

WEB上で個人情報取得されたくない人は約66%！ リアル店舗における個人情報の提供は約6割が賛成 ポストCookie時代は、リアル店舗データの活用が次世代マーケティングのカギに！ ～「消費者の個人情報取得に関する意識調査」を実施～

LMIグループ株式会社(本社:東京都港区、代表取締役社長:永井俊輔、以下、「LMIグループ」)は、「個人情報取得における意識調査」を実施し、その結果を発表します。WEB上で意図しない形で個人情報を取得されたくないと感じた人は全体の6割以上にのぼり、ユーザーにおけるプライバシー保護意識が高まっていることがわかります。一方、リアル店舗においては個人情報を提供しても良いと考える人は全体の約6割となりました。

昨今、個人のプライバシー保護の高まりとともに、「GDPR(EU一般データ保護規則)」や「CCPA(カリフォルニア州消費者プライバシー法)」などによるデータ収集・活用の規制強化が行われています。また、SafariやGoogle Chromeといった主要なブラウザではサードパーティクッキー(Cookie)の利用が制限されています。これらの影響により、インターネット広告における広告配信や効果計測において、これまで活用されてきたサードパーティクッキーに代わる対策が早急に必要とされています。

消費者へのリワード提供型広告を行うリテールメディア「AdCoinz」を提供するLMIグループでは、ポストCookie時代にリテールメディアに注目が集まっていることを受け、全国に住む18歳～60歳の男女600名を対象に「個人情報取得における意識調査」を実施しました。

<主なトピックス>

- 自分の興味のある内容であれば広告やおすすめが表示されても良いと回答した人は過半数(55.0%)
Z世代、ミレニアル世代の半数以上が「良い」と回答したのに対し、X世代は「不快」と回答する人が過半数(52.0%)
- ネット上で個人情報を取られたくない人は約66%(65.3%)
- ネット上で個人情報が取得されることへの不安で最も多い回答は全体で「どこで使われているかわからないから(78.3%)」
X世代で最も多い回答は「ターゲティング広告に追いつけられないことが不快だから(85.9%)」
- 個人情報を取得されないようにする対策は「Cookieを許可しない(48.0%)」が最も多い結果に
Z世代はブラウザのシークレットモードを利用する声も
- Cookieによる情報取得は、7人に1人が「どんな場合でも同意しない(13.8%)」と回答
「どんな場合でも同意する」のは10人に1人(9.8%)という結果に。
- リアル店舗でお得な情報が提供される場合、個人情報を提供しても良いと回答した人は約6割(61.9%)

<調査概要>

本リリースの調査結果・グラフをご利用頂く際は必ず【LMIグループ株式会社調べ】とご明記ください。

- ・調査期間:2023年10月13日(金)～17日(火)
- ・対象 :全国に住む18歳～60歳の男女600名(18～25歳、26歳～42歳、43歳～60歳各200名)
- ・調査方法:インターネットによるアンケート回答方式(調査会社:株式会社ネオマーケティング)

※本調査レポートの百分率表示は小数点第1位で四捨五入の丸め計算を行っているため、合計しても100%にならない場合があります。

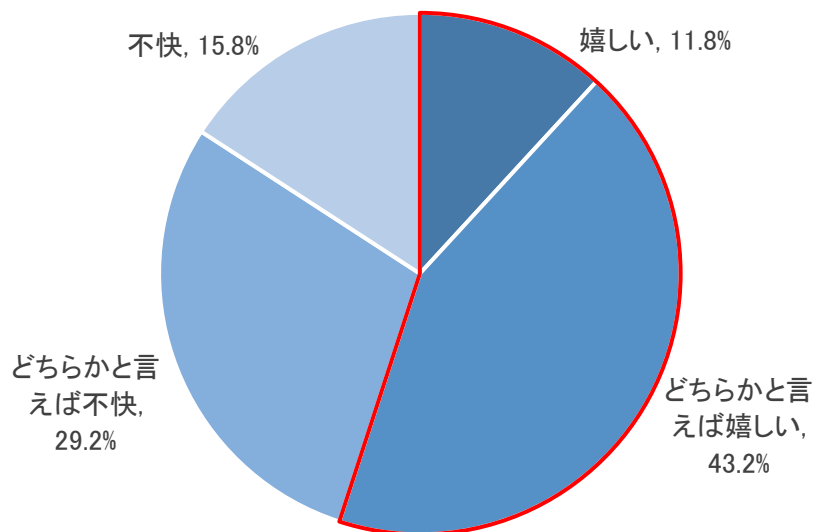
※本調査ではZ世代(1990年代後半から2012年頃)を18～25歳、ミレニアル世代(1980年から1990年代半ば)を26歳～42歳、X世代(1960年代から1980年代前半)を43歳～60歳と定義しています。

■自分の興味のある内容であれば広告やおすすめが表示されても良いと回答した人は過半数(55.0%)

Z世代、ミレニアル世代の半数以上が「良い」と回答したのに対し、X世代は「不快」と回答する人が過半数(52.0%)

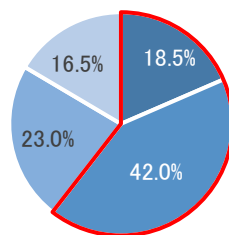
インターネット上で「おすすめ広告」が表示されることについて、55.0%の人が「嬉しい」「どちらかと言えば嬉しい」と回答しました。世代別に見るとZ世代は過半数以上の60.5%、ミレニアル世代は56.5%が「嬉しい」「どちらかと言えば嬉しい」と回答したのに対し、X世代の過半数である52.0%は「どちらかと言えば不快」「不快」と回答しました。

【Q1】インターネットの検索エンジンなどで、あなたの興味関心がある商品やサービスのおすすめや広告が表示されることをどう思いますか (n=600)

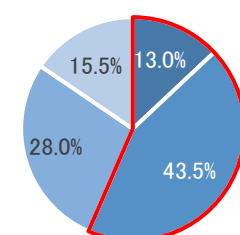


【Q1】世代別

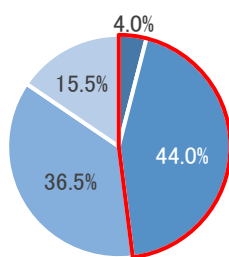
Z世代 n=200



ミレニアル世代 n=200



X世代 n=200



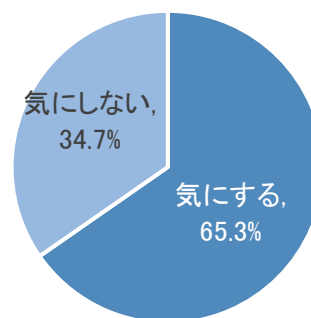
- 嬉しい
- どちらかと言えば嬉しい
- どちらかと言えば不快
- 不快

■インターネット上で個人情報を取られたくない人は約66%(65.3%)

インターネット上での個人情報取得に関する質問では、意図せずに個人情報が取得されることについて「気にする」と回答したのは全体の65.3%と、ネット上で個人情報を取られたくないと考えている人は過半数を超える結果となりました。

ネットで
個人情報を
取られたくない
約66%

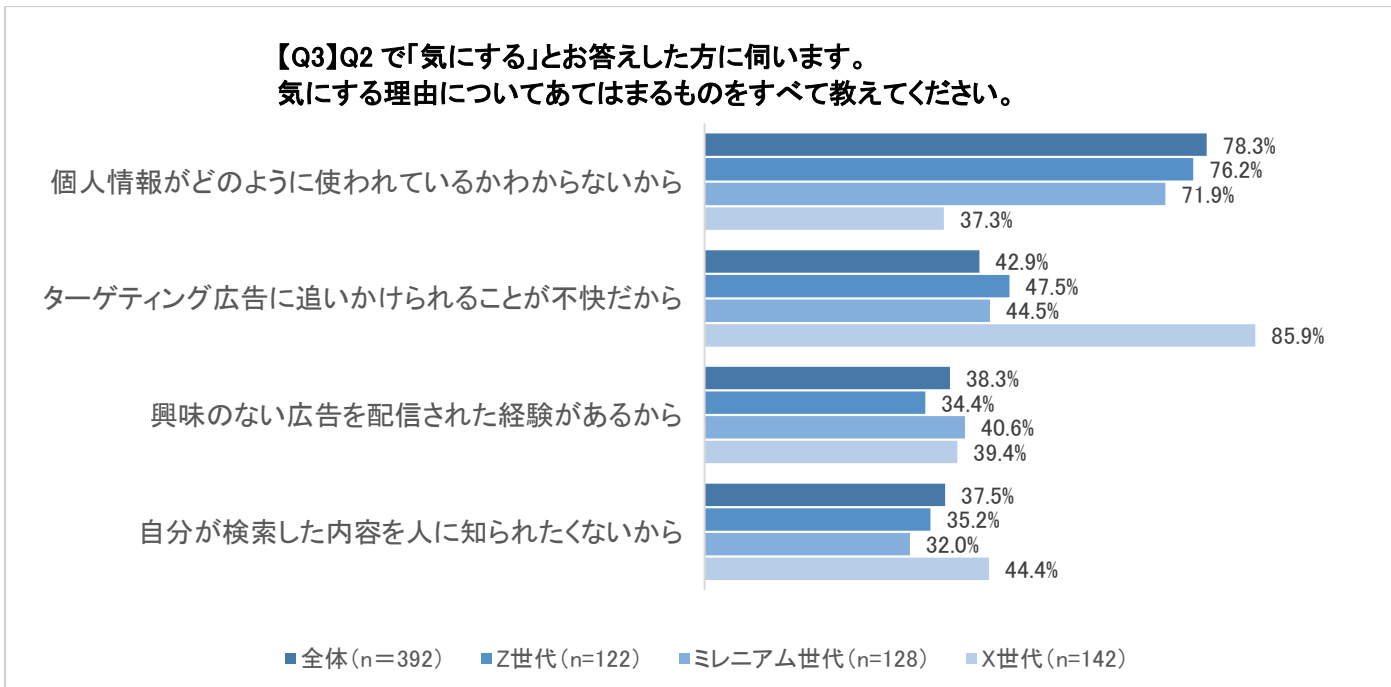
【Q2】意図せずあなたの傾向や行動が分かる個人情報がインターネット上で取得されていることについて、気にしますか (n=600)



■ネット上で個人情報が取得されることへの不安で最も多い回答は「どこで使われているかわからないから(78.3%)」
X世代で最も多い回答は「ターゲティング広告に追いかけることが不快だから(85.9%)」

個人情報取得で不安を感じる理由で、全体の中で最も多かったのは「個人情報取得がどのように使われているかわからないから(78.3%)」という結果に。

世代別では、Z世代、ミレニアル世代で最も多い結果が「個人情報取得がどのように使われているかわからないから」だったのに対し、X世代は「ターゲティング広告に追いかけることが不快だから(85.9%)」という結果になりました。



■個人情報を取得されないようにする対策は「Cookieを許可しない(48.0%)」が最も多い結果に
Z世代はブラウザのシークレットモードを利用する声も

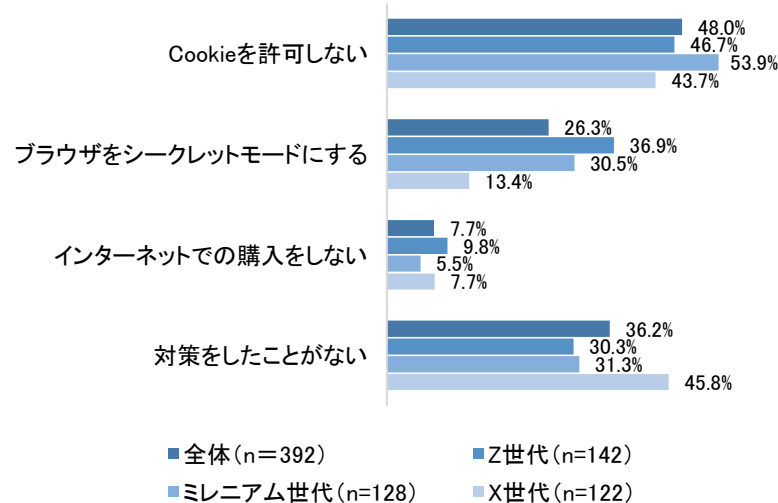
個人情報取得を取得されないための対策として全体で最も多かった回答は「Cookieを許可しない(48.0%)」となり、次いで「対策をしたことがない(36.2%)」という結果になりました。

年代別では、「対策をしたことがない」と回答した人が最も多いのはX世代(45.8%)となりました。また「ブラウザをシークレットモードにする」の回答が最も多いのはZ世代(36.9%)となりました。

Cookieを許可
48%が
しない

Z世代 約3人に1人は
シークレットモード利用

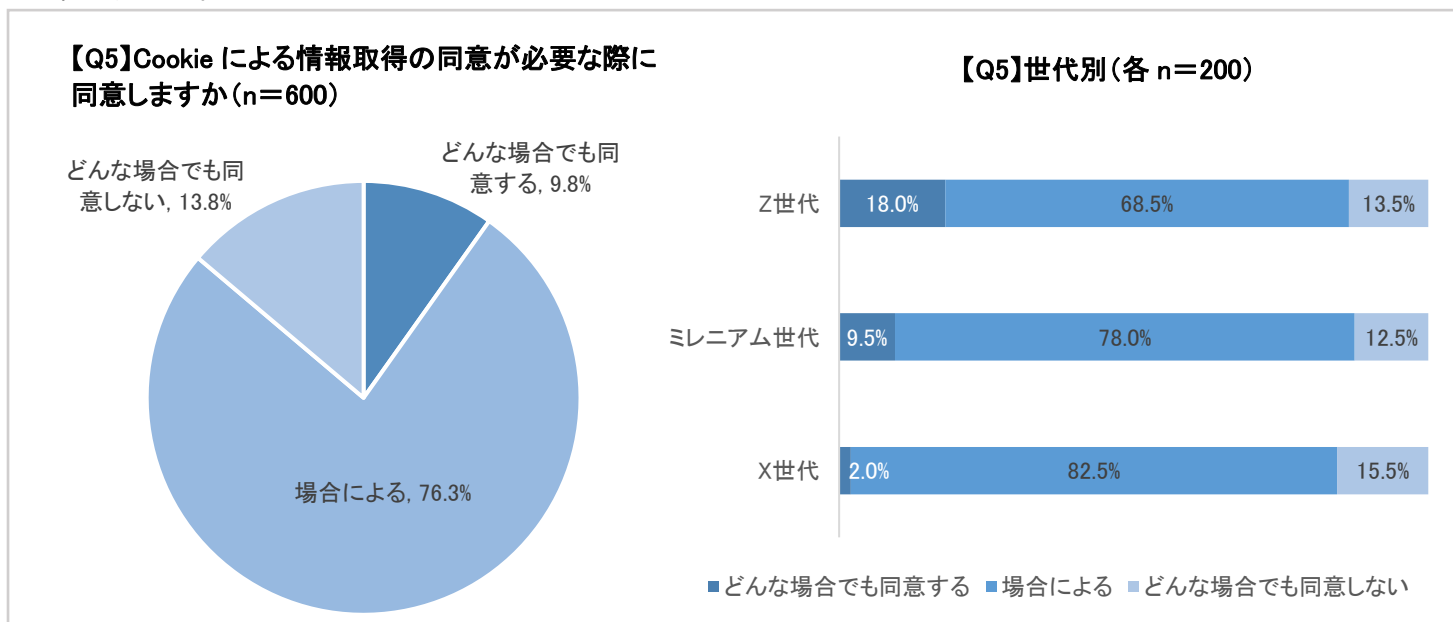
【Q4】Q2で「気にする」とお答えした方に伺います。個人情報を取得されないために対策をしたことがあるものをすべて教えてください



■Cookie による情報取得は、7 人に 1 人が「どんな場合でも同意しない(13.8%)」と回答
「どんな場合でも同意する」のは 10 人に 1 人(9.8%)という結果に。

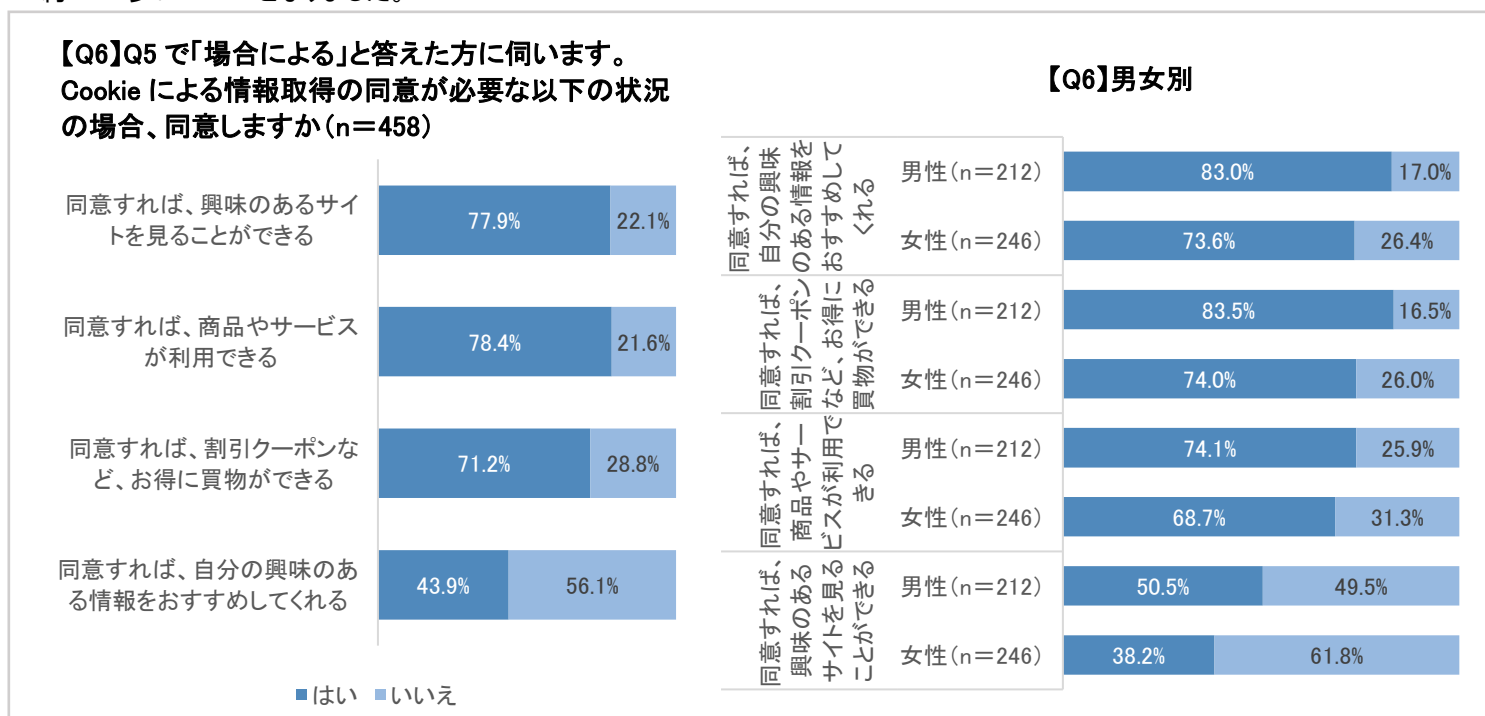
Cookie の同意を求められたとき、「どんな場合でも同意する」と回答した人は全体の 9.8%、一方で「どんな場合でも同意しない」と回答した人は全体の 13.8%でした。

「どんな場合でも同意する」との回答を年代別で見ると、Z 世代は 18.0%に対し、X 世代は 2.0%と、年代別で大きな差があることがわかりました。



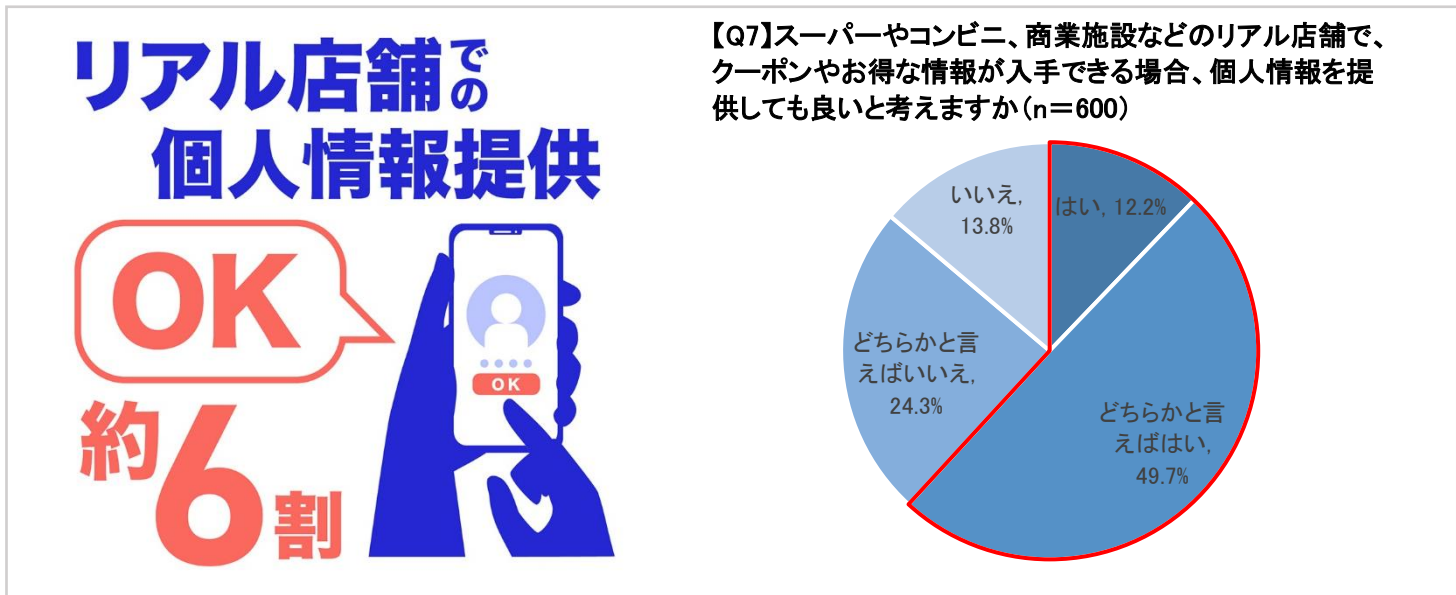
■Cookie の同意の理由として多い理由はサイトの利用や、サービスの利用、またお得なクーポン発行
最も低い理由は「自分の興味のある情報のおすすめ」で 43.9%

どんな時に Cookie の同意をするか尋ねたところ、サイトの利用や、サービスの利用、またお得なクーポン発行などでは約 7 割以上で同意を得られるのに対し、「自分の興味のある情報をおすすめしてくれる」は他の回答と比較し同意をしにくい結果(43.9%)となりました。「自分の興味のある情報をおすすめしてくれる」を男女別で見ると、女性は「いいえ」の回答が男性より約 12%多い 61.8%となりました。



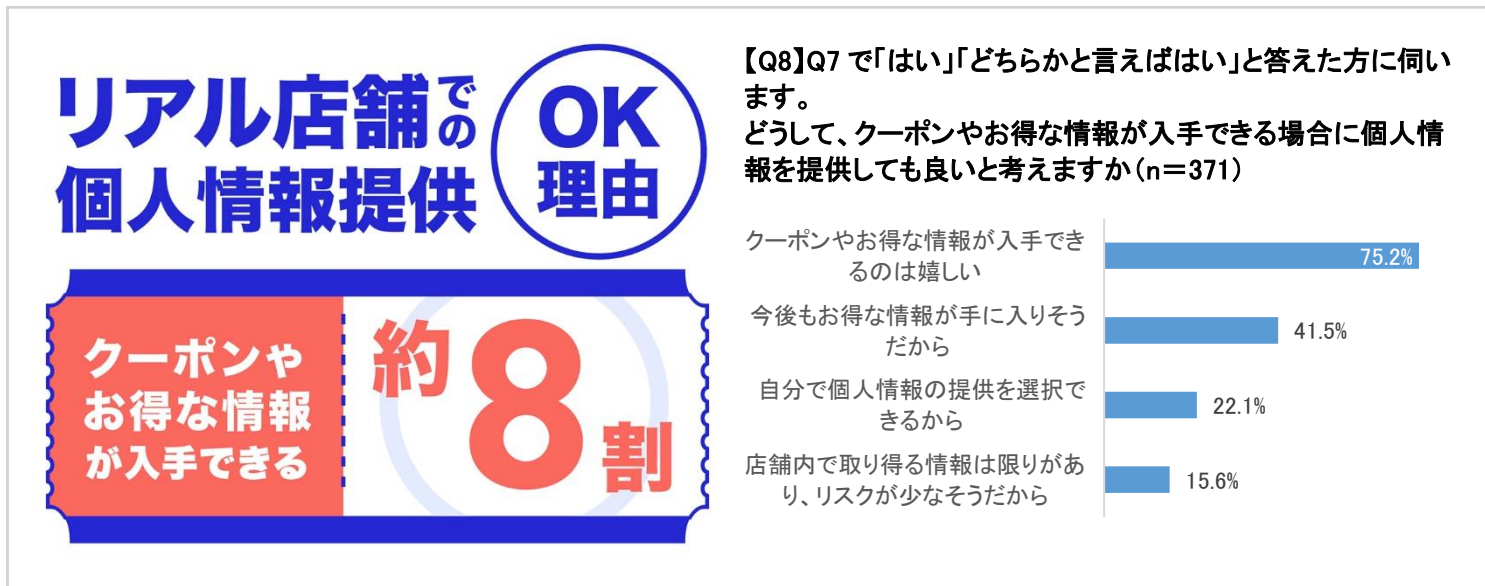
■リアル店舗でお得な情報が提供される場合、個人情報を提供しても良いと回答した人は約 6 割(61.9%)

リアル店舗における個人情報については、お得な情報が入手できる場合個人情報を提供しても良い、どちらかと言えば良いと考える人が約 6 割の 61.9%という結果になりました。



■リアル店舗での個人情報を提供する動機で一番多いものは「クーポンやお得な情報が入手できる(75.2%)

リアル店舗にて個人情報を提供して良いと考える理由として、最も多かったのは「クーポンやお得な情報が入手できる(75.2%)」で、次いで「今後もお得な情報が手に入りやすそうだから(41.5%)」という結果になりました。



本調査から、自分の興味のある内容であれば広告が表示されても問題ないと考えている人が過半数なのに対し、ネット上で個人情報が取られることには否定的であることがわかりました。また、個人情報保護の意識の高まりによって、約半数の人がCookieを無効にしています。一方で、リアル店舗においては、インセンティブの付与や、自分の判断がある中であれば個人情報の提供は問題ないとする人も多い結果となりました。個人のプライバシー保護の動きが高まる中、今後はオフライン上で取得する無形資産をいかに最大化するかが、今後のマーケティングにおける重要な要素となりえることがわかります。

■消費者へのリワード提供型広告を行う新しいリテールメディア「AdCoinz」

プライバシー保護の重要性が高まりにより、企業は新たな顧客へのアプローチが必要となっています。また、コロナ禍の影響が収束し、人々の市場への流れが戻りつつある現在、小売店舗を新たな広告メディアとして活用する「リテールメディア」に注目が集まっています。

従来のリテールメディアは、店内の棚やレジ上にデジタルサイネージを設置し、メーカーが各商品のプロモーションを行うものが主流でした。店舗を訪れる消費者は購入に至る確率が高く、リテールメディア広告のコンバージョン率が高いと言われる一方、その広告効果の測定が難しいという課題がありました。

「AdCoinz」は、消費者、広告主、リテール（ロケーションオーナー）にとって有益な広告プラットフォームです。リテールを訪れる消費者は、QRコードのスキャン、アプリのダウンロード、フォームの記入など、価値のあるアクションを実行することで、その場でクーポンなどのリワードを獲得できます。広告主は消費者のアクションを促進し、リード獲得と広告効果の評価に関するデータを収集できます。また、リテールは、広告収益を得るだけでなく、リワードを活用した追加の購入を期待できます。

AdCoinz は、効果的な広告主とリテールを結びつけることで高いコンバージョン率を期待できるだけでなく、広告効果の測定が可能です。広告主は広告効果に基づく予算配分やキャンペーンの分析を行い、WEB上の施策と同様にマーケティング施策を改善できます。これにより、従来のリテールメディアの広告効果の不透明性を克服し、広告主に運用しやすい環境を提供します。一方、リテールは広告メディアの設置などの負担を最小限に抑えつつ、広告収益を得るだけでなく、消費者に追加の購入の機会を提供できます。消費者は、リワードを活用したお得な店舗体験を享受できます。

今後も LMI グループは、リテール業界全体の顧客に対して、リアル店舗から得た貴重な無形資産“リアルワールドデータ”を活用し、オンラインとオフラインの垣根を超えた店舗開発のトータルソリューションを提供することで、新たなリテール体験価値の創出を支援してまいります。

■LMI グループ株式会社について

LMI グループ株式会社は、異なる強みを持つ各領域におけるプロフェッショナルが集まり、手を組むことによって生み出される新たなシナジーをもとに、それぞれの市場や産業全体の成長を目指すイノベーター集団です。「商空間」「生活空間」「広告」の3つの事業を軸に、リアル店舗から取得されたデータの活用を通じて「企画」「実装」「評価」からなる施策の上流から下流までのサイクルを一気通貫で提供し、空間を訪れるすべての人に寄り添う新たな体験価値の創出と空間価値の最大化を目指しています。



設立 : 2019年8月

代表者 : 代表取締役社長 永井 俊輔

所在地 : 東京都港区赤坂 8-10-22 ニュー新坂ビル 4階

事業内容 : 商空間事業、生活空間事業、広告事業

URL : <https://lmig.co.jp>

