

報道関係各位

2019年11月28日
株式会社サイカ

企業の広告宣伝担当者 100人に聞いた
Cookie等を用いたユーザー行動分析の利用実態調査 2019年版
直近1年間で、広告効果測定的手段として強く不足を感じる層が増加

株式会社サイカ（本社：東京都千代田区、代表取締役 CEO：平尾 喜昭、以下サイカ）は、独自の広告調査・研究レポートの第13弾として、「Cookie等を用いたユーザー行動分析の利用実態調査 2019年版」を実施いたしましたので結果を発表いたします。

本レポートは、昨年11月に実施した同調査2018年版と比較し、直近1年間で企業に起きた変化についてまとめたものです。

※ 前回の調査結果は下記のURLよりご参照ください

「『Cookie等を用いたユーザー行動分析』に関する意識調査から見た、広告効果測定
の潮流」

<https://xica.net/magellan/column/website-visitor-tracking/>

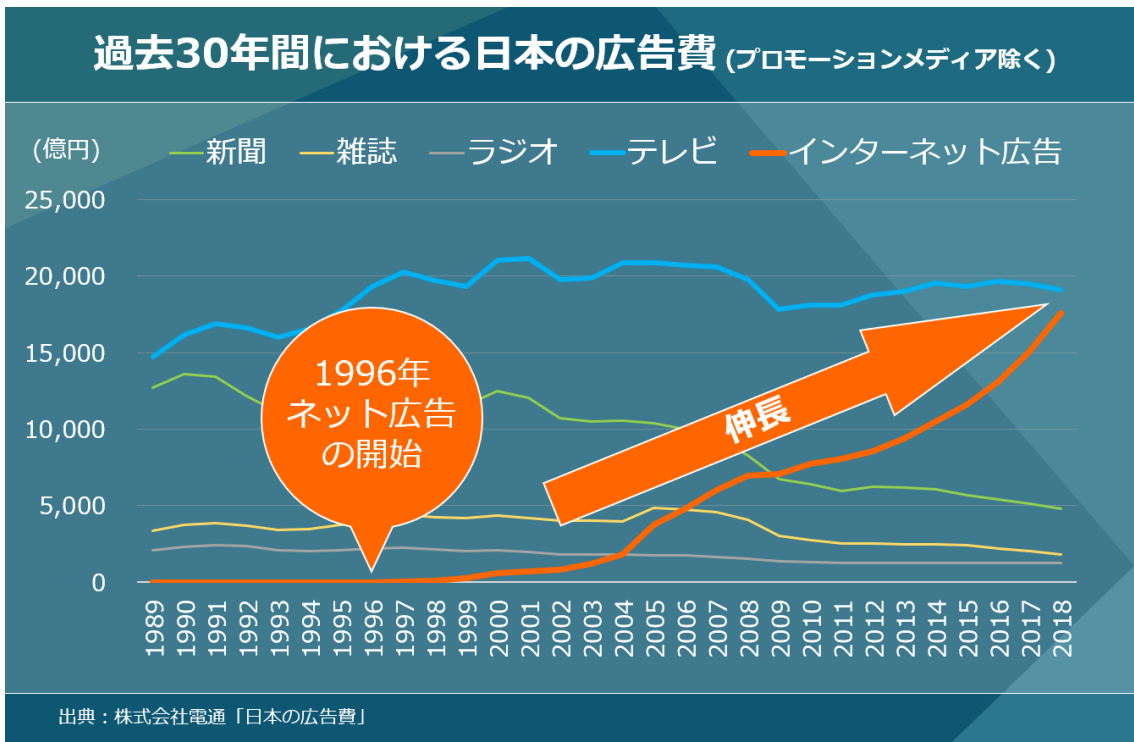


【本調査の背景】

● **インターネット広告の発展とともに普及した Cookie に生じた課題**

1996年の誕生以来、インターネット広告¹は急速に普及し、1998年と2018年で比較すると、20年の間に国内の広告費に占めるインターネット広告の割合は0.3%から39.4%にまで伸張しました。

¹ インターネット広告とは、インターネット上で出稿される広告のことで、リスティング広告、動画広告、メール広告、SNS 広告などが含まれます。



インターネット広告市場の拡大とともに広告媒体の種類も飛躍的に増加し、企業の広告戦略が複雑化する中で、出稿した広告の効果測定を行うための技術も進歩してきました。

その中でも特に、Cookie 等のオンライン識別子を用いて個人を特定、追跡する手法は、インターネット広告の効果測定手法として広く普及し、発展してきました。

しかし近年では、テレビ CM 等のオフライン広告²も含めて統合的に広告効果を測定する手法へのニーズが高まっており、昨年の調査では、Cookie 等を用いた効果測定手法に対し、その手法を用いている広告宣伝担当者のおよそ 7 割が十分に広告効果を測定できていないと回答する結果となりました。

昨年の調査から 1 年が経過し、今年の 10 月には公正取引委員会が Cookie 利用に対する規制の検討に入ったと報じられる³など、個人データ取得の難化も話題となる中、企業のマーケティング現場における Cookie 等を用いた効果測定手法の利用実態や課題にどのような変化があったのか、国内の広告宣伝担当者 106 名に調査を行いました。

【調査結果サマリー】

- 直近 1 年間で、広告効果測定の手段として強く不足を感じる層が増加

² オフライン広告とは、インターネットを介さない広告のことで、テレビ CM、ラジオ、新聞、雑誌、チラシなどが含まれます。

³ 出典：「クッキー」情報収集、公取委規制へ スマホ位置情報も | 朝日新聞デジタル | 2019 年 10 月 29 日 (<https://www.asahi.com/articles/ASMBQ7JVNBQULZU01H.html>)

1. Cookie 等を用いたユーザー行動分析を実施する広告宣伝担当者の割合は昨年の調査からほぼ変動が無く、約 7 割が日常的に実施していました。
2. Cookie 等を用いたユーザー行動分析に不足を感じている方のうち、「(広告効果を) あまり測定できているとはいえない」と回答した方の割合が昨年から約 1 割増加しました

これらの調査結果から、Cookie 等を用いたユーザー行動分析が依然としてポピュラーな効果測定手法としてマーケティング現場で用いられながらも、効果測定手法として昨年の調査時より強く不足を感じる方が増加している現状がうかがえました。

また、不足を感じる点としては昨年の調査では 3 位だった「(Cookie 等で) 効果を測定できる範囲が限定的なため、一部効果を測定できない施策がある」という回答が首位となりました。これは、今年 4 月に当社が実施した調査で、インターネット広告に加えてオフライン広告や外部的な影響要因までも統合して広告の効果測定を実践している企業が 10%以上増加していたことから、インターネット外の領域も横断的に分析し、効果測定を行う手法へのニーズが高まっていることが一因であると推察されます。

※ 広告効果の分析手法に関する過去の調査結果は下記の URL よりご参照ください
「広告の効果測定方法に関するアンケート調査 2019 年版」

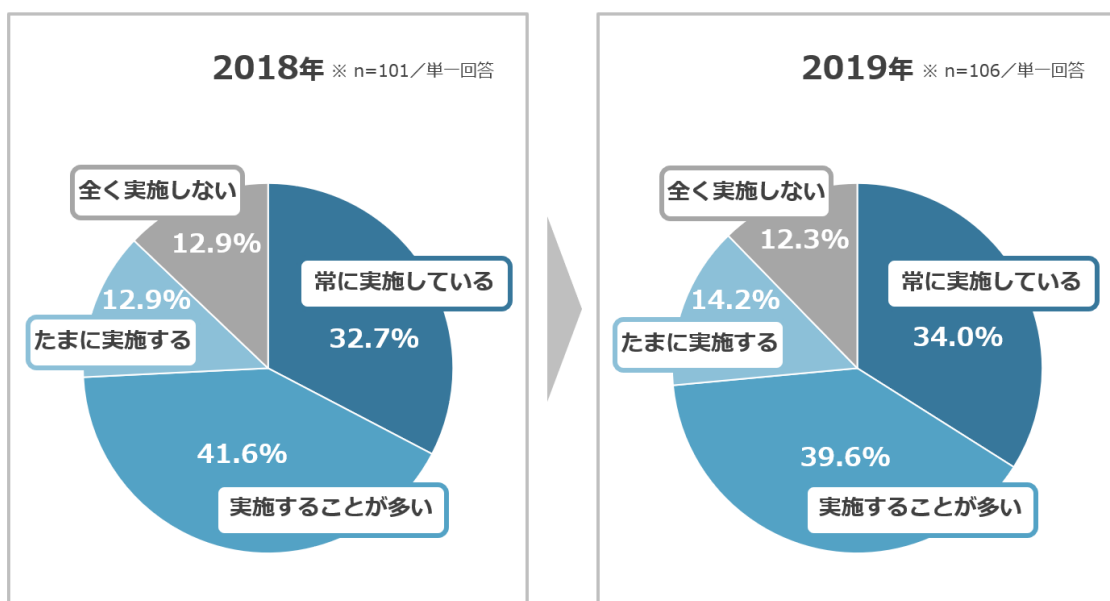
<https://xica.net/magellan/column/advertising-effectiveness-2019/>

【調査結果の概要】

1. 測定手法の利用状況

広告の効果測定手法として Cookie 等を用いたユーザー行動分析がどの程度利用されているのかを調査し、以下の結果を得ました。

【図】 Cookie等を用いたユーザー行動分析の利用状況



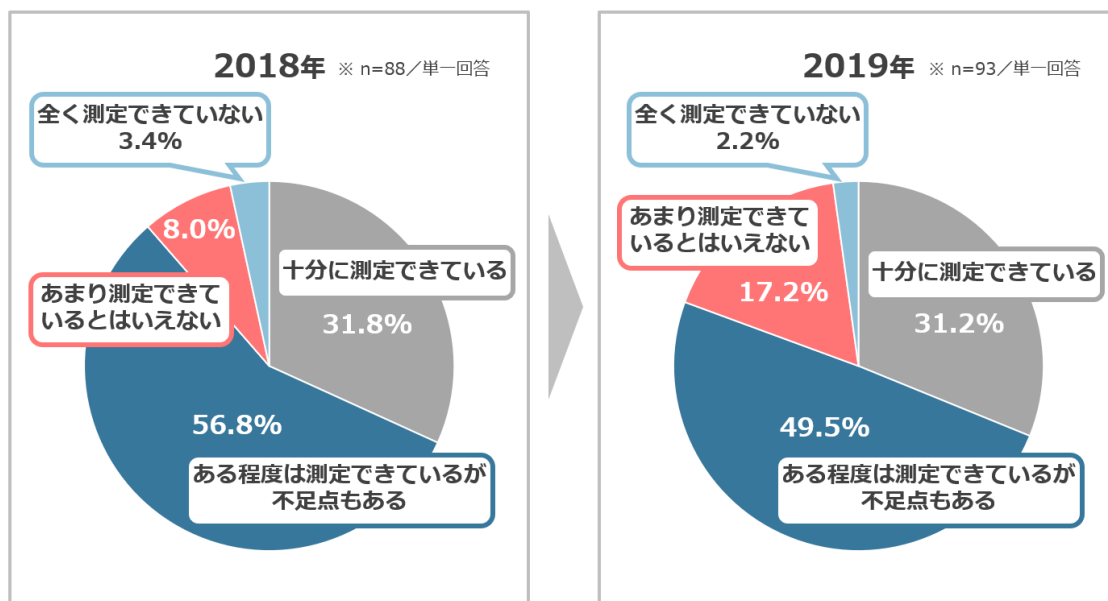
昨年の結果からの変動はすべての選択肢で 2%以内に収まり、大きな変動は見られない結果となりました。

この結果から、Cookie 等を用いたユーザー行動分析は、依然としてポピュラーな効果測定手法としてマーケティング現場で利用されている状況がうかがえました。

2. 測定手法の満足度

広告宣伝担当者の Cookie 等を用いたユーザー行動分析に対する満足度を調査し、以下の結果を得ました。

【図】 Cookie等を用いたユーザー行動分析への満足度



「十分に測定できている (31.2%)」と回答した方を除く、Cookie 等を用いたユーザー行動分析に何らかの不足を感じている方の割合は約 7 割と昨年の調査から大きな変動はありませんでした。しかし、不足を感じている方の内訳として「あまり測定できていないとはいえない」と回答した方の割合が 8.0%から 17.2%に増加し、昨年より強く不足を感じるようになっている状況がうかがえました。

3. 測定手法の不足点

広告宣伝担当者が Cookie 等を用いたユーザー行動分析に不足を感じている理由を調査し、以下の結果を得ました。

【図】 Cookie等を用いたユーザー行動分析の不足点 ※ n=64/複数回答

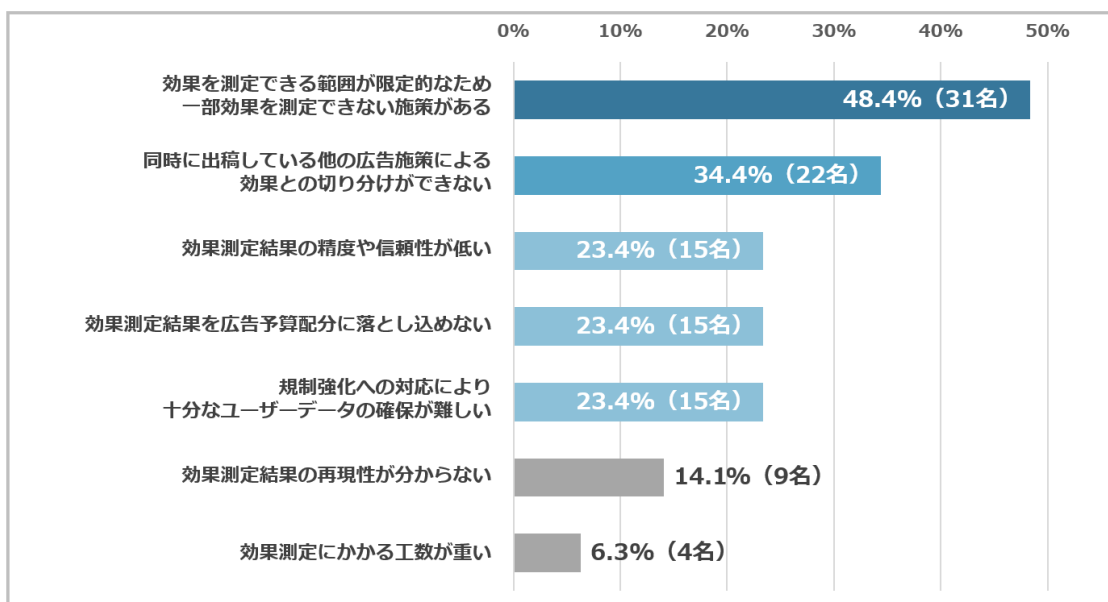
	2018年		2019年	
1位	同時に出稿している他の広告施策による効果との切り分けができない	58.3%	効果を測定できる範囲が限定的なため、一部効果を測定できない施策がある	48.4%
2位	効果測定結果の精度や信頼性が低い	40.0%	同時に出稿している他の広告施策による効果との切り分けができない	34.4%
3位	効果を測定できる範囲が限定的なため、一部効果を測定できない施策がある	35.0%	<ul style="list-style-type: none"> 効果測定結果の精度や信頼性が低い 効果測定結果を広告予算配分に落とし込めない 規制強化への対応により、十分なユーザーデータの確保が難しい 	23.4% (同率)

昨年の調査では3位だった「効果を測定できる範囲が限定的なため、一部効果を測定できない施策がある」が今回の調査では首位となりました。

個人情報保護に関する規制強化の動きを受け、今回の調査から選択肢として追加した「規制強化への対応により、十分なユーザーデータの確保が難しい（23.4%）」は同率3位という結果になりました。

なお、4位以下も含む今回の調査結果は以下のとおりです。

【図】 Cookie等を用いたユーザー行動分析の不足点 ※ n=64/複数回答



【調査の概要】

調査名	Cookie 等を用いたユーザー行動分析の利用実態調査 2019 年版
調査対象期間	2019 年 11 月
調査方法	Web アンケート調査
調査対象	以下の条件を満たす 106 人の広告宣伝担当者 <ul style="list-style-type: none">インターネット広告を出稿している企業の勤務者 (インターネット広告のみを出稿している企業に限定せず、 並行してオフライン広告を出稿している企業も含まれます)その企業にて、広告出稿業務、ならびに出稿した広告の効果測定業務に現在従事している者

【本ランキング作成の背景】

テレビ CM などのオフライン広告は、国内で 1 年間に約 5 兆円⁴の費用が使われながらも、効率的な広告出稿や効果測定の手法が確立しておらず、情報も得にくい領域です。そのような現状に対し、インターネット広告とオフライン広告の統合的な分析を可能にするマーケティングツール「XICA magellan (マゼラン)」を提供するサイカは、オフライン広告領域の実態を明らかにすべく、調査・研究を行っています。

その調査・研究結果の第 13 弾として、「企業の広告宣伝担当者 100 人に聞いた Cookie 等を用いたユーザー行動分析の利用実態調査」レポートを作成いたしました。

●株式会社サイカについて <http://xica.net/>

サイカは、“すべてのデータに示唆を届けすべての人に幸福を届ける”というミッションのもと、2012 年の創業以来、統計分析システムの企画・開発・提供分野において急成長を続けている IT プロダクト開発企業です。創業当時より「分析のプロ」ではなく「現場のプロ」であるビジネスパーソンをユーザー対象としており、その独自戦略のもとに鍛え上げられた、プロダクトの操作性と直観性が高く評価されてきました。

●XICA magellan について <http://xica.net/magellan/>

インターネット広告 (リスティング広告、動画広告など)、テレビ CM、交通広告など多種多様な広告の効果を統合的に分析し、広告予算の最適な配分案を算出することで、企業の全体最適なマーケティング活動を支援します。2016 年 9 月の提供開始以来、テレビ CM を出稿する国内大手企業を中心に 100 社以上の企業に導入され、国内の広告宣伝費トップ 100 企業⁵の 10%の企業で広告分析にマゼランが利用されるなど、高い評価を得ています。

⁴ 出典：2017 年 (平成 29 年) 日本の広告費 | 株式会社電通 | 2018 年 2 月 22 日
(<http://www.dentsu.co.jp/news/release/2018/0222-009476.html>)

⁵ 出典：「広告宣伝費」が多いトップ 300 社ランキング | 東洋経済オンライン | 2017 年 09 月 10 日
(<http://toyokeizai.net/articles/-/187757>)