

米国に居を構え、米国のデジタル放送とインターネットTVの動向をウォッチし続けているテッド若山氏。今月のテーマは「広告会社のOmnicomとPublicisの合併」である。

テッド若山氏は、米国の調査会社ストラテジック社の調査担当副社長を経て、1987年にNSI Research社を設立。情報・通信・放送技術分野のマーケット調査とコンサルティング・サービスを提供している。さらに、マンスリーレポート「The Compass」を出版。購読希望者はcompass@nsirinc.comまで。

## 広告市場のデジタルシフト

広告会社として売上142億ドルで市場2位のOmnicom Group（アメリカ）と、売上88億ドルで3位のPublicis Groupe SA（フランス）が合併を7月28日に発表した。合併後のOmnicom Publicisは売上159.5億ドルで、これまでトップであったWPP PLC（イギリス）を抜き1位になる。しかし、合併により、強力な競合であるCoca-ColaとPepsi、AT&TとVerizonなどが同じ会社のクライアントとなり、いくつかのアカウントが去っていく可能性がある。

そのリクスを負っても合併する理由は、広告市場のデジタルシフトである。eMarketer社によると、世界の広告市場の22%はすでにデジタルであり、2017年にはデジタル広告のシェアは27%に達する。デジタル広告の世界では、広告売買はリアルタイムで行われ、いかにビッグデータを活用するかが重要になっている。広告業界はクリエイティブな世界から、株式取引のようなコンピュータプログラムの世界にシフトしている。

そのデジタル広告の世界で大きなプレーヤーはGoogle、Facebookなどである。Googleの広告売上は500億ドルで、Omnicom Publicis合併後の230億ドルよりもまだ2倍以上も大きな存在である。広告会社はGoogle、Facebook、Twitterなどの広告媒体を利用しているが、クライアントの一部はすでに広告会社をバイパスし、Googleなどからデジタル広告スペースを直接購入し始めている。Nike、Comcast、P&Gなどはコンピュータプログラムを使った、リアルタイムでの自動購入をすでに行っている。

# 広告会社OmnicomとPublicisの合併

## 多様化するテレビ広告の売り方

ビッグデータを使った広告枠の自動購入は、インターネット広告の世界だけでなく、テレビ広告でも始まるであろう。すでに、ソーシャルメディアからのデータと視聴データのマッチングが行われ、視聴者属性の把握が可能になっている。多チャンネルサービスの事業者は加入世帯の属性に応じて、異なる広告を挿入することが可能なシステムのテストを行っている。Googleは数年前に、テレビ広告の競売システムを試しており、テレビ広告の世界にも参入をするであろう。広告業界におけるビッグデータの利用は当然、IT会社も引き付けることになり、IBM、Oracle、Salesforce.com、Adobeなども広告市場への参入を始めている。Salesforce.comはここ数年間で、広告関係の技術を持つ会社の買収を行っており、それに70億ドル近くを投資している。

また、テレビネットワークは放送広告に加え、ウェブ広告、インターネットビデオ広告、モバイル広告などを統合して売る方向に進んでいる。これまでのように放送広告、ウェブ広告、ネットのビデオ広告を別々に売のではなく、まとめ売りを始めている。NBCUniversal、Fox、ABCは、ネット配信の広告をこれまでのようにHuluに売らせるのではなく、自社で売ることが可能なようにHuluとの契約を書き換えて、その準備を始めている。

## デジタル広告で成長するには

インターネットでのビデオ広告における配信プラットフォームのトップ企業は誰か？ やはり、Googleである。ComScore社によると、2013年6月に配信されたビデオ広告の本数は200.9億本で、その内30.3億本はGoogleからの配信でトップの座にある。シェアとしては1.6%で多く見えないが、その他のプラットフォームはLiveRail、BrightRollなど、複数のサイトにビデオ広告を配信している会社であり、YouTubeだけに広告配信をしているGoogleが1位にいることは、その強さを見せている。

既存の広告会社がデジタル広告で成長をしていくためには、Google、Facebookなどの企業と競合するだけでなく、Salesforce、IBMなどのIT企業の追い上げにも注意をする必要がある。これがOmnicomとPublicisの合併で解決することはないが、基礎体力なしでは勝ち目は全くないであろう。