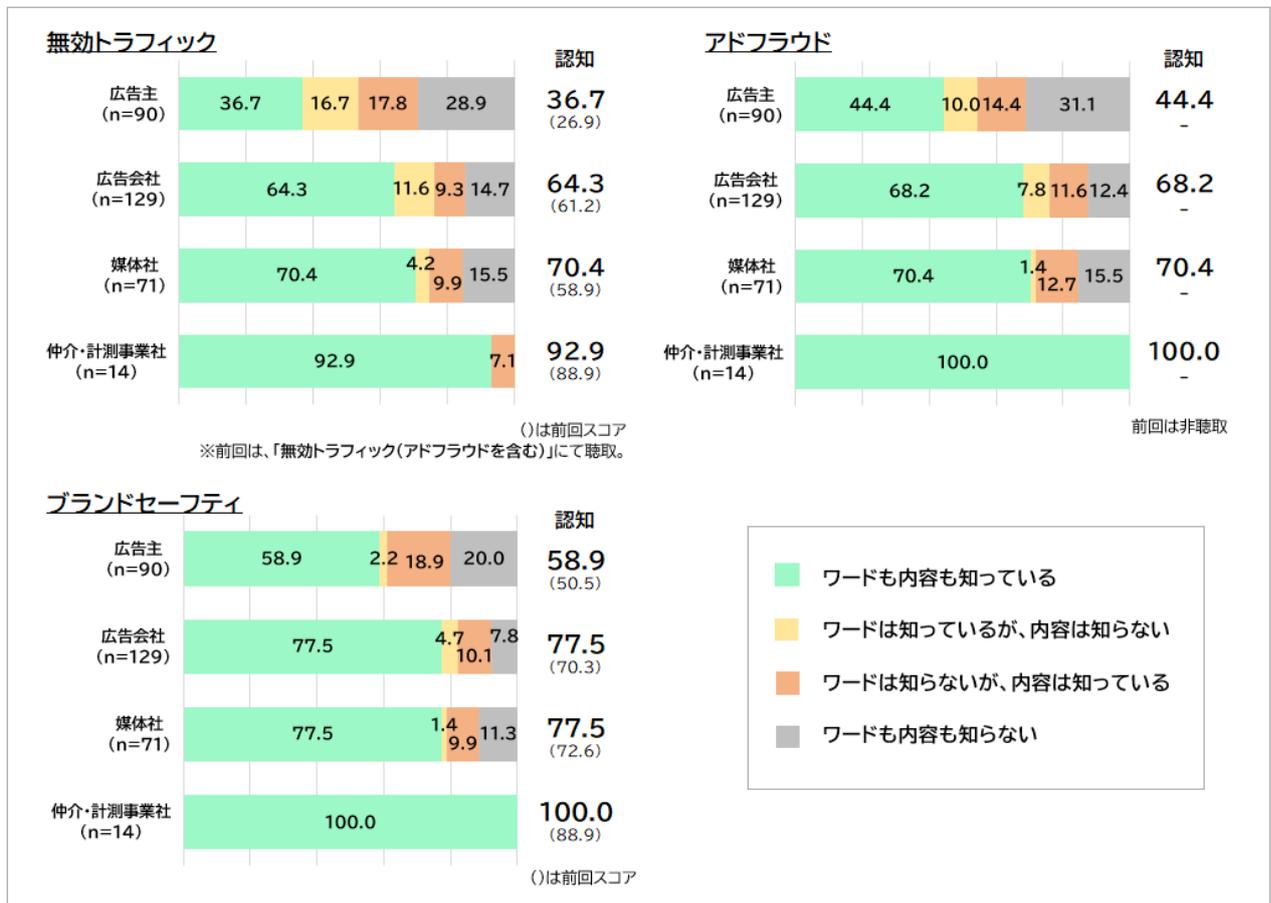
< 「デジタル広告課題意識調査 2024」結果サマリー >

- 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）、「ブランドセーフティ」（注3）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3～5割。全業種とも前回より増加。特に広告主と媒体社の伸びが大きい。
- 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」で約5～6割、「ブランドセーフティ」で約6～7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。広告主は無効トラフィックの対策において、アドベリフィケーションツールの利用が増加。
- アドベリフィケーションをどこが主体となって行うべきかについては、いずれの業種も自社以外の業種を回答。一方で、アドベリフィケーションツールの費用負担については、広告主は「広告主」「広告会社」「媒体社」、広告会社は「媒体社」、媒体社は「DSP、SSP、アドネットワークなど」が高い。
- JICDAQ 認証事業者への発注意向は、業種を問わず6割以上。認証事業者に「依頼したい」と答えた広告主が前回より増加。
- JICDAQ の認証取得・アドバ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・広告会社で約6～7割と、前回から増加が見られた。登録者・未登録者ベースでは、現登録者の今後の登録更新意向は、媒体社で9割、その他の業種では10割。未登録者は約5～6割が登録意向あり。

< 「デジタル広告課題意識調査 2024」 結果詳細 >

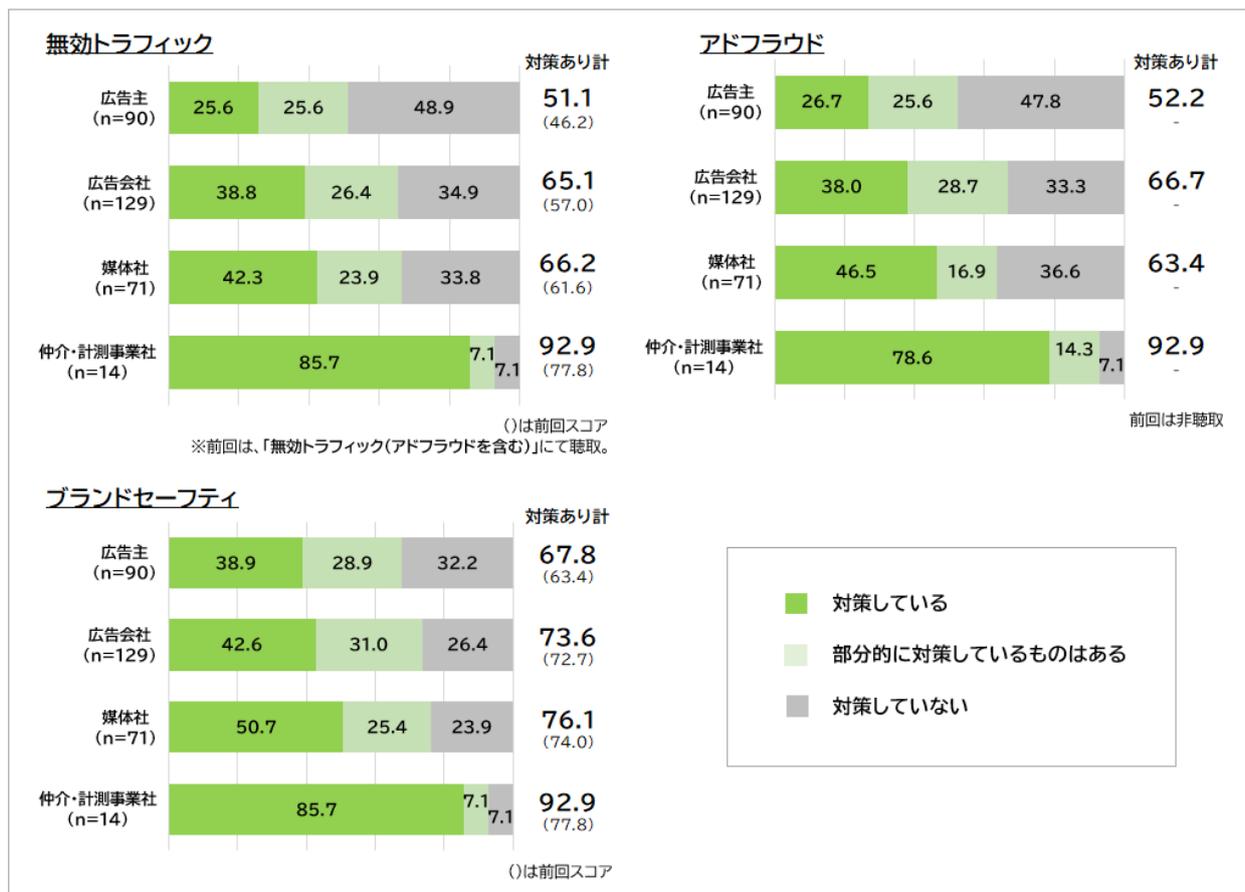
【1】 デジタル広告課題について

■ デジタル広告課題の認知状況



- ✓ 無効トラフィック・アドフラウド・ブランドセーフティの認知（ワードも内容も知っている）は、広告会社・媒体社で6〜7割。
- ✓ 広告主は無効トラフィック・アドフラウドの認知が3〜4割、ブランドセーフティは5割。他業種と比較し低いものの、前回と比較すると無効トラフィック・ブランドセーフティともに増加が見られる。（アドフラウドは前回非聴取）

■ デジタル広告課題の対策状況



- ✓ 広告主・広告会社・媒体社の無効トラフィック・アドフraudの対策率は約5～6割、ブランドセーフティの対策率は約6～7割。

■ 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>

無効トラフィック										※斜線はその回答社へ提示していない選択肢
	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	34.8	71.7							8.7 (%)
広告会社	84	38.1		83.3						8.3
媒体社	47			42.6	57.4			29.8	23.4	21.3
仲介・計測事業社	13			46.2			69.2	61.5	69.2	30.8

アドフラウド										※斜線はその回答社へ提示していない選択肢
	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	47	40.4	68.1							8.5 (%)
広告会社	86	40.7		82.6						7.0
媒体社	45			40.0	60.0			33.3	24.4	17.8
仲介・計測事業社	13			46.2			69.2	61.5	76.9	30.8

- ✓ 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」が約7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3割と前回より増加した。(前回：16.3%)

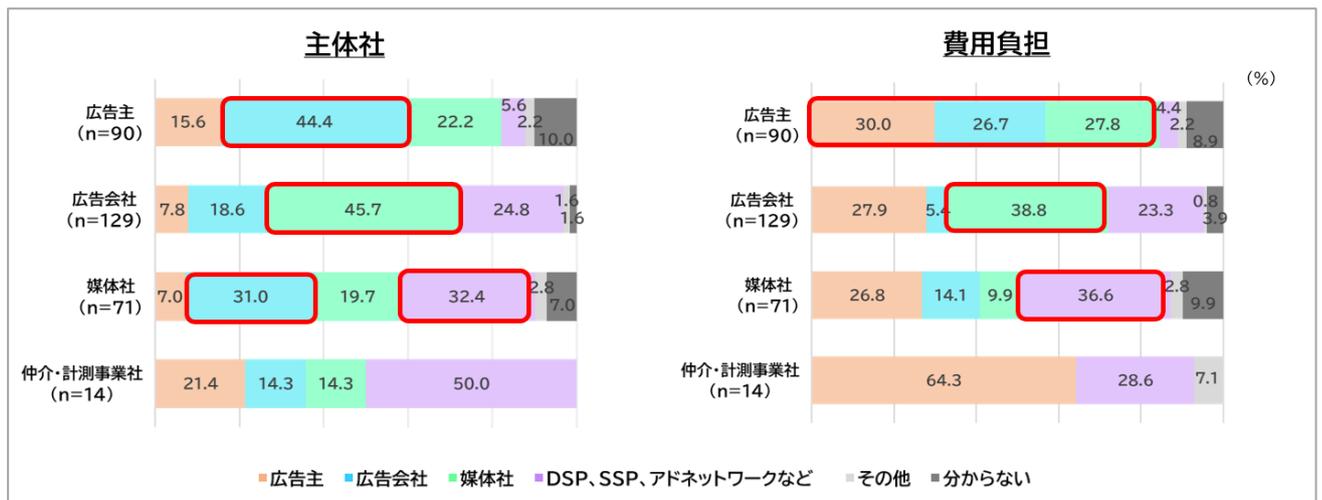
<ブランドセーフティの対策内容>

ブランドセーフティ										※斜線はその回答社へ提示していない選択肢	
	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ようにするためのリスト)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ようにするためのリスト)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	61	44.3	29.5	14.8	23.0	65.6					9.8 (%)
広告会社	95	68.4	43.2	34.7	32.6		67.4				6.3
媒体社	54							51.9			50.0
仲介・計測事業社	13	69.2							76.9	69.2	15.4

- ✓ 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6割、広告会社は「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」「ブロックリストの利用」が6割と高い。
- ✓ 広告主・広告会社は前回より「ブロックリストの利用」に増加が見られた。(前回 広告主：23.7%、広告会社：59.2%)

【2】アドベリフィケーションについて

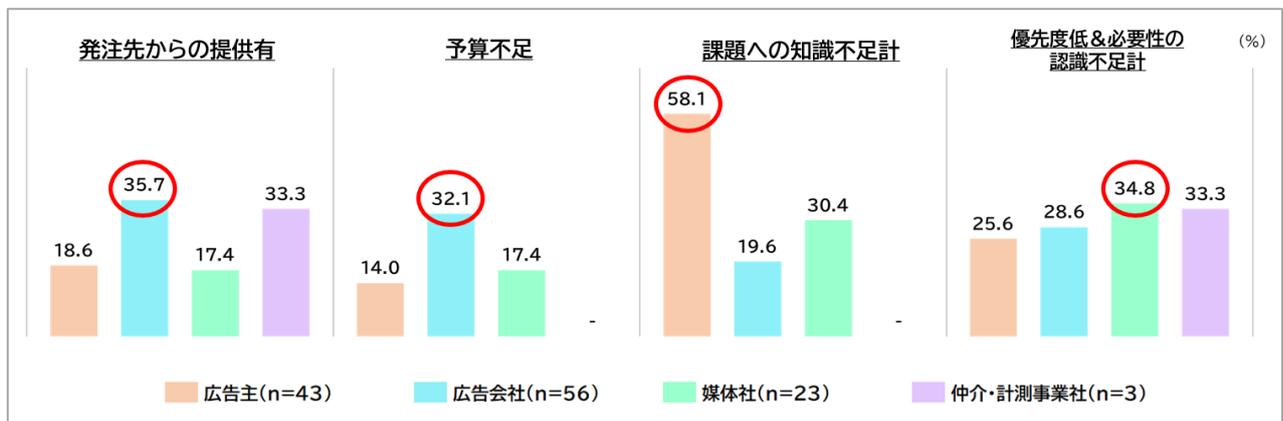
■アドベリフィケーションの主体社・費用負担



✓ アドベリフィケーションをどこが主体となって行うべきかについては、仲介・計測事業社を除き、いずれも自社以外の業種を回答。広告主は「広告会社」、広告会社は「媒体社」、媒体社は「広告会社」「DSP、SSP、アドネットワークなど」の回答が最も多い。

✓ アドベリフィケーションツールの導入はどこが費用を負担すべきかについては、広告主は「広告主」「広告会社」「媒体社」がいずれも3割程度、広告会社は「媒体社」、媒体社は「DSP、SSP、アドネットワークなど」が4割弱で高い。

■アドベリフィケーションツールの未利用理由

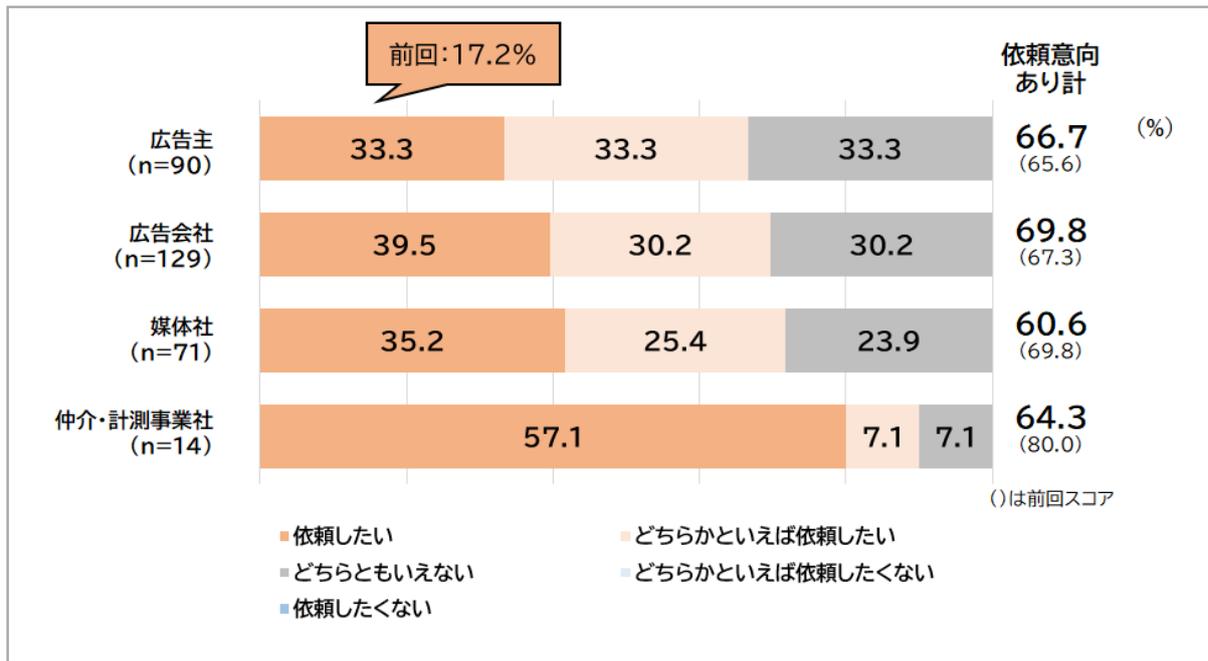


✓ アドベリフィケーションツールの未利用理由について、広告主は「課題への知識不足」が約6割と最も高い。

✓ 広告会社は「発注先からの提供有」「予算不足」、媒体社は「優先度低&必要性の認識不足」が上位と、業種によって未利用理由に違いが見られた。

【3】JICDAQ について

■JICDAQ 認証事業者への発注意向



- ✓ JICDAQ 認証事業者への発注意向は、業種を問わず 6 割以上。認証事業者に「依頼したい」と答えた広告主が前回より増加。(前回：17.2%)

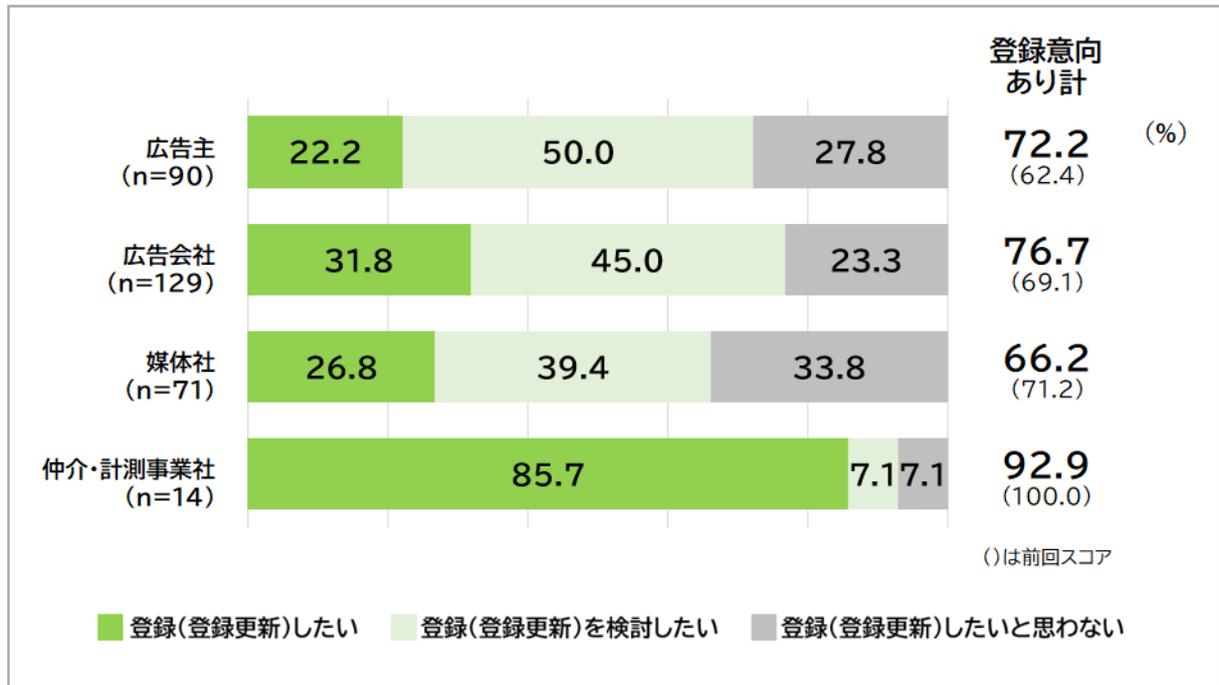
■JICDAQ の認証取得・アドバイザー登録後の変化

※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	24	41.7	20.8	75.0						
広告会社	39	41.0	48.7		30.8	33.3	12.8	56.4	64.1	59.0
媒体社	20	20.0	30.0		15.0	15.0	5.0	35.0	60.0	50.0
仲介・計測事業社	9	55.6	55.6		44.4	55.6	22.2	44.4	77.8	88.9

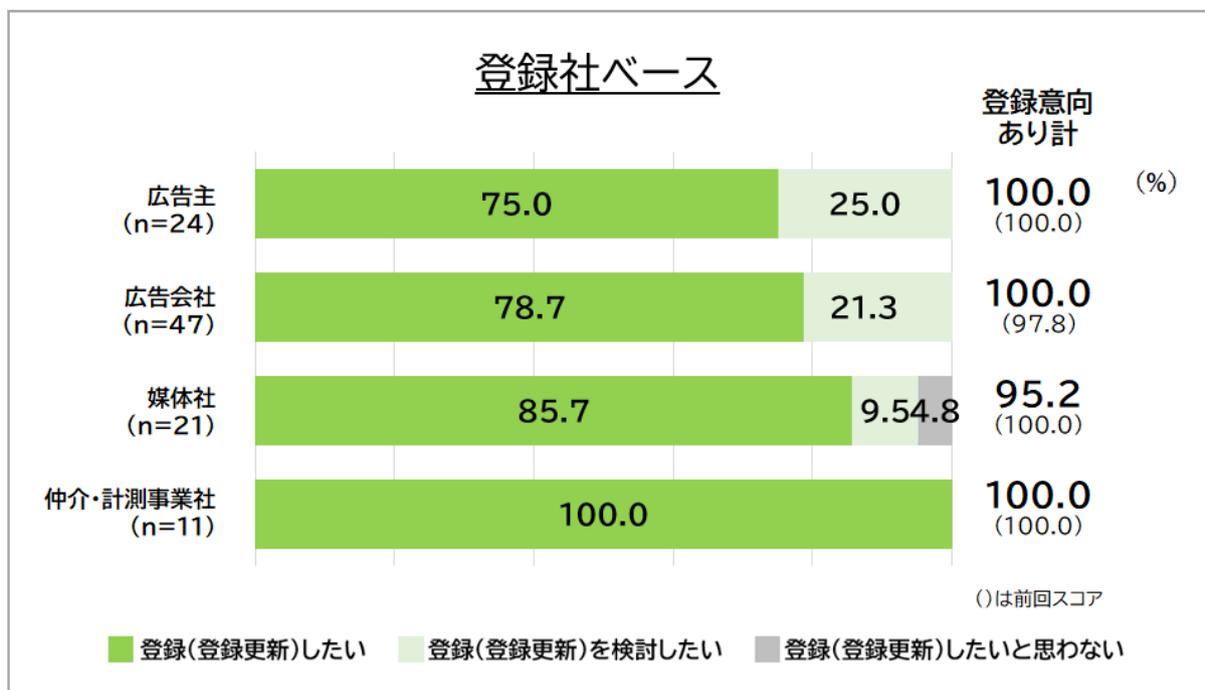
- ✓ 広告主は「デジタル広告課題への意識向上」、広告会社や媒体社では「社内の管理体制の整備」「社内業務の品質向上に対する意識の高まり」等、社内の変化に関する項目が高い。
- ✓ 自由回答では、「委託の際に登録があるか一つの基準として確認している」(広告主)、「取得していない他社との差別化が図れる」(広告会社)、「認証取得により対外的に安全安心なメディアであることを示せる」(媒体社)や「自社媒体価値の第三者評価を得られた」(媒体社)等、対外的なアピール・証明等の影響を示す意見もあった。

■今後の登録意向

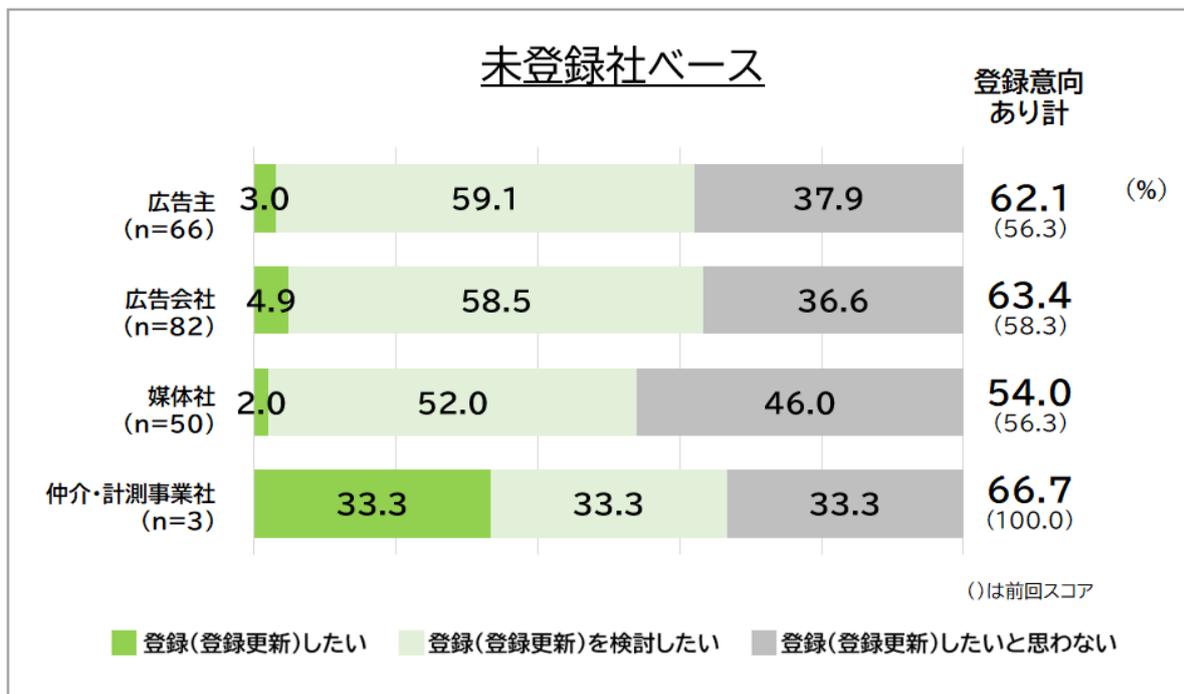


- ✓ 広告主・広告会社・媒体社の JICDAQ への登録意向は約 6~7 割。広告主・広告会社は前回から登録意向の増加が見られる。

■今後の登録意向 (登録・未登録ベース)



- ✓ 現登録者の今後の登録更新意向は、媒体社で 9 割、その他の業種では 10 割。



✓ 未登録者は約 5~6 割が登録意向あり。

(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 2024

〈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
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 309 社

〈調査時期〉

2024 年 6 月 17 日（月）～7 月 22 日（月）

〈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