

報道関係各位

2019年7月25日
株式会社サイカ

企業の広告宣伝担当者 200 人に聞いた 個人情報保護の規制強化による影響実態 調査

世界的な規制強化の波が国内のマーケティング現場にも影響

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 11 弾として、「企業の広告宣伝担当者 200 人に聞いた 個人情報保護の規制強化による影響実態 調査」を実施いたしましたので結果を発表いたします。



個人情報保護の規制強化による 影響実態調査



【本調査の背景】

● 個人情報保護に関する世界的な規制強化の波

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月には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ています。

日本国内においても 2020 年に向けて個人情報保護法の改正案の検討が進む中、個人データが日常的に活用されているマーケティング現場ではどの程度の関心が向けられ、対応に迫られているのか、国内の広告宣伝担当者 215 名に調査を行いました。

【調査結果サマリー】

- 関心を持つ層の約9割が影響を感じていると回答。
世界的な規制強化の波が国内のマーケティング現場にも影響。

GDPRをはじめとする世界的な個人情報保護に関する規制強化の波について「自身の業務・生活に関わる課題として関心を持っている」と回答した広告宣伝担当者は7割を超え、関心の高さがうかがえました。

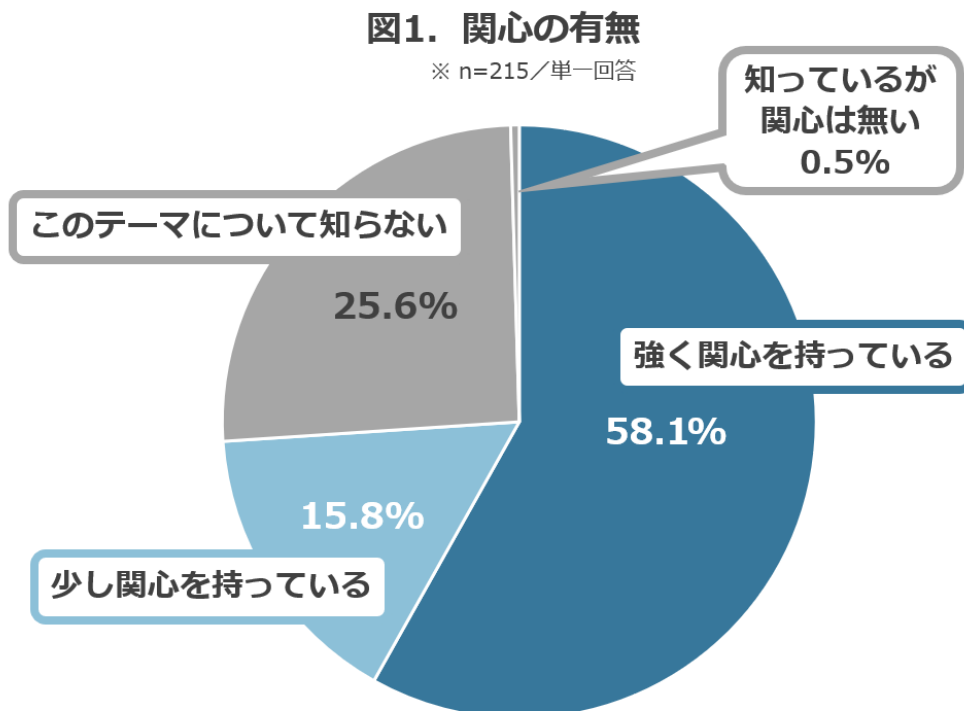
また、関心を持っていると回答した方のうち、「現時点で業務に影響が生じている」との回答が半数を超え、「今後影響が生じると考えている」方も含めると、**およそ9割の方が昨今の世界的な潮流を自身の業務に影響する課題として捉えている**ことが判明しました。

自身の業務に今後影響が生じる（現時点では影響が無い）と回答した方についても、今後1年以内に対応を迫られると想定している方が9割を占め、**差し迫った課題として捉えられている状況**がうかがえました。

【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215名に対し、GDPRをはじめとする世界的な個人情報保護に関する規制強化の波について、自身の業務・生活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。

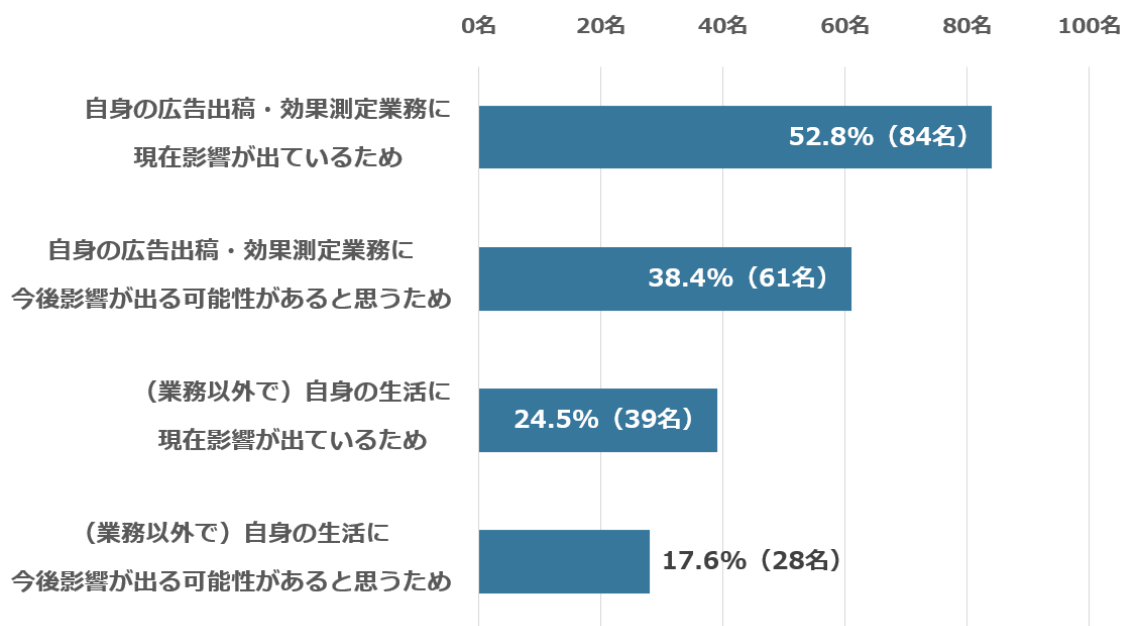


自身の業務・生活に関わる課題として「強く関心を持っている（58.1%）」と回答した方が半数を超える結果となりました。「少し関心を持っている（15.8%）」と回答した方を含めると全体の 7 割を超え、個人情報保護に関する規制強化の波に対する関心の高さがうかがえました。

2. 業務・生活への影響の有無

世界的な規制強化の波に関心があると回答した広告宣伝担当者 159 名に対し、自身の業務・生活への影響の有無を調査し、以下の結果を得ました。

図2. 業務・生活への影響 ※ n=159/複数回答



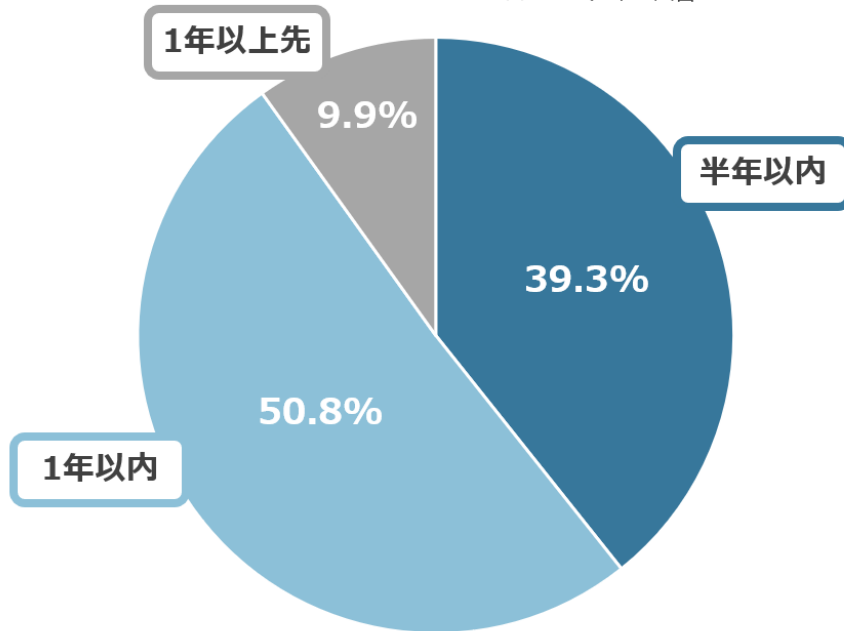
自身の業務に「現在影響が出ている（52.8%）」と回答した方が半数を超える結果となりました。「今後影響が出る可能性がある（38.4%）」と回答した方を含めると全体の 9 割を超え、大半の方が自身の業務に影響する課題として捉えていることがうかがえました。

3. 将来的に業務への影響が生じる時期

自身の業務に「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 61 名に対し、対応の必要が生じると想定される時期を調査し、以下の結果を得ました。

図3. 対応が必要になる時期の想定

※ n=61/単一回答



対応の必要が生じる時期の想定として「半年以内（39.3%）」「1年以内（50.8%）」と回答した方の割合が合わせておよそ9割になり、「1年以上（9.9%）」と回答した方はおよそ1割に留まりました。2020年の個人情報保護法の改正を見据えての結果であることも推察されますが、直近で対応に迫られることを想定している方が大半である結果となりました。

4. 影響が生じる業務

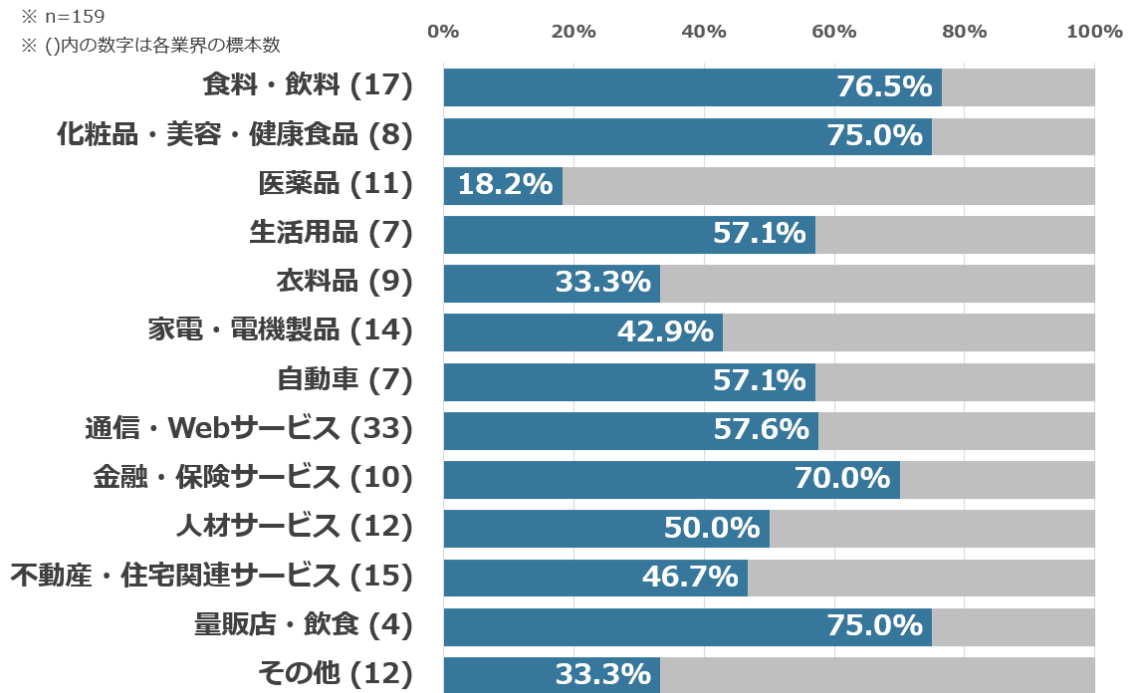
自身の業務に「現在影響が出ている」「今後影響が出る可能性がある」と回答した広告宣伝担当者 145 名に対し、影響が出ている、もしくは今後出る可能性がある業務について調査したところ、「**オンライン識別子を含む個人データの取得（80.7%、117 名）**」「**ターゲティング広告等の広告の出稿（69.0%、100 名）**」に回答が集中する結果となりました。

【その他の調査結果】

業界別の対応状況

世界的な規制強化の波に関心があると回答した広告宣伝担当者 159 名のうち、自身の業務に「現在影響が出ている」と回答した方の割合を業界別にまとめ、以下の結果を得ました。

図4. 業界別「現在業務に影響が出ている」回答者の割合



個人情報保護に関する世界的な規制強化によって現在すでに業務に影響が出ている方の割合が多い業界は、「食料・飲料 (76.5%)」「化粧品・美容・健康食品 (75.0%)」「量販店・飲食 (75.0%)」でした。

【調査の概要】

調査名	企業の広告宣伝担当者 200 人に聞いた 個人情報保護の規制強化による影響実態 調査
調査対象期間	2019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 215 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¹は、国内で1年間に約5兆円²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11弾として、「企業の広告宣伝担当者200人に聞いた 個人情報保護の規制強化による影響実態 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月の販売開始から約1年で、すでに国内の広告宣伝費トップ100企業³の1割の企業で広告分析にマゼランが利用され、高い評価を得ています。

¹ 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。

² 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>)

³ 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>)