

電通グループの強み

One P&L

当社グループは、広告業界の潮流であるマーケティング・コンバージェンスとグローバル化に対応するため、独自の協調的事業運営モデル「One P&L」を確立しています。「One P&L」は当社グループが展開する国ごとに確立されており、当社グループのグローバルなリソース・インフラの活用によって、付加価値の高い統合的なサービスを各国のクライアントに提供しています。このグローバルなリソース・インフラにおける重要な要素は、8つのグローバル・ネットワーク・エージェンシーおよび6つのスペシャリスト/マルチマーケット・エージェンシーの「ブランド」であり、当社グループの統合的かつ専門的なアプローチを実現しています。また、一部の国では各地域のエージェンシー・ブランドがこれを支えています。こうした体制を基盤とすることは、効率性を高める包括的な組織設計を実現することにもつながります。また、「One P&L」は、一貫したビジョンや共通の価値観に支えられる形で社員間の協働文化として根付いており、クライアントに最適なソリューションを提供するための原動力となっています。このように、マーケティング・コンバージェンスやグローバル化が進展し、高度な統合サービスが求められるようになる中、「One P&L」は、グローバルに展開する他のメガエージェンシーに対する競争優位性になると考えています。



ケーパビリティ クリエーティブ

当社グループは、既成概念やデジタル／トラディショナルの枠にとらわれず、アイデアを、メディアを、人材を、自由自在に組み合わせて、テレビCMをはじめとした広告、エンターテインメント・コンテンツ、PR、プロダクトデザインなどのさまざまな領域で最適なソリューションを提案します。当社グループの高いクリエイティブ力は、世界的に権威の高い広告賞における受賞実績に裏付けられています。

なお、下記のような国際広告賞の受賞実績のほかに、アジア太平洋広告祭では「ネットワーク・オブ・ザ・イヤー」、
「エージェンシー・オブ・ザ・イヤー」、
「インタラクティブ・エージェンシー・オブ・ザ・イヤー」の三冠を達成し、D&AD賞では「デジタル・エージェンシー・オブ・ザ・イヤー」に輝き、カンヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバルでは「リージョナル・ネットワーク・オブ・ザ・イヤー賞」のアジアパシフィックで第3位に入るとともに、電通は単独の広告会社として世界第2位に入りました。

主な国際広告賞の受賞実績				
	グランプリ	金賞	銀賞	銅賞
2014年3月 アジア太平洋広告祭*1	👑x5	★x6	☆x16	★x19
2014年5月 One Show*2		★x4	☆x5	★x6
2014年5月 D&AD賞*3	👑x1	★x3		
2014年6月 カンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバル*4	👑x1	★x11	☆x9	★x12
2014年6月 ライオンズ・ヘルス・フェスティバル*5	👑x1	★x2		

- *1 1998年に創設されたアジアパシフィック最大の広告祭で、アジア広告協会連盟(AFAA)の後援によって運営されており、世界でも権威ある広告賞の一つとされています。
- *2 米国のワンクラブ主催の権威ある広告賞です。ワンクラブは、若手クリエイターの才能発掘と育成を目的として結成された非営利団体です。
- *3 英国に本部を置く非営利団体「D&AD(British Design & Art Direction)」が1962年に創設したD&AD賞は、審査の厳しさから世界で最も受賞が困難なデザイン・広告賞と評されています。
- *4 カンヌ国際映画祭の一部として劇場広告映画のコンクールからスタートし、1954年からは独立して開催。規模の大きさ、審査員構成、入賞作品のレベルの高さなどから、数ある国際広告賞の中でも特に高い評価を得ています。
- *5 カンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバルに2014年から新たに設置された「ライオンズ・ヘルス・フェスティバル」で、当社が制作に関わった作品のうち、「MOTHER BOOK」が初代グランプリに輝きました。

ケーパビリティ クリエーティブ

コラム:電通のクリエイティブ



古川 裕也
電通
コミュニケーション・デザイン・センター長
エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター

アドバイジング・インダストリーそのものが、危機ともチャンスとも捉えられる歴史的な分岐点にいる現在において、確かなのは、ここ数年のうちに新しい領域を発見し、構造転換を成功させたエージェンシーだけが21世紀を生きていくことができると考えられる点です。まさに、それを決定するのがクリエイティブだと考えます。

当社のクリエイティブの強みは、一言で言えば、「高さ」と「広さ」に尽きます。エージェンシーが解決しなければならない課題が高度化・多様化する中で、クリエイティブの領域も広がりつつあります。世界で最も影響力があるカンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバルには、2014年現在、フィルムをはじめサイバー、プロモーション、アウトドア、デザイン、PR、イノベーション、ブランデッド・コンテンツ&エンタテ

インメント、プロダクト・デザインなど、17のカテゴリがあります。当社はこのすべてのカテゴリに対応できる専門性を持っています。さらに、そのすべてを最適かつ最強に統合する高度のディレクション能力も有しています。今後のエージェンシーにとって、これらの多様な種目を駆使し、統合することが最も重要な仕事のひとつになるとすれば、当社にとって大きなチャンスになります。

2014年、当社は、カンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバルで、エージェンシー・オブ・ザ・イヤー第2位を獲得しました。日本のエージェンシーとしては、過去最高位の栄誉です。チタニウム・グランプリを受賞して、それに大きく寄与した、“Sound of Honda / Ayrton Senna 1989”は、セナの走行データを、クリエイティブの力で、エモーショナルなアウトプットに変換して見せることができました。ほかにも、“MOTHER BOOK”など、幅広いカテゴリーでの受賞も果たしています。このこともまた、当社が持つ領域の広さとクリエイティブのレベルの高さを証明したと言えるでしょう。

一方、国内でも、一般社団法人日本広告業協会主催の年間で最も優れたパフォーマンスを示したクリエイティブ・パーソンを選ぶ、クリエイター・オブ・ザ・イヤー歴代受賞者26人のうち24人は、当社から選ばれています。また、ACC CM FESTIVALなどの結果を見ても、テレビをはじめとする国内マス領域では、相変わらず圧倒的な強さを見せています。

これからのエージェンシーが果たすべき役割は、クライアントの課題を広告によって解決するだけではなく、地球上に存在するすべての課題を発見し、広告および広告以外の方法によって、解決することになっていくはずで、今ほど世界中に多様な課題が山積している時代はかつてありませんでした。特に日本は課題先進国と言われており、世界に先駆けて、先進国共通の課題にチャレンジすることができるのです。当社は、これ

ケーパビリティ クリエーティブ

をチャンスと捉えています。もし、私たちがアイデアの力によって、それらの課題を解決することができたなら、それは世界中の人々に幸福をもたらすことになるからです。

当社は、世界最高のソリューション・カンパニーを目指していきます。クリエイティブの力で、よりよい世界を創ることが、我々の仕事なのです。

古川 裕也

電通

コミュニケーション・デザイン・センター長

エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター

1980年 電通入社 クリエーティブ局勤務

1987年 カンヌ金賞初受賞

1998年 テレビ広告電通賞受賞

2003年 アドフェスト・グランプリ受賞

2005年 一般社団法人日本広告業協会主催によるクリエイター・オブ・ザ・イヤー受賞

カンヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバル フィルム部門審査員

2011年 ACC CM FESTIVAL グランプリ受賞

2013年 コミュニケーション・デザイン・センター長就任

エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター就任
カンヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバル チタニウム部門審査員

2014年 カンヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバル フィルム部門審査員

現在は、あらゆる方法を駆使して課題解決する統合ディレクションの第一人者として、広告のみならずさまざまなプロジェクトを手掛ける傍ら、ソリューション領域全体のレベルアップの責を担っています。

ケーパビリティ デジタル

デジタルテクノロジーの普及によって、消費者の行動様式は変化し、企業のマーケティング環境も大きく様変わりしました。マーケティング活動における企業と消費者の関係も変化し、十分な成果を上げることが困難になりつつあるマーケティング・コンバージョン*1の時代において、クライアントは、さまざまなチャネルやプラットフォームでイノベーションをサポートしてくれるエージェンシーを求めています。当社グループはデジタル領域において、すでに経験と実績がありますが、今後もデジタル・ケーパビリティを継続的に高めるとともに、買収を通じて既存事業の拡充・強化を図り、イノベーションへのフォーカスをより強めていく方針です。そして、クライアントがプログラマティック・バイイングといったデジタル領域の先端分野で、進化し続けていけるよう努めます。こうしたデジタル領域の先端分野はディスプレイ、ビデオ、モバイル、ソーシャル・メディアなど、あらゆるデジタルチャネルの主要な分野となりつつあります。当社グループのデジタル・エージェンシーの2013年実績としては、Isobarと360iがさまざまな地域で「デジタル・エージェンシー・オブ・ザ・イヤー」金賞を多数獲得したほか、iProspectが「パフォーマンス・エージェンシー・オブ・ザ・イヤー」を複数受賞しました。これらは、当社グループのクライアントに提供するデジタル・エージェンシーとしてのクオリティの高さを示しています。

*1 近年のデジタルメディアやソーシャルメディアの普及、消費者の行動様式の変化、各種テクノロジーの進化による、マーケティングの新たなパラダイム。

主力デジタルブランドの主要実績

「デジタル・ネットワーク・オブ・ザ・イヤー」を
2年連続で受賞(2011年~2012年)*2

isobar

全米第3位のサーチ・マーケティング・エージェンシー(2013年)*3



全米第4位のサーチ・マーケティング・エージェンシー(2013年)*3

iProspectTM

*2 出典: Campaign Asia-Pacific

*3 出典: Advertising Age(2014年4月28日)

ケーパビリティ デジタル

コラム:「無限のアイデア」の提供



ジーン・リン
Isobar(アイソバー)
グローバルCEO

Isobarのビジョンは、テクノロジー開発を通じて培ってきた専門性と一人ひとりのクリエイティブな思考を融合することによって、「Ideas Without Limits(無限のアイデア)」をクライアントに提供することです。Isobarは、フルサービスをグローバルに展開するデジタル・マーケティング・エージェンシーとして、さまざまなチャネルにわたるデジタル市場において、困難な課題に対しクリエイティブなソリューションを生み出しています。

2013年におけるIsobarのパフォーマンスは、「Ideas Without Limits(無限のアイデア)」のビジョンを実践する過程で、グループネットワークに強力な基盤を与えることになりました。2013年、Isobarは280を超えるクライアントの業務を通じて、18の「エージェンシー・オブ・ザ・イヤー」アワードを含む170を超える賞を獲得しました。また、2012年に続き2013年もアジアパシフィック

クでCampaign誌「Most Awarded Digital Agency Network(受賞したキャンペーンが最も多いデジタル・エージェンシー・ネットワーク)」に輝きました。

「ボーダレス思考」にとって必要なのは、グローバル展開とイノベーションの継続

Isobarは、クライアントに「Ideas Without Limits(無限のアイデア)」を提供することに注力し、ブランド構築というゴールに向けた、より効果的なビジネスの手助けをきめ細かく展開していきます。それによってフルサービスを提供するグローバルなブランド・コマース・エージェンシーとなることを目指します。

このような展望は、ボーダレス思考によって生まれるものであり、グローバルなプラットフォーム、ケーパビリティ、そしてプレゼンスが必要不可欠です。Isobarでは現在、世界40カ国に3,000人超の社員を擁し、そのうち半数以上はBRIC諸国に配置されており、クライアントの事業展開に密接に連携しています。

また、この展望はイノベーションへの飽くなき探究心とテクノロジーの進化に基づいているものであり、それぞれのクライアントが抱えている課題に最適なビジネスソリューションを提供できると考えます。

デジタル・ケーパビリティの高さが差別化のカギ

Isobarは目標の実現に向け、一貫性のあるグローバル・ネットワークを構築しています。すべての主要市場における当社の拠点は、それぞれに強みがあり、以下のようなサービスをクライアントに提供することができます。

- 戦略: ビジネスプロセスを見直し、産業界に変革をもたらすようなデジタル戦略を立案します。
- キャンペーン: デジタルを中心としたプログラムやキャンペーンの企画、実施、分析、最適化を行います。
- ブランド経験: マルチ・スクリーンにおけるカスタマージャーニー全体にわたって、ユーザー視点のブランド

ケーパビリティ デジタル

経験をデザインします。

- プラットフォーム:クライアントの事業の中核を担う、拡張性が高く柔軟性に優れたテクノロジー・ソリューションを構築します。
- 商品・サービス:デジタル対応の商品やサービスの設計を通じて、クライアントに新たな収益源を提供します。複雑化するマーケティング環境下においては、このようなデジタル・ケーパビリティの高さこそが、クライアントのマーケティング戦略を成功に導き、他のメガエージェンシーとの真の差別化になると考えています。したがって、単なるデジタルマーケティングの提案は、依然、ビジネスの変革を促すものではあっても、マーケティング・エージェンシーにとっては、もはや重要な差別化の源泉にはならないと考えています。つまり、「深化したデジタル」マーケティングこそが、今後のIsobarの成長の原動力となると考えています。

ジーン・リン

Isobar(アイソバー)

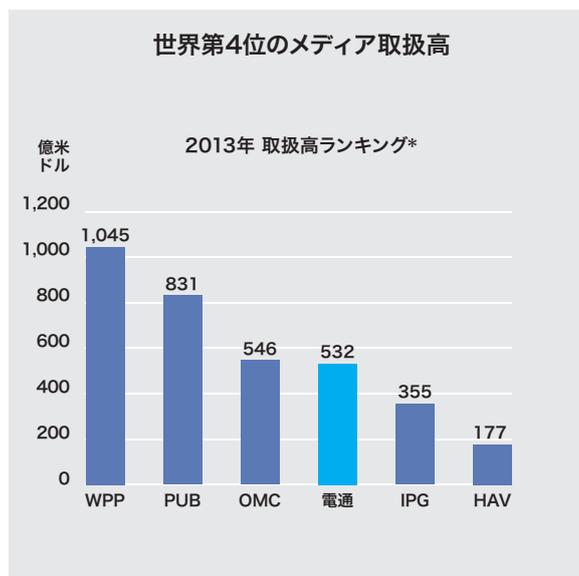
グローバルCEO

- 1999年 wwwinsコンサルティング設立およびCEO就任
- 2004年 イービス・グループによるwwwinsコンサルティングの買収により、Isobar地域担当責任者就任
- 2009年 Isobarグローバル最高戦略責任者就任
- 2010年 Isobar Asia Pacific(アイソバー・アジアパシフィック)CEO就任
- 2014年 IsobarグローバルCEO就任

台湾のOgilvy & Mather(オグルヴィ・アンド・メイザー)でキャリアをスタートし、現在は、Isobarの発展と拡大の原動力となっています。

ケーパビリティ メディア

当社グループは、メディア・ビジネスでは世界有数のグローバル・メディア・エージェンシーとして、そのプレゼンスをさらに高めつつあります。特に、国内事業においてはトップシェアを維持しています。また、当社グループのメディア・エージェンシー・ネットワークは、国内事業については当社、海外事業については、Carat・Vizeum・電通メディアの3ブランドが、世界トップクラスのサービスをクライアントに提供しています。中でもCaratは、当社グループ最大のメディア・ブランドです。メディアエージェンシー調査機関RECMAが2014年6月に発表した、世界62カ国における2013年のメディア取扱高の成長率ランキングにおいて、第1位(前年比19.3%)となりました。複雑化が進むメディア環境下で、ソーシャルメディアからマスメディアへの情報波及効果などメディア・コンタクトポイントの相互作用は、ビジネスを円滑に進める上で単独メディアがもたらす効果と同様、重要になっています。そうした中、当社グループ独自のエコシステム・プランニング・フレームワークにより、最適なソリューションを提供することでクライアントをサポートしています。具体的には、独自のエコシステム・プランニング・フレームワークを通じて、エコシステム全体にわたって消費者行動分析と単独メディアおよびメディア間のシナジー効果も含めた効果測定をすることで、クライアントのメディア投資が最大化されるようアドバイスを行っています。このプランニング・フレームワークを支えているのが、豊富な実績を活かした分析ツール「CCS(コンシューマー・コネクション・システム)」などの当社グループ独自の最新鋭のプランニング方法論やツール・メソッド群です。これらによりクライアントは、消費者行動に関するマーケティング戦略を構築することが可能となります。



* WPP, Publicis, Omnicom, Interpublic GroupおよびHavasのメディア取扱高は、RECMA Overall Activity Rankings 2013のOverall Activity Billingsに基づく。

電通グループのメディア取扱高は、電通イーゼス・ネットワークのメディア取扱高と電通単体のメディア取扱高の単純合算により算出。

電通イーゼス・ネットワークのメディア取扱高は、RECMA Overall Activity Rankings 2013のOverall Activity Billingsに基づく。

米ドル建ての電通単体のメディア取扱高は、円建ての電通単体のメディア取扱高を2013年の通年平均為替レートにて換算。

ケーパビリティ メディア

コラム:メディア・エージェンシー機能の再定義への挑戦



マシュー・フック
Carat UK(カラ英国)
社長

Caratのグローバル・ビジョン

Caratはグローバル・ビジョンとして、クライアントにとってより高い付加価値を創出する「Redefining Media(メディアの再定義)」を掲げています。このビジョンは、Caratが従来型のメディア・プランニングやメディア・バイイング・エージェンシーを超えた存在となるための原動力であり、このビジョンを実践することで、クライアントにとって必要不可欠なビジネス・パートナーとしてのポジションを獲得することができますと考えます。

複雑な環境におけるクライアントサポート

われわれのクライアントは、グローバル化とマーケティング・コンバージェンスといった潮流の中で事業を展開しています。こうした動きが活発化するに従い、クライアントは、将来的な成長の源泉と投資やリソースに

おける優先事項を判断するため、世界中の消費者行動を包括的に理解する必要があります。

Caratは、クライアントのビジネス・パートナーとして、マーケティング・エコシステム全体にわたり、すべてのコミュニケーション・チャネルやプラットフォームに関する独自の視点を持っています。この基盤となるのが、消費者行動に対する卓越した分析力であり、それは独自の協調的事業運営モデル「One P&L」によって支えられています。こうして、ソーシャル・メディアやサーチ・オプティマイゼーションといったさまざまな領域において、クライアントに専門的なアドバイスを提供することができるのです。

その結果として、「Redefining Media(メディアの再定義)」の実践を通じて、クライアントに対して広く複雑なマーケティング・エコシステムにおけるマーケティング予算に関するアドバイスを行うことが可能となります。

グローバル・ビジョンのローカライジング

Caratのグローバル・ビジョンをCarat UKで実践するために、以下の3点を重視しています。

- 1.人材:Caratは、優秀な人材を獲得、育成し、定着させる社風を培っており、英国の有名紙『Sunday Times』で「働きがいのある企業100社」にノミネートされました。優秀な人材の貢献により、当社は現代のメディア環境の中でエージェンシーが果たすべき最も重要な役割を果たしています。つまり、クライアントが進化しつつあるメディア環境の中で、自信を持ってマーケティング活動を展開できるよう、物事の包括的な見方、考え方を提供しているのです。グローバル化の潮流の中、Caratのグローバル・クライアントに対してサービスを提供するにあたり、Carat UKの豊かな人材がこれまで以上に戦略的な役割を果たしています。

ケーパビリティ メディア

2.価値:Caratは市場トップクラスの実績を有し、クライアントに真の事業価値を提供しています。当社の実績は、革新的な洞察力とプランニング・ツールによって支えられており、その多くはCaratのグローバル・ネットワーク全体で共有されています。2013年、Carat UKは54の賞を受賞しました。これは、Caratの商品・サービスの質の高さ、ひいてはクライアントに提供する価値の高さを示すものです。

3.成長:Carat UKは、業界第2位のポジションを確立していますが、中長期的には第1位を獲得できるよう戦略を推進しています。現代の市場環境における成長のカギは、多様化を図ることにあります。他の電通エージェンシー・ネットワークのエージェンシーが持つ専門性を活用しながら、イノベーションの創出に継続的に取り組むことによって、クライアントおよび広告業界から高い評価を獲得し、事業の成功へとつなげていきます。

マシュー・フック

Carat UK(カラ英国)

社長

2002年 Vizeum UK(ビジウム英国)入社

2010年 Jump Tunk US(ジャンプタンク米国)パートナー
就任

2012年 Carat UK最高戦略責任者就任

2014年 Carat UK社長就任

Carat UKの人材と社風を重んじ、顧客に対する業務遂行および事業の成長と多様化に重点を置いた経営を担っています。

ケーパビリティ スポーツ

当社グループは国内外の各種スポーツの団体と長年にわたり強固な関係を維持しており、オリンピックやFIFAワールドカップに代表される世界的規模のイベントから、東京マラソンのような国内の市民参加型のスポーツイベントに至るまで多種多様なスポーツビジネスに関わっています。

国際オリンピック委員会 (IOC)、国際サッカー連盟 (FIFA)、国際陸上競技連盟 (IAAF)、国際水泳連盟 (FINA)、メジャーリーグベースボール (MLB) などの国際的な競技団体と密接な関係を持ち、それらの放送権、マーケティング権などを独占的に販売できる権利を多数保有しています。すでにIAAFやFINAについては10年以上の全世界的な権利販売の実績があり、近年はIOCより一部アジアや中央アジアの放送権を取得して販売しているほか、FIFAクラブワールドカップの中東・アフリカでの開催を実現させるなど、グローバル・レベルでのスポーツビジネスを拡大させています。

国内においても、長年にわたり公益財団法人日本オリンピック委員会 (JOC) をはじめ、多くの競技団体の協賛プログラムの開発・販売を手掛けてきました。さらに2020年の東京オリンピック・パラリンピックの開催決定にともない、一般財団法人東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会 (東京2020) からマーケティング専任代理店として指名されました。また従来の公益財団法人日本サッカー協会 (JFA) の日本代表を中心としたマーケティング活動への協力体制に加えて、2014年より公益社団法人日本プロサッカーリーグ (Jリーグ) についても独占的なスポンサー販売権を取得するなど、日本のサッカー界への包括的なビジネスサポートを行っていきます。

このように当社グループは、国内外のスポーツ競技団体とのビジネス・リレーションを深めることにより、クライアントに対してもユニークかつ強力なコンテンツを活用したコミュニケーションを提案していきます。

ケーパビリティ スポーツ

コラム:東京オリンピック・パラリンピックの開催に向けて



中村 潔
電通
執行役員

東京2020からマーケティング専任代理店に指名された当社は、これから6年間にわたり、東京2020のマーケティングパートナーとして、マーケティングプランの策定やスポンサーフォローなどを支援する重責を担っていきます。

同時に、この日本の未来にとって千載一遇の一大スポーツイベントを契機に、スポーツ界全体、さらには社会全体を豊かにするために、どのようなレガシーを2020年以降に残していくべきか、グループをあげて考えだしています。スポーツの感動を軸に大きなムーブメントに膨らませていくのは、当社グループならではの強みであります。2020年の東京オリンピック・パラリンピックの重要なテーマである被災地復興支援はもとより、さまざまな課題に対して創造的に取り組み、夢の実現にチャレンジしてまいります。

2012年ロンドン大会ではパラリンピックが大成功し

たと言われています。当社グループもパラリンピックをはじめ、さまざまな領域で障がい者スポーツの発展に貢献する所存です。

2019年にはラグビーワールドカップが控えています。また2020年に先駆けて、プレ大会など多くの国際大会が日本で開かれることでしょう。当社グループは、数多くの国際スポーツ大会の運営実績とノウハウをもっています。東京オリンピック・パラリンピックの成功はもちろんのこと、ほかの大会においても、マーケティング領域から大会運営、PRなど、これまで培ってきた豊富な経験を総結集させて、競技団体やスポンサー各社をサポートしてまいります。

中村 潔
電通
執行役員

1982年 電通入社・東京本社国際広告局勤務
1990年 電通ヨーロッパ出向
2009年 スポーツ事業局長就任
2013年 執行役員就任

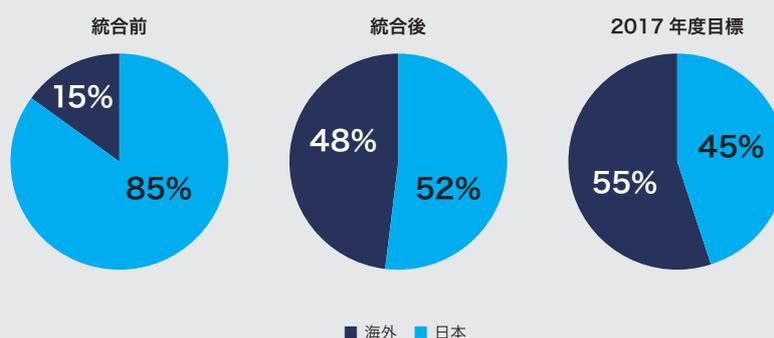
名実ともに世界で「ナンバーワン」のスポーツエージェントとして、夢や感動を与えるスポーツコンテンツを武器に、電通グループのグローバル展開に取り組んでいます。

日本を含む真のグローバル展開 地理的拡大の進展

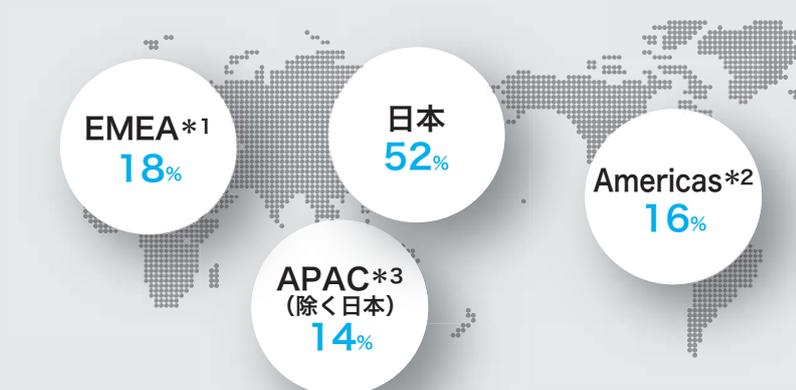
イーゼス・グループを迎え入れ、新たなスタートを切った当社グループは、124カ国・地域(300拠点以上)で事業展開するグローバル・コミュニケーション・グループとなります。

イーゼス・グループの買収完了により、当社グループの売上総利益における海外事業構成比が15%から48%へと大きく拡大するとともに、地域別事業構成の多極化が進みました。その中で最大の市場となるのは、単独で52%の事業構成比を占める日本であり、当社グループの中核を担う事業基盤と位置づけられています。なお、日本以外の各地域の事業構成比は、EMEA*1が18%、Americas*2が16%、日本を除くAPAC*3が14%となっています。

海外事業構成比の推移*4



2013年度 主要地域別事業構成比*4

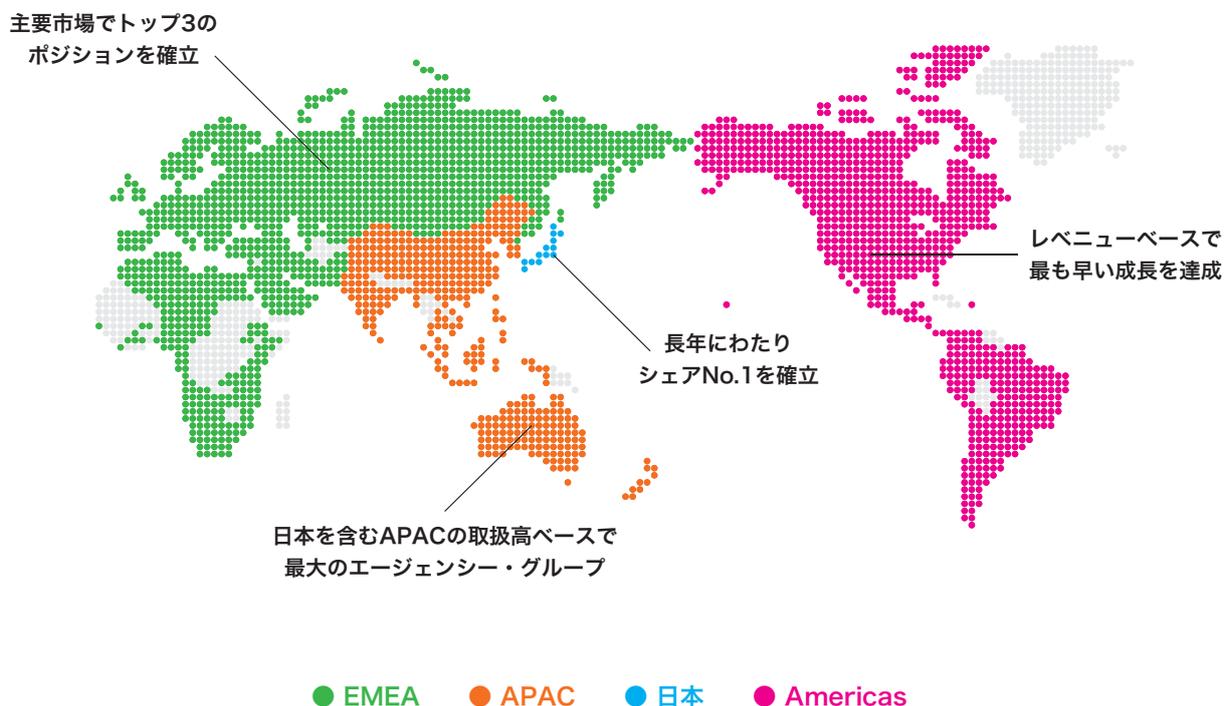


*1 欧州・アフリカ・中東 *2 米州 *3 アジアパシフィック *4 売上総利益ベースで算出

日本を含む真のグローバル展開 地理的拡大の進展

新しいグローバルネットワークの事業基盤

124カ国・地域に300拠点以上を構える
グローバル・コミュニケーション・グループ



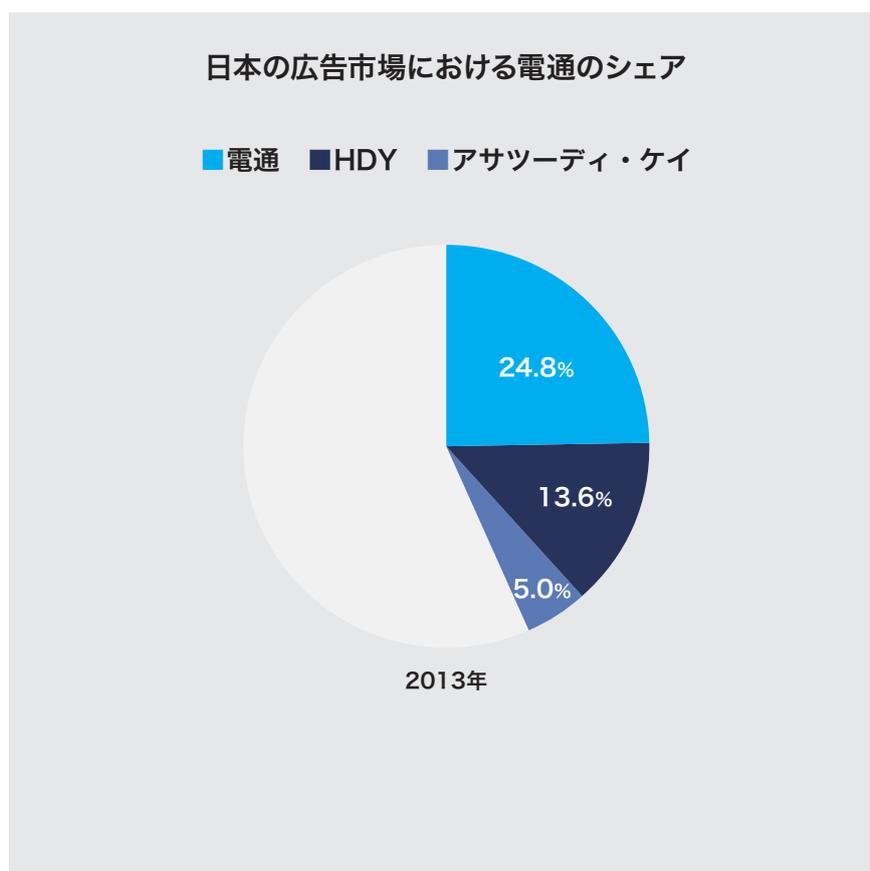
アルバニア アルジェリア アンゴラ アルメニア オーストリア アゼルバイジャン バーレーン ベラルーシ ベルギー
ボスニア・ヘルツェゴヴィナ ボツワナ ブルキナファソ ブルガリア カメルーン クロアチア チャド キプロス チェコ
デンマーク エチオピア エジプト エストニア フィンランド フランス ガボン グルジア ドイツ ガーナ ギリシャ
ハンガリー アイスランド イラン イラク アイルランド イスラエル イタリア コートジボワール ヨルダン カザフスタン
ケニア コソボ クウェート ラトビア レバノン レソト リベリア リトアニア ルクセンブルク リビア マケドニア マルタ
モルドバ モンゴル モンテネグロ モロッコ モザンビーク ナミビア オランダ ニジェール ナイジェリア ノルウェー
オマーン パキスタン ポーランド ポルトガル カタール ルーマニア ロシア サウジアラビア セネガル セルビア スロバキア
スロベニア 南アフリカ スペイン スワジランド スウェーデン スイス タンザニア チュニジア トルコ アラブ首長国連邦
ウガンダ 英国 ウクライナ ウズベキスタン ザンビア オーストラリア バングラデシュ カンボジア 中国 香港 インド
インドネシア 日本 韓国 マレーシア ニューゼaland フィリピン シンガポール スリランカ 台湾 タイ ベトナム
アルゼンチン ブラジル カナダ チリ コロンビア コスタリカ ドミニカ共和国 エクアドル エルサルバドル グアテマラ
ホンジュラス メキシコ ニカラグア パナマ パラグアイ ペルー プエルトリコ ウルグアイ 米国 ベネズエラ

日本を含む真のグローバル展開 日本市場におけるマーケット・リーダー

当社グループは、国内市場においてトップを占めており、圧倒的なポジションを確立しています。電通単体の売上高は国内広告市場の約1/4を占め、すべてのマスメディアにおいてトップシェアを維持し続けています。

当社グループの日本でのリーディングポジションは、優れたクリエイティブサービスやプランニング能力と、他社に類を見ない国内メディア・バイイング能力を組み合わせることで確立されています。さらに、イノベーションとメディアへの適応力という強みは、当社グループの継続的なグローバル展開とデジタルサービス事業の成長にも活かされています。

当社グループはイーゼス・グループ買収により、一挙に整備したグローバル・プラットフォームを通じて、電通の主要クライアントである大手日本企業の海外展開、イーゼス・グループの主要クライアントである大手グローバル企業の日本国内の展開におけるニーズに応えられるという、大きな成長機会を獲得しつつあります。



(1)HDYは博報堂/大広/読売広告社の売上を合算、各社単体数値を暦年で集計。
 (2)％は『日本の広告費』との比較で推計。
 出典：『広告代理業の現勢』『広告と経済』（広告経済研究所発行）『日本の広告費』（当社発行）

日本を含む真のグローバル展開

コラム:世界の広告市場の展望



ジェリー・ブルマン
電通イービス・ネットワーク 取締役CEO
電通 執行役員

世界の広告市場において、グローバル化とマーケティング・コンバージェンスは依然として重要なテーマであり、地域やメディアチャンネルの境界を越えて広告費に関するトレンドを牽引するものとなっています。

グローバル化

グローバル化が加速化している要因は多数ありますが、特に、発展途上国における消費者のさらなる需要獲得、複雑化したプロセスの中でコスト削減を図ろうとする企業の意向、そして、安い人件費で高い技能を提供する地域へのアウトソースの増加などが挙げられます。そして、国際間取引の環境が次第に安定化しつつあることが、この状況の追い風となっています。

広告業界では、グローバル化の影響が一層強く表れています。その背景には、グローバル企業のマーケットターが、優れたイノベーションやアイデアの迅速な

やり取り、グローバルに展開する一貫性のあるプロセス、そして人材や情報を活用するための効果的なシステムを必要としていることが挙げられます。このような環境下、広告主は、将来の成長の源泉がどこにあるかを判断し、経営資源の投下先の優先順位を決定できるよう、さまざまなマーケットと地域を評価する必要があります。

マーケティング・コンバージェンス

さまざまなプラットフォームやチャンネル(特にデジタル)の融合を志向するマーケティング・コンバージェンスにより、地域やテクノロジーにおける境界線はもはや無意味なものとなりました。人々もテクノロジーもシームレスに融合され、情報、データ、そして、人的ネットワークへの無限のアクセスが可能となっています。

さらに、特に米国と中国における大規模インフラを有するメディア・オーナーの台頭により、ソーシャル・メディア、モバイル、動画、eコマースの分野が急速に一体化されつつあります。これらのメディア・オーナーのビジネスモデルは、消費者にライフマネジメントを提供することの出来る、彼らの有するプロダクト群による垂直統合された収益源を基盤としています。その結果、すべての消費者のコミュニケーション、エンターテインメント、友人・知人とのコミュニティ、写真、購買行動などが、すべて1つのプラットフォーム上に統合され、それらのチャンネルでメディアブランドと円滑な関わりを持つようになっていきます。

世界の広告費予測

こうしたことを背景として、マーケティング・コンバージェンスは引き続き、世界の広告業界の将来を左右する主要な原動力となることを見込まれます。オンライン取引に対する消費者の信頼性が高まってきていること、また、モバイル機器(特にスマートフォン)の普及によりブロードバンドと高速通信の利用がますます拡大していることから、デジタル広告費は、今後、2014年の

日本を含む真のグローバル展開

広告費全体の伸びの3倍のペースで伸長していくことが予測されます。その根拠は、2014年のソーシャル・メディアおよびモバイル広告費が前年比で50%増加すると見込まれていることにあります。

こうした動向を踏まえ、Caratが発表したグローバル広告費成長率予測(世界59カ国を対象)によると、世界の広告費は2014年に前年比5.0%増となる5,542億米ドルになるものと予想されています。これは、2013年の同3.6%の増加に比べ、著しく加速したペースと言えます。

地域別の広告費予想

2014年にプラスの伸びに転じることが予想される西ヨーロッパの広告費は、前年比2.7%の増加が見込まれます。経済の勢いが持続している英国では、同7.5%の成長が予想されます。一方、ドイツおよびスペインにおいては、2013年の減少から回復し、2014年は緩やかなペースで拡大すると見られます。中央および東ヨーロッパはロシアの同3.9%という成長が牽引し、広告費が3.5%増加すると予想されます。

米国の広告市場は、二桁成長を続けるデジタル・メディアの貢献により、2014年は前年に比べ4.9%拡大するものと予想されます。ラテンアメリカは、前年比9.4%の増加が予想されるブラジルが牽引する見込みで、世界の広告費市場は、引き続き過去最大の増加率が予想されます。

2014年のアジアパシフィックの広告費は前年に比べ5.4%拡大すると見られており、7.6%の増加が予想される中国が引き続き牽引役となっています。また、日本は、アベノミクス効果や2020年の東京オリンピック・パラリンピックの開催決定により、日本の広告費の成長率は、2014年は前年比2.0%増、2015年は同1.7%増と予測されるなど、4年連続で前年を上回る見通しです。

長期的に見ると、焦点は世界第1位と第2位の経済大国である、米国と中国になるでしょう。中国は依然、巨大なポテンシャルを持っています。10年前に比べ経済は成熟しており、長期的に持続可能な成長を続ける可能性が

高いと思われます。また、コストが低く規制緩和が進んだ自由市場経済である米国は、多くの企業にとって、引き続き魅力的な活動の場と考えています。

ジェリー・ブルマン

電通イーゼス・ネットワーク 取締役CEO

電通 執行役員

1989年 BBJ創設

1999年 イーゼス・グループによるBBJの買収により、Carat International(カラ・インターナショナル)社長就任

2003年 イーゼス・メディア欧州CEO就任

2008年 イーゼス・メディアCEO就任

2010年 イーゼス・グループCEO就任

2013年 電通によるイーゼス・グループ買収により、電通イーゼス・ネットワーク取締役CEOおよび電通執行役員就任

上記のほか、Young & Rubicam(ヤング&ルビカム)やWCRSメディアでの勤務経験もあり、広告業界で25年にわたり培ってきた経験を活かして手腕を発揮しています。