



特集

特
集
電
通
グ
ル
ー
プ
の
価
値
創
造
力

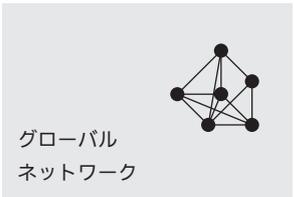
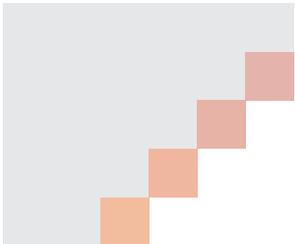
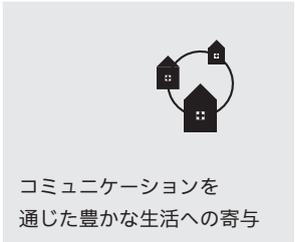


特集

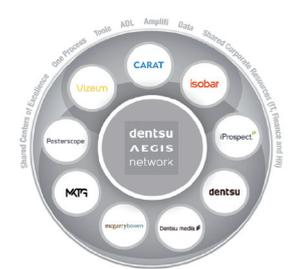
電通グループの価値創造力

電通グループの価値創造プロセス

OUTPUT



INPUT



- 9** レジリエントなインフラ構築、イノベーションの推進
クライアントのマーケティング活動におけるデジタル・シフト
- 12** 持続可能な消費と生産のパターンの構築
消費者の行動様式の変化、生活者ニーズの多様化/マーケティング・コミュニケーション/活動における消費者への影響/サプライチェーンの社会的影響の管理
- 13** 気候変動とその影響の軽減など
事業活動における環境負荷の低減
- 10** 貧困、飢餓の撲滅、国内および国家間の格差の是正
事業活動を展開する地球規模でのコミュニティの発展



電通グループが担う社会的使命は、クライアントが展開する事業の成功に向けてありとあらゆる解決策を構築し、実行すること。そして、クライアントビジネスの成功はもちろん、社会課題の解決や社会全体のイノベーションに貢献していくことにあります。

電通グループは、中期経営計画「Dentsu 2017 and Beyond」のもと、デジタル領域での競争力強化などを通じてこれまでのビジネスの枠組みを超えた挑戦に取り組み、統合的な課題解決力と収益創出力を高めて新たな社会的価値の創造を図ります。

また、2015年12月に策定した「電通グループ中期CSR計画2020」のもと、責任あるマーケティング・コミュニケーションサービスの提供や、ビジネスパートナーであるサプライチェーンの皆様とも協働し広範なCSR活動の実践等を通じ、事業活動と合わせてESG価値の向上を図ることで、より良い社会の実現を目指していきます。



[日本] 価値創造力の源泉：強固な事業基盤

マーケットにおける競争優位性

電通グループの国内市場でのリーディングポジションは、クリエイティビティと実行力、そして革新的なソリューションの創出によって獲得してきたものです。さらに、グローバル・プラットフォームを通じて、電通グループの主要クライアントである大手日本企業の海外展開のみならず、DAN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ることで、日本における事業基盤はより強固になっています。

日本を中心としたムーブメント、アクション、スポーツを契機に、日本の活性化への貢献を通じて、電通グループは日本事業における成長機会を今後も獲得していきます。

日本を中心とした今後のムーブメント、アクション、スポーツ

		2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年以降
東京2020、社会のデジタル化を契機としたムーブメント、アクション		2020年に向けた社会全体のICT化による様々なサービスの高度化					
		東京オリンピック・パラリンピック開催に伴う社会インフラの構築					
		インターネット上でのコンテンツ配信(スポーツ、エンタテインメントなど)の拡大					
ワールドスポーツイベント	オリンピック・パラリンピック	リオ(夏季)	2024開催地決定	平昌(冬季)	2026開催地決定	東京(夏季)	北京(冬季・2022)
	アジア競技大会		札幌(冬季)	ジャカルタ(夏季)			杭州(夏季・2022)
	FIFA World Cup™			ロシア	フランス(女子)		カタール(2022)
	FIFA Club World Cup	日本	アラブ首長国連邦	アラブ首長国連邦			
	世界陸上		ロンドン		ドーハ		オレゴン(2021)
	世界水泳		ブダペスト		光州		福岡(2021)
	バレーボール世界選手権			日本(女子)			
	ラグビーワールドカップ				日本		
国内外でのその他の主要な出来事		伊勢志摩サミット	アスタナ万博(カザフスタン)	4K・8K実用テレビ放送開始		ドバイ万博	ワールドマスターズゲーム(関西・2021)



電通グループの日本事業は、
クライアントの企業価値を高め、
その価値を日本から世界へ発信することを
ビジョンとしています。

取締役
専務執行役員

高田 佳夫

電通グループの日本事業は世界でも類い稀なビジネスモデルであり、ブランド・エージェンシーでもメディア・エージェンシーでもありません。クライアントのあらゆる課題を解決する、「電通業」とでも呼ぶべき独自のものです。これにより6,000社を超える日本国内のクライアントとの信頼関係を創り出し、日本市場における強固な事業基盤と競争優位性を築いています。

近年、以下は一例ですが、アイデアとデジタル・テクノロジーを駆使することで、電通グループのソリューションはさらに大きな価値を提供することが可能となっています。

- コンテンツを楽しむ生活者とクライアントとのつながりをデジタル上で深め、新たな体験やコンテンツを提供する。
- 人工知能などのテクノロジーを活用して、生活者に最適なコンテンツや広告を即時に提供する。
- 日本への旅行を考える外国人とクライアントとのつながりを、訪日前からデジタル上で創り出す。

電通は、2014年に東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会よりマーケティング専任代理店に指名されました。東京2020については、スポーツだけでなく、文化、街づくり、テクノロジーなど、オールジャパンでの取り組みが2016年秋以降に本格的に始まります。マーケティング専任代理店としてだけでなく、日本をリードするソリューション企業としてこれらに関わるクライアントの事業活動にコミットすることで、これからも課題解決に貢献し、事業基盤をさらに強化して競争優位性を高めていきます。

2020年に向けた「電通業」を通じて日本で磨いたソリューションを世界の電通グループへ展開して、電通グループ全体の価値をさらに高めるとともに、電通グループは、日本の新たな価値を創造して、それを世界へ発信することを目指していきます。

[日本] 価値創造力を高めるケーパビリティー：デジタル

デジタルマーケティングの進化

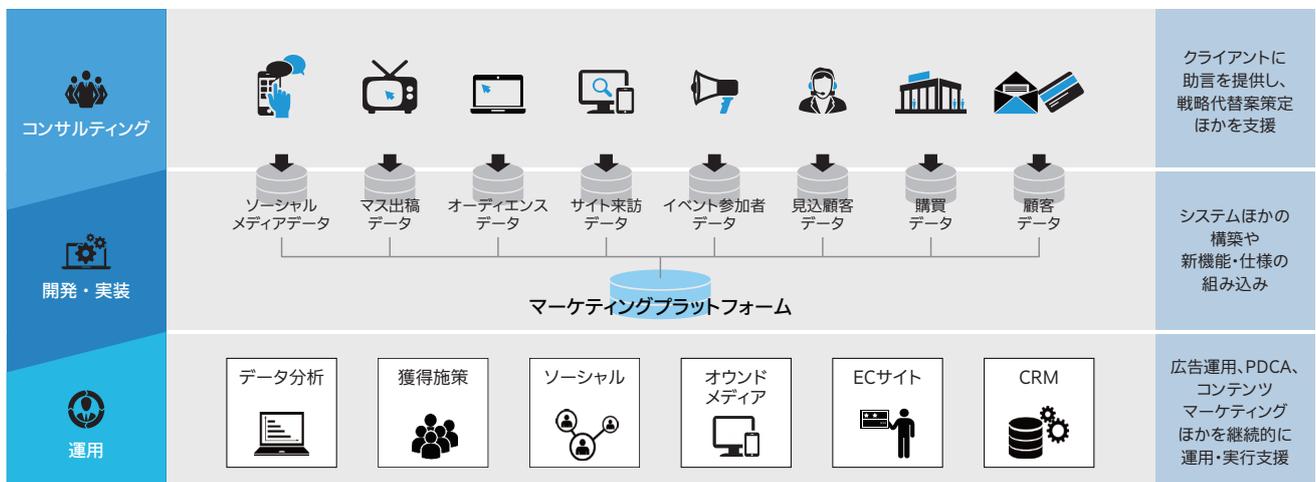
クライアントのマーケティング活動のデジタル・シフトが加速する中、広告業界においてもデジタル領域に対するニーズは、より一層多様化・高度化しています。こうした中、①メディア・バイイング領域におけるプログラマティック、②クリエイティブやコンテンツなどデジタル・ソリューション、③ビジネス上の意思決定や消費者とのエンゲージメント戦略に資するデータ・アナリティクスなど、エージェンシーの担う役割はますます拡大しつつあるといえ、電通グループもケーパビリティーとサービス品質の向上に努めています。

一方、これらのケーパビリティーを統合していくことの重要性も増しています。デジタル化の進展と各種テクノロジーの進化が消費者の行動様式を変化させる中、企業においては、これまで個別に機能することが多かったマーケティング活動の各プロセスや個々の施策を有機的に結びつけた統合的なデジタルマーケティングの実行が重要課題となり、電通グループにも統合的な専門支援サービスの提供が期待されています。

こうした環境変化に対応すべく、電通はデジタル関連機能の再編を進め、2016年1月には「デジタルマーケティングセンター」を設立しました。そして同年7月には、同センターに、デジタル領域のプランニングやビジネスモデル支援に強みを持つ株式会社電通イーマーケティングワンと、運用型広告などデジタルパフォーマンスマーケティング領域を中心に顧客企業の事業拡大を支援してきた株式会社ネクステッジ電通を合流する形で、デジタルマーケティング専門の新会社「株式会社電通デジタル」を設立しました。

電通デジタルは今後、グループ各社と連携しながら、既存の広告市場はもちろんのこと、拡大中のデジタルマーケティング市場における需要の取り込みを加速させます。具体的には、デジタルを活用したマーケティングのROI向上などのコンサルティングから、CRMやオウンドメディア運用、EC支援などの領域について開発から運用までをカバーする、電通グループの総合力を生かし、大手クライアントに戦略立案から実施までの一貫したサービスを提供していきます。

電通デジタルの業務領域 ～3つの機能～





デジタルマーケティングにおける リーディングカンパニーを目指して。

執行役員

電通デジタル 代表取締役CEO

大山 俊哉

デジタルテクノロジーやデバイスの進化が生活者の行動を著しく変化させ、IoTに代表されるようにあらゆるものや情報がインターネットに繋がってきています。そのようなかつてない環境変化のもと、クライアントはこれまで以上に、個別に対応していたマーケティングプロセスの各段階を有機的に結び付け、その効果と効率を最大化する取り組みに注力し始めています。

一方、インターネットメディアが運用型広告を中心にテレビに匹敵する広告メディアへと成長しており、さらに、事業・ITコンサルティングやビッグデータ分析、マーケティングオートメーション支援、Eコマース支援など、従来の広告市場には含まれないデジタルマーケティング関連市場が飛躍的に拡大してきています。

こうした状況を踏まえ、電通はこれらのデジタルマーケティングのソリューションを一元的に提供するデジタル新会社「電通デジタル」を立ち上げました。

電通デジタルは、デジタルマーケティングに関する各種の「コンサルティング」「開発・実装」「運用・実行支援」といった機能を持ち、クライアントのデジタルトランスフォーメーション支援、見込み客の発見・獲得からCRMまでのカスタマージャーニーにおける統合ソリューションの提供、ならびにそれらを支えるプラットフォームの構築支援を行っていきます。

また、これらのソリューションを支える「テクノロジー開発」と「データ獲得」を加速させて、DANとグローバル規模でのソリューション提供を図ります。

最先端のケパビリティを確保するための投資活動や技術開発に加え、デジタルマーケティング専門人材の獲得と育成を加速させ、さらにコンサルティングファームやIT企業など競合他社が持ちえない電通のマーケティング、クリエイティブ、メディアなどのケパビリティと密接に連携しながら、名実ともにデジタルマーケティングにおけるリーディングカンパニーとなることを目指します。

DENTSU DIGITAL

[日本] 価値創造力を高めるケーパビリティー：スポーツマーケティング

社会にムーブメントを

電通グループでは、スポーツマーケティングの分野で長年の経験と実績を有しており、価値創造の重要なファクターとなっています。これはスポーツがもたらす感動をコアにして、さらに大きなムーブメントを起こすという、広告会社ならではのユニークな取り組みが評価されたものと考えています。今後もこうした活動を強化して、スポーツを通じて広く社会に対する働きかけを高めていきます。

電通グループが手掛けるスポーツマーケティング



©東京マラソン財団

©JFA 対アフガニスタン代表戦先発メンバー 2016.3.24



スポーツを活用したソリューションの提供により、
クライアントビジネスに貢献し、
スポーツのさらなる発展に寄与していきます。

執行役員

中村 潔

電通グループはオリンピックやFIFAワールドカップ、世界陸上などの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大会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。

グローバルには、国際オリンピック委員会 (IOC)、国際パラリンピック委員会 (IPC)、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) をはじめとする国際競技団体との長期の良好な信頼関係をベースに、放送権、マーケティング権などの販売権を多数保有しています。近年はIOCより一部アジアの放送権を取得、販売しているほか、FIFAクラブワールドカップの中東やアフリカでの開催の実現など、ビジネスを拡大させています。

国内でも、長年にわたり日本オリンピック委員会 (JOC) をはじめ、多数の競技団体の放送権・マーケティング権の開発・販売を手掛けてきました。サッカーにおいても日本代表協賛パッケージに続きJリーグの同権利の独占販売権も獲得し、日本サッカーの価値向上に貢献しています。

このように国内外の様々な競技団体との密なビジネス・リレーションを武器に、クライアントに対してユニークかつ強力なスポーツを活用したソリューションを提案しています。

2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会においては、大会組織委員会のマーケティング専任代理店として、マーケティングプラン策定やスポンサーセールス等の支援を通して大会の成功に貢献する重責を担っています。

2020年以降に残すべきレガシーについても創造的に取り組み、スポーツの意義向上に挑戦します。またパラリンピックをはじめ、障がい者スポーツの発展にも寄与する所存です。

さらに2019年ラグビーワールドカップが日本各地で、2021年世界水泳が福岡で開催されます。これまで培った多数の国際競技大会の運営実績とノウハウをもって、これら大会でも多くの領域で競技団体やスポンサー各社をサポートし、成功に貢献していくつもりです。