

対デジタルプラットフォーマー規制強化に伴う 地方企業への悪影響(試算レポート) — 5年間で最大 6.47 兆円の売上が毀損される可能性

2020年11月12日

国内外で加速する「プラットフォーマー規制」の動き

昨今、GAFA(Google, Apple, Facebook, Amazon)に代表される大規模なデジタルプラットフォーマーへの規制を検討する動きが国際的に加速している。2020年10月20日、米国の司法省は、米アルファベット傘下のGoogleを独占禁止法(反トラスト法)違反で提訴した。Googleが「ネット検索・広告市場で競争を妨げる排他的な行為を通じて違法に独占を維持しようとした」として、強く改善を求めている。米司法省は2019年からIT大手に対する独禁法調査を開始しており、今後もFacebookなど大手プラットフォーマーへの提訴が続く可能性がある。この動きは米国だけに留まるものではない。報道によれば、欧州連合(EU)もGAFAを含む計20社の巨大IT企業をリスト化し、より厳格な規制を課す方針を検討しているようだ。

こういった各国の動きを背景に、近年、日本でもデジタルプラットフォーマーへの規制強化が検討されてきた。2020年5月には、巨大IT企業に取引の透明性向上や情報開示を求める「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」が成立。2021年春の施行を目指し、現在、要件の詳細が議論されている段階だ。Zホールディングス傘下のヤフーなど、既に新法の施行に備えて、自主的に情報開示範囲の拡大や出店審査基準の明確化を行うと発表している企業も存在する。

規制強化で懸念される地方企業への悪影響

一方で、規制対象となるプラットフォーマーを中心としたIT業界からは、「過度な規制は、技術革新(イノベーション)や新たな挑戦を阻害する」「経済にも悪影響をもたらさう」と懸念する声が多く聞かれる。

特に大きな懸念の一つとして挙げられているのが、「プラットフォームへの広告出稿によって商圈を広げ、売上を獲得している地方企業への悪影響」だ。デジタル広告は、TV・新聞・雑誌等のマス広告と異なり少額からでも出稿・運用できるため、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とされる。特に、Amazon・楽天等の通販プラットフォームを通じてオフライン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地方企業にとっては、その恩恵は特筆に値すべきものだったと言えるだろう。仮に規制強化によってプラットフォーム側の対応コストが増大し、そのコストが広告出稿側に一部転嫁されることになった場合には、予算規模が限られる中小企業や地方企業ほどデジタル出稿に踏み切りづらくなる事態が予測される。そういった状況下では、地方企業がリアル商圈を超えてデジタル広告経由で獲得してきた販売機会の一部が失われ、売上が毀損されてしまう可能性が高い。

また、出稿単価の上昇にまでは至らなかったとしても、プラットフォームが規制対応に追われて出稿企業（特に大型出稿主でない中小／地方企業）への対応・フォローアップに手をかけられなくなってしまった場合には、やはり同様の事態が起こりうるだろう。広告費に余裕のある大企業であれば、TV・新聞・雑誌等の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ない。昨今のコロナ禍で無数の中小／地方企業が苦境を強いられている現状下では、それらの企業にとっての選択肢が狭まることで、最悪の場合、再興への道が阻まれるような事態にもなりかねない。

2021年春より施行予定の新法の詳細は未だ検討中であり不明だが、プラットフォームへの過度な規制はむしろデジタル広告出稿市場の萎縮を招き、ひいては地方企業等の売上毀損に繋がりがかねないため、慎重な検討が求められる。

規制強化に伴う地方企業へのネガティブ影響を試算

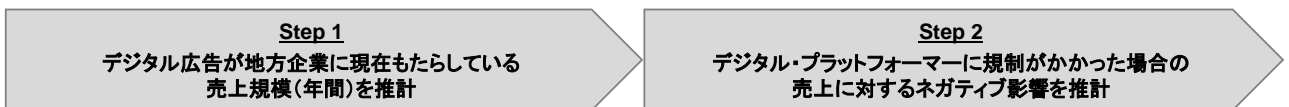
そこで今回は、今後プラットフォームに規制がかかった場合において、現在デジタル広告を活用している地方企業の売上への程度のネガティブ影響が生まれうるのか、いくつかの前提を置いた上で試算を行った。現時点では規制の具体的な内容・要件までは未定であるため、あくまで仮定に基づいたシミュレーションである旨、ご留意いただきたい。

試算のアプローチとしては、まず Step 1 として「デジタル広告が地方企業に現在もたらしている売上規模（年間）」の金額を推計。その上で、プラットフォームへの規制強化後に想定される売上推移のシナリオを複数パターン作成し、「Step 1 で算出した売上規模が仮にこのまま順調に成長し続けた場合」と各シナリオとの差分（＝規制強化に伴って毀損されうる売上額）を算出した。

デジタル広告は、主に認知獲得を目的とした「ブランディング系」とECでの購入促進等を目的とした「パフォーマンス系」に分別されるが、今回 Step 1 においては後者のパフォーマンス系広告のみを対象に推計を実施した（地方企業のブランディング系出稿は僅少と考えられるため、本試算では考慮していない）。

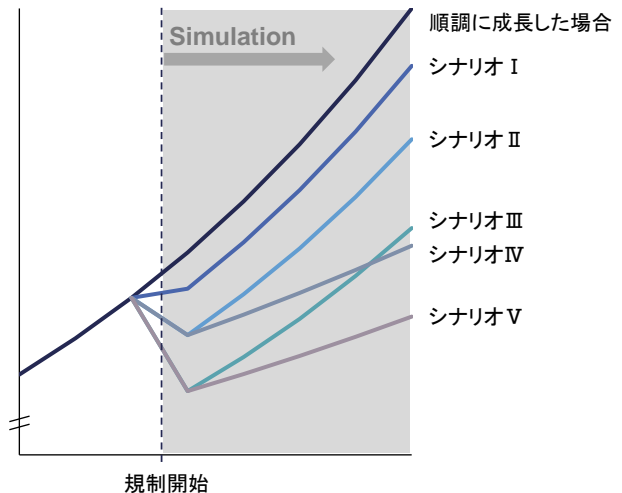
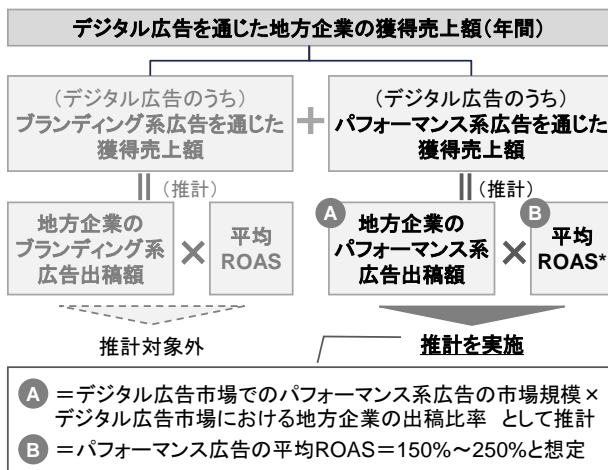
なお本試算においては、東京都・大阪府・愛知県を除く44道府県に本拠を置く企業を「地方企業」と分類している。

試算の概要



- デジタル広告を活用することで地方企業が現在獲得している年間売上額について、各種公開情報を基に推計を実施
 - デジタル広告は主に認知獲得を目的とした「ブランディング系」とECでの購入促進等を目的とした「パフォーマンス系」に分別されるが、今回は後者について算出（地方企業のブランディング系出稿は僅少と考えられるため、本試算では考慮せず）

- 規制強化後に想定される売上推移のシナリオを複数作成し、「Step 1 で算出した売上規模が順調に成長し続けた場合」との差分（＝毀損されうる売上額）の5年分の累計額を算出
 - 売上推移シナリオ作成にあたっては、国内外で特定市場における規制強化後に当該市場の縮小・減速が確認された（もしくは予測されている）事例を参照した



*ROAS... Return On Advertising Spend (広告費1円あたりの売上額)

Step 2 の規制強化後の売上推移シナリオ作成にあたっては、国内外において特定市場における規制強化後に当該市場の縮小・減速が確認された(もしくは調査機関等によって予測されている)事例を参照し、以下 5 パターンのシナリオを作成した。

- I. 規制開始後 1 年目の成長率が前年比で(=通常シナリオにおける成長率に比べて)80%減少するが、2 年目以降は通常の成長率に戻るものと想定
- II. 規制開始後 1 年目の売上規模が前年比で 10%縮小するが、2 年目以降は通常の成長率に戻るものと想定
- III. 規制開始後 1 年目の売上規模が前年比で 25%縮小するが、2 年目以降は通常の成長率に戻るものと想定
- IV. 規制開始後 1 年目の売上規模が前年比で 10%縮小するとともに、2 年目以降の成長率は通常より半減するものと想定
- V. 規制開始後 1 年目の売上規模が前年比で 25%縮小するとともに、2 年目以降の成長率は通常より半減するものと想定

なお、上記のシナリオ作成にあたり、今回参考にした主な事例は以下の通りである。

- 欧州における GDPR 施行によるマーケティング活動への影響
 - McKinsey の調査によると、GDPR 施行後にヨーロッパではマーケティング活動が 10%減少したものと見込まれる
- ドイツにおける e プライバシー規則施行によるデジタル広告予算への影響(※未採択のため予測値)
 - ドイツの経済エネルギー省がシンクタンクに委託した調査によると、施行の短期的な影響として、デジタル広告予算の 3 分の 1 程度の減少が見込まれる
- 日本における民泊関連規制の強化による民泊市場への影響
 - 矢野経済研究所によると、2018 年は法改正がなされた影響により市場規模が前年比 75%まで縮小したと見込まれる。翌年はやや回復したが、規制前の 2017 年水準までは戻り切らず
- 日本における“コンプガチャ”規制強化によるソーシャルゲーム市場への影響
 - 矢野経済研究所によると、2012 年 5 月以降のコンプガチャ規制の影響もあり、2013 年度のソーシャルゲームの市場規模成長率(前年比)は前年比 80%減に留まったものと見られる

(参考)規制強化に伴い市場が減速・縮小したと見られる事例

事例	地域	規制開始時期	規制による市場への影響
GDPR 施行によるマーケティング活動への影響	欧州	2018年5月～	<ul style="list-style-type: none"> ■ McKinsey の調査によると、GDPR 施行後にヨーロッパではマーケティング活動が 10%減少
e プライバシー規則施行によるデジタル広告予算への影響(予測)	ドイツ	未定(未採択)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 経済エネルギー省がシンクタンクに委託した調査によると、短期的な影響として デジタル広告予算の3分の1程度の減少が見込まれる
規制強化による民泊市場への影響	日本	2018年6月～	<ul style="list-style-type: none"> ■ 矢野経済研究所によると、2018年は法改正の影響により市場規模が前年比75%まで縮小 ➢ 翌年も、2017年水準までは戻り切らず
コンプガチャ規制強化によるソーシャルゲーム市場への影響	日本	2012年7月～	<ul style="list-style-type: none"> ■ 矢野経済研究所によると、規制の影響もあり2012～2013年度の市場規模成長率は前年比で約8割減に ➢ 2010年⇒2011年は+104.6%に対し、2011年⇒2013年はCAGR+22.8%

出所: McKinsey、EACA (The European Association of Communications Agencies)、矢野経済研究所、その他各種報道・公開資料

【試算方法(詳細)】

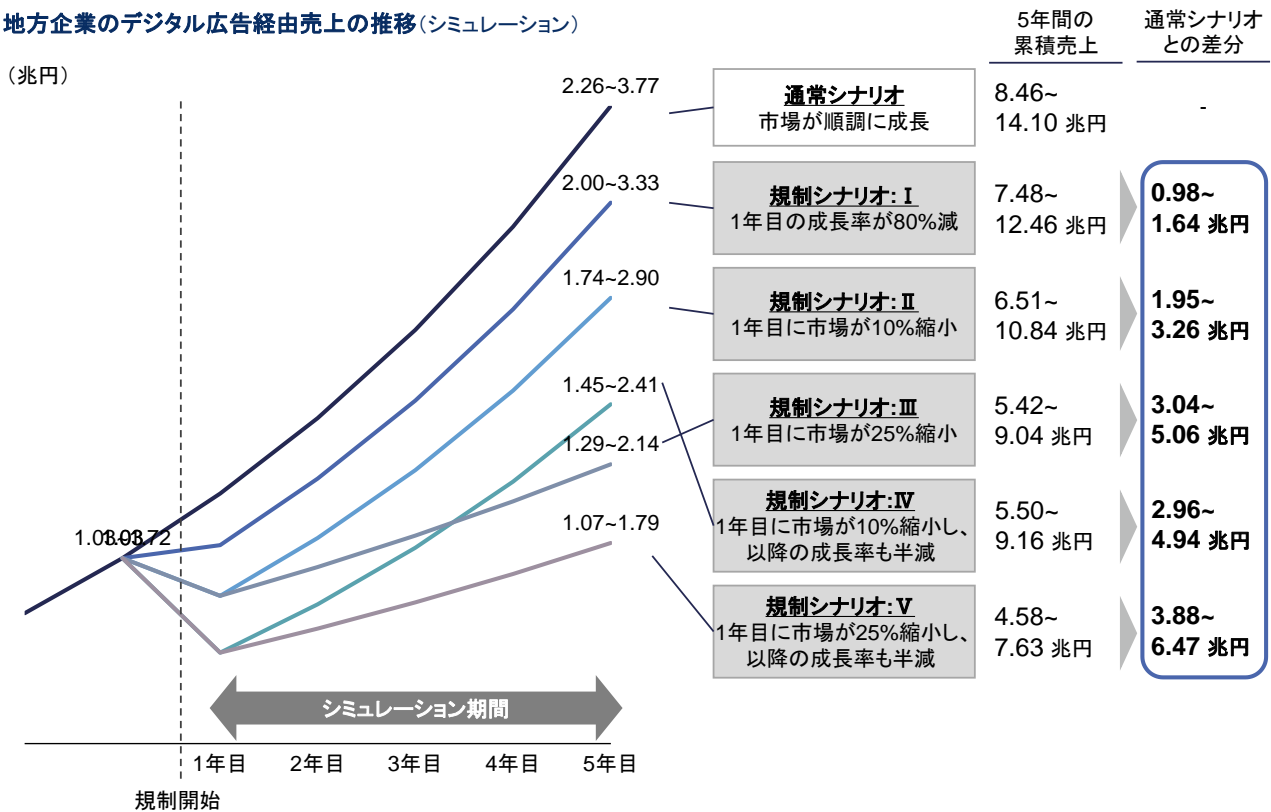
- Step 1: デジタル広告を活用することで地方企業が現在獲得している年間売上額について、各種公開情報を基に推計を実施
 - デジタル広告は主に認知獲得を目的とした「ブランディング系」と EC での購入促進等を目的とした「パフォーマンス系」に分別されるが、今回は後者について算出
 - ◇ 地方企業のブランディング系出稿は僅少と考えられるため、本試算においては考慮せず
 - デジタル広告を通じた地方企業の獲得売上額(年間)=[A]地方企業のパフォーマンス系広告出稿額×[B]平均 ROAS(Return On Advertising Spend)として、以下の前提を置いた上で推計を行った
 - ◇ 【A】…[A-1]デジタル広告市場におけるパフォーマンス系広告の市場規模×[A-2]デジタル広告市場における地方企業の出稿比率で推計するものとして、それぞれ以下のロジックで算出
 - 【A-1】…「2019年日本の広告費(電通)」に基づいたインターネット広告媒体費内訳の詳細分析(電通グループ4社による発表)をもとに、運用型広告に含まれるビデオ(動画)広告は50%が「パフォーマンス系」、同じく運用型広告に含まれる検索連動型広告・ディスプレイ広告・その他のインターネット広告は全て「パフォーマンス系」として分類。さらに、成果報酬型広告も全て「パフォーマンス系」と見なし合計金額を算出した
 - 【A-2】…「デジタル広告市場での地方企業の出稿比率」=「広告市場全体での地方企業の出稿比率」と見なし(実際には一定の差異があるものと見込まれるが)、今回は後者に代用。総務省統計局「経済センサス(平成26年)」のデータを用いて地方企業の業種別売上高を算出し、各業種における対売上高広告費比率(平均値: 中小企業庁「中小企業実態基本調査(令和元年)」より算出)を掛け合わせて地方企業の広告出稿額(合計)を推計。上記金額を、日本の総広告費(「2019年日本の広告費(電通)」より)で割り込んで【A-2】を算出した
※なお、統計上にデータが存在しない業種に関しては、業態が比較的近いと思われる業種の値で代用した
 - ◇ 【B】…パフォーマンス系広告における平均 ROAS=150%~最大 250%と想定
- Step 2: デジタルプラットフォームに規制がかかった場合の地方企業の売上に対するネガティブ影響について、規制強化後に想定される売上推移のシナリオを5パターン作成し、「Step 1で算出した売上規模が仮に順調に成長し続けた場合」と各シナリオとの差分(=規制強化に伴って毀損される売上額)の5年分の累計額を算出
 - 各シナリオに関しては、以下の前提を置いた上で推計を行った
 - ◇ 通常シナリオ(市場が順調に成長し続けた場合)…年平均成長率は、直近3年間(2016~2019年)のインターネット広告媒体費全体の年平均成長率: 17.02%を維持するものと想定
 - 参照データ: 「日本の広告費(電通)」
 - ◇ 規制シナリオ: I…規制1年目の成長率が前年比で(=通常シナリオにおける成長率: 17.02%に比べて)80%減少。その後、2~5年目以降は毎年、前年比+12.17%で推移
 - ◇ 規制シナリオ: II…規制1年目の売上規模が前年比で10%縮小。その後、2年目以降は毎年、前年比+17.02%で推移
 - ◇ 規制シナリオ: III…規制1年目の売上規模が前年比で10%縮小。その後、2年目以降は毎年、前年比+8.51%(通常シナリオにおける成長率の半分)で推移
 - ◇ 規制シナリオ: IV…規制1年目の売上規模が前年比で25%縮小。その後、2年目以降は毎年、前年比+17.02%で推移
 - ◇ 規制シナリオ: V…規制1年目の売上規模が前年比で25%縮小。その後、2年目以降は毎年、前年比+8.51%(通常シナリオにおける成長率の半分)で推移

規制によるネガティブ影響は5年間で最大6.47兆円

試算の結果、規制強化によって毀損される可能性がある地方企業の売上(デジタル広告経由)は、5年間で計0.98兆円～最大6.47兆円となった。

試算結果

地方企業のデジタル広告経由売上の推移(シミュレーション)



勿論、現時点では国内における規制の具体的内容が未定であるためあくまでも仮定に基づいた推計だが、もし今後過度に厳しい規制がプラットフォームに課されてしまった場合には、デジタル広告によって現状恩恵を受けている地方企業にも大きなネガティブ影響をもたらされかねない。

また、本稿では直接の試算対象とはしなかったが、現状の大規模プラットフォームは国内外の市場を先導するイノベーターであり、それゆえ今回の規制強化がイノベーションにある種の「冷や水」を浴びせることになる可能性についても言及しておきたい。常に変化し続ける市場環境に迅速に対応し、未解決の課題に挑み続ける企業こそが市場にイノベーションを起こさるのだとすれば、そういった企業のモチベーションやリソースが過度な規制により削られるようなことは極力避けるべきだろう。

直接の規制対象となるプラットフォームに加え、デジタル広告を通じて新たな機会を獲得している利用企業や消費者の声・ニーズも汲んだ上で、新法施行に向けて建設的な議論が進むことを期待したい。

対デジタルプラットフォーム規制強化に伴う地方企業への悪影響(試算レポート)
ー5年間で最大6.47兆円の売上が毀損される可能性

発行： 2020年11月12日 第1刷

著者： 岩本 隆
発行所： 慶應義塾大学大学院経営管理研究科岩本研究室