

「dentsu Japan AI センター」深掘り分析レポート：AI ネイティブ化への戦略的変革と日本広告市場への影響



Genspark

Jul 13, 2025

ブックマーク

共有

インスピレーションと洞察から生成されました [10 ソースから](#)

はじめに

2025 年 7 月 7 日、国内電通グループ 5 社が約 1,000 名の AI 専門人財を集結させる「dentsu Japan AI センター¹」を発足させました。これは単なる組織再編を超えた、広告業界における AI 革命の象徴的な出来事と言えるでしょう。本レポートでは、この戦略的な取り組みを 8 つの観点から包括的に分析し、電通グループの変革への挑戦と日本広告市場全体への影響を考察します。

1. 組織概要と基礎情報

1.1 組織構成とセンター・オブ・エクセレンス (CoE) 体制

dentsu Japan AI センターは、電通、電通デジタル、電通総研、イグニッション・ポイント、電通国際情報サービスの 5 社による横断組織として設立されました。電通 ¹によると、センター・オブ・エクセレンス (CoE) として約 1,000 名の専門人財を擁する大規模組織です。組織は以下の 6 つの専門ユニットで構成されています：

1. AI 業務効率化ユニット：社内業務の AI ツール開発・導入とスキル向上支援
2. AI マーケティング&クリエイティブ高度化ユニット：マーケティング・クリエイティブプロセス全体の AI 活用推進
3. 統合マーケティング AI エージェント開発ユニット：マーケティング全工程支援 AI エージェントの開発
4. AI・データインフラ強化ユニット：独自大規模生活者データモデル (People Model)

の整備・拡充

5. AI マーケティングトランスフォーメーション (AIMX) ユニット: 顧客のマーケティング業務への伴走支援
6. AI トランスフォーメーションユニット: 顧客のバリューチェーン全領域での AI 変革支援

1.2 戦略的ミッションと目的

電通 [1](#) が掲げる当センターの主要ミッションは三つの柱から成り立っています。第一に、グループ全体の AI ネイティブ化をリードすること。第二に、電通グループ内での AI 開発・導入・活用を加速し業務変革を推進すること。第三に、顧客企業の AI 開発・導入・活用を包括的に支援し、顧客の企業変革を加速することです。

この戦略的配置は、AI を「企業変革の中核」として位置づけ、経営層から技術部門まで一体となって推進する体制を築くことを意図しています。

2. 戦略的背景と設立意義

2.1 AI 技術の進化と企業変革の必要性

近年の AI 技術の進歩は目覚ましく、特に生成 AI の登場により広告業界のパラダイムシフトが加速しています。Campaign Japan [2](#) の報告によると、AI は業務効率化にとどまらず、企業の経営や組織そのものを変革する存在へと進化しています。

2.2 国内企業の AI 導入課題

電通 [1](#) の分析では、国内企業の AI 導入が部門単位で進められる傾向があり、全社視点での戦略や体制の整備が課題となっているケースが少なくありません。この現状を踏まえ、電通グループでは AI を「企業変革の中核」として位置づけ、経営層・事業部門・管理部門・技術部門が一体となって推進する体制を構築しました。

2.3 「AI For Growth 2.0」戦略との連携

dentsu Japan AI センターの設立は、2025 年 5 月に発表された独自の AI 戦略「AI For Growth 2.0 [3](#)」と密接に連携しています。この戦略は、「人間の知 (=Intelligence)」と「AI の知」の掛け合わせによって、顧客や社会の成長に貢献していくという独自のアプローチを採用しています。

3. 具体的サービスとソリューション

3.1 独自 AI モデルの開発

電通グループは、汎用 AI ツールではなく、自社の蓄積データと専門知見を活用した独自 AI モデルの開発に注力しています。

People Model

電通 [4](#) が独自構築している大規模調査データを、Large Language Model (LLM) を活用してファインチューニングすることで、1 億人規模の高解像度なペルソナを仮想再現する AI モデルです。従来モデルに比べ、アンケート機能を大幅に拡張し、独自のアンケートシステムとして特許申請中です。

Creative Thinking Model

東京大学 AI センターとの共同研究により開発された、社内の専門人財（クリエイター、プランナーなど）の発想プロセスを学習した AI です。高度なビジュアルアイデアの生成を実現し、従来手法と比較して有意な向上（総合評価+6.9%、クオリティ+6.0%、インパクト+12.5%等）が見られ、専門人財のノウハウを AI 化した手法として特許出願中です。

3.2 包括的 AI アプリケーション群

電通 [4](#) の AI For Growth プラットフォームは、マーケティングの全工程をカバーする 17 種類の AI アプリケーションを提供しています：

Planning 領域

- AIQQQ Flash: 事業・商品開発やキャンペーンのアイデアブレストツール

Research 領域

- AIQQQ Talk: AI ペルソナへのインタビュー機能
- People Model: 仮想定量調査モデル

Creative 領域

- AICO2: コピーライター思考を学んだコピーライティング AI
- Visual Idea Generator: アートディレクター思考を学んだビジュアル生成

Journey 領域

- ∞AI Marketing Hub: カスタマージャーニー自動生成
- Cross Media Planner: ジャーニーに基づくメディアプラン AI

Execution 領域

- ∞AI Ads: デジタル広告の素材生成・効果予測・改善
- ∞AI LP: LP 改善プラン自動生成
- ∞AI Social: SNS 投稿文自動作成
- SHAREST/RICH FLOW: TV CM 視聴率予測・配置最適化

3.3 生成 AI のマーケティング・クリエイティブ活用

日経クロストレンド⁵の分析によると、電通デジタルは数カ月にわたる試行錯誤を通じて、GPT3.5 による基本精度向上に加え、社内保有の独自データを組み合わせる学習手法を確立しました。これにより、単なる技術力の差ではなく、広告代理店としての競争優位性を確保しています。

4. 競合分析：博報堂 DY グループとの比較

4.1 博報堂 DY グループの AI 戦略

博報堂 DY グループは、Human-Centered AI Institute⁶のもと「人間中心の AI」を掲げ、「3つの地平線」フレームワークで段階的な AI 活用を推進しています：

1. 自社内での AI 活用: 業務効率化とデータ可視化
2. 顧客への AI 提供: 顧客企業・生活者への価値創出サービス
3. エコシステム創造: バリューチェーン全体の再構築

4.2 戦略的アプローチの違い

note.com⁷の分析によると、両社の根本的な違いは以下の通りです：

電通のアプローチ

- コア思想: AI ドリブン統合マーケティング会社への転換
- 投資規模: 今後3年間で約450億円をAI・データ領域に投資
- 戦略: 世界145か国でのAI×データ基盤構築、グローバル市場での高利益モデル追求

博報堂のアプローチ

- コア思想: 生活者発想の深化と国内市場連携型ビジネス
- 投資規模: 段階的・選択的投資（具体額非公開）
- 戦略: グループ企業連携による日本市場の生活者データ活用、フルファネル支援サービス

4.3 技術プラットフォームの差別化

電通: dentsu.Connect（AI×統合プラットフォーム）による生成 AI クリエイティブ自動化と動画・SNS・EC 広告の最適配信

博報堂: CREATIVITY ENGINE BLOOM⁸による統合マーケティングプラットフォームで、戦略策定から CM 分析までを一元管理し、AI と人の共創を前提とした5つのモジュール連携

5. 影響評価：事業・市場・クライアントへの影響

5.1 電通グループ事業への影響

dentsu Japan AI センターの設立は、電通グループの事業モデル変革に大きな影響を与えています。note.com⁹の分析によると、従来の「広告制作代理業」から「AI ソリューション提供・テクノロジー企業」への変貌が進んでいます。

具体的な変化として：

- **収益構造の多角化:** AI ツールライセンス提供、ダイナミック広告プラットフォーム事業、専用 AI モデル開発コンサルティングなど新ビジネスモデルの創出
- **業務プロセスの高速化:** 高速 PDCA サイクルによる意思決定の迅速化と大量クリエイティブの量産体制確立
- **人材役割の進化:** クリエイターは「AI ディレクター」「プロンプトエンジニア」へ、営業・プランナーはコンサルティングパートナーとしての高度提案力が必要

5.2 クライアントへの提供価値

電通³が掲げる顧客への提供価値は「業務効率化」と「価値向上・事業成長」の両輪で実現されます：

業務効率化

- AI エージェントによる定型作業の自動化で時間コスト削減
- リアルタイムシミュレーションとビジュアルアイデア生成による意思決定迅速化

価値向上・事業成長

- AI モデルによる高速検証と最適化で成果最大化
- カスタマイズ型 AI エージェントによる内製化支援と自律的運用への移行
- BPR 伴走と AI トランスフォーメーション統合支援による持続的デジタル変革

5.3 日本広告市場全体への影響

note.com⁹の予測では、2030 年頃までに以下の構造変化が見込まれます：

1. **業界構造のフラット化:** AI 活用次第で大手・中小を問わず競争機会が均等化
2. **PDCA 高速化の標準化:** 広告制作からメディア運用まで全プロセスで量産・高速 PDCA が通常運用に
3. **新事業領域の成熟:** AI ソリューション提供、AI キャラクター/AI タレントサービス、ダイナミック広告プラットフォームなどが継続課金モデルとして定着

6. 倫理的課題とリスク管理

6.1 AI 技術に伴う主要リスク

Campaign Japan² の調査では、広告業界における AI 活用の主要リスクが特定されています：

著作権・知的財産権リスク

- ・ スクレイピングデータを AI に学習させる際の未許諾著作物使用
- ・ 特定ブランド・アーティストの作風無許諾模倣によるブランド価値侵害

ブランド・レピュテーションリスク

- ・ AI 出力の品質不安定性による「ごみ」コンテンツ生成
- ・ 意図しない差別的・不適切表現の自動生成

透明性・説明責任リスク

- ・ AI の判断プロセスのブラックボックス化
- ・ 責任の所在不明確化

6.2 電通グループの対策とガバナンス

電通グループは、dentsu Japan AI ガバナンスコミッティ ¹ と連携し、以下の対策を講じています：

契約・プラットフォーム管理

- ・ 権利と責任を明確化した契約を結んだプラットフォームのみを採用
- ・ プラットフォーム、ブランド、エージェンシー間での包括的契約体制構築

内部ガイドライン整備

- ・ AI 利用における倫理基準の策定と社内浸透
- ・ 人間による最終チェック工程の必須化

透明性確保

- ・ AI の判断プロセス開示とクライアントへの事前説明・合意取得プロセス整備
- ・ AI 生成コンテンツの明示と出典管理

6.3 業界全体の取り組み

Campaign Japan² によると、業界全体では以下の法制度・政策対応が進んでいます：

法制度対応

- ・ 日本・シンガポール等での AI 学習への著作物利用許諾法改正
- ・ 著作権管理団体（CMO）による権利者代理徴収システム検討
- ・ 作風保護を目的とした新権利創設提案

業界内協力

- ・ BBDO の「グローバル・イノベーション & AI コミュニティー・カウンスル」によるベストプラクティス共有

- 業界横断的なガイドライン策定と健全な運用事例蓄積
-

7. 長期的ビジョンと将来展望

7.1 2030 年に向けた戦略シナリオ

note.com⁹ の予測では、2030 年頃までに以下の進化が見込まれます：

技術進化

- 生成 AI 自体のさらなる高度化による創造性向上
- AI モデルの専門領域特化と精度向上
- マルチモーダル AI 統合による表現力拡張

ビジネスモデル進化

- 継続課金型 AI サービスの定着
- 成果報酬型マーケティング支援の一般化
- グローバル市場での AI ソリューション展開

組織・人材進化

- AI ネイティブ人材の組織的育成完成
- 人間と AI の協働体制最適化
- クリエイティブディレクション能力の高度化

7.2 統合マーケティング AI エージェントの展開

電通⁴によると、統合マーケティング AI エージェントは社内活用を経て 2025 年度以降に顧客向けサービスとして提供開始予定です。さらに、BPR（業務プロセス改革）支援と合わせ、顧客ニーズ別にカスタマイズした AI エージェントの開発・導入を進める計画です。

7.3 グローバル展開への可能性

電通グループの世界 145 か国ネットワークを活用し、日本発のクリエイティブ AI ソリューションを海外市場に展開する可能性が高まっています。特に、独自の People Model や Creative Thinking Model は、各地域の文化的特性を学習することで、グローバルでの差別化要因となり得ます。

8. SWOT 分析：戦略的ポジションの包括評価

8.1 強み（Strengths）

組織的優位性

- 約 1,000 名の専門人財による大規模 AI 開発体制
- 5 社横断の CoE（センター・オブ・エクセレンス）による知見統合
- 世界 145 か国ネットワークを活用したグローバル展開基盤

技術的優位性

- People Model（1 億人規模ペルソナ）と Creative Thinking Model（特許出願中）
- 約 15 万人×年 2 回の独自調査データによるファインチューニング
- 17 種類の AI アプリケーション群による包括的サービス提供

戦略的優位性

- 「人間の知」×「AI の知」の独自哲学による差別化
- 業務効率化と価値向上の両輪戦略
- 今後 3 年間で約 450 億円の AI・データ領域投資コミット

8.2 弱み（Weaknesses）

財務・収益性リスク

- 海外事業の継続的なマイナス成長（二桁減）
- ROE/ROA の不安定性（過去 5 年で ROE がマイナス 3 回）
- 大規模投資に対する ROI 確保の不確実性

組織・人材リスク

- 1,000 名規模組織の統合・マネジメントの複雑性
- AI ネイティブ人材と従来型人材の融合課題
- グローバル人材確保・育成の困難性

技術・競争リスク

- 汎用 AI ツールの急速な進化による独自性侵食可能性
- 特許技術の模倣・回避リスク
- 技術陳腐化速度の加速

8.3 機会（Opportunities）

市場拡大機会

- 生成 AI 広告市場の年平均成長率 24.4%、2029 年までに 8 億 1000 万ドル規模 [10](#) への拡大
- 国内企業の AI トランスフォーメーション需要急増
- グローバル市場での AI ソリューション需要拡大

新事業創出機会

- AI タレント・バーチャルインフルエンサー事業
- 継続課金型 AI プラットフォーム事業
- AI コンサルティング・内製化支援事業

パートナーシップ機会

- 大学・研究機関との共同研究拡大
- グローバル AI ベンチャーとの戦略提携
- 異業種企業とのエコシステム構築

8.4 脅威 (Threats)

競争環境の激化

- 博報堂 DY グループ [8](#) の「CREATIVITY ENGINE BLOOM」との差別化競争
- サイバーエージェント、アクセンチュアなど新規参入者の台頭
- Google、Meta 等テックジャイアントの広告 AI 統合

規制・法制リスク

- AI 関連法制の急激な変化 [2](#) による事業制約
- データプライバシー規制強化
- 著作権・知的財産権保護強化

技術・市場リスク

- AI バブル崩壊による投資環境悪化
- 技術革新速度に追従できない陳腐化リスク
- クライアント企業の AI 内製化による代理店離れ

結論と提言

戦略的評価

dentsu Japan AI センターの発足は、電通グループが「広告代理店」から「AI ネイティブなマーケティング・テクノロジー企業」への変革を本格化させる歴史的転換点と位置づけられます。約 1,000 名規模の専門組織構築と 3 年間 450 億円の投資コミットは、業界内でも類を見ない規模感であり、この戦略が成功すれば競合他社との大きな差別化が実現できるでしょう。

成功要因

成功の鍵は以下の 3 点に集約されます：

1. **独自データ×AI 技術の融合:** People Model や Creative Thinking Model による特許技術の確立と継続的改善
2. **人と AI の協働最適化:** 単なる自動化ではなく、「人間の知」×「AI の知」による創造性拡張の実現
3. **グローバル展開:** 国内で確立した AI ソリューションの海外市場展開による収益基盤拡大

リスク管理への提言

一方で、大規模投資に見合う ROI 確保、急速な技術変化への適応、規制対応などの課題も存在します。特に以下の点で継続的な注意が必要です：

1. **ガバナンス強化:** AI 倫理、著作権、データプライバシー等の法的コンプライアンス体制整備
2. **人材育成:** AI ネイティブ人材の計画的育成と既存人材のリスキリング推進
3. **収益性監視:** 投資対効果の定期的検証と戦略調整メカニズム構築

業界への影響展望

dentsu Japan AI センターの取り組みは、日本の広告市場全体の AI 化を加速させる触媒となるでしょう。2030 年までに、大手・中小を問わず AI 活用が標準化され、業界構造のフラット化が進むと予想されます。また、広告制作の自動化により、クリエイターはより高次元の戦略的思考に集中できるようになり、広告業界本来の「ブランドコンセプト策定」「マーケティングメッセージ創造」への回帰が実現される可能性があります。

電通グループのこの大胆な挑戦は、日本の広告業界のみならず、グローバルマーケティング業界の未来を占う重要な試金石となることは間違いありません。今後の展開に注目が集まります。

本レポートは 2025 年 7 月時点の公開情報を基に作成されており、今後の技術進歩や市場環境変化により状況が変わる可能性があります。

Appendix: Supplementary Video Resources



電通グループ「dentsu Japan AI センター」を発足。1.5 万人中 ...

5 days ago



電通デジタル AI 担当役員に学ぶ、生成 AI をビジネスで ...

Oct 29, 2024



生成 AI を組織普及させるポイント～電通デジタルの成功例に ...

Oct 30, 2024

もっと詳しく

2

www.campaignjapan.com

3

www.dentsu.co.jp

4

www.dentsu.co.jp

5

xtrend.nikkei.com

6

digiful.hakuhodody-one.co.jp

7

note.com

8

www.hakuhodo.co.jp

9

note.com

10

bdlab.or.jp