

**企業の広告宣伝担当者 290 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  
2020 年版**

**Cookie 等を用いたユーザー行動分析に不足を感じている層が  
2018 年から 2 倍以上に増加**

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 24 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 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、当社が 2018 年から定期的に行っている同調査の 2020 年版で、過去の調査結果との比較から、企業のマーケティング現場で起きている変化についてまとめたものです。



※ 尚、本レポートは当社 Web サイトでも公開しています。

<https://xica.net/news/website-visitor-tracking-2020/>

※ 昨年までの調査結果は下記の URL よりご参照ください

・ 2018 年版

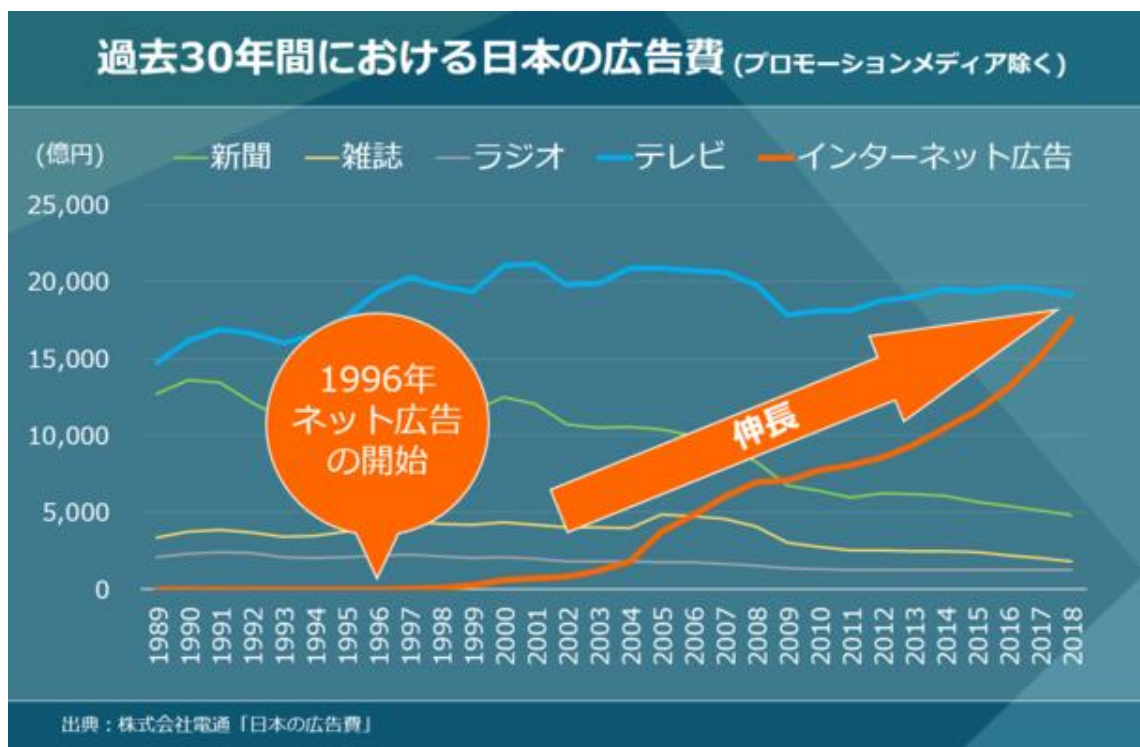
<https://xica.net/magellan/column/website-visitor-tracking/>

・ 2019 年版

<https://xica.net/news/website-visitor-tracking-2019/>

## 【本調査の背景】

1996年の誕生以来、インターネット広告<sup>1</sup>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。



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、オフライン広告<sup>2</sup>を含めた統合分析へのニーズの高まり<sup>3</sup>や、世界的な個人情報保護の規制強化の潮流など、Cookie等のオンライン識別子を用いた効果測定手法を取り巻く環境が大きく変化しています。こうした状況の中で、企業のマーケティング現場におけるCookie等を用いた広告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290名に調査を行いました。

<sup>1</sup> 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。

<sup>2</sup> 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。

<sup>3</sup> 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

「企業の広告宣伝担当者212名に聞いた 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/>

### 【調査結果サマリー】

- Cookie 等を用いたユーザー行動分析を日常的に実施している広告宣伝担当者の割合が、2019 年調査では前年からほぼ変動が無かったのに対し、**本年調査では 2019 年から 10.5%減少**
- Cookie 等を用いたユーザー行動分析に対し強く不足を感じる層が **2018 年の調査開始時から 2 倍以上に増加**
- 不足を感じる理由としては、昨年調査と同様に「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」との回答が最多

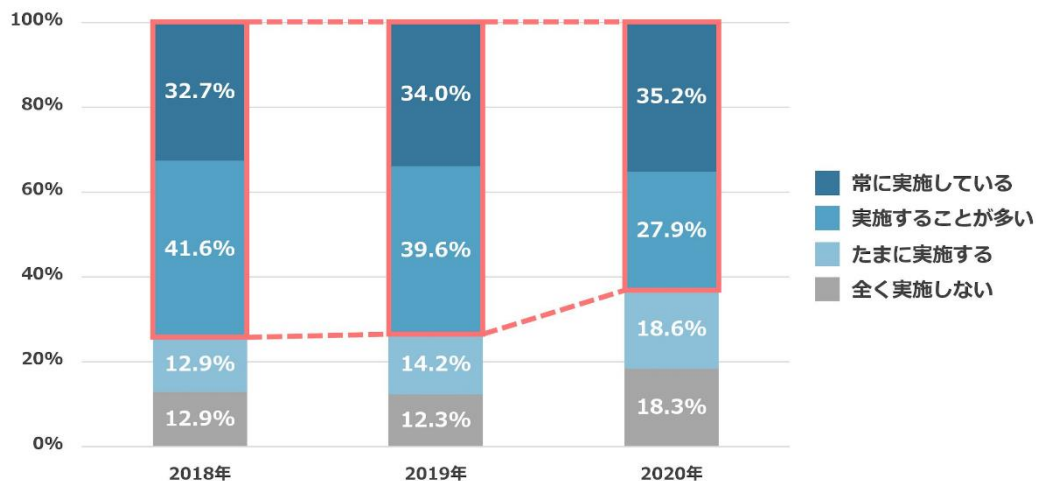
### 【調査結果の概要】

#### 1. Cookie 等を用いたユーザー行動分析を日常的に実施している層が減少

広告宣伝担当者 290 名に対し、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をどの程度利用しているかを調査し、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

※ 2018年：n=101、2019年：n=106、2020年：n=290 / 単一回答



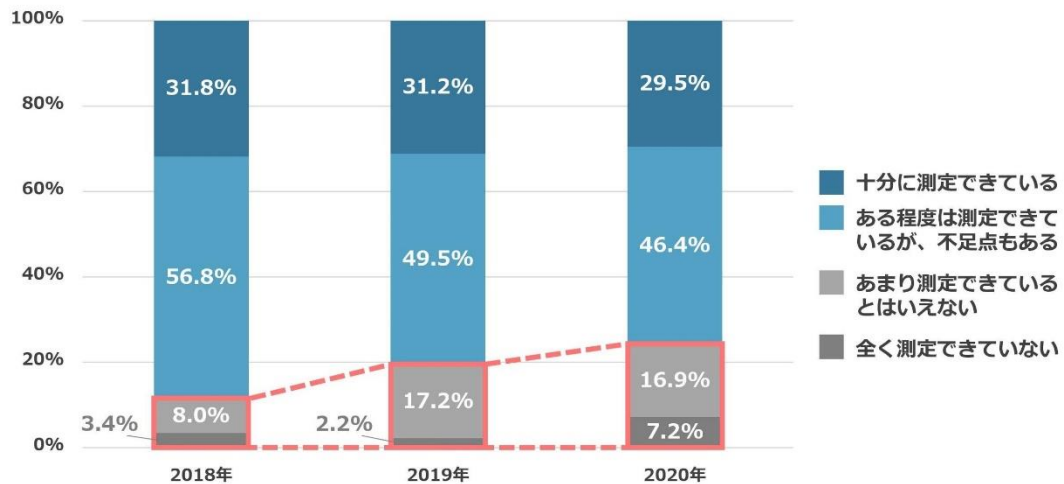
広告の効果測定手法として Cookie 等を用いたユーザー行動分析を「常に実施している」「実施することが多い」と回答した方を合わせた、日常的に実施している層の割合が、2019 年は前年からほぼ変動が無かったのに対し（0.7%減）、本年の調査では 2019 年と比較して 10.5%減少しました。

#### 2. Cookie 等を用いたユーザー行動分析に対し不足を感じる層が 2018 年から 2 倍以上に増加

前問で Cookie 等を用いたユーザー行動分析を実施していると回答した広告宣伝担当者 237 名に対し、Cookie 等を用いたユーザー行動分析でどの程度広告効果測定ができていないかを調査し、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への満足度

※ 2018年：n=88、2019年：n=93、2020年：n=237 / 単一回答



「全く測定できていない」「あまり測定できているとはいえない」を合わせた、Cookie 等を用いたユーザー行動分析に強く不足を感じている層の割合は、2018 年の調査開始時から 3 年連続で増加しており、2018 年の 11.4%から本年調査では 24.1%と 2 倍以上に増えています。

不足を感じる層の割合が増加している背景として、2020 年 6 月に改正個人情報保護法が公布され、国内外で個人情報保護に関わる規制強化の動きがますます強まっていることがありと推測されます。

### 3. 昨年に続いて「効果測定範囲が限定的である」ことに不足を感じる層が最多

前問で Cookie 等を用いたユーザー行動分析に不足を感じていると回答した広告宣伝担当者 167 名に対し、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

※ 2018年：n=60、2019年：n=64、2020年：n=167 / 複数回答

	2018年		2019年		2020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%	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	53.9%
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%	<ul style="list-style-type: none"> <li>効果測定結果の精度や信頼性が低い</li> <li>効果測定結果を広告予算配分に落とし込めない</li> </ul>	27.5% (同率)
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"> <li>効果測定結果の精度や信頼性が低い</li> <li>効果測定結果を広告予算配分に落とし込めない</li> <li>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</li> </ul>	23.4% (同率)	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	25.1%

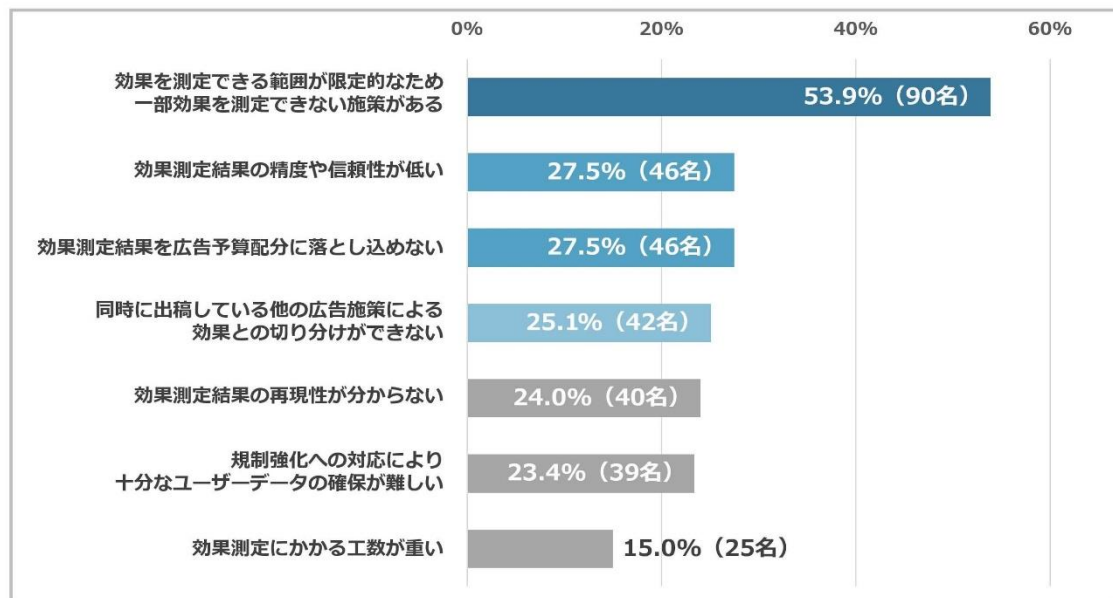
昨年に引き続き、Cookie等を用いたユーザー行動分析は「効果を測定できる範囲が限定的なため、一部効果を測定できない施策がある」という回答が、今回の調査でも首位となりました。

近年、インターネット広告とオフライン広告の効果を統合的に分析し、マーケティング施策の全体最適を図る手法に対するニーズが高まっていることが背景にあると推察されます。

なお、4位以下の回答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=167 / 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 2020 年版
調査対象期間	2020 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 290 人の広告宣伝担当者 <ul style="list-style-type: none"><li>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)</li><li>その企業にて、の広告出稿業務、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</li></ul>

※サイカおよび XICA、XICA ADVA の名称・ロゴは、日本国およびその他の国における株式会社サイカの登録商標または商標です。

※その他、記載されている会社名・商品名についても、各社の商標または登録商標です。

### ●株式会社サイカについて <https://xica.net/>

サイカは、“データ分析を民主化し、マーケティングの適正評価を民主化する”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、ビジネス現場での実践を通して磨かれた「事業に生きる分析技術」を有する企業として高く評価されてきました。

### ●XICA ADVA について <https://xica-adva.net/>

サイカが提供する、データサイエンスに基づくマーケティング最適化ソリューション。XICA ADVA のサービスラインナップには、国内 No.1 のオンライン・オフライン広告統合分析ツールである「ADVA MAGELLAN」や、国内初の“成果報酬型”テレビ CM 出稿を実現した「ADVA PLANNER」「ADVA BUYER」が含まれます。ADVA という名称には、高い分析技術により広告を適正評価する「AD Valuate」と、出稿プロセスで売上などの事業成果向上の付加価値を提供する「Add Value」という 2 つの意味が込められています。

### ●ADVA MAGELLAN について

2016 年 9 月に「XICA magellan」として提供開始。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、企業のマーケティング投資の最適化を支援する広告効果分析ツール。国内 No.1 の MMM ツール<sup>4</sup>としてテレビ CM を出稿する国内大手企業を中心に 120 社以上の企業に導入され、国内の広告宣伝

<sup>4</sup> 調査期間：2019 年 10 月 16~18 日／調査概要：マーケティングミックスモデリングツールおよびオンオフ統合分析ツール 10 社を対象としたイメージ調査／調査手法：インターネット調査／調査対象者：22-69 歳、男女、全国、マーケティング職種、上場企業勤務、TVCM 出稿企業勤務／調査委託先：株式会社ショッパーズアイ



費トップ 100 企業<sup>5</sup>の 10%以上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。2020 年 9 月、「XICA ADVA」のリリースに伴い ADVA のサービスラインナップに統合され、「ADVA MAGELLAN」に改称。

---

<sup>5</sup> 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>)