

# 電通の AI ネイティブ化戦略：『dentsu Japan AI センター』設立の全貌と業界へのインパクト

Gemini Deep Research

## 第 1 章 『dentsu Japan AI センター』の誕生：AI ネイティブ化に向けた戦略的必然性

2025 年 7 月 7 日、国内電通グループは、広告業界の構造変革を象徴する極めて重要な発表を行った<sup>1</sup>。それは、グループ主要 5 社（電通、電通デジタル、電通総研、セプターニ・ホールディングス、イグニション・ポイント）から約 1,000 名の専門人財を結集し、グループ横断の新組織『dentsu Japan AI センター』を発足させるというものだ<sup>3</sup>。この動きは、単なる組織再編ではなく、同グループが自らを「AI ネイティブカンパニー」へと進化させるという固い決意表明に他ならない。

### 「AI ネイティブカンパニー」ビジョンの解体

「AI ネイティブカンパニー」というビジョンは、単なる時流に乗ったキャッチフレーズではない<sup>1</sup>。それは、AI を単なる業務効率化の「ツール」として捉えるのではなく、事業運営の根幹をなす「OS」として組み込み、社内業務から顧客向けのクリエイティブ制作に至るまで、あらゆるプロセスを AI によって拡張・最適化する未来像を示す。このビジョンは、部門ごとに分散していた AI への取り組みを、経営層から現場まで一体となって推進する「センター・オブ・エクセレンス（CoE）」としての AI センター設立によって、具体的な実行フェーズへと移行した<sup>3</sup>。この大規模なリソース集約と中央集権的な組織体制は、AI を単に導入するのではなく、企業文化と事業モデルそのものを AI を前提として再構築するという、電通の強い意志の表れである。これは、これまでのサービス提供型ビジネスから、テクノロジーを核としたソリューションパートナーへと変貌を遂げるための、攻めの構造改革と言える。

## 「AI For Growth」戦略の具現化

このAIセンターは、以前より同グループが掲げてきた独自のAI戦略「AI For Growth」を具現化する実行部隊と位置づけられる<sup>7</sup>。「“人間の知 (=Intelligence)”と“AIの知”の掛け合わせ」によって顧客と社会の成長に貢献するという理念は、このセンターを通じて初めて、1,000人規模の具体的な組織と機能を得た<sup>7</sup>。さらに、最近発表された「AI For Growth 2.0」へのアップデートは、この動きをさらに加速させるものであり、AIセンターはその中核エンジンとしての役割を担う<sup>10</sup>。

## 業界全体の地殻変動への応答

この戦略的決断の背景には、マーケティング業界が直面する不可逆的な地殻変動がある。

第一に、「効率化」という至上命題である。世界中のマーケターが、AI活用によって週平均5時間以上の時間を節約し、コンテンツの品質と提供速度を劇的に向上させていると報告している<sup>12</sup>。AIを導入できない企業は、価格競争力とスピードの両面で市場から取り残されるリスクに直面している。

第二に、「パーソナライゼーション」への強い要求だ。消費者は、個々のニーズを予測した、高度に最適化された体験を期待している<sup>13</sup>。ある調査では、消費者の71%が「ニーズを予測した適切なオファー」を望む一方で、それを提供できているブランドは34%に過ぎず、期待と現実の間に大きなギャップが存在する<sup>13</sup>。AIセンターは、このギャップを埋めるための強力な武器をクライアントに提供することを目指す。

そして第三に、広告代理店の「ビジネスモデルそのものの変革」である。AIは定型業務を自動化し、広告主の予算配分を変え、従来の代理店ビジネスの根幹を揺るがし始めている<sup>15</sup>。電通のAIセンター設立は、こうした脅威に対し、テクノロジーとコンサルティングを軸とした、より高付加価値なビジネスモデルへと舵を切るための戦略的ピボットなのである。

この文脈において、電通の動きは、単に広告という領域に留まらない。AIセンターが「経営、事業開発、人事、営業など、顧客のバリューチェーンのあらゆる領域」における変革支援を掲げている点は特に注目に値する<sup>4</sup>。これは、伝統的な広告代理店の役割

を大きく逸脱し、アクセンチュアに代表されるグローバルな総合コンサルティングファームが主戦場としてきた「全社的デジタルトランスフォーメーション」の領域への本格的な参入を意味する。AI を戦略的な突破口として、クライアントの事業変革全体の予算獲得を目指すという野心的な狙いが透けて見える。

## 第 2 章 組織構造の深層分析：電通の AI エンジンを構成する 6 つの柱

「dentsu Japan AI センター」の真価は、その包括的な組織構造にある。6 つの専門ユニットが相互に連携し、社内改革からクライアントへの価値提供まで、一気通貫の AI エコシステムを形成している<sup>6</sup>。この設計思想は、単なる機能の寄せ集めではなく、戦略的な意図に基づいたアーキテクチャである。

各ユニットの役割と貢献を以下の表にまとめる。

ユニット名	中核的使命	主要な活動・成果物	主な受益者	「AI ネイティブ」化への戦略的貢献
AI 業務効率化ユニット	グループ内の生産性向上と業務効率化の推進	社内向け AI ツールの開発・導入、全社員の AI スキル向上支援、日常業務への AI 浸透 <sup>4</sup>	内部	社内業務を AI 化することで、ノウハウを蓄積し、対外的な説得力を担保する基盤を構築する。
AI マーケティング&クリエイティブ高度化ユニット	人と AI の掛け算によるマーケティングとクリエイティブの全プロセスの高度化	顧客成長に資する AI ソリューション・ツールの開発と実践、次世代マーケティングの研究 <sup>18</sup>	外部	広告代理店としてのコア業務を AI で進化させ、既存事業の競争力を強化する。
統合マーケティ	複数の AI アプリ	先進的な AI エー	内部・外部	分断された AI ツ

ングAI エージェント開発ユニット	を統合・連携させる「統合マーケティングAI エージェント」の開発	ジェント技術の研究開発、社内外へのAI エージェント提供 <sup>4</sup>		ール群を統合するプラットフォームを構築し、将来的なSaaS事業化の核となる技術を開発する。
AI・データインフラ強化ユニット	独自のデータ基盤「People Model」を核としたAI データインフラの強化・拡充	1億人規模のAI ペルソナ「People Model」の強化、AI 活用基盤の整備 <sup>18</sup>	内部・外部	競合他社が模倣困難な独自のデータ資産を構築し、全てのAI 活用の源泉となる競争優位性を確立する。
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におけるAI 変革の伴走支援	業務コンサルティング、戦略策定、AI エージェントの開発・導入支援 <sup>18</sup>	外部	マーケティング領域に特化した高付加価値コンサルティングサービスを提供する。
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域におけるAI 変革の支援	経営・人事・営業など非マーケティング領域のAI エージェント開発・導入、AI 組織・文化変革支援 <sup>4</sup>	外部	企業の経営層(C スイート)を対象とした全社的な事業変革コンサルティングを展開し、事業領域を拡大する。

この組織構造から、電通の緻密な二段階戦略が読み取れる。まず、「AI 業務効率化ユニット」が自社の業務を実験場としてAI ツールやプロセスを徹底的に検証・洗練させる<sup>1</sup>。ここで得られた知見や成功事例、そして実証済みのツール群は、そのまま「統合マーケティングAI エージェント開発ユニット」や各トランスフォーメーションユニットを通じて、クライアント向けのサービスとして商品化される<sup>5</sup>。この「自らが実践し、その成果を売る」というモデルは、クライアントに対する提案の信頼性を飛躍的に高めると同時に、サービス開発のリスクを低減させる、極めて合理的なアプローチである。

さらに、クライアント向けサービスが「AIMX ユニット」と「AI トランスフォーメー

ションユニット」という二つの異なるレベルで提供されている点も、戦略的な深みを示している<sup>4</sup>。AIMX ユニットは、従来の主要顧客である CMO（最高マーケティング責任者）に対し、マーケティング領域の高度化・効率化という具体的な価値を提供する。一方で、AI トランスフォーメーションユニットは、CEO（最高経営責任者）や CDO（最高デジタル責任者）といった経営層に対し、人事や営業を含む事業全体の変革という、より上流かつ広範なコンサルティングを提供する。この二段構えにより、電通は既存の顧客基盤との関係を深化させつつ、より高収益な経営レベルの戦略パートナーへと、その立ち位置を進化させるための複数の扉を用意しているのである。

### 第3章 AI 兵器庫の至宝：「People Model」と「統合マーケティング AI エージェント」の解剖

「dentsu Japan AI センター」の競争力の源泉は、単なる人材の集約だけではない。その中核には、他社が容易に模倣できない二つの戦略的資産、「People Model」と「統合マーケティング AI エージェント」が存在する。これらは単なるツールではなく、電通の未来のビジネスモデルそのものを規定する「クラウンジュエル（王冠の宝石）」である。

#### 「People Model」：1 億人ペルソナの神託

「People Model」は、電通が長年にわたり独自に蓄積してきた 15 万人規模の大規模調査データ「PDM Tunes」を、最新の大規模言語モデル（LLM）でファインチューニングすることにより、1 億人規模の高解像度なペルソナ群を仮想空間に再現する AI モデルである<sup>20</sup>。

その能力は、従来の市場調査の常識を覆す。時間やコストの制約なく、無数の「AI ペルソナ」に対して仮想的なインタビューやアンケート調査を実施できる<sup>21</sup>。これにより、新商品のコンセプトや広告クリエイティブに対する市場の反応を、実際に世に出す前に高速でシミュレーションすることが可能となる<sup>23</sup>。ゴルフダイジェスト・オンライン社との試用事例では、ユーザーの AI ツイン（分身）を生成し、対話形式でインサイトを抽出する試みが行われている<sup>25</sup>。

この技術の戦略的価値は、電通が築き上げてきた「データという堀」にある。汎用的な LLM 技術と、数十年にわたる独自の生活者データを掛け合わせることで、競合他社には再現不可能な独自の分析・予測資産を生み出している。これにより、電通は単なる「過去のデータ分析」から「未来の市場シミュレーション」へと、その価値提供の次元を引き上げようとしている。これは、生成 AI によって市場調査がコモディティ化する未来を見据えた、極めて戦略的な防衛策であり、同時に強力な攻撃手段でもある。

### 「統合マーケティング AI エージェント」：AI オーケストラの指揮者

「統合マーケティング AI エージェント」は、乱立する AI アプリケーション群を統合・連携させ、マーケティングの全プロセスを横断的に支援する「司令塔」として構想されている<sup>2</sup>。コピーライティングを支援する「AICO2」や、各種施策を支援する「∞AI（ムゲンエーアイ）」シリーズといった専門的な AI ツール群を、一つの対話型インターフェースのもとで協調動作させることを目指す<sup>6</sup>。

その野心は、AI ツールの「断片化」という課題の解決にある。マーケターが目的ごとに複数の AI ツールを使い分ける煩雑さから解放し、プランニングから実行、分析、改善までの一連のサイクルを、一人の「AI エージェント」との対話を通じてシームレスに実行できる世界の実現を目指している<sup>27</sup>。

このエージェントの真の戦略的価値は、電通のビジネスモデルを根底から変える可能性にある。このエージェントを自社利用に留めず、クライアント企業にも直接提供する計画が明言されているからだ<sup>5</sup>。これは、従来の「人」の時間に依存したサービス業から、拡張性の高いプラットフォーム/SaaS（Software as a Service）事業への転換を意味する。成功すれば、時間単価に縛られない、スケラブルな継続的収益源を確立することができる。これは、AI 時代のマーケティングにおける「Adobe Experience Cloud」や「Salesforce」のような基盤的プラットフォームを自ら構築しようとする、壮大なプラットフォーム戦略に他ならない。

## 第 4 章 競争の舞台：電通の AI 戦略と業界巨人の対峙

電通の野心的な一手は、真空地帯で打たれたわけではない。その戦略の真価を問うに

は、国内最大のライバルである博報堂 DY グループ、そしてグローバルで AI トランスフォーメーション市場を牽引するアクセンチュアとの比較分析が不可欠である。

比較項目	国内電通グループ	博報堂 DY グループ	アクセンチュア
中核となる AI 哲学	<b>AI For Growth</b> : 効率・スピード・成果を重視する実利的アプローチ。AI による事業成長を最優先 <sup>7</sup> 。	<b>Human - Centered AI (HCAI)</b> : 人間の創造性の拡張と「共創」を重視。AI はあくまで人間を支援する存在 <sup>28</sup> 。	<b>Industry - Specific Transformation</b> : 業界特化型の AI エージェントによる業務プロセスの変革と価値創出 <sup>30</sup> 。
組織構造	<b>dentsu Japan AI センター</b> : 約 1,000 人規模の強力な中央集権型 CoE。開発と実装を一体で推進 <sup>1</sup> 。	<b>Human - Centered AI Institute (HCAI)</b> : 研究開発と理念策定に重点を置くシンクタンクの組織。AI 活用の指針を提示 <sup>28</sup> 。	<b>AI Refinery</b> : 業界特化型ソリューションを迅速に展開するためのプラットフォーム。パートナーシップを重視 <sup>31</sup> 。
主要な独自資産	<b>People Model</b> : 1 億人規模の AI ペルソナによる定量的市場シミュレーション・エンジン <sup>21</sup> 。	<b>バーチャル生活者</b> : 生活者ペルソナとの対話を通じ、クリエイターに質的インサイトを提供する対話ツール <sup>28</sup> 。	<b>Adobe Firefly Custom Models 等</b> : 主要テクノロジーパートナーとの連携による業界特化型カスタム AI モデル <sup>33</sup> 。
市場へのアプローチ	統合コンサルティングと SaaS/DaaS のハイブリッドモデル。自社開発資産を外部提供 <sup>18</sup> 。	生活者と企業の「共創」を支援するエージェント開発。クリエイティブプロセスへの AI 統合を推進 <sup>28</sup> 。	グローバルな C スイートへのアクセスと、業界ごとの課題解決に特化したソリューションの提供 <sup>30</sup> 。

## 電通 vs 博報堂 DY ホールディングス : 理念の衝突

電通と博報堂 DY グループの AI 戦略は、その根底にある哲学からして対照的である。電通の「AI For Growth」がビジネス成果を最大化するための「成長エンジン」として

AI を捉えるのに対し、博報 odo の「人間中心の AI (HCAI) 」は、人間の創造性を刺激し、より良い社会を築くための「共創パートナー」として AI を位置づける<sup>9</sup>。

この理念の違いは、彼らのフラッグシップ資産に明確に表れている。電通の「People Model」が市場をシミュレーションし、最適解を導き出す「神託 (オラクル) 」であるとするれば、博報堂の「バーチャル生活者」は、クリエイターとの対話を通じて新たな着想を与える「靈感 (ミューズ) 」である<sup>21</sup>。前者は定量的な予測能力を、後者は定性的な洞察力を提供することに主眼を置いている。

この結果、日本の広告市場は、AI 活用において二つの大きな思想的潮流に分かれつつある。クライアントは今後、「最適化と成長」を追求する電通と、「創造性と共感」を追求する博報堂という、明確に異なる価値提案の中からパートナーを選択することになるだろう。

## グローバルコンサルティングファーム (アクセンチュア) との比較

電通の真の挑戦は、国内のライバルに留まらない。彼らが目指す高付加価値な AI トランスフォーメーション市場は、アクセンチュアのようなグローバルコンサルティングファームが既に確固たる地位を築いている領域である。

両者は共に企業の AI による事業変革を目指す但、そのアプローチは異なる。電通が「People Model」のような自社独自のデータ・AI 資産の構築に注力するのに対し、アクセンチュアは Adobe、Google、Salesforce といった巨大テックプラットフォームとの強固なパートナーシップを基盤に、業界特化型のソリューションを迅速に展開する戦略をとる<sup>30</sup>。

電通の「AI トランスフォーメーションユニット」は、アクセンチュアが長年培ってきた C スイートとの関係性や、大規模な基幹システム導入のノウハウといった牙城に挑むことになる<sup>4</sup>。電通はマーケティング領域における深い知見を武器にしているが、エンタープライズ全体の変革においては、アクセンチュアが持つグローバルな規模、実績、そしてテクノロジーエコシステムにおける影響力は、極めて手強い壁となる。電通が事業領域を上流へと拡大すればするほど、競争相手は博報堂からアクセンチュアへとシフトしていく。この新たな戦場でいかに価値を發揮できるかが、AI センターの成否を左右する最大の鍵となるだろう。

## 第5章 試練の道：ガバナンス、倫理、そして潜在的課題

「dentsu Japan AI センター」の壮大なビジョンを実現する道のは、平坦ではない。技術的な挑戦に加え、倫理、法務、組織文化といった複雑な課題が待ち受けている。これらのリスクをいかに乗り越えるかが、戦略の成否を分ける。

### ガバナンス体制：「dentsu Japan AI ガバナンスコミッティ」

AI センターという強力な「エンジン」の暴走を防ぐため、電通は「dentsu Japan AI ガバナンスコミッティ」という「ブレーキ」役を設置している<sup>6</sup>。この委員会は、AI の利用に関するグループ全体のルールを策定・管理し、AI センターが推進するイノベーションが、倫理的・法的に適切な範囲で行われることを保証する役割を担う。

電通グループが公開している「AI 原則」では、以下の3点が重視されている<sup>35</sup>。

1. **説明責任と透明性**：顧客や最終消費者に対して AI の判断プロセスを可能な限り説明し、人間の適切な監督下に置く。生成 AI の利用については、顧客にその旨を透明性をもって開示する。
2. **公正さ**：AI のアルゴリズムやデータセットが、社会に存在する不公平なバイアスを助長・強化しないよう努める。
3. **プライバシー**：設計段階からプライバシーを考慮し、データ主体の権利を尊重する。匿名化・仮名化されたデータの利用を優先する。

これらの原則は、社内の具体的なガイドラインにも落とし込まれており、機密情報や個人情報への外部 AI サービスへの入力を禁止したり、AI 生成物を社外に提供する際は必ず顧客の合意を得ることを義務付けたりしている<sup>26</sup>。

このような厳格なガバナンス体制は、単なるコンプライアンス遵守のためだけではない。ディープフェイクや AI による差別、著作権問題への社会的な懸念が高まる中、「信頼できる AI」を安全に提供できる能力そのものが、企業の競争優位性となる。特にリスクに敏感な大手企業クライアントを獲得するためには、堅牢なガバナンス体制の構築は、技術力と同等、あるいはそれ以上に重要な戦略的資産となる。

## 著作権という難問：業界共通の課題

生成 AI を取り巻く最大の法的リスクの一つが著作権である。AI が生成したコンテンツの著作権は誰に帰属するのか、著作権で保護されたデータを学習した AI の生成物はどこまで許容されるのか、といった論点は法的に未整備な部分が多い<sup>37</sup>。

膨大なクリエイティブコンテンツを生成する広告代理店にとって、この問題は事業の根幹を揺るがしかねない。意図せずして著作権を侵害した場合、自社のみならずクライアントにも甚大な被害を及ぼす可能性がある。これに対し、業界では Adobe Firefly のように権利処理済みのデータで学習した AI ツールの利用や、生成物と既存作品との類似性チェックの徹底、AI 利用の明示といった自衛策が模索されている<sup>39</sup>。電通のガイドラインが、生成物のそのままの利用を推奨せず、人間の加筆修正による独自性の担保を求めているのも、このリスクを意識したものである<sup>26</sup>。

## 実行における潜在的リスク

技術や法務以外にも、実行段階での大きなハードルが存在する。

- **組織文化の統合**：5 つの異なる企業文化を持つ約 1,000 名の専門家を一つの組織として融合させ、シナジーを生み出すことは、極めて難易度の高い組織マネジメント上の挑戦である<sup>3</sup>。
- **人材獲得競争**：高度な AI 人材は世界的に希少であり、その獲得競争は熾烈を極める。電通は、国内のライバルだけでなく、GAFAM に代表されるグローバルテック企業やスタートアップとも、優秀な人材を奪い合うことになる。
- **「ブラックボックス」問題**：AI モデル、特に深層学習を用いたモデルの判断根拠を完全に説明することは困難な場合が多い。これは、AI による提案の妥当性をクライアントに納得させたり、規制の厳しい業界でソリューションを展開したりする際の大きな障壁となり得る。

これらの課題は、AI センターの成功が、アルゴリズムの優劣以上に、「人」という要素に大きく依存することを示唆している。異質なチームをまとめ上げ、イノベーションを促進する統一された文化を醸成し、世界的な人材獲得競争に打ち勝つこと。これら人

間系の課題への対応こそが、技術的な優位性を確立する上での、真の決定要因となるだろう。

## 第6章 戦略的展望と提言：AI ネイティブ・リーダーへの道筋

「dentsu Japan AI センター」の設立は、AI 時代における企業の生存と飛躍を賭けた、野心的かつ不可避な戦略的転換である。これは、伝統的な広告代理店から、テクノロジーを核とするマーケティングおよび事業変革のリーダーへと自らを再定義するための、ハイリスク・ハイリターンな挑戦と言える。成功は約束されていないが、何もしないことは、確実に陳腐化への道を意味する。

### 電通にとっての主要な機会

この大胆な賭けが成功した場合、電通は3つの大きな果実を手にすることができる。

1. **新たな収益源の創出**：「統合マーケティング AI エージェント」や「People Model」を SaaS/DaaS (Data as a Service) として外部に提供することで、労働集約型モデルから脱却し、拡張性の高い継続的な収益源を確立できる可能性がある。
2. **ビジネスの上流への進出**：二つのトランスフォーメーションユニットは、電通がプロジェクトベースの広告制作業務から、より高収益で長期的な関係を築ける C スイートレベルの戦略的パートナーシップへと移行するための強力な足がかりとなる。
3. **模倣困難な競争優位性の構築**：独自のデータ資産 (People Model)、統合された技術基盤 (AI エージェント)、そして集約された専門家集団 (1,000 名体制の AI センター) の三位一体は、競合他社が短期間で模倣することが極めて困難な、強力な「堀」を築く。

### ステークホルダーへの提言

この地殻変動は、関係する全てのステークホルダーに新たな行動を促す。

- クライアント企業（CMO/CEO）へ：  
電通の新たな提案を、従来の代理店サービスとしてではなく、テクノロジーと事業変革のパートナー候補として評価すべきである。特に、彼らのガバナンス体制とデータセキュリティについて、徹底したデューデリジェンス（適正評価手続き）を行うことが不可欠となる。AI モデルの理論的な能力だけでなく、具体的な投資対効果（ROI）の実証を求め、AIMX ユニットや AI トランスフォーメーションユニットとのパイロットプロジェクトを通じて、その実力を慎重に見極めることが推奨される。
- 競合他社（博報堂 DY グループ等）へ：  
競争の前提条件が根本から変わったことを認識する必要がある。AI に対する断片的なアプローチはもはや通用しない。博報堂の「人間中心」のように、明確に差別化された哲学をさらに先鋭化させるか、あるいは電通の規模と統合性に匹敵する大規模な投資を行うかの戦略的決断が迫られる。そして何よりも、AI 人材の獲得と育成を、最優先の経営課題として位置づけなければならない。
- 投資家へ：  
「dentsu Japan AI センター」への投資を、同社の未来に向けた重要な長期的設備投資として評価すべきである。従来の売上高や利益率といった指標に加え、AI エージェントの導入率、SaaS 型収益の成長、そしてトップクラスの AI 人材の獲得・定着率といった新たな KPI（重要業績評価指標）を注視する必要がある。このイニシアチブの成否は、脱・伝統的広告代理店の時代における、電通の長期的な成長ポテンシャルを占う先行指標となるだろう。

## 引用文献

1. 国内電通グループ、「dentsu Japan AI センター」を発足 | プレスリリース - 電通総研, 7月 13, 2025 にアクセス、  
<https://www.dentsusoken.com/news/release/2025/0707.html>
2. 国内電通グループ、「dentsu Japan AI センター」を発足 - News ..., 7月 13, 2025 にアクセス、  
[https://www.dentsu.co.jp/news/release/2025/0707\\_010909.html](https://www.dentsu.co.jp/news/release/2025/0707_010909.html)
3. 電通デジタル「dentsu Japan AI センター」発足 - BB マーケティング, 7月 13, 2025 にアクセス、  
[https://bbmarketing.jp.com/btob\\_news/%E9%9B%BB%E9%80%9A%E3%83%87%E3%82%B8%E3%82%BF%E3%83%AB%E3%80%8Cdentsu-japan-ai%E3%82%BB%E3%83%B3%E3%82%BF%E3%83%BC%E3%80%8D%E7%99%BA%E8%B6%B3/](https://bbmarketing.jp.com/btob_news/%E9%9B%BB%E9%80%9A%E3%83%87%E3%82%B8%E3%82%BF%E3%83%AB%E3%80%8Cdentsu-japan-ai%E3%82%BB%E3%83%B3%E3%82%BF%E3%83%BC%E3%80%8D%E7%99%BA%E8%B6%B3/)
4. 国内電通グループ 5 社、「dentsu Japan AI センター」を発足-- 約 1000 ..., 7月 13, 2025 にアクセス、  
<https://japan.zdnet.com/article/35235198/>

5. 電通 G、AI 人材 1000 人で横断組織「dentsu Japan AI センター」設立”AI ネイティブカンパニー”への進化狙う | Plus Web3 media, 7 月 13, 2025 にアクセス、  
[https://plus-web3.com/media/latestnews\\_1000\\_4044/](https://plus-web3.com/media/latestnews_1000_4044/)
6. 電通グループが AI 開発・活用の新組織「dentsu Japan AI センター ...」, 7 月 13, 2025 にアクセス、  
<https://ledge.ai/articles/dentsu-japan-ai-center-launch>
7. 国内電通グループ 4 社、AI で顧客体験を進化させる次世代ソリューション「AI コンタクトセンター」を開発・提供開始, 7 月 13, 2025 にアクセス、  
<https://www.dentsudigital.co.jp/news/release/services/2025-0703-000239>
8. 国内電通グループ 4 社、AI で顧客体験を進化させる次世代ソリューション「AI コンタクトセンター」を開発・提供 - PR TIMES, 7 月 13, 2025 にアクセス、  
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000368.000043138.html>
9. 人と AI が高め合う 国内電通グループ独自の AI 戦略「AI For Growth」 | ウェブ電通報, 7 月 13, 2025 にアクセス、  
<https://dentsu-ho.com/articles/9189>
10. 電通グループ、「AI For Growth 2.0」始動 1 億人規模のペルソナ生成とビジュアルアイデア創出が可能に | DIGIDAY [日本版], 7 月 13, 2025 にアクセス、  
<https://digiday.jp/agencies/250519-dentsu-ai/>
11. 電通デジタルが挑む「AI×クリエイティブ」最前線 生成 AI 時代に求められる真のプロフェッショナルとは, 7 月 13, 2025 にアクセス、  
<https://www.dentsudigital.co.jp/knowledge-charge/articles/2025/2025-0612-ddcr>
12. 【2025 年】マーケティング担当者は生成 AI をどう活用しているのか? アメリカ・日本の最新調査結果まとめ | サイトエンジン株式会社, 7 月 13, 2025 にアクセス、  
<https://www.siteengine.co.jp/blog/2025-ai-marketing-survey/>
13. 2025 年のデジタルマーケティング：生成 AI と人間の共創が拓く新時代, 7 月 13, 2025 にアクセス、  
<https://d-delight.jp/blog/marketing/10725>
14. 【2025 年版】生成 AI マーケティング活用法と成功事例 3 選 - Ptengine, 7 月 13, 2025 にアクセス、  
<https://www.ptengine.jp/blog/brand-marketing/ai-personalization-marketing/>
15. AI の転換点：2025 年の広告・メディア・エンターテインメント業界予測 - Snowflake, 7 月 13, 2025 にアクセス、  
<https://www.snowflake.com/ja/blog/ai-ame-2025-predictions/>
16. 広告業界における生成 AI | Star インサイト, 7 月 13, 2025 にアクセス、  
<https://star.global/jp/posts/generative-ai-in-creative-economy/>
17. [ニュース解説] AI は広告業界にどのような影響をあたえているのか? 海外トップが語る未来図, 7 月 13, 2025 にアクセス、  
<https://jobirun.com/ai-in-ads-ethics-and-opportunities/>
18. 国内電通グループ、「dentsu Japan AI センター」を発足：東京新聞×PR TIMES, 7 月 13, 2025 にアクセス、  
<https://adv.tokyo-np.co.jp/prtimes/article43695/>
19. 電通グループ 5 社が AI 活用の中核組織「dentsu Japan AI センター」を設立、6 ユニット体制で AI 利活用を推進 - Media Innovation, 7 月 13, 2025 にアクセス、  
<https://media-innovation.jp/article/2025/07/07/142625.html>
20. 電通デジタル、「∞AI」を国内電通グループが提唱する「AI For Growth」内の各

- ソリューションと接続, 7月13, 2025 にアクセス、  
<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000150.000121065.html>
21. 電通グループが AI ネイティブ化を加速する独自の AI 戦略「AI For Growth 2.0」発表, 7月13, 2025 にアクセス、  
<https://webtan.impress.co.jp/n/2025/05/20/49270>
  22. 国内電通グループ、AI ネイティブ化を加速する独自の AI 戦略「AI For Growth 2.0」を発表, 7月13, 2025 にアクセス、  
<https://www.dentsudigital.co.jp/news/release/services/2025-0519-000225>
  23. 電通、仮想市場でマーケティングを事前検証する「People Simulator」開発, 7月13, 2025 にアクセス、  
<https://markezine.jp/article/detail/49200>
  24. 電通、仮想市場でマーケティングを事前検証する「People Simulator」開発 - ZDNET Japan, 7月13, 2025 にアクセス、  
<https://japan.zdnet.com/release/31091595/>
  25. 電通デジタルが「AI エージェントが AI に定量調査するツール」を社内導入。効率化で広告価値向上を狙う | Business Insider Japan, 7月13, 2025 にアクセス、  
<https://www.businessinsider.jp/article/2503-dentsu-digital-mugen-ai/>
  26. AI For Growth - Labs & Projects (ラボ&プロジェクト) - 電通ウェブサイト, 7月13, 2025 にアクセス、  
[https://www.dentsu.co.jp/labo/ai\\_for\\_growth/index.html](https://www.dentsu.co.jp/labo/ai_for_growth/index.html)
  27. 国内電通グループ、AI ネイティブ化を加速する独自の AI 戦略「AI For Growth 2.0」を発表 - 電通総研, 7月13, 2025 にアクセス、  
<https://www.dentsusoken.com/news/release/2025/0519.html>
  28. 人の創造性を高める AI 活用へ博報堂DYが目指す「共創エージェント ...」, 7月13, 2025 にアクセス、  
<https://www.hakuhodody-holdings.co.jp/news/topics/2025/07/5537.html>
  29. 博報堂DYグループにおける AI 活用 ~ 「3つの地平線」と「人間中心の AI」 ~ Advertising Week Asia 2024 より - DIGIFUL, 7月13, 2025 にアクセス、  
<https://digiful.hakuhodody-one.co.jp/blog/183455546112>
  30. アクセンチュア、セールスフォースのクラウド上でデータと AI を活用した顧客体験の個別最適化を支援 - PR TIMES, 7月13, 2025 にアクセス、  
<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000419.000019290.html>
  31. アクセンチュア、業界に特化した AI エージェントの導入を加速し、業務プロセスの変革を実現する AI Refinery for Industry を発表, 7月13, 2025 にアクセス、  
<https://newsroom.accenture.jp/jp/news/2025/release-20250130>
  32. アクセンチュア、業界特化 AI エージェント「AI Refinery for Industry」を発表。業務プロセスの変革と効率化を促進 - Aismiley, 7月13, 2025 にアクセス、  
[https://aismiley.co.jp/ai\\_news/accenture-ai-refinery-for-industry/](https://aismiley.co.jp/ai_news/accenture-ai-refinery-for-industry/)
  33. アクセンチュアとアドビ、マーケティング変革を加速する業界特化型の生成 AI ソリューションを共同開発, 7月13, 2025 にアクセス、  
<https://newsroom.accenture.jp/jp/news/2024/release-20240404>
  34. アクセンチュアとアドビ、業界特化型 AI ソリューション開発へ小売・消費財や金融業界向けなどから, 7月13, 2025 にアクセス、  
<https://tsuhan-ec.jp/article/2024/04/04/543.html>

35. 電通グループ AI原則 データ、テクノロジー、インサイトが融合し ..., 7 月 13, 2025 にアクセス、<https://www.group.dentsu.com/jp/about-us/common/pdf/responsible-AI-principles.pdf>
36. 1 月 1, 1970 にアクセス、<https://www.group.dentsu.com/jp/about-us/common/pdf/responsible-AI-principles.pdf>
37. 【2024 年版】 AI 生成画像の利用における著作権対策 - ベイクロスマーケティング株式会社, 7 月 13, 2025 にアクセス、<https://www.baycross.jp/column/production/ai-copyright>
38. 生成 AI は著作権違反？ビジネスで使用できる？著作物として扱われる条件を徹底解説, 7 月 13, 2025 にアクセス、<https://eltes-solution.jp/column/digitalrisk-115>
39. 【商用利用】画像生成 AI | 注意点と活用事例（広告・著作権） - Hakky Handbook, 7 月 13, 2025 にアクセス、<https://book.st-hakky.com/purpose/commercial-use-image-generation-ai-utilization>
40. 生成 AI クリエイティブのリスクについて、マーケターが知っておきたいこと - アナグラム株式会社, 7 月 13, 2025 にアクセス、<https://anagrams.jp/blog/need-to-know-about-the-risks-of-generative-ai-creative/>
41. 【実例あり】 AI 生成コンテンツの商用利用で起きた著作権訴訟 7 選 | デザイナーの教訓 - note, 7 月 13, 2025 にアクセス、<https://note.com/mmmiyama/n/n7cfle517fe21>