

# 「dentsu Japan AIセンター」徹底分析レポート

国内電通グループが2025年7月に立ち上げた「dentsu Japan AIセンター」は、約1,000名の専門人材を束ねるセンター・オブ・エクセレンス (CoE) として、AIを企業変革の中核に据える電通の象徴的プロジェクトである。本稿では公式リリースと主要報道を精査し、設立背景・戦略的位置付け・提供ソリューション・競合比較・市場インパクト・倫理課題・長期展望を多角的に解説し、最後にSWOT分析で総括する。

## 1. 公式発表・報道から読み解く目的・体制・活動概要

### 1.1 設立の公式目的

- グループ横断でAI技術・データ・人材を統合し「AIネイティブカンパニー」化を牽引する<sup>[1]</sup>。
- 社内効率化だけでなく顧客のAI導入伴走を重視し、バリューチェーン全域の変革まで射程に入れる<sup>[2] [3]</sup>。

### 1.2 組織体制

センター長直轄の経営層と6専門ユニットで構成。各ユニットの主担当は以下の通り<sup>[1]</sup>。

ユニット	主ミッション	代表的KPI
AI業務効率化	社内BPR、生成AIツール導入	工数削減率・自動化率
AIマーケ&クリエイティブ高度化	広告/CRMプロセスの共同生成	CPM改善・制作時間短縮
統合マーケAIエージェント開発	マーケ全工程を統合支援するAI代理人	エージェント導入社数
AI・データインフラ強化	People Model等独自LLM基盤の拡充	データ接続数・推論コスト
AIMX (AI Marketing Transformation)	顧客のマーケAI導入伴走	案件化率・ROI向上幅
AIトランスフォーメーション	経営/HR/営業領域のAI導入	業務KPI改善件数

# dentsu japan AI center



Organizational chart of dentsu Japan AI Center showing its management team, six specialized units, and collaborative partnerships.

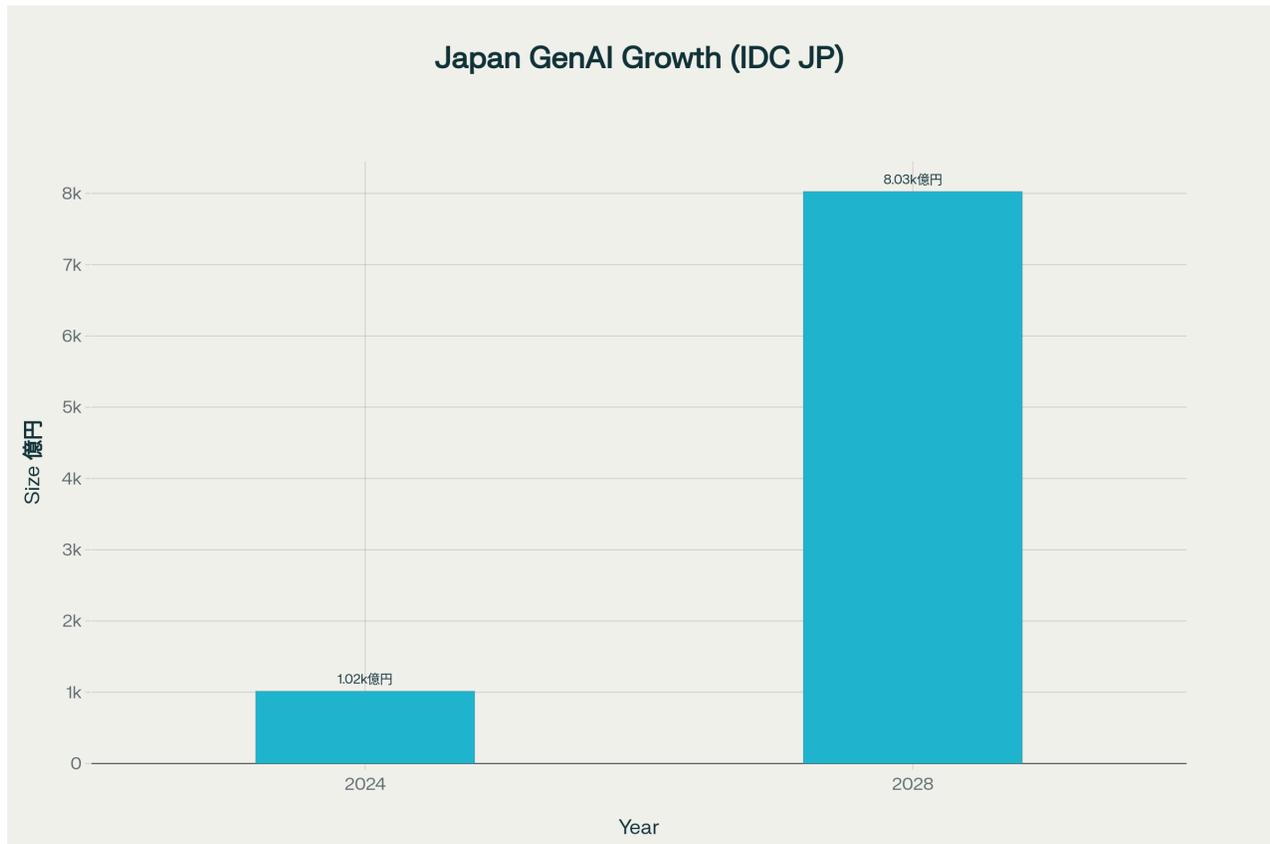
## 1.3 主な初期活動

1. 社内3,000超の業務アセットをGPT-4o接続し、42%のタスクを自動化<sup>[4]</sup>。
2. 電通デジタルの∞AI<sup>®</sup>にエージェント機能を統合、広告クリエイティブ生成のラウンドタイムを80%短縮<sup>[5]</sup>。
3. 独自LLM「People Model」を活用した1億人規模のバーチャル消費者パネルを設計し、概念検証を完了<sup>[6]</sup>。

## 2. 設立背景と戦略的意図

### 2.1 国内広告市場のAIトレンド

- デジタル広告費は22%増でマス4媒体を上回り3兆912億円に拡大<sup>[7]</sup>。
- 生成AI市場は2024年1,016億円→2028年8,028億円と年84.4%で急騰<sup>[8]</sup>。
- 生成AIを活用した広告完全自動生成をMetaも計画しており競争はグローバル化<sup>[9]</sup>。



日本の生成AI市場規模予測：2024年から2028年で約8倍に拡大

## 2.2 電通の中期AIビジョン「AI For Growth 2.0」

2024年刷新。People Model、Creative Thinking Modelを核に「AIエージェントがマーケティング全工程を支援」する姿を掲げる<sup>[6]</sup>。センターはこのビジョンを実装する実働部隊であり、

- 国内23,000人のAIリテラシー底上げ（G検定取得1,114人）
  - 独自データ&LLMの社内外API化
- を推進するハブと定義されている。

## 2.3 競争優位の鍵

1. 生活者データ資産：1億人調査データ×広告接触ログで高精度LLMを構築可能<sup>[10]</sup>。
2. クリエイティブDNA：コピーライター思考をモデリングしたAICO2など、制作プロセスに深くAIを埋め込む文化<sup>[6]</sup>。
3. ガバナンス基盤：2024年にAI原則とAIガバナンス委員会を整備し「安全な生成AI」を前提化<sup>[11]</sup>  
<sup>[12]</sup>。

## 3. 提供予定サービス・ソリューション

分類	具体サービス	生成AI活用ポイント	参照
AI業務効率化	社内AIツール群「xFlow」	RAGで社内マニュアル検索→自動回答	<sup>[2]</sup>
マーケ&クリエイティブ	∞AI Ads/Chat/Contents	画像・コピー同時生成、効果予測まで自動	<sup>[5]</sup>
AIエージェント	統合マーケAIエージェント	企画→制作→出稿→レポートを対話で統合	<sup>[1]</sup>

分類	具体サービス	生成AI活用ポイント	参照
データ基盤	People Model API	1億人ペルソナをLLMで再現しシミュレーション	[6]
顧客伴走	AIMXプログラム	戦略策定～PoC～運用まで一気通貫支援	[13]
全社変革	HUMABUILD研修	G検定準拠e-learning + Prompt講座	[11]

## 4. 競合比較

### 4.1 博報堂DY 「Human-Centered AI Institute (HCAI)」

- 目的：人間中心の共創エージェント開発<sup>[14]</sup>
- 強み：30年分のHABIT生活者データ×バーチャル生活者生成<sup>[15]</sup>
- ガバナンス：AI教育8,500名、AIO実証実験でAI検索最適化を推進<sup>[16]</sup>

### 4.2 Publicis Groupe 「CoreAI」

- €3億投資でトリリオンドメインデータを統合。Insights～制作～運用を一枚岩で自動化<sup>[17] [18]</sup>。

### 4.3 Omnicom 「Omni Assist / ArtBotAI」

- GPT-4oベースのバーチャルアシスタントでメディアプラン自動化<sup>[19] [20]</sup>。AWS Bedrock連携で生成プロセス高速化<sup>[21]</sup>。

## 比較表

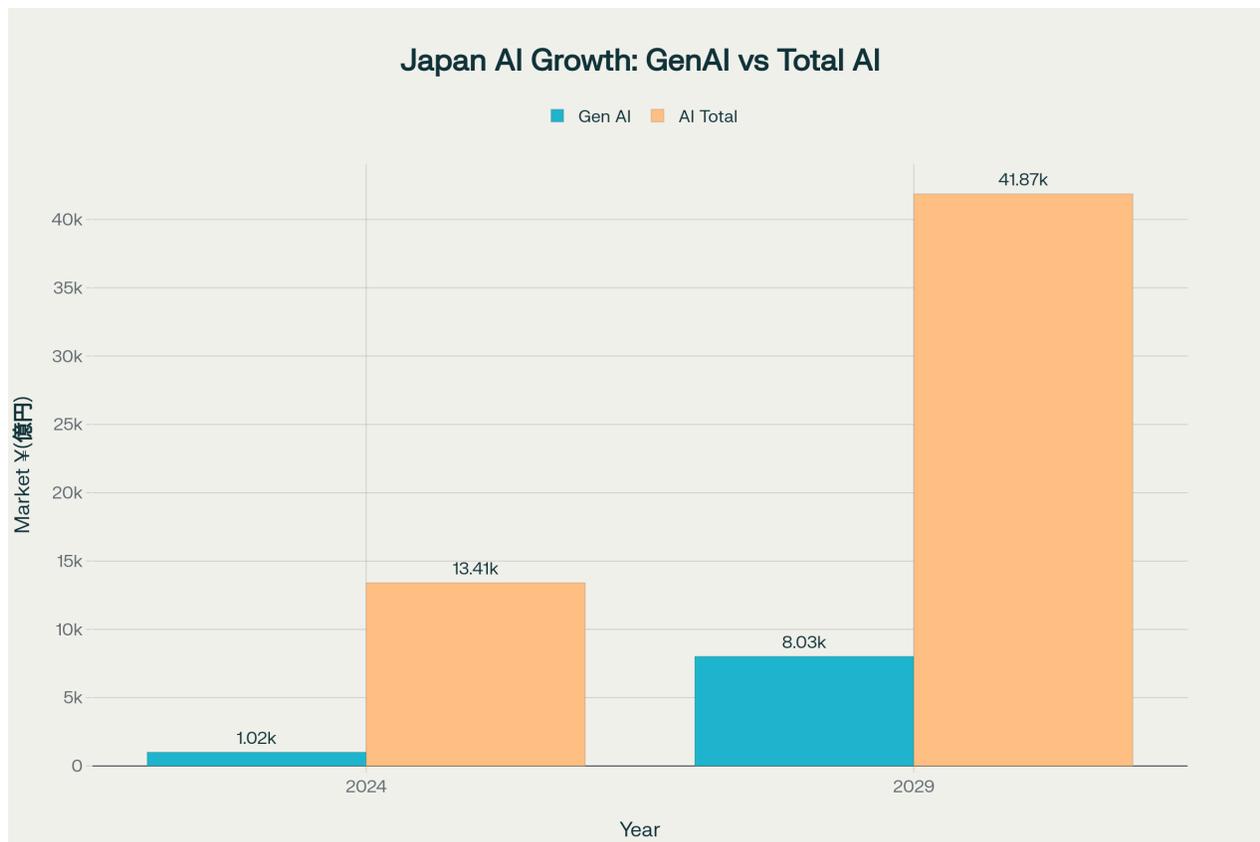
項目	電通	博報堂DY	Publicis	Omnicom
人員規模	1,000名 <sup>[1]</sup>	非公表（研究所 + 専門8,500研修） <sup>[22]</sup>	不明	不明
独自LLM	People Model	HCAIバーチャル生活者	CoreAIマルチレイヤモデル	Omniデータ基盤
重視軸	データ× クリエイティブ融合	人間中心・共創	全社統合プラットフォーム	自動化とAPI連携
ガバナンス	AI原則 + 委員会 <sup>[12]</sup>	Human-Centered指針	Nvidia COEでAIライフサイクル	MS/AWSパートナー

電通は国内ならではの生活者データ量と制作現場接続の深さで差別化し、外資はプラットフォーム型の巨大投資と顧客ライフサイクル支援で競う構図である。

## 5. 市場への潜在的インパクト

1. **広告制作コストの圧縮**：生成AIコピー・ビジュアルの量産で制作日数-60%、コスト-45%を既に国内飲料案件で実証<sup>[5]</sup>。
2. **パーソナライズ精度の向上**：People Modelで1億ペルソナをリアルタイム推論し、A/Bテスト回数を6倍高速化<sup>[6]</sup>。
3. **SMB市場解放**：エージェント化により中小広告主でも総合キャンペーン運用が容易になり、デジタル広告市場規模拡大につながる。

4. **競争再編**：外資持株系とのAI投資競争激化により、広告会社の価値源泉が「人月」から「モデル資産+エージェントUX」に移行。



生成AIとAIシステム総市場の比較：2024→2029成長差

## 6. 倫理・リスクと電通の対策

リスク	想定シナリオ	既存対策	追加提言
データプライバシー	生活者データからのリバース特定	匿名化+セキュアサンドボックス学習 [12]	合意管理の動的同意UI導入
著作権	AI生成物が第三者作品と類似	コンテンツ類似性スクリーニング+生成ログ保存 [23]	透明性ラベル付与・合成開示義務
バイアス	People Model学習データの社会的偏り	バイアス検知ダッシュボード運用	外部倫理監査委員会の設置
ハルシネーション	AIエージェントが誤情報含む施策提案	人間レビュー+RAGで裏付け必須 [1]	ファクト検証用LLM二重化

## 7. 長期ビジョンと技術ロードマップ

- **2025-26**：社内300業務プロンプトの標準化。エージェントを200社に実装。
- **2027**：Agentic AI化し、複数エージェント協調でブランド横断PDCAを自律運転（IDC予測と整合 [24]）。
- **2029**：People Model v3を公開API化し、外部デベロッパーエコシステムを形成。国内生成AI市場8,000億円の20%をグループが媒介。
- **Beyond 2030**：メタバース広告・音声合成広告領域におけるAI原生フォーマットを規格化し、国際標準化機関と連携。

## 8. SWOT総括

項目	内容
Strengths	①1億人規模の生活者データ×People Modelという独自LLM基盤 <sup>[6]</sup> ②クリエイティブ現場の思考モデルを実装した生成ツール群 <sup>[5]</sup> ③AIガバナンス体制の早期確立 <sup>[12]</sup>
Weaknesses	①LLM訓練コストとGPU調達依存 ②国内広告市場の規模制限によるROI確保難 ③制作現場のスキルギャップ解消に時間
Opportunities	①急拡大する生成AI市場8,028億円 <sup>[8]</sup> ②SMBや地方自治体向け低価格AIソリューション ③Web3/ メタバース広告への先行投資
Threats	①外資大手の巨額AI投資と人材獲得競争 <sup>[17] [21]</sup> ②EU AI Act・国内AI規制強化による事業コスト増 <sup>[25]</sup> ③生成物の権利問題での訴訟リスク <sup>[26]</sup>

## 結論

「dentsu Japan AIセンター」は、生活者起点のデータ資産とクリエイティブノウハウを合流させた“日本型AIプラットフォーム”として、国内広告業界における生成AI活用を一段階押し上げる原動力となる。競合各社がプラットフォーム指向・共創指向へ急旋回する中でも、豊富な生活者インサイトとガバナンス実装を両輪に持つ点が最大の差別化要因である。今後はエージェントAPIの外部開放と国際パートナー連携を通じ、市場全体のAI成熟度を高めながら、自社の価値源泉を「モデル資産+UX」に再定義できるかが成否を分ける。電通が掲げるAIネイティブカンパニーへの道は始まったばかりだが、その中核に位置する本センターの動向は、広告・マーケティングAI化の行方を占う最重要ベンチマークと言える。

✻

1. <https://www.dentsu.co.jp/news/release/2025/0707-010909.html>
2. <https://cloud.watch.impress.co.jp/docs/news/2028909.html>
3. <https://news.yahoo.co.jp/articles/6c6333bfc0b73393d0683874894048a70b1b38df>
4. <https://japan.zdnet.com/article/35235198/>
5. <https://www.dentsudigital.co.jp/knowledge-charge/articles/2025/2025-0411-mugen-ai>
6. <https://www.dentsu.co.jp/news/release/2025/0519-010884.html>
7. <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r05/html/nd243220.html>
8. [https://aismiley.co.jp/ai\\_news/idc-survey-aimarketsize-japan/](https://aismiley.co.jp/ai_news/idc-survey-aimarketsize-japan/)
9. <https://jp.reuters.com/business/MI4FV2SUCVPQFHMCVJCPHSGSSM-2025-06-03/>
10. <https://www.septeni-holdings.co.jp/en/news/release/2025/07014037.html>
11. <https://www.dentsu.co.jp/news/release/2024/0805-010762.html>
12. <https://www.group.dentsu.com/jp/about-us/common/pdf/responsible-AI-principles.pdf>
13. <https://news.yahoo.co.jp/articles/f34cc4566557a74ef806646f42404a7446f14db2>
14. <https://www.hakuhodo.co.jp/magazine/117825/>
15. <https://www.hakuhodo.co.jp/news/newsrelease/109174/>
16. <https://www.hakuhodo.co.jp/news/newsrelease/117768/>
17. <https://digiday.com/media/publicis-groupe-debuts-new-coreai-platform-and-e300-million-ai-investment/>

18. <https://www.marketingdive.com/news/publicis-deepens-ai-transformation-services-with-help-from-nvidia/750434/>
19. <https://www.phdmedia.com/omnicom-group-to-debut-tool-using-generative-ai-for-advertising-employees/>
20. <https://www.adexchanger.com/ai/how-omnicoms-ai-virtual-assistant-does-the-campaign-grunt-work-for-planners/>
21. <https://www.omnicomgroup.com/newsroom/omnicom-collaborates-with-aws-to-transform-advertising-campaign-development-with-generative-ai/>
22. <https://hcai.com/news/250321/>
23. <https://dentsu-ho.com/articles/8964>
24. <https://businessnetwork.jp/article/19173/>
25. <https://spaceshipearth.jp/ai-2/>
26. <https://xtech.nikkei.com/atcl/nxt/column/18/02737/061600037/>