

## 広告宣伝担当者に聞いた 個人情報保護の規制強化への対応実態調査

～改正個人情報保護法の施行後、対応が全て完了している企業は10%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、「個人情報保護の規制強化への対応実態調査」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、2019年より毎年実施している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。2022年4月1日の改正個人情報保護法の施行後に実施した初めての調査となります。

調査の結果、改正個人情報保護法の施行後に、個人情報保護の規制強化への対応が、全て完了している企業は10%未満にとどまることが明らかになりました。



### 【調査実施の背景】

2022年4月、改正個人情報保護法が施行されました。これにより、Cookieなどのオンライン識別子の利用が新たに規制の対象となり、デジタル広告においても、個人情報利用の際には、本人の同意取得が必要となります。

これまでサイカが実施した「個人情報保護の規制強化への対応実態調査」により、年々、個人情報保護の規制強化に対する理解度や事業への影響度が高まっていることが明らかになっています。

改正個人情報保護法が施行された今、規制強化への企業の対応は進んでいるのか、どのような課題を抱えているのかを、国内の広告宣伝担当者212名を対象に調査しました。

### 【調査サマリ】

- 個人情報保護の規制強化に強く関心を持っている回答者は70%強と過去最高
- その一方、個人情報保護の規制強化への対応が全て完了している回答者は10%未満に留まった
- 「広告出稿に関する課題」「広告効果測定に関する課題」に対する対応方針の回答は、いずれも「個人を特定・追跡するという手法から、統計的な分析により相関や推計ベースで全体の傾向を把握する手法に移行する」の回答者が最多となった

## 【調査概要】

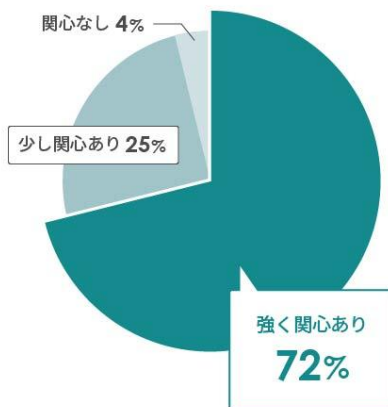
### 1. 規制強化への関心

広告宣伝担当者212名に対し、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聞いたところ、72%が「強く関心を持っている」と回答しました。この結果は3年間の調査で過去最高となる結果でした。

#### 個人情報保護の規制強化に対する関心の有無と推移

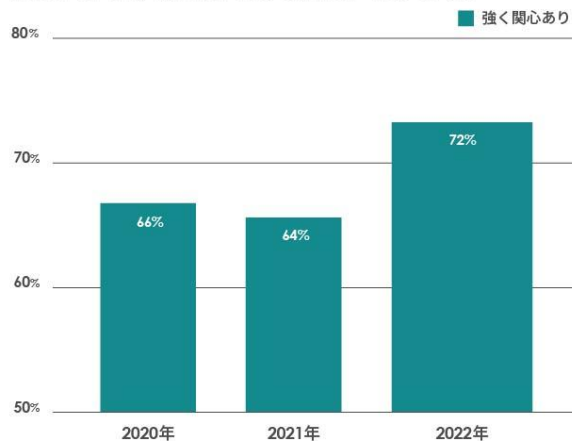
2022 年回答結果

※n=212 / 単一回答



「強く関心あり」回答 経年推移（2020 年～ 2022 年）

※2020 年：n=212、2021 年：n=210、2022 年：n=212 / 単一回答



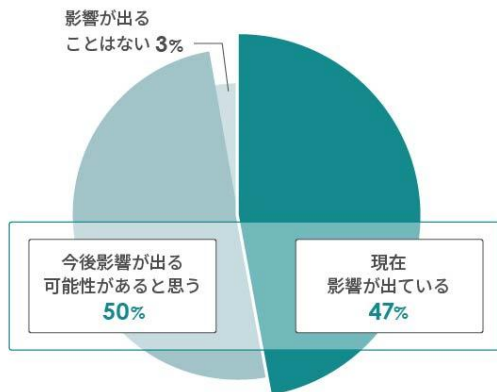
### 2. 業務への影響の有無

個人情報保護の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204名に対し、自身の業務への影響の有無を調査したところ、97%の回答者が「現在影響が出ている」「今後影響が出る可能性がある」と回答しました。こちらの結果も3年間の調査で過去最高となる結果でした。

## 業務への影響の有無と推移

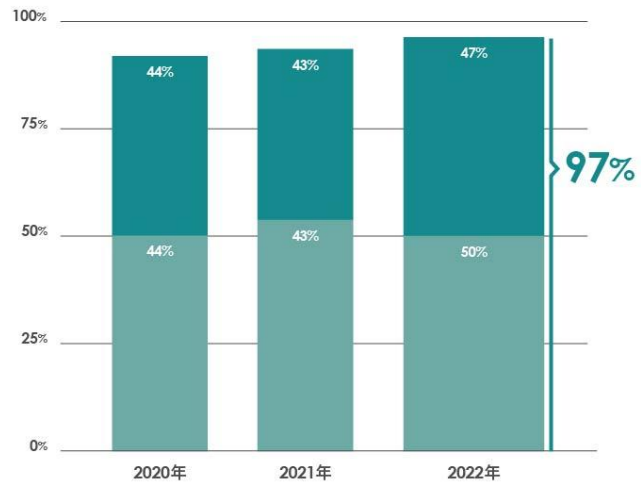
### 2022 年回答結果

※n=204 / 単一回答



### 経年推移（2020 年～ 2022 年）

※2020 年：n=199、2021 年：n=195、2022 年：n=204 / 単一回答



## 3.規制強化への対応状況

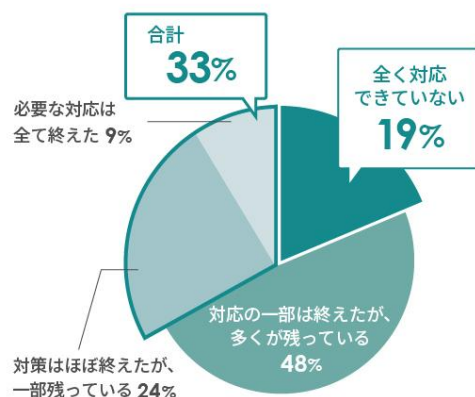
個人情報保護の規制強化が、自身の業務に「現在影響が出ている」「今後影響が出る可能性がある」と回答した広告宣伝担当者198名に対し、影響への対応状況を調査した結果、「全く対応できていない」と答えた回答者は19%にのびりました。

一方、「必要な対策は全て終えた」「対策はほぼ終えたが、一部残っている」の割合は年々増加しているものの、改正個人情報保護法が施行された後でも33%と少ない結果になりました。改正個人情報保護法が施行され、規制強化に対応する必要に迫られながらも、多くの回答者が対応を実行できていない状況がうかがえました。

### 規制強化による影響への対応状況と推移

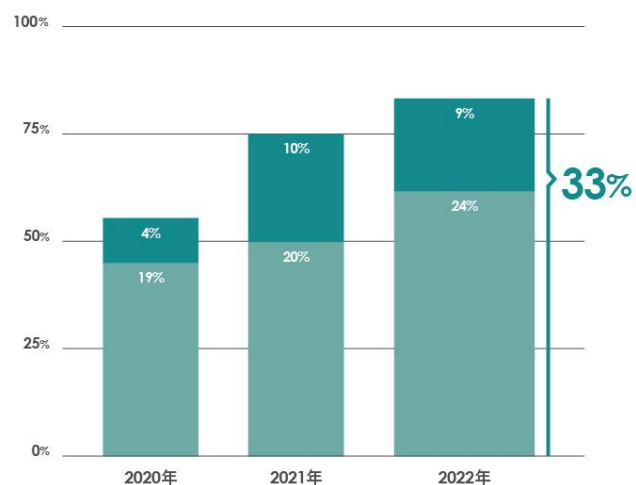
#### 2022 年回答結果

※n=198 / 単一回答



#### 経年推移（2020 年～ 2022 年）

※2020 年：n=186、2021 年：n=187、2022 年：n=198 / 単一回答



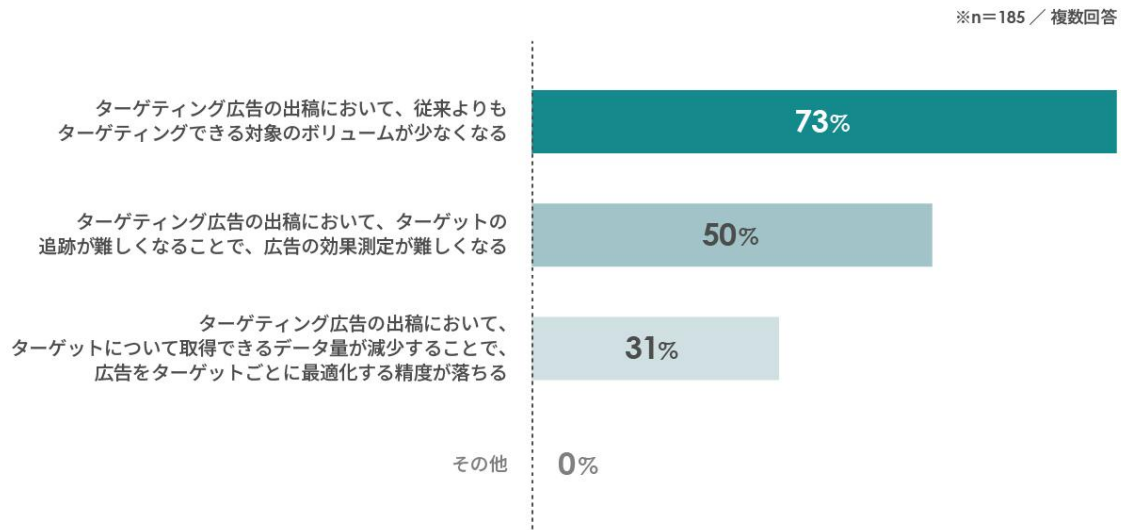
## 4. 規制強化により生じる業務上の課題とその対応状況

### ① 広告出稿に関する課題

個人情報保護の規制強化が、広告出稿に関する自身の業務に「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185名に対し、具体的な課題と課題に対する対応状況、また、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。

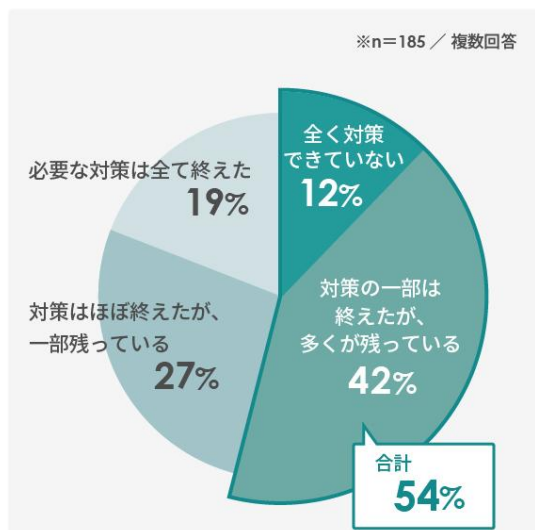
- 広告出稿に関する課題として、回答者の73%が「ターゲティング広告において、従来よりもターゲティングできる対象のボリュームが少なくなる」ことを挙げました。

#### 広告出稿に関する現在生じている課題、もしくは今後生じる可能性がある課題

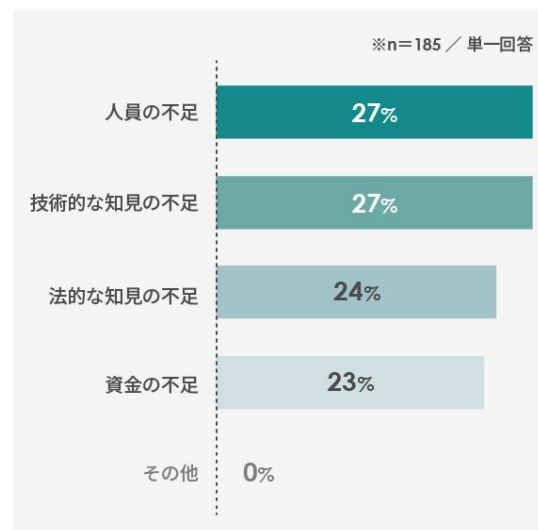


- 広告出稿に関する課題を挙げた回答者の中で、回答者の半数以上(54%)が「全く対策ができていない」また「対策の一部は終えたが、多くが残っている」と回答しました。
- 対応実施の課題としては、「人員の不足」と「技術的な知見の不足」の2つが27%を占めていました。

#### 課題（業務への影響）に対する対応状況



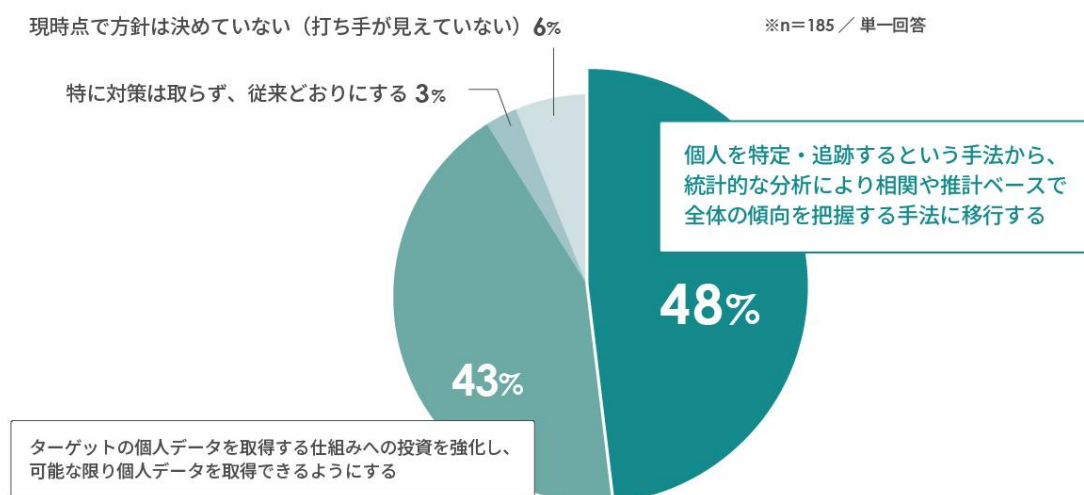
#### 対応実施にあたっての課題



- 広告出稿に関する課題への対応方針として、回答者の48%が「個人を特定・追跡するという手法から、統計的な分析により相関や推計ベースで全体の傾向を把握する手法に移

行」を選択しました。2019年の調査では「ターゲットの個人データを取得する仕組みへの投資を強化し、可能な限り個人データを取得できるようにする」が多数派でしたが、2020年以降の毎年の調査では「個人を特定・追跡するという手法から、統計的な分析により相関や推計ベースで全体の傾向を把握する手法に移行」が多数派を占めています。

## 広告出稿に関する課題への対応方針

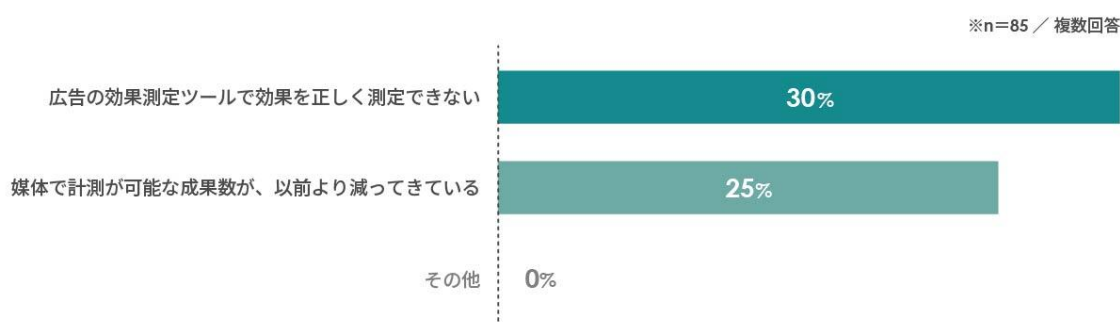


## ② 広告効果測定に関する課題

個人情報保護の規制強化が、広告効果測定に関する自身の業務に「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85名に対し、具体的な課題と課題に対する対応状況、また、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。

- 広告効果測定に関する課題について、「広告の効果測定ツールで効果を正しく測定できない」という課題を抱える方が30%と最多でした。

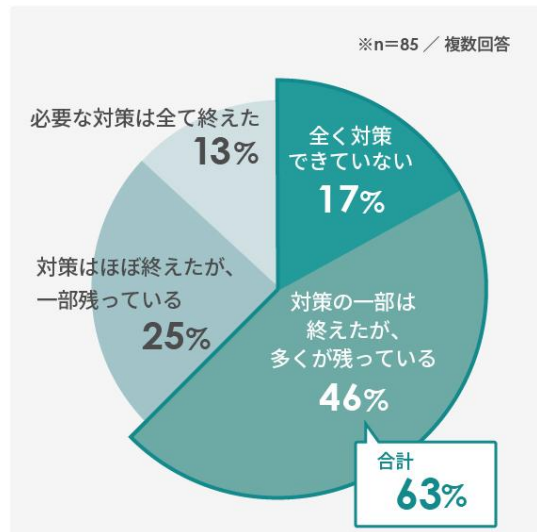
## 広告効果測定に関する現在生じている課題、もしくは今後生じる可能性がある課題



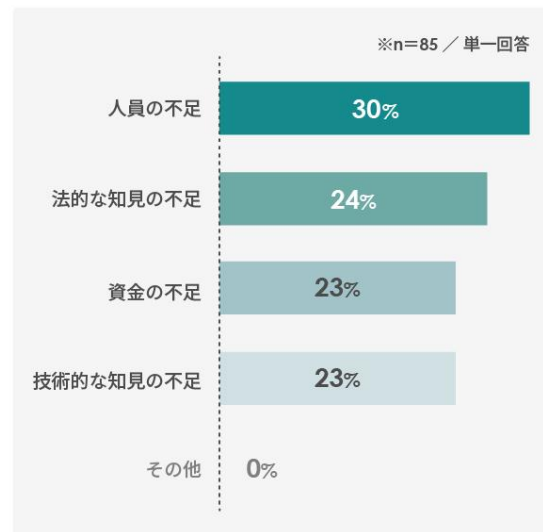
- 広告効果測定に関する課題に対して「全く対策ができていない」「対策の一部は終えたが、多くが残っている」回答者は63%にのびりました。
- 対応実施に当たる課題としては、「人員の不足」を挙げている回答者が30%と最も多い結果となりました。



## 課題（業務への影響）に対する対応状況

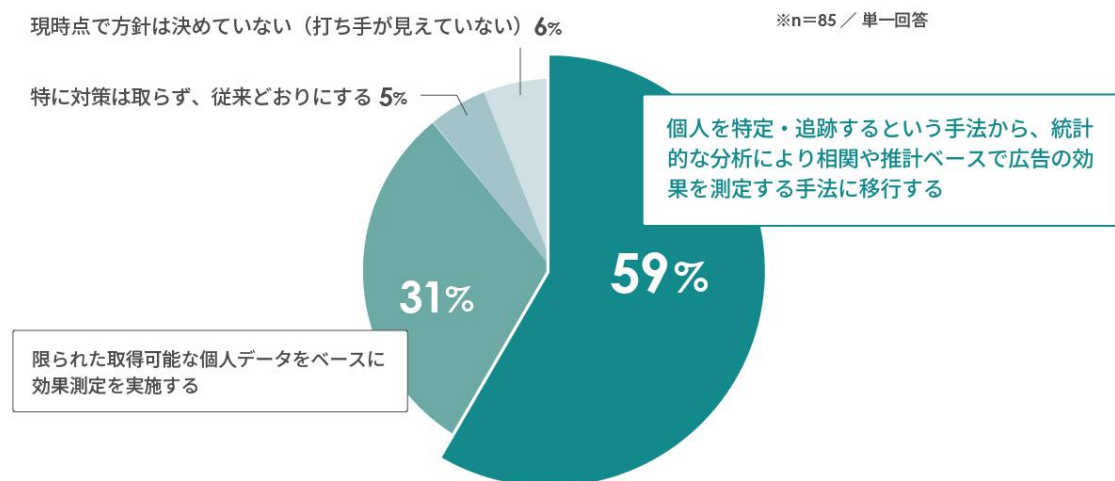


## 対応実施にあたっての課題



- 広告効果測定に関する規制強化に対する対応方針として、「個人を特定・追跡するという手法から、統計的な分析により相関や推計ベースで全体の傾向を把握する手法に移行」を59%が選択しました。個人情報保護の規制強化に対する影響で、全体を推計する分析へのニーズが高まっていることが示唆されました。

## 広告効果測定に関する課題への対応方針



## 【調査概要】

- 調査名 : 個人情報保護の規制強化への対応実態調査
- 調査期間 : 2022年4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と並行してオフライン広告を出稿している企業も含む)  
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

※ これまで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 2019年7月」  
<https://xica.net/news/privacy-protection-survey-2019-1>
- 「個人情報保護の規制強化への対応実態調査 2019年10月」  
<https://xica.net/news/privacy-protection-survey-2019-2>
- 「個人情報保護の規制強化への対応実態調査 2020年」  
<https://xica.net/news/privacy-protection-survey-2020>

### 【マゼランについて】

マゼランは、効果の見えにくいテレビCMや交通広告などを含む、あらゆる広告の効果を可視化することのできる、国内No.1(※1)のオンオフ統合分析ツールです。Cookie等の個人追跡技術や個人情報を利用しない分析手法のため、個人情報保護の規制が強化され続けても、適切な広告評価が可能となります。

※マゼラン Webサイト: <https://magellan.xica.net/>

※1: クロス・マーケティンググループの株式会社ショッパーズアイが、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を上場企業様のマーケティング担当者149名に対して行った調査  
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、  
テレビCM出稿企業勤務している方149名

※プレスリリースは当社Webサイトでも公開しています。  
<https://xica.net/news/privacy-protection-survey-2022>

※サイカおよびXICA、MAGELLAN、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。

### 【サイカについて】

- 会社名: 株式会社サイカ
- 代表者: 代表取締役CEO 平尾 喜昭
- 所在地: 東京都千代田区西神田2丁目5番2号 TASビル2F・3F・6F
- 設立 : 2012年2月
- URL : <https://xica.net/>

### 【お客様お問い合わせ先】

株式会社サイカ マーケティング課

- TEL : 03-6380-9357
- E-MAIL: [marketing@xica.net](mailto:marketing@xica.net)