報道関係各位

2020 年 8 月 6 日
株式会社サイカ

企業の広告宣伝担当者 212 人に聞いた
個人情報保護の規制強化への対応実態調査 2020 年版

昨年より規制強化への関心が高まる一方で、
規制強化への対応を完了している企業は未だ 5%未満

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 21 弾として、「企業の広告宣伝担当者 212 人に聞いた 個人情報保護の規制強化への対応実態調査 2020 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、昨年実施した同調査の結果との比較により、企業のマーケティング活動における個人情報保護の規制強化への対応実態の推移をまとめたものです。

※ 昨年の調査結果は下記の URL よりご参照ください
「個人情報保護の規制強化による影響実態 調査」
https://xica.net/magellan/column/privacy-protection-01/
「個人情報保護の規制強化による対応実態 調査」
https://xica.net/magellan/column/privacy-protection-02/

【本調査の背景】

- **世界的な規制強化の潮流の中、日本国内でも改正個人情報保護法が公布**

2018 年 5 月に欧州連合（EU）で GDPR（一般データ保護規則）が施行され、同年 6 月に米国カリフォルニア州で消費者プライバシー法が成立するなど、個人情報保護に関する規制強化の波が世界的に広がりを見せる中、日本国内においても、2020 年 6 月 12 日に改正個人情報保護法が公布され、今後 2 年以内に施行される見通しです。
昨年実施した調査では、規制強化への対応が「全て完了している」と回答した広告宣伝担当者 5%未満に止まるなど、規制強化に対応する必要に迫られながらも実行できていない状況がうかがえました。当時よりも国内における規制の内容が明らかになった今、規制強化への対応は昨年から進んでいるのか、対応する上で何が障害になっているのか、国内の広告宣伝担当者 212 名に調査を行いました。

【調査結果サマリー】

- **昨年より規制強化への関心が高まる一方で、規制強化への対応を完了している企業は未だ 5%未満**

個人情報保護の規制強化について**「このテーマについて知らない・関心が無い」と回答した広告宣伝担当者の割合が、昨年調査の 26.1%から今回調査では 6.1%にまで減少**し、日本国内でも改正個人情報保護法が公布されたことによる影響か、昨年よりも規制強化への関心が高まっている状況がうかがえる結果となりました。

しかし、規制強化による業務への影響を想定している広告宣伝担当者のうち**「対応が全て完了している」と回答した方は昨年調査と同様に今回調査でも 5%未満**で、規制強化に対応する必要に迫られながらも実行できていない状況がうかがえました。
対応する上で障害になっている点としては**「人員の不足」がもっとも多く挙げられ**、次いで「資金の不足」が多く挙げられる結果となりました。

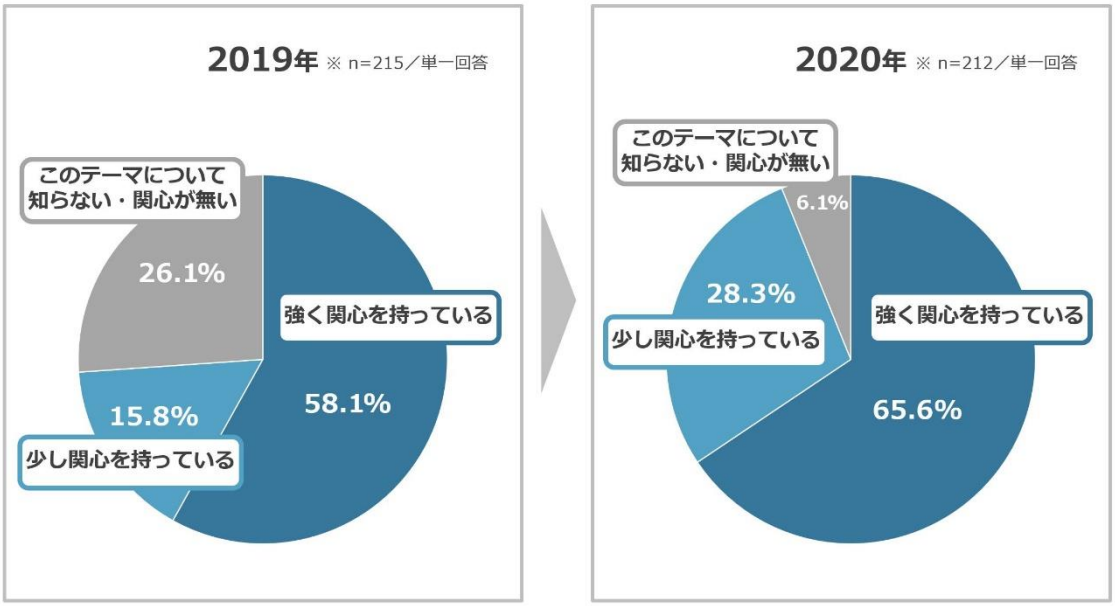
また、規制強化の影響により業務上で生じている対応について伺ったところ、広告出稿に関する課題では、ターゲティング広告における**「ターゲット追跡による広告効果測定の難化への対策」**という回答がもっとも多く、データの取得・管理に関する課題では**「個人情報の取得・利用についてユーザーから明示的な同意を得る仕組みの整備」**、法的・技術的な課題では**「規制に則ったプライバシーポリシーの整備」**という回答がそれぞれもっとも多く挙げられました。
広告出稿に関する課題に絞って今後の対応方針を伺った質問では、昨年調査では「投資を強化して今後も個人データを取得する」方針と回答した方が多数派であったのに対し、今回の調査では**「統計分析などの技術を用いてデータ全体の傾向を把握する」方針に切り替えると回答した方が多数派**となりました。

【調査結果の概要】

1. 個人情報の規制強化に対する関心

広告宣伝担当者 212 名に対し、世界的な個人情報保護に関する規制強化の潮流について、自身の業務に関わる課題としての関心の有無を調査し、以下の結果を得ました。

【図】個人情報保護の規制強化に対する関心の有無



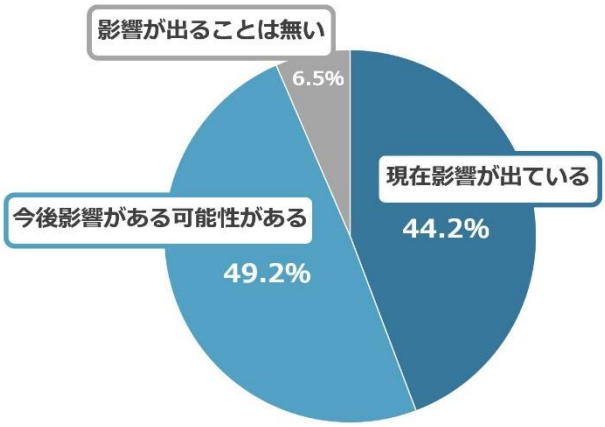
昨年の調査から「強く関心を持っている」「少し関心を持っている」と回答した方の割合が増加し、「このテーマについて知らない・関心が無い」と回答した方の割合は昨年の 26.1%から 6.1%にまで減少しました。日本国内でも改正個人情報保護法が公布されたことによる影響か、昨年よりも個人情報保護に関する規制強化への関心が高まっている状況がうかがえる結果となりました。

2. 業務・生活への影響の有無

世界的な規制強化の潮流に関心があると回答した広告宣伝担当者 199 名に対し、自身の業務への影響の有無を調査し、以下の結果を得ました。

【図】業務への影響の有無

※ n=199／単一回答

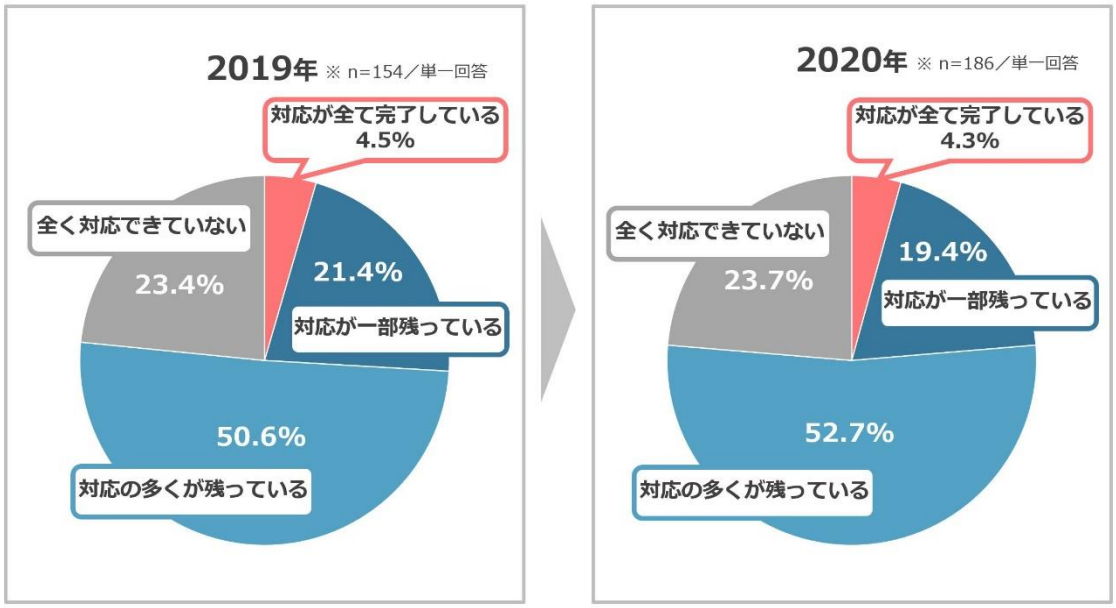


広告出稿や、出稿した広告の効果測定などの業務に「現在影響が出ている（44.2%）」と回答した方が 4 割を超え、「今後影響が出る可能性がある（49.2%）」と回答した方を含めると全体の 9 割以上が自身の業務に影響を及ぼす課題と捉えているという結果となりました。

3．規制強化による影響への対応状況

自身の業務に「現在影響が出ている」「今後影響が出る可能性がある」と回答した広告宣伝担当者 186 名に対し、影響への対応状況を調査し、以下の結果を得ました。

【図】規制強化による影響への対応状況



昨年と同様に、今回の調査でも「対応が全て完了している（4.3%）」と回答した方は5%未満にとどまり、その他の選択肢についても昨年から大きな変化はありませんでした。今回の調査でも「全く対応できていない（23.7%）」「対応の多くが残っている（52.7%）」と回答した方があわせて 7 割を超えており、依然として、規制強化に対応する必要に迫られながらも実行できていない状況がうかがえました。

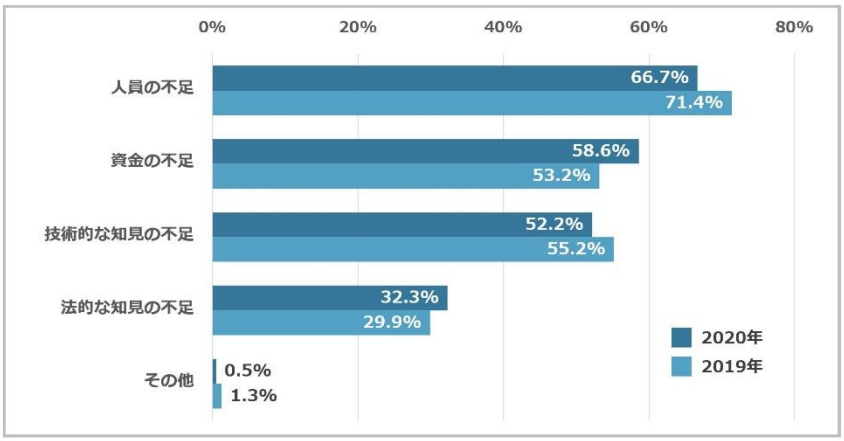
昨年の調査から結果に大きな変動が無い理由として、昨年の調査時点では日本国内における規制の具体的な内容が明らかにはなっていない状況であったのに対し、改正個人情報保護法が公布され規制の内容が明確になり、それに伴い規制に最適化するための対応に迫られていることが一因ではないかと推察されます。

4．対応にあたっての障害

自身の業務に「現在影響が出ている」「今後影響が出る可能性がある」と回答した広告宣伝担当者 186 名に対し、規制強化による影響に対応する上で障害になっている点を調査し、以下の結果を得ました。

【図】対応にあたっての課題

※ 2019：n=154、2020：n=186／複数回答

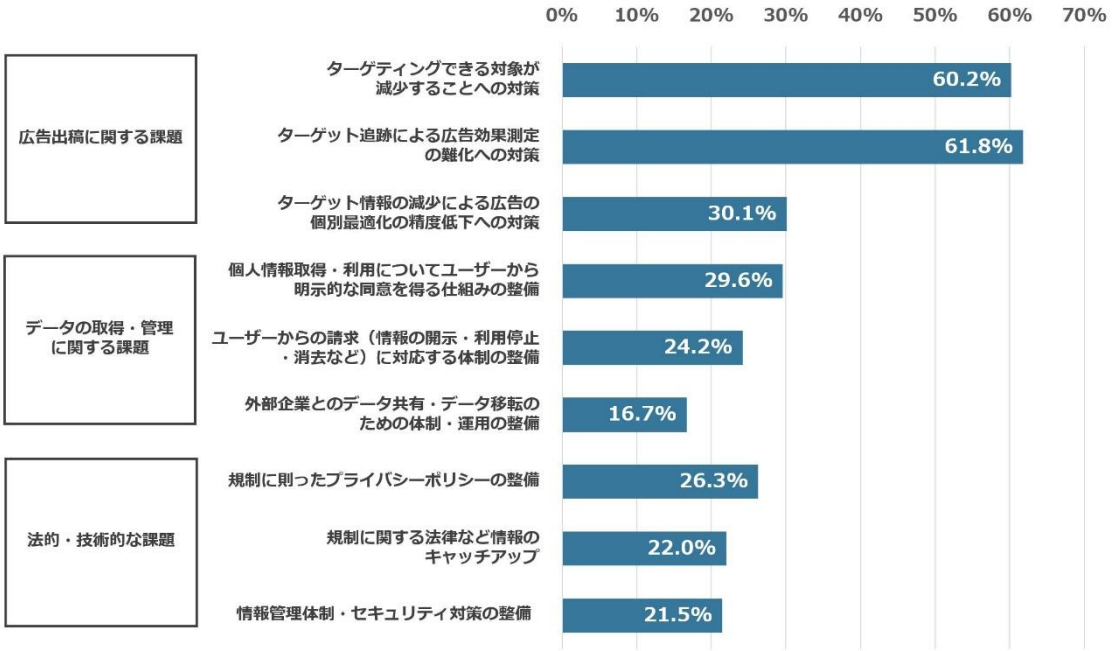


昨年と同様に、対応する上での障害として「人員の不足（66.7%）」がもっとも多く挙げられました。一方で、昨年は「人員の不足」に次いで「技術的知見の不足」と回答する方が多かったのに対し、今回の調査では「人員の不足」に次いで「資金の不足（58.6%）」と回答する方が多い結果となりました。

5. 規制強化により生じる業務上の対応

自身の業務に「現在影響が出ている」「今後影響が出る可能性がある」と回答した広告宣伝担当者 186 名に対し、規制強化による影響で生じる業務上の対応について「広告出稿に関する課題」「データの取得・管理に関する課題」「法的・技術的な課題」の 3 つの側面から調査し、以下の結果を得ました。

【図】規制強化により生じる業務上の対応　n=186／複数回答

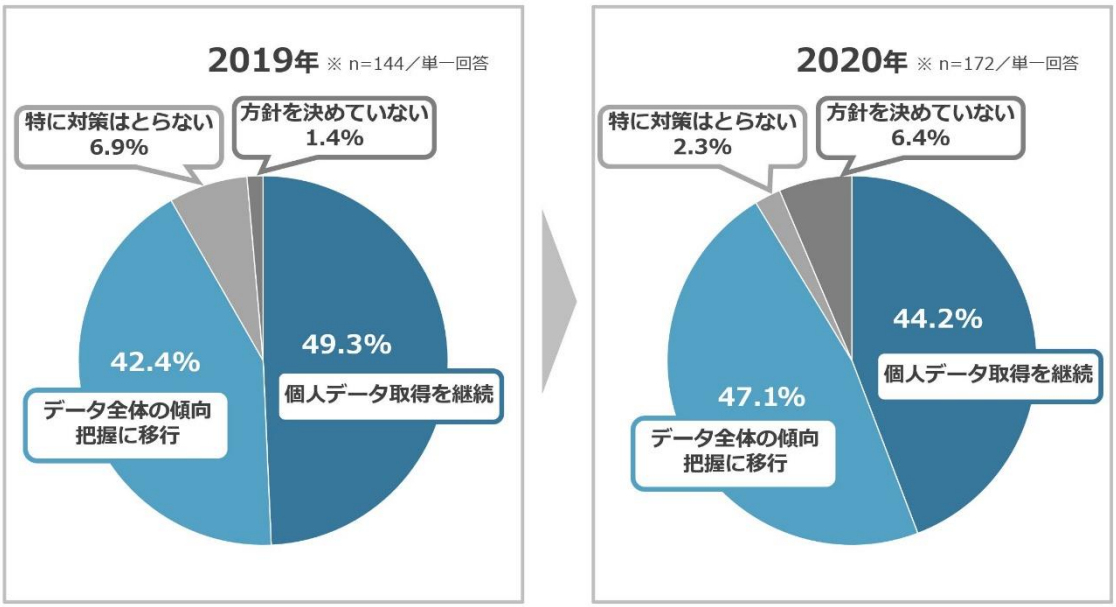


規制強化による影響で生じる業務上の対応として、広告出稿に関する課題では、ターゲティング広告における「ターゲット追跡による広告効果測定の難化への対策（61.8%）」と回答した方がもっとも多く、データの取得・管理に関する課題では「個人情報の取得・利用についてユーザーから明示的な同意を得る仕組みの整備（29.6%）」、法的・技術的な課題では「規制に則ったプライバシーポリシーの整備（26.3%）」との回答がそれぞれもっとも多く挙げられました。

6. 広告出稿に関する課題への対応方針

規制強化による影響で「広告出稿に関する課題」で対応が生じると回答した広告宣伝担当者 172 名に対し、課題への今後の対応方針を調査し、以下の結果を得ました。

【図】広告出稿に関する課題への対応方針



広告出稿に関する課題への対応方針について、昨年は「投資を強化して今後も個人データを取得する」方針を選択した方が多数派であったのに対し、今年は「統計分析などの技術を用いてデータ全体の傾向を把握する」方針を選択した方が多数派となりました。

※ 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 2020 年版」
https://xica.net/magellan/column/advertising-effectiveness-2020/

【調査の概要】

調査名	企業の広告宣伝担当者 212 人に聞いた 個人情報保護の規制強化への対応実態調査 2020 年版
調査対象期間	2020 年 7 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 212 人の広告宣伝担当者 • 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みます） • 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

●XICA magellan について　http://xica.net/magellan/
インターネット広告やテレビ 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する広告効果分析ツール。国内 No.1 の MMM[1]ツールとしてテレビ 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[2]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。

●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。

---

[1] MMM とは「マーケティング・ミックス・モデリング」の略称で、統計的な分析手法を用いて、様々なマーケティング施策が売上などの事業成果に与える効果を定量的に測定し、マーケティング投資の最適化やシミュレーションを行うものです。

[2] 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）