

# Agency Report 20 15 から消える広告会社

デジタルインテリジェンスニューヨーク 榮枝洋文

表2

	AGENCY	U.S. REVENUE
2014		2014
1	Epsilon	1,793,417
2	Deloitte Digital	757,100
3	IBM Interactive Experience	708,520
4	Acxiom Corp.	706,761
5	SapientNitro	606,387
6	BBDO Worldwide	576,840
7	Accenture Interactive	565,765
8	Leo Burnett Worldwide/Arc	487,455
9	Edelman	482,138
10	PwC's Digital Services	471,000

米国のトップテン・エージェンシー。出典: Adage Data Center "US Agencies from All Disciplines"。米国のPR、コンサル、メディア、広告、全てのカテゴリーを合わせたランキング。単位千ドル

表3

2014	AGENCY COMPANIES	2014
1	WPP	18,956
2	Omnicom Group	15,318
3	Publicis Groupe	9,625
4	Interpublic Group of Cos.	7,537
5	Dentsu Inc.	6,015
6	Havas	2,479
7	Alliance Data Systems Corp.'s Epsilon	2,074
8	Hakuhodo DY Holdings	1,912
9	IBM Corp.'s IBM Interactive Experience	1,590
10	Deloitte's Deloitte Digital	1,470
11	Accenture's Accenture Interactive	1,408
12	MDC Partners	1,224
13	BlueFocus Communication Group	973
14	Experian's Experian Marketing Services	881
15	Cheil Worldwide	845
16	DJE Holdings	844
17	Acxiom Corp.	810
18	PwC's Digital Services	747
19	Aimia (proprietary loyalty-services business)	624
20	MC Group (Media Consulta)	584
21	Harte Hanks	499
22	Asatsu-DK	465

世界の広告会社グループ・ランキング。出典: Adage Data Center 色塗りをした所が、コンサル系やデータ系の新しいグループ勢力だ。数学単位はGross Revenue, 百万ドル

表1

	WPP Group	18,956
1	Data Investment Management	3,990
2	Young & Rubicam Group	3,670
3	Group M	3,540
4	Ogilvy & Mather	2,430
5	J. Walter Thompson Co.	1,260
6	Gray Group	873
7	Geometry Global	610
8	WPP Digital	554
9	Hill & Knowlton Strategies	384
10	TenthAvenue	304
11	AKQA	280

WPPグループの企業内訳。出典: Adage Data Centerより筆者作成。新登場「データ・インベスト・マネジメント」グループが既存のエージェンシーグループより大きくなってしまった。数字単位はGross Revenue, 百万ドル

毎年恒例の米アドエイジ誌が集計する「エージェンシーレポート二〇一五版」が発表された。「世界の単独広告会社ランキングでは、電通が二位以下を大きく引き離し首位を堅持」「世界の広告ホールディング企業グループのランキングではWPPが首位で」と表層の部分は毎年同じだ。ここで見落としがちな

「大きな内部変化」について紹介したい。  
「データ・インベストメント・マネジメント」  
WPPグループ内の企業ランキングに異変があった。毎年WPPの売上上位エージェンシーと言えば、Y&RかグループMのはずで、その次にオグルヴィ、JWT、グレイが続いていたのだが、今年にはY&Rの上に「Data Investment Management」という「特設」グループが登場した。調査データ会社カンタ、TNT、ミルウォードプラウンを合わせたチームが、広告エージェンシー単独のサイズより「大きく見せる」結果となった。

して増える「データ」に関しても「インベストメント(投資)」という定義だ。WPPはこの分野でも「先買い、後売り」のアービトラージ商売を増やしている。  
「米国のトップテンに残った総合広告会社はたったの二社」  
表2は米国トップテン・エージェンシー。表中に「Mad Men」時代のレガシー・エージェンシー(総合広告会社)は白抜き部分の二社のみ。色付けたのは専門エージェンシー(デジタル、PR、コンサル等)だ。デロイト、IBM、アクセルンチュア、PwCとコンサル系が目立つようになった。十位以下は割愛したが、この下にOMDやマインドシエア等のメディアエージェンシー、TBWA、JWT等のレガシーエージェンシー、PR、CRM、全てのDisciplines(業態・専門業)が九〇〇社並ぶ、その最上位トップテンである。

WPPはもとも、メディア・バイイングの領域も「メディア・インベストメント・マネジメント」と呼び、メディア・バイイングを「コストでは無く投資だ」という提言をしている。メディア投資額が増えるに従って比例

最後に表3は世界の広告ホールディング企業グループのランキングだ。色塗り部分が「新興系」である。グループ、フェイスブックス、ツイッ

ター、アマゾン、アップル：等も立派に広告取り扱い事業を持つ企業だが、相変わらずこのランキングには含まれていない。彼らが表に入っ

くると、既存エージェンシーより桁違いに大きく見えるので、既存各社の競争感が失われるからアドエイジは計上していないのだろうか。それ

ともコンサル系を徐々にランキングに入れた次のリスト算入組みがあるのだろうか。視界は業界の外を見ておいた方がいい。