

# エージェンシー・ランキングと組織づくりの大変動

## 世界一の広告グループだったWPPの時価総額が、半分に

マーチン・ソレル前CEOが辞任した英WPPは、2017年1月時点で3.4兆円規模だった時価総額が2018年12月には約半分以下になってしまった。12月7日時点\*1でWPP (NYSE)の時価総額は1.497兆円(株価USD 52.09)。これに対して同日の電通(東証)の時価総額は1.476兆円(株価5,120円)で、ほぼ同サイズだ。米Omnicom (NYSE)は1.881兆円(株価USD 75.50)で1位に逆転した。電通は仏Publicisと並ぶ2位グループである。

2019年はこの業界内部のランキングの変化に注目しておく必要がある。Adageが毎年集計する「Agency Report」では、2015年ごろから「Deloitte」「Accenture」「PwC」に代表されるコンサルティング系企業が突如ランキング上位に現れ、大きなトレンドとして注目された。

このトレンドがさらに進化し「B2Bマーケティング・オートメーション(テクノロジー)」分野の企業が、マーケティング・エージェンシーとして上位にランクインする可能性がある。たとえばAdobe、IBM、Oracle、Salesforce、SAP等の「テック巨人企業」たちが、WPPや電通を抜き去ってランキングで上位にランクインするイメージだ。

マーケティング・オートメーションの「テクノロジー・ドリブンな企業」の事業エリアは、「アドテク」よりも「マーテック」と区分されるが、「クリエイティブ・エージェンシー」の領域からは少々「遠い」分野である。しかしながら彼らのマーケティング・クラウドを用いた事業範囲は、電子商取引をはじめコンテンツ開発、オーディエンス解析、物販&営業ソリューションと幅

広く、扱い高が大きくマーケティング取引でのシェアが高まっている。

## AdobeやSalesforceがランキングの上位に?

「Adobe」は2018年9月に「Marketo」を約5,200億円(47.5億ドル)で買収すると発表し、マーケティング業界を驚かせた。この金額は2012年に電通が巨大買収した「Aegis」の約4,000億円(当時)を上回るサイズである。直近のM&A状況を振り返ってみると、アドテク&マーテック企業が、巨大テック企業に買収されている事例を頻繁に見受ける。

これまでのマーケティング・エージェンシー領域におけるM&Aは、WPPや電通をはじめとした広告&マーケティング出身企業が「のり上がって」デジタル・テクノロジー企業を飲み込み、巨大化するパターンであった。しかし今後は、逆に巨大なAdobeやOracleといったテクノロジー企業が、M&Aを経て総合サービス化へ「降りてくる」動きには注目だ(図1)。ちなみにAdobeの1社の企業価値は11.2兆円、Salesforceは9.9兆円、Oracleは17.4兆円だが、これは広告ホールディングス5社(WPP / Omnicom / Publicis / IPG / 電通)を「合算した」企業価値(6.9兆円)よりもはるかに大きい\*\*。

## 規模の拡大の鍵は「Googleの扱い高」

2018年はWPPが大急ぎで社内改革を行った。100年以上の歴史を持つ「Y&R」をデジタルエージェンシーの「VML」と統合し「VMLY&R」と組織統合した。そして同じく100年以上の歴史を持つ「J.Walter Thompson (JWT)」をデジタルエージェンシーの「Wunderman」と統合して

買収主 企業価値	買収先	事業概要	買収金額	買収時期
Adobe 11.2兆円 (1,002億ドル)	TubeMogul	ビデオ配信	約 600億円(5.4億ドル)	2016年11月
	Magento Commerce	オンライン決済	約 1,900億円(16.8億ドル)	2018年5月
	Marketo	顧客エンゲージメント	約 5,200億円(47.5億ドル)	2018年9月
Sales Force 9.9兆円 (940億ドル)	Demandware	クラウドEコマース	約 3,080億円(28億ドル)	2016年6月
	Krux	DMP	約 770億円(7億ドル)	2016年10月
	Datorama	AI活用CRM	約 880億円(8億ドル)	2018年5月
Oracle 17.4兆円 (1,579億ドル)	Moat	Viewability管理	約 935億円(8.5億ドル)	2017年4月
	Grapeshot	ブランドセーフティー	NA	2018年4月
	この他にもAddThis、BlueKai、Crosswise、Datalogix、Maxymiser等を買収			

図1: Adobe / Salesforce / Oracleの企業価値と、近年のアドテク&マーテックM&A(各社発表資料より作成。1ドル=110円)

「Wunderman Thompson」を作った。

再編に苦悩するWPPを横目にWPPを離脱したマーチンソレル氏は欧州に上場する「S4 Capital」に資本参加して広告・マーケティング業界に復活を果たしている。ソレル氏はS4 Capitalを母体にして2018年には2社買収した。第一号の企業は「MediaMonks」という欧州のクリエイティブ&デジタル・エージェンシーで、「Uber」「Snapchat」「Mercedes Benz」「Google」「Adidas」等、デジタル起点のクライアントを持つ。2社目の「MightyHive」も「Sprint」「SAP」「Sephora」「Nationwide保険」「Carlsberg」等のOne-to-oneマーケティングを行う企業がクライアントだ。2社に共通するのは「Google Marketing Platform (DoubleClickから今年改名)」の全てのツール・サービスに関して「Certified Partner企業」としてハンドルする企業である点。ソレル氏はWPP時代にGoogleのことを「フレネミー(フレンド+敵の意味)」と形容していたが、

S4 Capitalでは一転して、「自分が好むか好まないかに関係なく、トレンドの流れに従うだけだ」と発言している。いわば「Googleと共に次の時代を作る」と決めたのだ。

ソレル氏の動きは、エージェンシー・グループから見た大手テック企業に対する次の一手を示している。デジタル・プラットフォームでのメディア配信だけでなく、クリエイティブと「タンデム」状態の組織を作る。各社のキーワードは「One P&L」。これは「分社化ではなく、一つの財務(P&L)でサービス提供できる組織」を目指すものだ。今年のトレンドの大きな部分を占める合言葉である。

\*1: 同日のUSD TTM 112.94円にて計算  
\*2: 2018年12月22日時点