

IT 広告規制への懸念

岩本 隆

慶応義塾大学大学院
経営管理研究科特任教授(経営学)

私見
卓見

大規模なデジタルプラットフォームマーへの規制を強化する動きが国際的に加速している。国内でもいわゆる「デジタルプラットフォーム取引透明化法」が5月に成立した。並行して、政府は将来的な法律の対象範囲の拡大を視野に、デジタル広告市場の実態調査を進めている。しかし、そこには大きな懸念も存在する。プラットフォームマーへの広告出稿によって商圏を広げ、売り上げを獲得している地方企業への悪影響だ。

デジタル広告はテレビ・新聞・雑誌等のマス広告と異なり、少額から出稿・運用ができるため広告予算に限りがある中堅以下の企業に大きな恩恵をもたらしてきた。通常ではリーチできない遠隔地の消費者にもアピールできるため地

方企業にとって恩恵は大きい。

もし規制強化によってプラットフォームマー側の対応コストが増大し、そのコストが一部転嫁されることになれば、予算規模が限られる中小企業や地方企業はデジタル出稿に踏み切りづらくなる。広告費に余裕のある大企業であれば、マス広告に予算を振り分け直すことも容易だが、多くの中小・地方企業にとってはその選択肢は現実的ではない。昨今のコロナ禍で多くの中小・地方企業が苦境を強いられている現状では、広告の選択肢が狭まることで、最悪の場合、企業再興への道が阻まれるような事態にもなりかねない。

プラットフォームマーに規制がかかった場合、デジタル広告を活用する地方企業にどの程度の悪影響

が生じるか筆者の研究室で試算したところ、5年間で最大6・47兆円の売り上げが消失するとの結果になった。現時点では規制の具体的内容が未定であるため仮定に基づいた推計だが、今後過度に厳しい規制がプラットフォームマーに課されてしまった場合、デジタル広告の恩恵を受けている地方経済に大打撃を及ぼすことは免れない。さらに言えばプラットフォームマーは国内外の市場を先導するインベーターであり、規制強化はインベーションにある種の「冷や水」を浴びせることになる。企業のモチベーションやリソースが過度な規制でそがれることは極力避けるべきだ。デジタル広告の利用企業や消費者の声をくんだ上で建設的な議論が進むことを期待したい。

当欄は投稿や寄稿を通じて読者の参考になる意見を紹介します。〒1100-8066 東京都千代田区大手町1-3-7 日本経済新聞社東京本社「私見卓見」係または kaisetsu@nex.nik

Kei.comまで。原則1000字程度。住所、氏名、年齢、職業、電話番号を明記。添付ファイルはご遠慮下さい。趣旨は変えずに手を加えることがありません。電子版にも掲載します。