



# 2025年、デジタル広告の「現在地」 ～日本の消費者意識調査より～



## 趣旨

昨今、メディア業界ではデジタル広告に関する議論が極めて活発になっています。同時に、Cookie(クッキー)ベースの広告に対する規制当局の監査も強化されつつあります。個人データや閲覧履歴を活用したクッキーベースの広告には、多くの消費者が「押し付けがましい」「度が過ぎている」と感じるようになってきているのが現状です。

2025年を迎えた今、消費者は自分のデータが収集され、広告配信に使われることをどう感じているのか。また、デジタル広告が進化し続ける中、何を本当に求めているのか。この調査結果は、そうした消費者意識を余すことなく明らかにしました。

この中にはマーケターにとって重要なインサイトが数多くありますが、もっとも明快なものを1つ挙げるなら、「消費者はプライバシーに配慮した広告手法をより好む」。その好例が、個人データを活用せず、消費者の嗜好や考え方に合わせることができる「コンテキスト広告」です。

それ以外にも様々な学びが随所に含まれていますが、消費者の琴線に触れる広告の提供 --- 消費者を煩わさず、何よりもプライバシーを配慮して深い関係性を構築する --- を目指すマーケターの方々にとって、この報告書は必ずや役立つと確信しています。

### 調査手法

この調査は英・調査会社センサスワイド(Censuswide)が2024年10月25日から28日にかけて、日本の18歳以上の消費者1,000人を対象に実施しました。同社は欧州世論・市場調査協会(ESOMAR)の指針に基づき、「マーケット・リサーチ・ソサエティ(MRS)」のメンバーを雇用。また、英国世論調査協議会(BPC)のメンバーでもあります。



## 消費者の最大の関心は、「自己データの保護」

我々が今日住む社会では、日常のやり取りがますますデジタル化され、高度な「相互接続」が常態化しています。友人や家族との会話に使うメッセージングプラットフォームから、ショッピングや動画ストリーミングに用いる高度に最適化されたアプリまで、我々のデジタルフットプリントは膨大なものです。

現代のテクノロジーは我々に大きな力を与え、計り知れない効率化を生み出しました。しかし、消費者はこうしたサービスの代償として大量のデータの提供を余儀なくされ、大きな不安の要因ともなっています。

それゆえ、大多数の人々が「今もっとも優先すべきは個人データの保護」と考えているのは驚きではありません。



ブランドが広告を配信する際、  
「個人データの保護は重要」  
と答えた人は81.2%



そのうち、「極めて重要」と答  
えた人は56.8%



「やや重要」と答えた人は  
24.4%



「個人データの保護は重要  
ではない」と答えた人は、わず  
かに 2.7%





## しかし、個人データの広告への活用に関しては、消費者の間で感情に微妙な差異が生じている。



「個人データを可能な限り保護しつつ、適切な広告を配信してほしい」 33.3%



「パーソナライズド広告を受け取ることは興味がなく、データを共有されることをまったく望んでいない」 30.8%



「極めて適切な広告が表示される限り、一定量のデータを共有してもよい」 15.7%



「適切な広告が表示されるのなら、自分のデータがどのように利用されても構わない」 6.7%





## 「クッキー」への疑念

グーグルによると、Cookie(クッキー)とは「アクセスしたウェブサイトからブラウザに送信される小さなテキストファイルで、アクセスに関する情報をウェブサイトが記憶するのに役立つ」。クッキーはインターネット時代の幕開けから、何らかの形で存在してきました。しかし近年ではオンライン上の習慣や行動を追跡できるため、より厳しい監視の対象になっています。

企業は消費者に関する情報をオンラインでどのように収集するのか ― こうした意識が消費者の間で高まるにつれ、クッキー使用に対する否定的な考え方が強まっています。この事実は当社による最新調査ではっきりと証明されました。

それによると、回答者の3人に1人以上 (36.6%) がクッキーに対して否定的で、24.1%は「不快感を覚えるので他の手段が望ましい」、12.5%は「消費者を尊重しておらず、やめるべき」と答えています。



「アイデンティティ (ID) ベースの広告は不安、もしくは押し付けがましいと感じる」72%



「クッキーはオンライン上のブラウジング体験に過ぎない」41%



「現在のクッキーの形式に満足している」22.4%。



## 広告主への教訓:消費者の大多数は、「押し付けがましい広告」に強く反発

広告主にとっての大きな難題は、オーディエンスを正確にターゲティングしつつ、コンテンツに不気味な思いや不快感を抱かせないようにすることです。

マーケターは広告配信の際、消費者を尊重し、丁寧にアプローチすることが肝要で、それが潜在顧客の確保につながるということが調査結果では示されています。



### 「押し付けがましい広告」が配信されたとき、消費者はどう感じるか

- 「自分のデータをより厳重に保護する」 31.9%
- 「なぜブランドが自分のデータをこれほど多く持っているのか、疑念を持つ」 17.9%
- 「プライベートな内容のターゲティング広告(健康関連の広告など)には不快感を覚える」 38.9%
- 「こうした個人へのターゲティング広告はプライバシーの侵害に当たる」 20.1%



## 消費者の「仕分け」は禁物

消費者を固定観念で捉えた広告や、不快感を与えるような広告がブランドに弊害を及ぼすことは言うまでもありません。広告の手法を誤れば、その結果は明らかなのです。



「不快な手法、あるいは固定観念で分けられ、広告のターゲットにされた」と感じる人は79.4%



「表示される広告はいつも適切にターゲットングされていると感じる」20.6%

「固定観念で分けられ、ターゲットにされた」と回答した人は、さらに3つのグループに分類されます。

- 「広告がまったく的外れだった」38.4%
- 「特に気にはならない」22.3%
- 「広告主に不快感は覚えませんが、手法が拙いと感じる」18.7%(広告主に対して寛大な人々)



「広告が押し付けがましい、あるいはプライバシーを侵害している」と感じた場合、そのブランドの「サービスの利用をやめると思う」と答えた人は58.4%。この数字をさらに分類すると、23%が「やめる可能性が非常に高い」、35.4%が「ある程度高い」と回答

## コンテキストと「信頼性」の強固な相互関係

消費者の信頼を獲得したブランドが、長期的に優れたパフォーマンスを発揮することは言うまでもありません。より敏感な消費者と向き合わねばならない今日の広告業界では、信頼性を維持することの重要性を過小評価すべきではないのです。

GumGumの調査では、日本の消費者はIDベースの広告よりもコンテキスト広告に高い信頼を抱いていることが明らかになりました。IDベースの広告に対する評価は次第に下がりがつつあります。これは、オーディエンスと非常に関連性の高い広告を配信するマーケットにとって朗報と言えましょう。



コンテキスト広告が「ブランドへの信頼を高める」と答えた人は36.8%で、そのうち「ある程度高まる」が28.3%、「大いに高まる」が8.5%でした。また、51.5%は「変わらない」と答えました。



コンテキスト広告で自分と関連性の高い広告が表示されたとき、「ブランドやウェブサイトへの信頼が高まる」と答えた人は、「下がる」と答えた人の3倍以上になりました。





## 日本の消費者が広告からどう身を守っているか、理解しよう

デジタル広告に対してあまり関心を示さない消費者は少なくありません。一方で、自己のデータを守る対策を講じている人が多いことは注目に値します。

調査結果は、消費者がオンライントラッキングにより詳しくなったことで、リーチがますます難しくなっていることを示しています。ブランドにとって重要なのは、広告配信の際に適切なコンテキストとアピールでオーディエンスにリーチし、確実に収益化することです。同時に、オーディエンスに疎外感を与えないよう心がけることも肝要になります。





## コンテキストの「揺るぎない重要性」

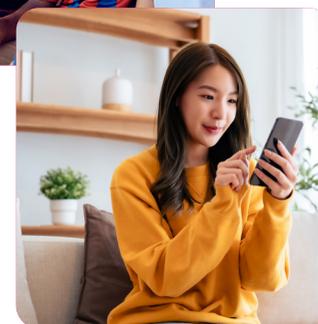
見逃したサッカーの試合のデータをチェックしていたら、チームの公式ウェアの広告が表示され、思わず欲しくなってしまう。あるいは、試着アプリを見ていたら自分の好みの洋服がいろいろと表示される……。

シナリオがどうであれ、日本の消費者が従来型のIDベースの広告よりも、コンテキストがつながる広告を好むことが調査結果で明らかになりました。広告主にとって、この結果は大きな学びになるはずです。

### コンテキスト広告を、消費者はどう捉えているか

- 「他の広告よりも注意を払う」 37%
  - 「他の広告と同程度の注意を払う」 43.1%
  - 「閲覧しているコンテンツに関連する広告ならば見ると思う」 16.3%
  - 「自分の興味と一致する広告ならば見ると思う」 49.7%
- 合わせると、66%が肯定的
- 「配信される広告に興味がない」 24.2%

コンテキスト広告を他の広告より好む人は、6倍に及ぶ





## 「共感を呼ぶ広告」の難しさ

プラットフォームが日々進歩し、プライバシーへの配慮を高めているにもかかわらず、広告配信は常に「不正確な科学」―― 科学的手法を用いても、正確なプロセスや答えを見つけられない―― と言えます。

この事実は、「共感できる広告が表示されたとき、どう思ったか」という日本の消費者への問いで明らかになりました。最も多かった答えは、「本当に共感できる広告を見たことがない」(41.2%)。しかし、それ以外の回答は様々です。

この結果からマーケターに学びがあるとすれば、「的確なタイミングで広告を提供することは非常に難しい。押し付けがましさを感じさせず、存在感を一貫してアピールしていくことが肝要」ということになりました。



「まさに、そのとき待ち望んでいた広告だった」18.7%。



「意外な広告だったが、すぐに興味が湧いた」16.8%  
こうした効果は顧客を驚かせ、喜ばせるという昔ながらのマーケターの手法を想起させます。



「たまたまそういう気分だったので、クリックした」13.9%



「長く待ち望んでいた広告だった」9.4%



## 広告配信のタイミング

消費者にとってのコンテキストとは、コンテンツを閲覧している環境だけを意味しません。1日における時間帯は言うに及ばず、社会・経済的状況なども含まれます。



「ブラックフライデーやクリスマスといったショッピングシーズン」24.1%



「節約しているときや、お買い得品を探しているとき」16%



「誕生日や何かの記念日のとき」10.8%

しかしほぼ半数の人(49.1%)は、広告に強い関心を抱く「特定の時期はない」と回答。この数字は、「広告が表示されるのに最も適しているのは、一日のどの時間帯か」という問いでもほぼ同じで、47.1%が「特にない」と答えました。

それでも、残りの回答でもっとも多かったのは夕刻時です。「午後5時以降から夕食までの時間」と答えた人は24.8%、「就寝前の遅い時刻」が11.6%。対照的に「昼食前後や日中の休憩時間」と答えた人は13.1%で、「午前中」はわずかに3.4%でした。



# マーケターにとっての重要なポイント



日本の消費者にとっての大きな懸念はデータ保護。マーケターがまず考慮せねばならないのは、個人のプライバシーを尊重した広告の制作と配信。



広告主は、広告を受け取るオーディエンスに疎外感を与えぬよう、慎重に行動しなければならない。疎外感を与えてしまうと、消費者はその広告主の商品やサービスを二度と購入しない可能性がある。



コンテキスト広告が、従来型の広告よりも広く消費者に好まれることは明らか。



マーケターにとって肝要なのは、適切なタイミングと文脈で、押し付けがましくなく配信するプラットフォームを活用すること。それこそが、競争優位性を確保する鍵となる。



## GumGumについて

GumGum (ガムガム) は、コンテキストの力で人とブランドを結びつけるデジタル広告プラットフォームです。自然言語処理と画像認識技術を使用した高度な文脈解析を行うことで、パーソナルデータを使用せず健全で良質な広告環境を提供します。GumGumの広告モデルは、過去の行動履歴を集めるのではなく、現在進行形の心理状況 (マインドセット) を理解することで、広告体験と広告効果の最適化を実現するアプローチです。GumGumは、2008年に米国カリフォルニアで設立され、現在、世界19カ国でサービスを提供しています。日本でも2017年からサービスを展開しており、ブランド価値を重視する数多くの企業のマーケティングに活用されています。

当社のビジョン:

デジタルの世界に、価値あるつながりを、  
すべての人へ。

当社のミッション:

個人データに依存せず、広告主があらゆる  
デジタル環境でオーディエンスの  
アテンションを捉える力を。

当社のバリュー:

Agility (俊敏さ)、Grit (粘り強さ)、  
Thoughtfulness (思慮深さ)



# オーディエンスに最適な広告を、 最適なタイミングで届けるには？

「今、この瞬間」に刺さる広告を。  
Mindset Graph (マインドセットグラフ) の詳細はこちら。



制作: GumGum & Bud Communications

gumgum<sup>®</sup>

BB