

電通「dentsu Japan AIセンター」徹底分析レポート

概要（要約）

電通グループ（国内）では2025年7月7日付で、「dentsu Japan AIセンター」を発足しました^①。同センターは約1,000名にも及ぶAIの専門人材を結集した社内横断組織であり、電通およびグループ各社のAI開発・活用を推進する中核拠点となります^②。電通が掲げる「AIネイティブカンパニー」への進化に向け、業務効率化からマーケティング高度化、生成AIを用いたクリエイティブ開発、AIエージェントの研究、AIデータ基盤の強化、人材育成や組織変革支援まで、幅広い領域で活動することが特徴です^{③ ④}。本レポートでは、このAIセンター設立の背景にある戦略的意図、具体的な組織体制・提供サービス内容、競合他社の動向比較、事業・市場への影響、AI活用に伴う倫理課題と対策、将来的な展望、およびSWOT分析による総合評価について詳細に分析します。

「dentsu Japan AIセンター」発足の目的・体制・活動概要 (1)

公式発表の概要： 2025年7月7日付の電通公式ニュースリリースによれば、電通グループ（国内）の主要5社（電通、電通デジタル、セプテーニHD、電通総研、イグニション・ポイント）が合同で「dentsu Japan AIセンター」を設立しました^①。このセンターは、グループ各社に散在する**技術・データ・人材・知見**といったAI関連リソースを一箇所に集約する**横断組織**です^⑤。電通グループ内外の**企業変革（DX）の加速**が目的であり、単なる業務効率化に留まらず経営や事業そのものの変革をAIで牽引する「**AIネイティブ化**」を目指しています^{⑥ ⑦}。

組織体制： 同センターは、**センター・オブ・エクセレンス（CoE）**形式で設置され、経営層から現場部門・技術部門まで一体となった推進体制を敷いています^⑧。約1,000名もの専門人材が所属し、社内プロジェクトだけでなくクライアント企業へのAI導入支援も重要ミッションに据えています^③。体制図も公開されており、グループ5社の知見が横串でつながるような構造になっているようです（※公式発表の体制図より）。

活動内容の概要： 同センターでは、電通グループ内のAI開発・実装だけでなく、**顧客企業のAI活用支援**まで視野に入れた包括的戦略を展開します^⑨。具体的な重点領域として以下の**6つの専門ユニット**が編成されており、それぞれ役割を担います^⑩：

- ・**AI業務効率化ユニット：** 社内業務へのAI導入による生産性向上・効率化を推進。必要なAIツールの開発・導入や社員のAIスキル向上支援を行い、日常業務へのAI浸透を図る^⑪。
- ・**AIマーケティング&クリエイティブ高度化ユニット：** マーケティングおよびクリエイティブの全工程を人×AIで高度化。クライアントの成長に資するAIソリューションやツールの開発・実践を行い、**AI時代の新たなマーケティング手法**も研究^⑫。
- ・**統合マーケティングAIエージェント開発ユニット：** 複数のAIアプリケーションを連携させ、マーケティング全プロセスを支援する「**統合マーケティングAIエージェント**」の開発を担当。対話型で自律的に最適解を導く次世代エージェント技術の研究開発を行い、完成したAIエージェントは社内のみならずクライアントにも提供予定^⑬。
- ・**AI・データインフラ強化ユニット：** 電通ならではの大規模消費者データを基盤としたAIモデル、例えば「**People Model（1億人規模のAIペルソナ）**」等を活用し、AIに必要なデータ基盤を強化・拡充する^⑭。最新のAI活用基盤（クラウドやデータプラットフォーム）の整備も推進。

- ・**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**：クライアント企業のマーケティング業務へのAI導入を伴走支援。業務コンサルから戦略策定、開発・導入まで一貫支援し、マーケティング領域の高度化・効率化・高速化を実現する¹⁵。いわばマーケティングDXの推進役。
- ・**AIトランスフォーメーションユニット**：マーケティング領域以外も含めた**企業のバリューチェーン全域**でAI導入を支援（経営、事業開発、人事、営業など）。加えて**AI人材育成**や企業文化の変革（AIネイティブ化）も支援対象とする¹⁶。

以上のように、「dentsu Japan AIセンター」は単なる研究部署ではなく、**実践的かつ横断的なAI推進ハブ**として多角的に活動します³⁹。さらに、グループ内には「**dentsu Japan AIガバナンスコミッティ**」（AIガバナンス委員会）も設置されており、本センターと連携して社員による適切なAI利用環境の整備・支援を行うとしています¹⁷。また大学など研究機関との共同研究にも取り組み、最新技術の開発や導入支援も進めていく方針です¹⁷。総じて、電通グループ全体のAI活用を牽引し、社内外の変革を加速するのが「dentsu Japan AIセンター」の使命と言えます。

センター設立の背景と戦略的意図 (2)

広告業界におけるAI活用動向：近年、AI（特に生成AI）の進化は広告・マーケティング業界に大きなインパクトを与えています。AIは従来、データ分析や広告配信最適化など裏方の効率化で使われることが多かったですが、**生成AIの登場によりクリエイティブ制作やマーケティング戦略立案**そのものに変革をもたらしつつあります。例えば、広告コピーを自動生成したり、画像や動画コンテンツをAIで大量生産・パーソナライズしたりといった活用が実現し始めています。世界的に見ると「**AIを企業活動の中核に据える**」動き（いわゆるAIネイティブ化）は各業界で加速しており、広告業も例外ではありません⁶。特に**生成AIブームの2023～2024年以降**、広告代理店各社は競ってAI戦略を打ち出しています（詳細は後述の競合比較参照）。

電通グループの戦略との関連性：電通は以前からDX（デジタルトランスフォーメーション）やデータ活用を重視してきましたが、昨今の生成AIの急速な進化により「**AI For Growth**」と称する独自のAI戦略を掲げています¹⁸¹⁹。これは「人間の知（Intelligence）×AIの知で顧客と社会の成長に貢献する」というビジョンで、2023年頃から電通が打ち出してきた方針です¹⁹。しかし、日本国内企業では**AI導入が部署単位の断片的実験に留まり、全社横断の戦略や体制整備が遅れがち**という課題も指摘されていました⁶。電通自身も例外ではなく、複数のグループ会社が各々AI施策を進めていたものの、全社統合視点での推進力を高める必要があったと考えられます。そのため、経営トップ主導で**CoE的なハブ組織**を設け、一気に社内外のAI化を進める決断に至ったと考えられます²。公式発表でも、国内企業にありがちな部分最適ではなく「**経営層・事業部門・技術部門が一体となった全社的AI戦略**」を推進する意図が強調されています²。

加えて、電通グループは**2020年以降の事業再編**で国内外の統治体制を見直しており、デジタル領域の強化策として**セプテーニHDの子会社化**（2022年）やデジタルコンサル企業イグニション・ポイントへの出資などを行ってきました。これらグループ会社の連携を深め、シナジーを創出する場としてAIセンターが位置付けられている面もあります。言い換えれば、「**電通グループ国内5社の総力戦**」でAI時代を勝ち抜くという戦略的メッセージでもあるでしょう。

要するに、「dentsu Japan AIセンター」設立の背景には、**(a) 急速に進む業界全体のAIシフトに乗り遅れまいとする危機感、(b) 社内に散在するAIリソースの統合による競争力強化、(c) AIを根子にした新規サービス開発で収益源を多角化する狙い**、などがあると考えられます。電通はAIセンターを通じて自社を**AIネイティブ企業**へと変革し、クライアント企業に対してもより高度な価値提供を実現する構えです²⁰。

提供予定のAIサービスやソリューションの詳細 – 生成AI活用の展開 (3)

計画中のサービス概要：dentsu Japan AIセンターは、前述の6ユニットを通じて多様なAIソリューション開発・提供を計画しています。特に注目すべきは、**生成AI (Generative AI) の積極活用**によるマーケティング

支援やクリエイティブ開発です。公式発表および関連情報から判明している具体的なサービス・ソリューション例をいくつか挙げます。

- ・**統合マーケティングAIエージェント**：マーケティング全工程を支援する対話型AIエージェントの開発¹³。ユーザー企業のデータ基盤や様々なAIツールを連結し、マーケターやプランナーと対話しながら、自律的に調査分析・施策立案・効果検証などを行うことが想定されています。これは**生成AI（LLM）と各種専用AIツール**を組み合わせた高度なエージェントであり、現在プロトタイプ開発が進められています²¹。電通は2024年よりOpenAI社とも協業し、「ChatGPT Enterprise」など安全性に配慮された最新生成AI技術を取り入れつつ、このAIエージェントを研究開発中です²²²³。2025年7月にはマーケティング課題解決型AIエージェントのプロトタイプ完成を目指しており、将来的にはクライアントへの提供も計画されています²³。
- ・**マーケティング&クリエイティブ向けAIツール群**：電通グループ内では既に多数のAIツールが開発・運用されています²⁴²⁵。例として、コピーライターの思考パターンを学習した**コピー文生成AI「AICO^2」**、アートディレクターの発想法を取り込んだ**ビジュアルアイデア生成AI**、SNS投稿文を自動作成する「**∞（インフィニティ）AI Social**」（2025年1月より電通デジタル社内で運用）などが挙げられます²⁶²⁷。さらに、ランディングページ最適化案を自動生成する「**∞AI LP**」（2025年3月より運用開始）、広告バナーの生成・効果予測・PDCAを回せる「**∞AI Ads**」、テレビCMの視聴率予測AI（SHAREST）や枠配置最適化AI（RICH FLOW）など、マーケティング実務を支えるAIが多数存在します²⁸²⁹。電通AIセンターは、これら既存ツールの高度化・統合も図りつつ、新たな**独自プロダクト開発**にも取り組む予定です。とりわけ**生成AI**を用いたコンテンツ制作支援（コピーや画像・映像の自動生成）や、膨大な生活者データから洞察を得る**AIリサーチ（仮想ペルソナへのインタビュー等）**領域で先進的ソリューションを展開すると見られます³⁰³¹。
- ・**People Model（AIペルソナ）**：1億人規模の日本の生活者データをもとに構築された**仮想ペルソナAI**です³⁰。このモデルは、年齢・性別・趣味嗜好など多様な属性を持つ人口分布をAI上に再現し、マーケターが「もし○○な人物ならどう感じるか？」といったシミュレーションを可能にするものです。生成AIの一種であり、**仮想的な定量調査やインサイト抽出**に活用できます³⁰³¹。電通はPeople Modelを活用したサービス提供を通じて、広告ターゲット設定や商品開発の支援を行う意向と見られます。
- ・**Creative Thinking Model（創造的思考モデル）**：電通のトップクリエイターやプランナーの発想法・ナレッジを機械学習させたAIモデルです³⁰。2023年時点ではコピーライティング支援などが中心でしたが、**2024年に機能拡充されビジュアルアイデアの生成も可能になった**と報じられています³⁰。これはすなわち、電通のクリエイターが培ったノウハウをAIに継承し、アイデア出しの初期段階やラフデザイン生成をAIがアシストすることを意味します。マーケティングにおける**人間とAIの協創**を具現化したツールであり、広告制作の効率化と発想力強化を両立する狙いがあります。

以上のように、**生成AI**はdentsu Japan AIセンターの提供価値の中核を成すと考えられます。特に「**人×AIの掛け算**」によるマーケティング・クリエイティブ高度化はセンターの掲げるキーワードであり¹²、単に自動化するのではなく**拡張（Augmentation）**としてAIを活用する姿勢が示されています³²。たとえば、2025年7月に提供開始が発表された「**AIコンタクトセンター**」というソリューションでは、人間のオペレーターの判断力・共感力を補完する形でAIを導入し、24時間応答や個別最適な回答提示などCX向上を実現しています³³³⁴。このように電通は、**AIエージェントと人間社員の協働**によって新たなサービス価値を生み出すことを目指しています³⁵。

国内外の競合他社のAI取り組みと比較 (4)

国内主要競合（博報堂DYグループなど）の動向：電通に対抗する国内大手として博報堂DYグループがあります。同グループもAI活用には積極的で、2024年4月には先端AI研究機関「**Human-Centered AI Institute**

(HCAI)」を設立しました³⁶。同研究所は「人間中心のアプローチ」で**人の創造性を引き出すAI技術**を研究開発する目的で設立され、所長にはChief AI Officer (CAIO)として森正弥氏が就任しています³⁷³⁸。博報堂DYはこのHCAIをハブに、「**人とAIの共創**」をテーマとした独自のAI戦略を推進しています。例えば、マーケティングDX支援の一環として**統合マーケティングプラットフォーム「CREATIVITY ENGINE BLOOM」**を開発し、人とAIの協働でマーケティング戦略立案から実行までを最適化する取り組みを発表しました(2025年5月、MarkeZine Dayで紹介)³⁹。また**生成AI活用コンサルティング「DATA GEAR for AI-Ready」**というサービスも2025年6月に開始し、企業内のデータ整備やシステム構築、組織体制の準備まで包括的に支援しています⁴⁰⁴¹。博報堂は「データが分断されていてAI導入の土台が無い」「業務が属人化してAIに引き継がない」といった課題に着目し、まず**AIを使いこなすための基盤作り**(AI-Ready状態の構築)を支援する戦略です⁴²⁴³。電通のAIセンターが自社開発ツールや人材リソース集約にフォーカスしているのに対し、博報堂DYは研究所設立やCAIO任命による**トップダウンの戦略推進**と、クライアント企業への**コンサル型サービス**で差別化を図っていると言えます。

加えて、博報堂DYは生成AIの具体的な応用にも取り組んでいます。例えば**生成AIを使った顧客の声(VoC)分析サービス**を2023年から提供開始するなど⁴⁴、マーケティング向けの実践的AIツール開発も進めています。総じて博報堂DYは「**人間中心**」「**共創**」をキーワードに、研究開発から実装支援まで広範囲なAI戦略を展開しており、電通の「AIネイティブカンパニー化」と目指す方向性は似つつもアプローチ手段に違いが見られます。

海外大手(グローバル広告グループ)の動向： 世界の広告代理店グループもこぞってAI投資を拡大しています。その代表例が**WPP**と**Publicis Groupe**です。

- ・**WPP:** 世界最大の広告グループWPPは、早くも2023年5月に**NVIDIA社と提携**し、生成AIを活用した**コンテンツ制作エンジン**の開発を発表しました⁴⁵。このエンジンはNVIDIAの「Omniverse」プラットフォーム上に構築され、AdobeやGetty Imagesのツール群とも接続して、3Dモデルや画像・動画コンテンツを**高精細かつ大量に自動生成**できるものです⁴⁶⁴⁷。WPPのクリエイターはテキストプロンプトから多様なビジュアルを素早く作り出し、ブランドのロゴや製品デザインの忠実性を保ちながら膨大なバリエーションの広告素材を生み出せるとされています⁴⁸⁴⁹。WPPのマーク・リードCEOは「生成AIがマーケティングの世界を驚異的なスピードで変えている。我々のNVIDIAとの提携はWPPに他社にないユニークな競争優位をもたらし、ブランドのコンテンツ制作を変革する」旨を述べています⁵⁰。実際、WPPは今後数年間で**2.5億ポンド規模のAI投資**を公言しており⁵¹、AIを活用したクリエイティブ制作力の強化に注力しています。電通が国内で進める生成AI活用と軌を一にする動きであり、**高品質コンテンツのスケーラブルな生成**という点で共通しています。

- ・**Publicis Groupe:** フランス拠点のPublicisもAIへの大規模投資で知られ、2023年には**€300百万超を生成AI分野に投じる計画**を発表しました⁵²。2025年6月には**NVIDIA社との提携によるAIセンター・オブ・エクセレンス(CoE)**設立を発表し、クライアント企業のAI変革支援を本格化しています⁵³。Publicisのコンサル部門であるSapientが中心となり、(1)クライアント向けユースケース開発のための「**AIファクトリー**」構築、(2)自社のAIプラットフォーム「**Bodhi**」の高度化(AIエージェント生成能力の強化)、(3)企業がAI戦略を管理・運用するためのインフラソリューション提供、の3つを柱としています⁵⁴。NVIDIAの先進的なAIインフラ(DGXクラウドやAI Enterpriseスイート)とSapientのデジタル変革ノウハウを組み合わせ、**企業のAI導入を包括支援**する狙いです⁵⁵。Publicisは自社を伝統的代理店ネットワークから「**テクノロジー駆動のプラットフォーム企業**」へ変革する長年の努力を続けており、このAI CoEもその一環とされています⁵⁶。競合は従来の広告代理店だけでなく、アクセントチュアやデロイトなどコンサル大手にも及ぶとの認識から、PublicisはAIで先んじる構えです⁵⁷。電通のAIセンターと比較すると、Publicisは**グローバルなテック企業との協業(NVIDIA, Adobe等)**や**コンサル型のサービス展開**にフォーカスしている点が特徴です。一方、電通も同様にOpenAIとの協業や国内研究機関との連携を進めており²²¹⁷、今後は海外とも戦えるAIソリューションを生み出すことが期待されます。

この他にもOmnicomやIPGなど米大手代理店も独自のAIプラットフォーム（例：Omnicomの「OMNI」へのAI統合）を発表していますし、国内でもADKなどがAIによる広告素材生成の実験を行っています。さらに、コンサルティングファーム系ではアクセンチュアが生成AI人材を2万人育成する計画を発表するなどマーケティング領域への攻勢を強めています。こうした**多方面からの競合圧力**が存在する中で、電通「AIセンター」の特色を整理すると：

- ・**電通AIセンターの強み**：グループ内専門人材1000名というリソース量、長年蓄積した**日本市場の生活者データ**（People Model等）やクリエイティブ知見（Creative Thinking Model）の活用、社内業務とクライアント支援を両立する**CoEモデル**。
- ・**競合との差異**：博報堂DYは人間中心・研究志向が強く、コンサル支援も展開。WPP/PublicisはNVIDIA等テック企業と組みグローバル規模のAI基盤構築に注力。電通は国内市場に根差した**データ資産と迅速な実装力**で勝負、といった構図です。

このように、電通の「dentsu Japan AIセンター」は国内外の動向を睨みつつ、自社の強みを活かしたAI戦略の推進母体としてユニークな立ち位置を築こうとしています。

事業・クライアント価値・日本の広告市場への影響評価 (5)

電通グループの事業への影響：AIセンターの発足は、電通自身のビジネスプロセスとサービス内容を大きく変革する可能性があります。まず社内的には、**業務効率化ユニット**の活動により、これまで人手に頼っていた調査分析・レポート作成・事務作業などがAIで自動化・高速化され、生産性が向上するでしょう。これは電通が長年課題としてきた**長時間労働の是正**にも寄与し、従業員がよりクリエイティブな付加価値業務に集中できる環境づくりにつながります。また**AI人材の育成プログラム**や等級制度（主席AIマスター制度など）の整備によって、人材ポートフォリオもアップデートされるでしょう^{58 59}。一方、**新規ビジネス機会の創出**も見逃せません。AIセンターが開発したソリューション（例えばマーケAIエージェントや分析ツール群）は、**プロダクトやサービスとして外販**できる可能性があります。電通デジタルなどは従来からマーケティングツールの提供を行っていますが、生成AIを組み込んだ新サービスは**コンサルティング料やシステム利用料**など新たな収益源となり得ます。これは電通グループの事業ドメインを「広告制作・媒体取扱」から「デジタルソリューション提供」へ広げ、収益構造を多角化する戦略に合致します。

クライアントへの提供価値の向上：広告主企業にとっても、電通AIセンターの発足はメリットが大きいでしょう。従来、広告会社から提供される価値はクリエイティブアイデアやメディア計画が主でしたが、今後は**AIを活用した包括的な経営支援**へと拡張しそうです。たとえば、AIが市場データをリアルタイムに分析し**最適なマーケティング戦略をレコメンド**してくれる、あるいはAIエージェントがECサイトの接客からカスタマーサポートまで担ってくれる、といった提案も可能になります。実際、電通は先述の**AIコンタクトセンター**で顧客対応の質向上とマーケティングへのデータ活用を両立するソリューションを提供開始しました^{34 60}。このように**顧客接点の高度化やパーソナライズの極致**をAIで実現し、クライアント企業の売上や顧客満足度を向上させることが期待されます。また、クリエイティブ分野でも、AIが無数のバリエーションを即座に生成・テストできるため、**PDCAサイクルの高速化や広告の精度向上**につながります。クリエイターの発想をAIがサポートすることで生まれる新しい表現手法やキャンペーンも増えるでしょう。総合すると、電通のクライアント企業は**より低コストかつ高効率にマーケティング効果を最大化**できるサービスを楽しむことができ、電通に対する期待値・依存度が一段と高まる可能性があります。

日本の広告市場全体への影響：電通は国内広告市場シェアの大きな部分を占めるリーディングカンパニーであり、その動きは市場全体に波及します。AIセンターを通じて電通が**広告会社の提供価値の新しいモデル**を提示すれば、他の広告会社も追随せざるを得なくなるでしょう。博報堂DYやADKといった競合他社も自社AI開発を加速し、**業界全体でのAI活用競争**が一層激化すると予想されます。結果として、日本の広告市場では、クリエイティブ制作・メディア運用の現場で**AIアシスタントが当たり前**に共存する状況が生まれるでしょう。さらに、広告代理店とコンサルティング会社・IT企業との境界が曖昧になり、**異業種競争**も増す可能性があります。電通がマーケティング領域でAIコンサルティングを行えば、アクセンチュア等と直接競合する局面も出てくるでしょうし、逆にIT企業がAI広告制作ツールを提供して広告会社に食い込むケースも考えられます。そうした市

場環境の中で、電通がAIセンターを先駆けて発足させたことは、日本市場における**AI活用のベンチマーク**を示す意味合いが強く、業界標準やガイドライン策定にも影響を及ぼすでしょう。例えば、生成AIを用いた広告制作物の著作権取扱いや、AIによる個人情報活用のルールなど、業界横断の課題に対して電通が主導的に取り組むことも期待されます。

一方で懸念もあります。AI導入の進展により、これまで人が担っていた作業の一部が自動化されることで**人員削減やスキル再構築**の問題が生じる可能性があります。広告業界の働き方や必要な人材像が変化し、適応できない企業・人は淘汰されるリスクもあります。しかし電通は「AIで人間の能力を拡張する」という立場を取っており³⁵、人とAIの役割分担を最適化しながら新たな雇用機会（例えばデータサイエンティストやプロンプトエンジニアなどの需要）を生み出すよう努めるでしょう。総じて、電通AIセンターの登場は日本の広告市場に**デジタル変革のさらなる波**をもたらし、競争軸を「クリエイティブの質」だけでなく「テクノロジー活用力」へと広げる転換点になると評価できます。

AI技術活用に伴う倫理的課題・リスクと電通の対策 (6)

AI技術の活用には多くの**倫理的・社会的リスク**が伴います。電通Japan AIセンターが扱う生成AIやデータ活用についても、以下のような課題が想定されます。

- ・**データプライバシーの問題:** 大規模な生活者データや顧客データをAIモデルに学習させたり、分析に用いたりする際、**個人情報の保護**が最重要となります。とりわけ、マーケティングAIでは購買履歴・行動ログなどセンシティブなデータも扱われるため、匿名化やセキュリティ対策が不可欠です。電通はグループ横断の**AIガバナンス委員会**を設置し、データセキュリティやコンプライアンスに配慮したAI利用を推進するとしています¹⁷。具体策は公表されていませんが、OpenAI社の「**ChatGPT Enterprise**」のようなエンタープライズ向け安全性確保ソリューションを活用することで、対話内容や学習データが外部漏洩しないようにする等の措置を取っているようです⁵⁸⁶¹。今後もプライバシー関連法規（個人情報保護法や欧州GDPR等）を遵守しつつ、**データの匿名加工・用途限定**などのガイドライン整備が求められるでしょう。
- ・**著作権・知的財産の問題:** 生成AIが画像や文章を作り出す際、元データとしてインターネット上の膨大な素材が学習に使われています。そのため、AIが生成したコンテンツが第三者の著作物に似てしまう**著作権侵害**リスクや、誰が生成物の権利を持つのかという**権利帰属**の問題が生じます。広告に生成AIを用いる場合、クライアントのブランド資産（ロゴやキャラクター等）を無断で学習させない、生成物の著作権処理を明確に契約で定める、といった配慮が必要です。WPPIはGetty Images等**権利処理済みの素材**や自社契約のデータのみでAIを訓練する方針を打ち出しています⁴⁷。電通も同様に、自社のCreative Thinking Modelでは**社内クリエイターの知見のみ**を学習させています³⁰⁶²。今後提供する生成コンテンツ系サービスにおいても、Adobe Fireflyのような商用利用可能な生成AIエンジンを採用する、学習データセットに著作権クリアな素材を用意するなど、**クリーンなAI開発**を心掛けるべきでしょう。
- ・**アルゴリズムの公平性・バイアス:** AIは学習データの偏りにより、差別的・偏見的な出力をしてしまう危険があります。マーケティングAIが特定の層を不当に排除したり、クリエイティブAIがステレオタイプな表現ばかり生成したりすると、広告表現の多様性や社会的公正さに悪影響を及ぼします。電通は企業倫理やDEI（Diversity, Equity & Inclusion）にも注力していることから、AIの出力内容についても**チェック体制**を敷く必要があります。AIセンター内で**倫理レビュー**や出力検査を行い、不適切な表現やバイアスが含まれていないかを確認するプロセスが考えられます。また、AIモデル自体もなるべく多様なデータで学習させ、公平性を評価・担保する技術（例えばAI評価指標の設定やモデル調整）を導入することが望まれます。
- ・**透明性と説明責任:** クライアントや消費者に対して、AIが関与したコンテンツや意思決定について**説明可能性（Explainability）**を確保する課題もあります。例えば「この広告コピーはAIが生成しまし

た」と明示すべきか、AIの提案したメディアプランがなぜ最適と判断されたのか説明を求められた場合に対応できるか、といった点です。電通としては、アウトプット品質を人間が最終確認する**ヒューマン・イン・ザ・ループ**を維持しつつ、必要に応じてAIの判断根拠を開示できるような体制を準備することが考えられます。

現状、電通の公式発表ではこれら倫理課題への具体的対策は詳細に触れていません。ただし「**AIガバナンスコミッティ**」の存在が示すように、社内ルールや利用指針は策定中と思われます¹⁷。例えば電通グループのグローバルサイトではAI倫理に関する基本原則（偏見の排除、プライバシー尊重、安全性確保など）を掲げている可能性があります。日本の広告業界全体でも、日本広告業協会などがAI利用ガイドライン策定を進めるかもしれません。電通AIセンターはそのモデルケースとして、「**安全で信頼できるAI活用**」を実践・発信していく責務があるでしょう。具体的には、

- ・社員向けに**AI利用ポリシー**を制定し教育する（例：生成AIで機密情報を入力しない等）
- ・クライアントとの契約書にAI生成物の権利や責任範囲を明記する
- ・AIの学習データ管理を徹底し、外部データ使用時には権利確認・合意取得を行う
- ・バイアス検出ツールの導入や多様な人材による**AI結果のレビュー体制**を組む

といった対策が考えられます。電通は「AI For Growth」の声明の中で、人間の知とAIの知の掛け合わせによる成長貢献を謳っています⁶³が、同時に「人間の知」によるコントロールが重要であることも示唆しています。倫理的リスクをコントロールし社会からの信頼を得ることが、AIビジネス成功の前提となるでしょう。

「dentsu Japan AIセンター」の長期ビジョンと将来展望 (7)

長期的なビジョン：電通は「dentsu Japan AIセンター」を**自社の未来戦略の中核**に据えています。そのビジョンは、単に最新AI技術を導入するだけでなく、**企業文化からビジネスモデルまでAIネイティブに再構築**することにあります²。長期的には、電通社員全員がAIを使いこなし、あらゆる業務プロセスがAIで強化された状態（いわば「AIが空気のように当たり前に存在する企業」）を目指していると考えられます。公式にも「AIネイティブカンパニーへの進化」を掲げており¹、5年先、10年先には従来型の広告代理店像から脱皮している可能性があります。具体的には、電通は将来「**Integrated Growth Partner**」（統合的成長パートナー）というスローガンを掲げていますが⁶⁴⁶⁵、AIセンターはまさにその具現化装置として機能し、クライアントの事業成長に深く入り込む存在となるでしょう。

技術革新の可能性：AI技術は日進月歩で進化しています。現在注力している生成AI・LLMやマルチモーダルAIは、更に高性能化・低コスト化が予想され、**リアルタイム映像生成広告**や**自律型マーケティングAI**など、現時点では実験段階のものが実用レベルに達するでしょう。電通AIセンターもこれに合わせ、以下のような新展開が期待できます。

- ・**独自AIモデルの開発：**現在は外部のAI技術（OpenAIやNVIDIA技術など）の活用が中心ですが、将来的には電通独自の日本語特化AIモデルや、広告クリエイティブ特化の生成AIエンジンを開発する可能性があります。莫大な広告クリエイティブ資産と消費者データを持つ電通ならではの、「**広告脳**」を持ったAIの実現も夢ではありません。これは電通がテック企業的な側面を強めることにもなり、海外市場への提供も視野に入るでしょう。
- ・**リアル×デジタルの融合：**AI活用はデジタル領域だけでなく、リアルな体験にも広がります。将来、電通はAIセンターを通じて**AR/VRやメタバース**における広告ソリューションを開発するかもしれません。例えば、メタバース空間でAIキャラクターが接客・販促を行うサービスや、現実空間での屋外広告表示内容をAIが瞬時に最適化する仕組みなどです。電通総研や技術部門の知見と組み合わせ、**次世代メディアの開発**にもAIセンターが関与する可能性があります。

・**グローバル展開:** 現在「国内電通グループ」の取り組みとしてスタートしていますが、電通はグローバルにも多数の拠点・グループ会社を抱えます。日本で成功したAIプロダクトやノウハウは、**電通インターナショナル**（海外部門）を通じて他国市場にも展開されるでしょう。特にアジア新興国などでは電通ブランドの影響力が強く、現地企業のDX需要に対して日本発のAIソリューションを提供するチャンスがあります。長期的には「**Global dentsu AI Network**」のような形で、各国の電通AI組織が連携し知見を共有する世界的CoEになる構想も考えられます。

・**継続的な人材強化:** 将来のビジョン実現には、人材のアップデートが不可欠です。電通は既に**首席AIマスター制度**や社内AI資格制度を導入しており、エンジニアリングやデータサイエンスに強い人材を社内でも多数育成・採用するでしょう⁵⁸⁶⁶。10年後には、現在のクリエイティブディレクターのように**AIディレクター**や**AIストラテジスト**といったロールが主流になっている可能性があります。電通AIセンターは社内教育のハブとしても機能し、**社員全員がある程度のAIリテラシーを備える未来**を目指すでしょう。

事業展開の可能性: 電通はAIセンターを通じ、新たなサービスラインを確立すると同時に、既存事業とのシナジーを最大化するでしょう。たとえば、従来の広告クリエイティブ制作業務においては**AI生成コンテンツの活用が標準化**し、制作スピード向上・コスト削減を達成しているかもしれません。その上で生まれた時間とリソースをコンサルティングや戦略立案に振り向け、より上流工程での付加価値創出を図るはずです。ひいては電通の収益モデルも、媒体取扱高に依存する従来型から、**ソリューションフィーやIP収入を含む複合型**に変わっていくでしょう。

また、電通AIセンターは**オープンイノベーション**の場にもなり得ます。スタートアップ企業やテック企業との協業を促進し、新技術を素早く取り入れることで競争優位を維持するでしょう。既に電通はAI分野の有望企業と資本業務提携を進めています（例：AIスタートアップへの出資）、センター発足後はさらに**ベンチャー連携・M&A**が活発化するかもしれません。

総合すると、「dentsu Japan AIセンター」は電通の未来像を体現するプロジェクトであり、同社の長期ビジョンは「**テクノロジーと創造性の融合による持続的成長**」にあります。それを実現するため、今後も投資とイノベーションを続け、10年後も業界をリードする存在であり続けることが期待されます。

総合評価：SWOT分析 (8)

最後に、上記の調査結果を基に「dentsu Japan AIセンター」の取り組みをSWOT分析の観点から総括します。

Strengths (強み) :

- **圧倒的なリソース集約:** 国内広告業界随一の1000名規模の専門人材チームを擁し、技術・データ・知見を横断結集できる体制⁷。これにより、開発スピードや実行力で優位に立てる。
- **豊富な独自アセット:** 1億人ペルソナのPeople ModelやCreative Thinking Modelなど、長年の調査データやクリエイティブ知見を反映したAI資産を保有³⁰。他社には真似できない日本市場特化のAIモデルが強み。
- **包括的サービス範囲:** 内部効率化からクライアントの経営支援までカバーする6ユニット体制で、広告領域に留まらない包括ソリューション提供が可能⁴。AIエージェント開発やデータインフラ構築など、幅広いニーズに対応できる。
- **トップダウンの推進力:** 経営陣直轄のCoE組織であり、電通社内外のリソース投入・意思決定が迅速。グループCEOレベルでのコミットメントがあることで、戦略遂行力が高い。²
- **ブランド信頼と市場シェア:** 電通の看板によるクライアントからの信頼感。広告主の大半と取引関係があり、新AIサービスのクロスセルがしやすい。

Weaknesses (弱み) :

- **国内偏重・ガラパゴス化リスク:** 現状は国内5社による取り組みであり、グローバル標準から見るとテクノロ

ジーやデータ仕様が日本独自になりがち。他言語他市場への展開力は未知数。

- **人材構成の課題:** 1000名体制とはいえ、その多くは従来からの広告畑の人材であり、本格的AI研究者やエンジニアは限られる可能性。最先端AI企業と比べて技術者コミュニティが弱い懸念がある。必要スキルへのリスクキリングが追いつくかが課題。
- **組織再編に伴う摩擦:** グループ5社横断組織ゆえの調整コスト。社風や報酬体系の異なる企業連合であり、一枚岩の運営には困難も予想される。指揮系統が複雑になれば俊敏性が損なわれかねない。
- **投資対効果の不透明さ:** AI関連投資は巨額になりがちで、必ずしも短期で収益に直結しない。電通は近年業績課題も抱える中、AIセンターへの投資回収計画が明確でないと社内外の疑念を招く恐れ。
- **レガシーとの両立:** 最先端AIと従来型広告ビジネスの両立が必要。既存の収益源（マス広告など）と新AI事業とのリソース配分や社内評価軸の調整が難しい可能性。

Opportunities（機会）：

- **市場のAI需要拡大:** 広告主企業は生成AIやデータ活用に強い関心を持っており、専門支援へのニーズは高い。電通が早期に実績を作れば、新規案件獲得やコンサル収入増加のチャンス。
- **サービスの新規収益化:** 開発したAIツール群をパッケージ化して外販（他社へのライセンス提供）したり、SaaS型サービスとして提供すれば新たな収益源となる。国内マーケティングAIプラットフォームのデファクト標準を狙える。
- **異業種連携:** テック企業（クラウド事業者、AIスタートアップ等）やコンサル企業との提携により、補完関係を築ける。例えば電通のクリエイティブ×IT企業の技術で革新的サービス創出など。OpenAIやNVIDIAとの連携深化も機会。^{22 55}
- **グローバル展開による成長:** 日本発のAIソリューションをアジア新興市場や欧米に展開可能。特にアジアでは電通の影響力が大きく、現地企業のDXニーズ取り込みによる事業拡大が見込める。
- **業界リーダーシップ:** AI活用の成功事例を示すことで業界標準づくりを主導できる。広告業界のAIガイドライン策定への参画や、政府のAI戦略協議への発言力強化など、電通のプレゼンス向上につながる。

Threats（脅威）：

- **競合の台頭:** 博報堂DYをはじめ国内競合が対抗策を強化しシェアを奪いに来る可能性。さらにアクセンチュア等コンサル勢やITベンダーがマーケ領域に進出し、競争が激化する⁵⁷。価格競争や人材獲得競争が起き、優位を維持できない恐れ。
- **テクノロジーの急速な変化:** AI技術の移り変わりが激しく、現在の戦略やモデルが陳腐化するリスク。例えば新しいAIパラダイム（人工汎用知能など）が出現した際に追従できず取り残される。莫大な技術投資が無駄になる可能性も。
- **失敗事例による信用失墜:** AIの判断ミスや不祥事（データ漏洩、差別的表現の発信等）が起きた場合、クライアントや消費者からの信用を損なうリスク。特に広告表現での炎上は直接ブランド毀損に繋がるため、電通自体の評価も下がりかねない。
- **規制強化:** AIに関する法規制が強まる可能性。例えば生成AI規制やプライバシー法強化で、思うようにデータ活用できなくなることがあり得る。規制対応コストが増大し、サービス提供が制限されるリスク。
- **人的要因:** 急速なAI化に対する社内反発や組織カルチャーとの衝突も脅威となり得る。従業員がAI活用に消極的だったり、「人間の仕事が奪われる」不安からモチベーション低下するケースも考えられる。変革推進のためのチェンジマネジメントが失敗すると計画が頓挫する恐れ。

以上のSWOT分析から、「dentsu Japan AIセンター」は電通の強みを活かした大胆な変革策であり、多くの機会を捉えようとしている反面、実行段階で克服すべき課題や外部リスクも存在することが分かります。ただし総合的には、**電通が持つ資産とマーケットポジションを背景にAI領域でもリーダーシップを発揮し得る素地は十分にある**と評価できます。今後は強みを伸ばし弱みを補完する戦略遂行によって、脅威を最小化し機会を確実にものにできるかが成否の鍵を握るでしょう。電通「dentsu Japan AIセンター」の挑戦は、日本の広告ビジネスの未来を占う試金石であり、その行方に今後も注目が集まります。

参考資料：

- ・電通公式ニュースリリース『国内電通グループ、「dentsu Japan AIセンター」を発足』^{1 11 17}

- MarkeZine『国内電通グループ、「dentsu Japan AIセンター」を発足』 9 67
 - Impress Watch『電通グループをAIネイティブ化「dentsu Japan AIセンター」発足』 5 10
 - 電通ウェブサイト「AI For Growth」ページ 30 26 27
 - PR TIMES『国内電通グループ4社、「AIコンタクトセンター」を開発・提供開始』 18 60 35
 - 博報堂ニュースリリース『生成AI活用コンサルティングサービス「DATA GEAR for AI-Ready」提供開始』 40 68
 - 博報堂DY HDプレスリリース『「Human-Centered AI Institute」設立』（2024年2月19日） 36
 - NVIDIA公式発表『WPPとNVIDIAが生成AI対応のコンテンツエンジンを構築』 46 47 69
 - Marketing Dive『Publicis、新たなAI CoEをNVIDIAと設立』（2025年6月） 53 56 55
 - 電通Japanプレスリリース『OpenAI社の最新AI技術を活用したAIエージェントの研究開発をスタート』（2025年6月2日） 22 23
-

- 1 2 3 4 6 11 12 13 14 15 16 17 20 国内電通グループ、「dentsu Japan AIセンター」を発足 - News (ニュース) - 電通ウェブサイト
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2025/0707-010909.html>
- 5 7 8 10 電通グループをAIネイティブ化 「dentsu Japan AIセンター」発足 - Impress Watch
<https://www.watch.impress.co.jp/docs/news/2029274.html>
- 9 67 国内電通グループ、「dentsu Japan AIセンター」を発足：MarkeZine（マーケティング）
<https://markezine.jp/article/detail/33107>
- 18 19 32 33 34 35 60 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 | 株式会社電通デジタルのプレスリリース
<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000170.000121065.html>
- 21 24 25 26 27 28 29 30 31 62 AI For Growth - Labs & Projects（ラボ&プロジェクト） - 電通ウェブサイト
https://www.dentsu.co.jp/labo/ai_for_growth/index.html
- 22 23 58 59 61 63 64 65 66 OpenAI社の最新AI技術を活用したAIエージェントの研究開発をスタート
<https://www.japan.dentsu.com/jp/assets/pdf/news/2025004-0602.pdf>
- 36 37 38 Human Centered AI Institute | 博報堂D Y ホールディングス
<https://hcai.com/news/240219/>
- 39 AIと人の共創で実現する、博報堂D Yグループの統合マーケティングプラットフォームとは？
『MarkeZine Day 2025 Spring 登壇レポート』 | 博報堂WEBマガジン センタードット
<https://www.hakuhodo.co.jp/magazine/116887/>
- 40 41 42 43 44 68 博報堂、生成AIのマーケティングへの活用コンサルティングサービス「DATA GEAR for AI-Ready」を提供開始 - AIを活用するためのデータ・システム・組織の整備・運用を支援 - | ニュースリリース | 博報堂 HAKUHODO Inc.
<https://www.hakuhodo.co.jp/news/newsrelease/117612/>
- 45 46 47 48 49 50 69 WPP Partners With NVIDIA to Build Generative AI-Enabled Content Engine for Digital Advertising | NVIDIA Newsroom
<https://nvidianews.nvidia.com/news/wpp-partners-with-nvidia-to-build-generative-ai-enabled-content-engine-for-digital-advertising>
- 51 WPP promises brands 'exponentially more content' with AI ...
<https://www.marketingdive.com/news/wpp-production-studio-nvidia-generative-ai-cannes-lions/719620/>
- 52 Case Study: Publicis Groupe Transforms Marketing with AI - AIX
<https://aiexpert.network/case-study-publicis-groupe-transforms-marketing-with-ai/>
- 53 54 55 56 57 Publicis deepens AI transformation services with help from Nvidia | Marketing Dive
<https://www.marketingdive.com/news/publicis-deepens-ai-transformation-services-with-help-from-nvidia/750434/>