

Title	広告業界におけるMAに関する一考察
Sub Title	
Author	八木, 利樹(Yagi, Toshiki) 許斐, 義信
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2005
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2005年度経営学 第2091号 不可
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002005-2091

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

論文要旨

所属ゼミ	許斐義信研究会	学籍番号	80430941	氏名	八木利樹
(論文題名)					
広告業界におけるM&Aに関する一考察					
(内容の要旨)					
<p>近年、企業は成長戦略としてM&Aを用いるケースが増している。株式会社レコフによれば、直近10年ほどで、日本でのM&A件数は5倍弱に増加しているという。広告業界においても例外ではなく、M&Aによる業界再編が進んでいる。1998年7月、旭通信社と第一企画が合併し、「アサツー ディ・ケイ」が誕生し、2003年10月には、博報堂・大広・読売広告社が経営統合し、「博報堂DYホールディングス」が誕生した。</p> <p>しかし、広告業界の特性としてM&Aは必ずしも企業成長に繋がるものではないのではないかと、いう疑問を持っている。第1に、M&Aによって規模拡大は図れるが、広告業界は装置産業ではないため、規模の経済性の恩恵を預かることは出来ないのではないだろうか。第2に、広告会社の価値の源泉は人的資本にあるが、合併による社内組織や文化の融合の過程に生じる軋轢により、利益を挙げている社員の流出を招くのではないか。第3に、広告業の特性として競合関係にある顧客同士は同一の広告会社に仕事を依頼するのをためらう。例えば、A社とB社が合併した際に、A社とB社の顧客が競合関係にあった場合、片方の顧客が流出してしまう恐れがあり、M&A後に売上高が下がる恐れがあるのではないだろうか。このような特徴を持つ広告業界において、成長戦略としてのM&Aをどのように活用していくべきかを考えたい。</p> <p>研究の手順について。まず、M&Aに関する先行研究を行った。それに基づき、分析のフレームワークを導出した。それ従って、広告業界におけるM&A事例4社（アサツー ディ・ケイ、博報堂DYホールディングス、アイ・アンド・エス、サイバーエージェント）を題材に定性的に分析を行った。その際、公開資料に加え、可能な限りインタビュー取材を行った。アサツー ディ・ケイ、博報堂DYホールディングスは数名の社員の方にインタビューを行い、サイバーエージェントについては、アクシブドットコム（現社名：ECナビ）代表取締役CEO宇佐美進典氏にインタビューを行った。そして、広告業界におけるM&Aの有効度・成功条件を抽出した。</p> <p>当初、広告業界においてM&Aは有効策とは言えないと考えたが、事例研究の結果、広告業界においてもM&Aは成長戦略として有効である事が分かった。しかし、その有効度及び成功条件はケースバイケースであるようだ。有効度については、M&Aにおける戦略目標がその後の成長に大きく影響を与えることが分かった。戦略目標には大きく分けて2つある。規模追求と機能補完である。機能補完型のM&Aの方が規模追求型に比べて、より高い成長を実現できているようだ。成功条件については、戦略目標及び人・組織の融合度別にマネジメント上の留意点を提示した。</p> <p>本論文の意義は、M&Aに関する論文・著作は数多くあるが、特定の業界に焦点を当てて論じたものはあまりなく、広告業界に絞って論じ、広告業界ならではの成功条件を抽出した点にある。また、広告業界は人的資本に依存した業界であるので、同様の特徴を持つ業界、例えばコンサルティング業界などにも示唆を与えるであろうと考える。本論文の限界及び課題は、第1に、事例分析のサンプル数が少なく、仮説の検証が不十分であることにある。これは、国内の広告会社の合併事例が少ないことに起因する。第2に、広告会社のM&Aが進んでいる欧米の事例を用いていないこと。これは、海外の巨大広告会社は毎年、数社以上買収しており、業績の期間比較が困難であり、資料収集・インタビュー実施も困難であるので、調査をしなかった。</p>					