

INTEGRATED REPORT

統合レポート2026

株式会社電通デジタル

DENTSU
DIGITAL

目次

About Dentsu Digital

電通デジタルについて

- 03 企業理念
- 04 バリュー
- 05 10年の軌跡
- 07 数字で見る電通デジタル

Value Creation

価値創造

- 09 TOP MESSAGE
- 13 Strategy AI共成長モデル
- 14 価値創造プロセス

Growth Strategy

成長戦略

- 17 領域説明
- 18 マーケティングコミュニケーション領域
- 22 インテグレートッド・ソリューションズ領域
- 26 統合フロント
- 28 グローバル
- 30 クリエイティブ
- 33 AI
- 37 リーダーシップ対談
- 40 電通デジタルグループ体制

Management Foundation

経営基盤

- 42 経営基盤領域
- 46 人財
- 49 DEI
- 50 インテグリティ
- 51 環境
- 52 コーポレートガバナンス
- 53 取締役・監査役一覧
- 55 執行役員一覧
- 56 コンプライアンス
- 57 リスク管理・情報セキュリティ
- 58 人権・BCP・災害対応

Employee Voices

10周年特別企画

社員が語る「電通デジタルの好きなところ・胸をはれるところ」

Data

データ集

- 63 受賞・認定
- 65 財務・非財務情報
- 66 会社・株式情報

編集方針

「電通デジタル統合レポート2026」は、ステークホルダーの皆さまに、当社の価値創造の仕組み、成長戦略、サステナビリティへの取り組みを総合的にご理解いただくことを目的に制作しています。設立10周年を迎える2026年版では、激変するデジタルマーケティングおよびDX市場の変遷とともに、当社が歩んできた10年の軌跡を振り返り、これまで培ってきた実践知、多様な専門人財、グループ内外のネットワークが、現在の競争力と価値創造の基盤となっていることをお伝えします。また2026年版では、AI時代における価値創造プロセスもアップデート、AIを中心とした事業成長モデルを重要テーマに「AI時代のクライアントの真の事業成長パートナー」としての価値提供の進化を、各執行役員のメッセージとともに示しています。また、各事業領域においてクライアントとの共創によって生まれた具体的な成果事例をより多く取り上げています。加えて、設立10周年を機に集めた社員の声を通じて、これまでの成長を支えてきた電通デジタルらしさや、持続的成長の基盤となる人財・組織文化を紹介しています。

対象期間：2025年度（2025年1月1日-2025年12月31日）

※一部、2025年度以前や2025年度以降の活動（実績・予定）などを含んでいます。

対象範囲：株式会社電通デジタルとその国内外子会社

発行年月：2026年8月

将来見通しに関する注意事項

本統合レポートには、「将来見通しに関する記述」、すなわち、電通グループおよび電通デジタルの業績や財務状況を考慮した上での、経営者による決意、判断または現時点での見込みに関する記述を多数掲載しています。これら将来見通しに関する記述には、リスクや不確実性が内在しており、将来の結果を保証するものではありません。

電通デジタルコーポレートサイト

<https://www.dentsudigital.co.jp/>

- 03 企業理念
- 04 バリュー
- 05 10年の軌跡
- 07 数字で見る電通デジタル

電通デジタルについて

About Dentsu Digital

CORPORATE PHILOSOPHY

企業理念

Purpose 人の心を動かし、価値を創造し、世界のあり方を変える。

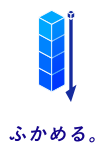
Mission クライアントの事業成長パートナー

Value ふかめる。つながる。つっぱしる。

電通グループ行動憲章（インテグリティ）

OUR VALUE

電通デジタルは、社員一人一人が大切にすべき行動指針として、2025年にバリューを刷新しました。



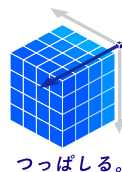
ふかめる。

クライアントや生活者が抱える課題を多角的に深掘りし、
本質を捉える姿勢を示しています。



つながる。

社内外の多様な専門性やリソースを掛け合わせ、
組織の垣根を越えて価値を最大化することを示しています。



つっぱしる。

変化の速いデジタル領域において、失敗を恐れず挑戦し、
改善を重ねながら前進し続ける意志を表しています。



私たちはこのバリューを日々の行動に根付かせ、
クライアントの事業成長と社会への価値創造につなげていきます。

激変するデジタル市場と電通デジタル10年の軌跡

2016年の設立以来、当社は激変するデジタルマーケティングおよびDX市場のイノベーションを牽引してきました。スマートフォンシフトやCookieレスへの対応、そして近年の生成AI・データサイエンス領域のインテグレーションに至るまで、世の中の変化をいち早く捉えた先見的な投資と組織進化を継続しています。これまでの10年間における市場の地殻変動と、それらに即応して自らの提供価値を拡張させてきた当社の歩みを重ね合わせ、持続的成長の足跡を振り返ります。

世の中のデジタルマーケティング動向

- データドリブンマーケティング元年
- スマホファーストなUI/UXの標準化

- サブスクの浸透と顧客エンゲージメント(LTV)の重視
- SNS拡大に伴うさらなる動画広告の普及とインフルエンサーマーケティングの本格化

- GDPR (EU一般データ保護規則) 施行に伴うデータプライバシーへの意識の高まり
- D2C (Direct to Consumer) ブランドの台頭と新しい顧客体験 (CX) の追求

- 「DX」のバズワード化とデジタル化の経営課題への格上げ
- テレビCMとデジタル広告の統合運用の加速

電通デジタルの歩み

- 電通グループにおけるデジタルマーケティング専門会社として、(株)電通デジタルを設立

- サブスク型ビジネスに特化したソリューションや、動画広告クリエイティブの改善推進
- アドベリフィケーション推進協議会を発足し、広告の健全化・安全性強化に着手
- (株)電通と共同で「People Driven Marketing®」を開発
- トランスコスモス(株)と業務提携し(株)電通デジタルドライブを設立
- データとAIを掛け合わせたソリューションの提供を開始
- (株)ビービットと業務提携し、企業のUX変革支援を本格化

- 人基点でコンテンツマーケティングを統合・高度化するソリューションの提供
- (株)電通と共同で「AIクリエイターズクラブ®」を発足し、最先端のAIを活用した広告クリエイティブ開発の専門チームを組織

- 新規獲得と既存育成を一本化する「デュアルファネル®ソリューション」の提供
- ARプラットフォームを活用した新しい顧客体験 (CX) の研究開始
- 「People Driven DMP® X (クロス)」の提供を開始し、多様なマーケティングプラットフォームとのデータ連携・活用機会を拡大

従業員数
(人)

約700

約800

約1,000

1,392

- コロナ禍による強制的**デジタルシフト**とECの躍進
- 巣ごもり需要によるコネクテッドTV (CTV) 広告市場の急成長

- **Cookie規制**の始まりとリテールメディアへの注目
- 日本の**インターネット広告費**がマスコミ四媒体を逆転

- **生成AI**の幕開け
- **ショート動画広告**の爆発的普及

- **生成AI**のビジネス実装とマーケティングへの実用化
- **GA4 (Google アナリティクス4)**完全移行によるユーザー行動分析の新基準

- 店舗とデジタルの**シームレス化**と顧客との直接的な結びつきの重視
- Cookieフリー本格化に伴う**1stパーティデータ**活用広告の進化

- **AIエージェント**の台頭と顧客体験の自動化
- 生成AIによる広告クリエイティブの自動生成・**パーソナライズ**の定着

- **マルチモーダルAI**によるハイパーパーソナライズの自律運用
- AIエージェントの業務実装によるDXの高度化と、画面の枠を超える**ゼロUI**へのシフト

2020

- コンサルティングからクラウド基盤構築、CXデザインまで網羅するDX推進体制を大幅強化
- **UX組織**立ち上げ・運用支援サービスを開始

2021

- クラウドインテグレーションを強化するグループ横断組織「Dentsu DX Ground」を設立
- **電通アイソバー (株)**と合併。国内最大規模のデジタルマーケティング会社へと進化
- Cookieフリー時代の新計測基盤「X-Stack Connect」を本格提供開始
- CX領域におけるクリエイティブ専門組織「CX Creative Studio」を(株)電通と共同で設立

2022

- (株)電通との横断組織「**電通クリエイティブインテリジェンス**」を発足。AI活用による「創造力の拡張と広告クリエイティブの効果最大化」に向けた研究を開始
- デジタル広告運用の体制拡大と品質向上のため、(株)**電通デジタルアンカー** (旧ディグ・イントゥ)が電通グループに参画
- 電通デジタルと(株)電通、複数のデータクリーンルーム環境を一元管理する「TOBIRAS」を開発
- 広告クリエイティブを革新する「**∞AI**」を開発

2023

- **データアーティスト (株)**と合併。最先端のAI技術開発力とビッグデータ解析力を社内に直接取り込み、データ・AI活用の基盤をさらに強固なものに

2024

- (株)電通デジタルアンカーを**完全子会社化**し、運用体制を強化
- 国内外のグローバル企業をワンストップで支援するスペシャリスト集団「**Dentsu Digital Global Center**」を新設
- モバイルアプリ市場創造に向けて**フラー (株)**と業務提携

2025

- CAIO (Chief AI Officer : 最高AI責任者)を新設。全社横断組織「**AI Native Twin**」を組成し、すべての事業・業務におけるAIの標準実装・活用支援を急加速
- 「Generative Engine Optimizationコンサルティングサービス」を提供開始
- 国内電通グループ5社によるAI活用・開発の中核を担う「**dentsu Japan AIセンター**」を発足

2026

- (株)**dentsu health Japan**および(株)**電通サイエンスジャム**を吸収合併。メディカルおよびデータサイエンス領域へとさらに踏み込み、最先端テクノロジーを用いた新事業創出と高度なDXを牽引

従業員数
(人)

1,492

1,962

2,286

2,552

2,558

2,596

電通デジタルについて

価値創造

成長戦略

経営基盤

データ集

数字で見る電通デジタル

当社の成長を支えるのは、多様な専門人財、蓄積されたナレッジ、そして国内外に広がるネットワークです。当社の価値創造基盤を、主要な数字でご紹介します。

業績

(日本会計基準、2025年12月末時点)

収益	売上総利益	営業利益
638 億円	490 億円	102 億円
		P.65 >

事業・サービス

支援クライアント数	AI関連プレスリリース数	最高位・最優秀パートナー認定
1,100 社超	30 件	100 件以上
(2026年6月末時点)	(2025年7月～2026年6月)	(2026年6月末時点) P.63 >

人財・組織

(2025年12月末時点)

従業員数	障害者雇用率	女性管理職比率	エンゲージメントスコア
2,596 人	2.72%	25.4%	前年比 +3 pt
	P.49 >	P.65 >	P.47 >

電通グループの 国内外ネットワーク

(2026年6月末時点)

国内ネットワーク	国外ネットワーク
約 140 社	約 580 社

専門性・ナレッジ

(2026年6月末時点)

登壇・寄稿数	専門職種数	資格取得数	社内構築AIエージェント数
206 件	70 種以上	350 種以上	2,699 件
		P.47 >	

09 TOP MESSAGE

13 Strategy AI共成長モデル

14 価値創造プロセス

価値創造

Value Creation



TOP P MIES

AI時代におけるクライアントの 真の「事業成長パートナー」 として挑戦を続ける

代表取締役社長執行役員

瀧本 恒



デジタルによる 価値創造を目指して

社会は労働人口の減少やグローバル競争の激化に加え、急速にAI時代へと移行しています。こうした構造的な変化の中で、マーケティング／DX領域も大きな転換点を迎えています。顧客接点は多様かつ複雑化し、データ量も爆発的に増加しています。その結果、企業は膨大なデータからこれまで以上に速く、かつ精度の高い意思決定が求められるようになりました。

こうした時代において、当社が目指すのは単なる効率化ではなく、デジタルの力でクライアントの事業そのものを強くする「価値創造」です。一例を挙げれば、AIを活用した新たな顧客接点の設計や、データドリブンな商品開発の支援など、これまで高度化が難しかった領域を切り拓くことです。その実現のために、私たちは構想だけを提示するのではなく、戦略立案から実装、運用、改善、社会への実装までを担い、成果に責任を持つパートナーであり続けたいと考えています。クリエイティビティとテクノロジーを融合させ、人の心を動かす体験を設計することが、クライアントの持続的な成長を生み、社会の前進へとつながっていく。これこそが当社が果たす使命だと考えています。

AI活用の軌跡と総合デジタル ファームへの進化

2016年、当社は電通グループのデジタル成長戦略を加速させるために誕生しました。同時に私たち自身の競争力を高めるテクノロジーとして、早い段階からAIに本気で向き合ってきました。生成AIが社会的な注目を集める以前の2017年には、AIを活用したマーケティングソリューションの開発に着手。2018年には、クリエイティブ領域でのAI活用も本格化させ、テクノロジーと表現を掛け合わせる挑戦を始めています。事業基盤も進化し続けており、2021年には電通アイソバーとの合併によりCX領域を拡張。その後、2022年にはデータアーティストとの合併によりAI事業をさらに加速させました。2026年には電通サイエンスジャムを吸収合併してデータサイエンス能力を強化するとともに、dentsu health Japanの吸収合併を通じてメディカル分野のソリューションも拡張しています。専門性の深さと幅を広げながら、事業基盤を着実に強化すると同時に、この10年でコンサルティング、データ、AI、テクノロジー、そしてクリエイティビティの統合も推し進め、現在は、構想から実行までを一気通貫で担う国内最大級の総合デジタルファームへと進化しています。

2025年の業績を振り返ると、売上・営業利益ともに二桁



成長を達成した一方で、人員規模を大きく変えることなく、業務効率を約10%向上させました。これは単なる業務効率化ではなく、付加価値創出へ人財を育成・再配置できたことを意味しています。

こうした基盤の強化と収益力の向上を踏まえ、私たちは次の成長フェーズへと歩みを進めています。2030年に現状の倍規模の営業利益を目指すという中期経営計画を策定し、持続的な成長に向けて全社横断で取り組む複数の重点テーマを推進しています。これにより、収益力を高めながら、同時にさらに強固な基盤を築いていきます。

人の能力の掛け算による 圧倒的な実行力

当社の最大の強みは、認知から獲得、エンゲージメントまでを分断させない統合サービスの提供と、それを支える圧倒的な実行力です。

戦略を描くことに長けた企業は数多くあります。しかし私たちは、制作やCRM、営業変革、BPOといった実行領域にまでAIを組み込み、ビジネスが実際に動く最後の接点まで責任を持って伴走します。

さらに、主要プラットフォーマーとの強固なアライアンスにより、最先端の技術や知見をいち早くクライアントの価値へと転換できる体制を整えています。加えて、dentsu Japanの2万人を超える人財の力を掛け合わせることで、

マスからデジタル、さらには体験設計までをワンストップで提供できる体制を確立しています。この「人の能力の掛け算」こそが、AI時代における私たちの勝ち筋だと確信しています。

私たち自身も進化を続けています。2026年度には、複雑化するクライアント課題に迅速かつ統合的に応えるため、マーケティングコミュニケーション(MC)領域とインテグレートッド・ソリューションズ(IS)領域の2領域に組織を再編しました。領域内外の連携を強めることで、戦略と実装までをよりシームレスにつなぎ、顧客体験を高度化するソリューションを提供していきます。組織そのものを進化させながら、事業成長のスピードをさらに引き上げていく考えです。

成長を支えるもう一つの柱が、AIの本格実装です。私たちはAIを“導入する会社”ではありません。AIを前提に事業を設計し、AIを組み込んだ実行体制を構築する会社です。AIによって社員はより本質的な経営課題の解決や、人間にしか生み出せないクリエイティビティに集中できるようになります。組織の進化とAIの進化を両輪で回すことで、私たちのビジネスモデルそのものを一段高いステージへ引き上げていきます。

専門性を「ふかめ」、仲間と「つながり」、正しく「つっぱしる」

次の成長を見据えたとき、最も重要なのは、やはり「人」です。これからの時代に求められる人財は、一つの専門領域に閉じた人財ではありません。Business Technology、Creativityを横断し、構想から実装までを見通せる「BTC型人財」をどれだけ育てられるかが、企業の競争力を左右します。

そのために私たちは、ジョブローテーションや横断プロジェクトを強化し、一人一人の視座と統合力を高める取り組みを進めています。同時に、異なる専門性を持つ人財同士が自然につながり、刺激し合える環境と文化をつくっていきたいと考えています。

当社のパーパスでは、データとクリエイティビティを掛け合わせ、人の心を動かすことを謳っています。その実現に向け、2025年に「ふかめる。つながる。つっぱしる。」という新たなバリュー（行動指針）を掲げました。

「つっぱしる。」には、私自身の強い思いを込めています。それは無謀に突き進むことではありません。専門性を磨き、仲間とチームを組み、覚悟を持って挑戦するという意味です。挑戦には、必ず失敗がともないます。しかし、許容すべき失敗とそうでない失敗を見極め、失敗を学びへと転換できる組織であれば、その挑戦は必ず次の成長につながります。私は、そうした挑戦の文化を根づかせたいのです。

その土台となるのがインテグリティとコンプライアンスです。クライアントや社会に貢献する企業であるためには、まず私たち自身が互いを尊重し、誠実でなければなりません。一人一人が倫理観を持って行動するからこそ、チームの力

は最大化されます。部門、事業部などあらゆる階層でインテグリティについて考え続けることが、挑戦を支える強い基盤づくりになると信じています。

10周年のその先へ

当社は7月1日に10周年という節目を迎えました。しかし、これはゴールではなく、新たなスタートだと捉えています。

私たちが目指しているのは、単なるデジタル支援企業ではありません。クライアントとともに未来を構想し、実装し、成果を分かち合う「真の事業成長パートナー」です。クライアントの事業が成長することで、その先にいる生活者が豊かになる。その結果として社会が前進し、私たち自身も成長する。そして社員一人一人が誇りをもち、いきいきと働ける組織になる。その成果を再びクライアントに提供していく。この好循環を本気で実現したいと考えています。

当社の成長は、挑戦を続ける社員の存在なくしては語れません。その挑戦を支えてくださるご家族、私たちを信頼して機会を託してくださるクライアントやパートナー企業などすべてのステークホルダーの皆さまに心から感謝申し上げます。

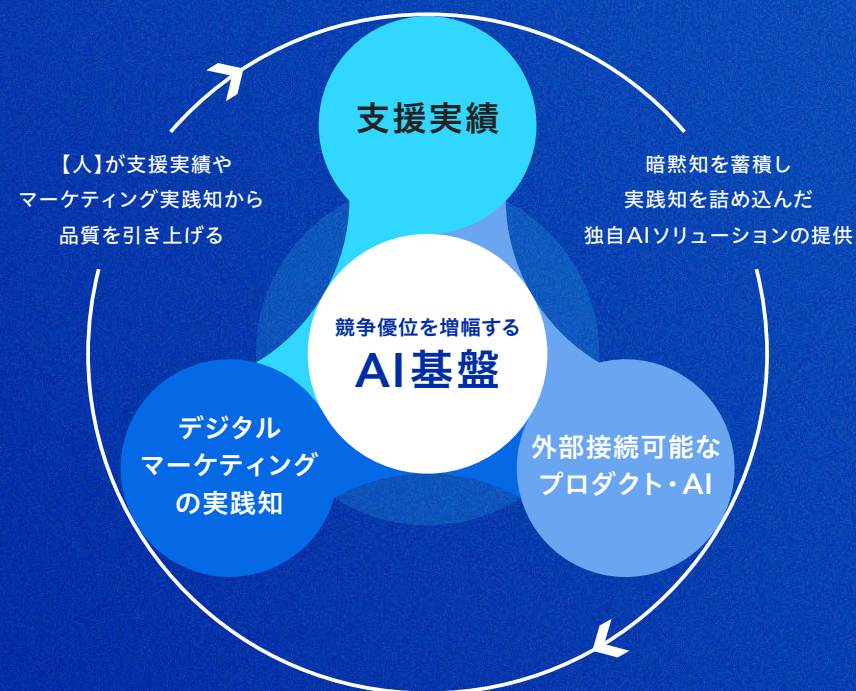
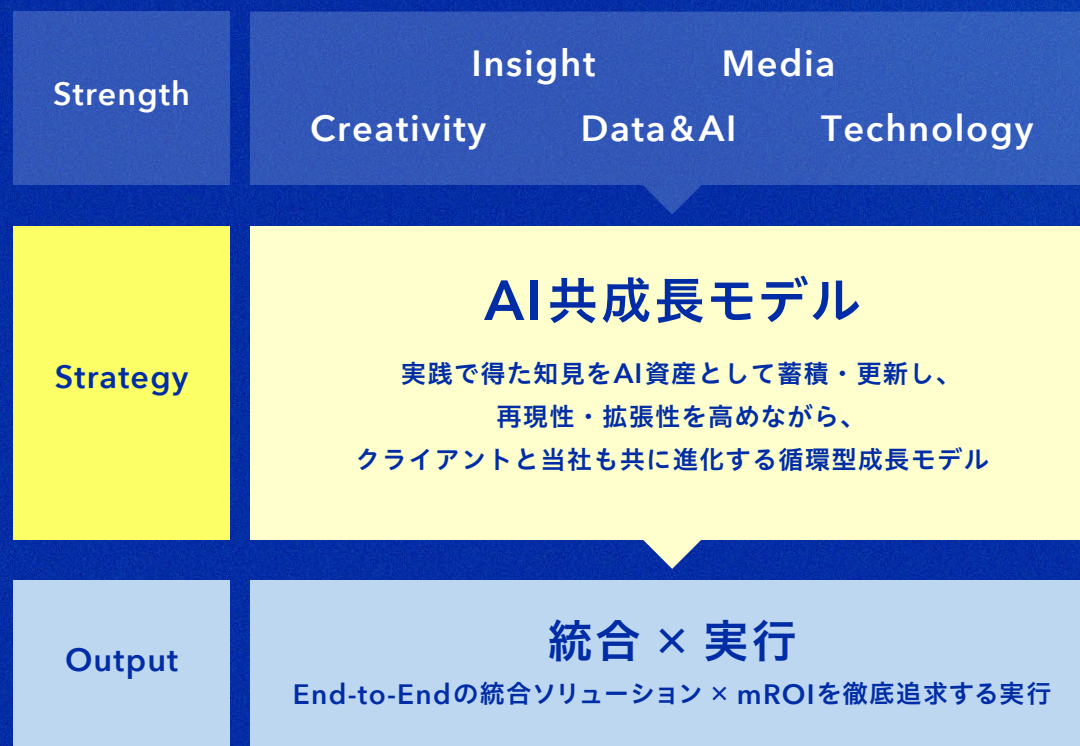
次の10年も、私たちは歩みを止めません。人とAIの力を融合させ、専門性を磨きながら、正しく、そして力強くつっぱしります。これからの電通デジタルに、どうぞご期待ください。



Strategy AI共成長モデル

当社は、生活者への深い理解 (Insight)をはじめ、Media、Creativity、Data & AI、Technologyを強みに、1,100社を超えるクライアントのデジタルマーケティングを支援してきました。当社がクライアントの真の事業成長パートナーであり続けるための考え方が「AI共成長モデル」です。知見の属人化や労働集約性の壁を越え、クライアントとの実践から得た知見を組織のAI資産として蓄積・更新し、プロダクトやワークフローに組み込みます。さらに、人が成果を検証し、得られた知見をAI資産へ還流させることで、実践を重ねるほど精度を高め、再現性・拡張性を向上させる循環をつくります。

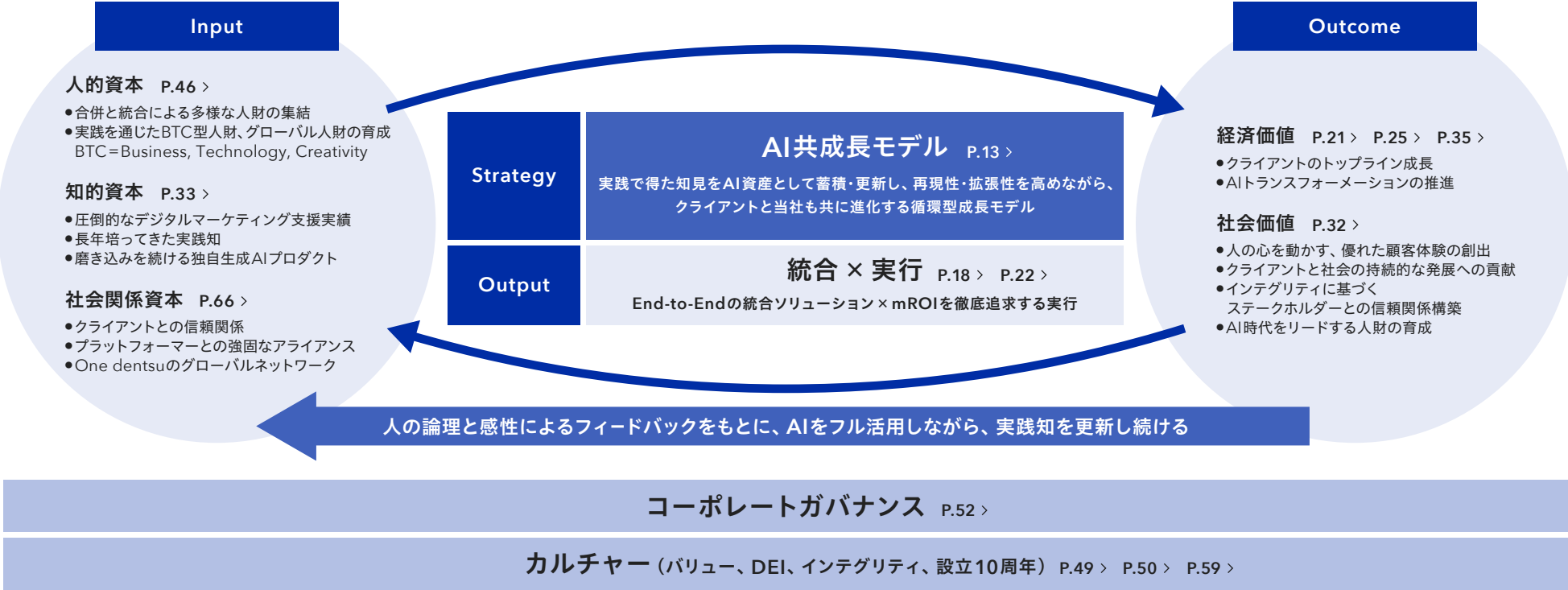
これにより、人は高度な判断や価値創造に集中し、当社の強みをさらに進化させます。そして、End-to-Endの統合ソリューションと、社会接点まで伴走してマーケティングROIを追求する実行力により、クライアントの事業成長に貢献し、dentsu Japan、ひいては電通グループ全体のデジタルマーケティングの実行基盤を担う存在を目指します。



価値創造プロセス

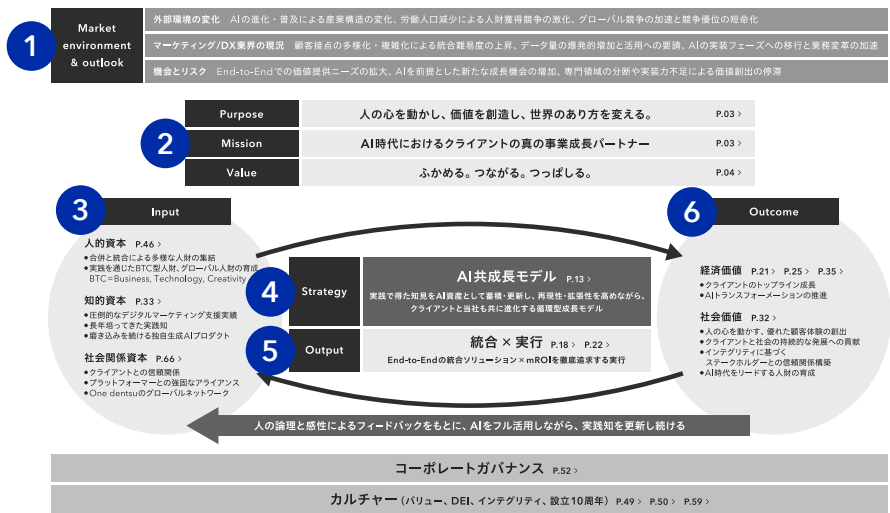
Market environment & outlook	外部環境の変化 AIの進化・普及による産業構造の変化、労働人口減少による人材獲得競争の激化、グローバル競争の加速と競争優位の短命化
	マーケティング/DX業界の現況 顧客接点の多様化・複雑化による統合難易度の上昇、データ量の爆発的増加と活用への要請、AIの実装フェーズへの移行と業務変革の加速
	機会とリスク End-to-Endでの価値提供ニーズの拡大、AIを前提とした新たな成長機会の増加、専門領域の分断や実装力不足による価値創出の停滞

Purpose	人の心を動かし、価値を創造し、世界のあり方を変える。	P.03 >
Mission	AI時代におけるクライアントの真の事業成長パートナー	P.03 >
Value	ふかめる。つながる。つっぱしる。	P.04 >



電通デジタルの価値創造プロセスの読み方

当社は、AI時代におけるクライアントの真の事業成長パートナーとして、人的資本・知的資本・社会関係資本を掛け合わせた、統合的で実行力のあるソリューションを提供します。
実践知をAI資産として蓄積・更新し、再現性・拡張性を高める「AI共成長モデル」により、提供価値を継続的に向上させ、企業と社会の持続的な成長に貢献します。



1 Market environment & outlook

AIの進化・普及、労働人口の減少、グローバル競争の加速により、企業には迅速で精度の高い意思決定と事業変革が求められています。マーケティング/DX領域では、顧客接点の複雑化やAI実装の進展を背景に、領域を横断したEnd-to-Endの価値提供が重要になっています。AIを前提とした新たな成長機会が広がる一方で、専門領域の分析や実装力の不足は、価値創出を停滞させるリスクとなっています。

2 Purpose / Mission / Value

「人の心を動かし、価値を創造し、世界のあり方を変える。」というパーパスのもと、「AI時代におけるクライアントの真の事業成長パートナー」をミッションに掲げています。その実現に向けた行動指針（バリュー）が「ふかめる。つながる。つっぱしる。」です。専門性を磨き、社内外のパートナーと連携し、正しく迅速に挑戦することで、AI時代に求められる新たな価値を生み出します。

3 Input

価値創造を支える源泉は、人的資本・知的資本・社会関係資本です。

人的資本：約2,600人の多様なプロフェッショナル人材が育成を通じて能力を伸ばし、そしてチームとして能力を掛け合わせます。

知的資本：豊富なデジタルマーケティング支援実績を通じて培ってきた実践知を注ぎ込み、独自AIプロダクトを磨き込みます。

社会関係資本：鍛え上げたソリューションを電通グループおよび主要プラットフォームとの強固なアライアンスを通じて広くそして深くクライアントおよび社会に届けていきます。

4 Strategy

長年培ってきたデジタルマーケティングの実践知をAIをフル活用して資産化し、価値提供の循環を通じて再現性・拡張性・更新性が高まる「AI共成長モデル」へと転換することで、クライアントおよび社会の持続的な成長を支援していきます。

5 Output

統合：高度化、複雑化するクライアントの課題に対して、戦略立案から実装、運用、改善までを一気通貫で担うEnd-to-Endの統合ソリューションを提供します。

実行：認知、獲得、エンゲージメントまでを分断せず、ビジネスが実際に動く社会接点まで伴走しながら、徹底的なマーケティングROIの追求を実行します。

6 Outcome

経済価値として、クライアントのトップライン成長とAIトランスフォーメーションを推進します。社会価値として、より豊かな顧客体験を生活者に届けるとともに、企業と社会の持続的な発展の実現に貢献します。また、ステークホルダーとの信頼関係の構築や、AI時代をリードする人材育成も目指します。これらの創出価値が再び次のInputになることで、継続的な価値創造を実現していきます。

17 領域説明

18 マーケティングコミュニケーション領域

22 インテグレートド・ソリューションズ領域

26 統合フロント

28 グローバル

30 クリエイティブ

33 AI

37 リーダーシップ対談

40 電通デジタルグループ体制

成長戦略

Growth Strategy

領域説明

AI時代におけるクライアントの事業成長を実現する統合マーケティング支援

AI時代において、クライアントの課題はますます高度化・複雑化しています。当社は、専門領域を横断的に連携させ、構想から実装・運用までを一気通貫で支援する統合マーケティング体制を構築しています。AIを中核に実践から得られる実践知を蓄積・更新しながら、構想を成果へとつなげる実行力で伴走することで、クライアントの持続的な事業成長を実現します。



【ブランド認知や売上成果の追求】

【事業成長の仕組みづくり】



マーケティングコミュニケーション領域

事業成長を導く、 統合マーケティング コミュニケーション

副社長執行役員

長谷川 潤

いま問われるのは課題の本質

現在のマーケティング業界を俯瞰すると、AIをはじめとするテクノロジーの進化や、メディア接触環境の多様化、ライブコマースなどSNSやコマース領域の発展により、事業環境はかつてないスピードで変化しています。しかし、我々が直面している最も本質的な変化は、テクノロジーの進化そのものではなく、クライアントが抱える課題の深化と複雑化にあると捉えています。

かつてのように「コンバージョンを何件獲得するか」「認知

率をどう高めるか」といった単一の指標の最適化だけでは、もはや事業成長を支えることはできません。クライアントの悩みは、ブランド価値の向上からシステム基盤の構築、データ活用に至るまで複層的に絡み合っています。さらに、その多くは言語化されていない、抽象度の高い課題として存在しています。

それらをひも解き、解決へと導くために掲げているのが「統合マーケティングコミュニケーション」という考え方です。これは、クライアントの抽象的な経営・事業課題を具体的なマーケティング課題へと構造化し、コミュニケーション



領域を起点として全体を設計するアプローチです。メディア、データ、クリエイティブ、コマース、ソーシャル、AI、さらにはシステムやCXまでを連携させ、戦略設計から実行・改善までを一体で担います。

重要なのは、単に機能を束ねることではありません。既存の提供価値そのものを再定義し、部門や領域を越えてクライアントと深く向き合うことで、より本質的な課題解決と信頼関係の構築につなげていくことにあります。

その結果として、介入価値を最大化し、クライアントの事業成長により深く貢献していきます。

成長を支える専門性と、境界を越えてつながる力

当社のマーケティングコミュニケーション(MC)領域は、激しい変化の中でも確実に成長してきました。特に動画広告領域においては、電通グループとしての強みを生かしたオン・オフ統合プランニングと独自のデータ分析・検証環境の提供などにより、大型アカウントの獲得を実現しています。2025年にはMC領域内で過去最高売上を更新し、国内電通グループにおいても成長と規模の両面で中核的な役割を担う存在となりました。

ただ、私が強調したいのは、数字の成果以上に、その背景にある組織の力です。私たちの強みは、各領域の専門性を前提に組織の境界を越えて連動できる点にあります。一般的に1,300人もの大規模組織ではサイロ化が起りやすいものですが、MC領域には「クライアントの課題に対しては全員で向き合う」というカルチャーが脈々と受け継がれています。この専門性と連動性の両立こそが、私たちの競争優位性であり、他社が容易に模倣できない勝ち筋だと考えています。

AIと生産性改革がもたらす価値創出

一方で、事業成長の裏側では、業務負荷の増大といった構造的な課題も顕在化しています。この課題に対して、生産性向上を重要テーマとして掲げています。

全社で推進しているAI戦略の中でも、特にインテグレートッド・ソリューションズ(IS)領域と連動したAI活用を推進しながら、MC領域においても生成AIの導入によりレポートや運用業務などのルーティンワークを大幅に自動化・効率化しています。また、子会社である電通デジタルアンカーとの連携を強化し、より上流工程までを包含するBPOモデルへと進化させています。

2026年は業務工数全体の20%削減を目標に掲げています。ポイントは、この取り組みの目的が工数削減ではなく、価値創出にあるという点です。任せるべき業務はAIに、仕組み化できるものは仕組みに委ねる。その結果生まれた余白をクライアントとの対話や戦略設計、そして新たな価値創出に投資していく。これは単なる効率化ではなく、価値創出のあり方そのものを変えていくモデル変革の一環でも

マーケティングコミュニケーション領域管掌役員



執行役員
三田村 淳



執行役員
池田 純一



執行役員
山田 健

あります。AIに代替されるのではなく、AIを武装することで、人間ならではの戦略性と創造性を最大化していく。それが私たちの目指す姿です。

多様性と統合で描く 2030年のマーケティング

これからの時代に求められるのは、優れた技術やデータを持つことだけではありません。それらをいかに統合し、クライアントやその先の世の中に対してどのような価値を提供できるか。その鍵を握るのが多様な視点の融合です。

MC領域においては、メディア、ソーシャル、戦略、コマース、AI、クリエイティブといった多様な機能を横断し、それらを統合された価値へと転換していく力が競争力になります。そしてその統合は、IS領域が担う基盤や仕組みと連動することで、より高度な価値創出へと進化していきます。異なる専門性やバックグラウンドを持つ人財が交わり、知を掛け合わせることで、一人では決してたどり着けない解を導き出す。この統合力こそが、私たちの強みであり、クライアントの事業成長を支える源泉であり続けます。

世の中の潮流を捉え、クライアントの課題を見極め、あらゆる要素を掛け合わせ、価値へと転換していく。これが次世代マーケティングの目指す姿です。分断から統合へ。私たちはその変化の中心で、クライアントの事業成長を導き、マーケティングROIの最大化を実現していきます。

クライアントの事業全体をドライブする 「統合マーケティングコミュニケーション」へ

広告

戦略・AIと連動し、
認知から獲得まで全ファネルで
投資対効果を最大化させる
リアルタイム運用体制の
確立。

ソーシャル

LTV向上とファン基盤の構築。
UGC活用や
コミュニティ形成を通じて
ブランドロイヤリティと
LTVを向上。

戦略

広告領域に閉じず、
クライアントの事業計画や
KGIに深く踏み込み、
中長期の
成長ロードマップをけん引。

広告・ソーシャル・戦略・コマース・AI/Tech・クリエイティブを
シームレスに組み合わせた「フルファネル支援案件」の最大化

コマース

自社EC・リテール・
店舗を統合。
データ還元により
「欲しい瞬間に買える」
ストレスフリーな体験を構築。

AI / Tech

データ基盤と
AIによる予測・自動化を実装。
属人性を排し、
圧倒的な知見を
クライアントへ提供。

クリエイティブ

課題の本質を捉え、
データやAI、
メディアと連動。
人間ならではの創造性で、
心と事業を動かす価値を創出。

データで可視化し、事業成長につなげるマーケティング実践事例

生活者の行動や広告接触、購買データを基点に、マーケティングの成果をより精緻に捉える取り組みが広がっています。当社は、金融・通信・製薬・スポーツ・食品など多様な領域で、データ分析、メディア活用、顧客接点設計を支援しています。新たな事業機会の創出から、若年層との接点強化、購買貢献の可視化、広告効果検証の高度化まで、企業の成長に寄与した実践事例を紹介します。

SBIネオメディアホールディングス

金融×IT×メディアで新たな事業機会を創出

SBIネオメディアホールディングス、電通、電通デジタルは、IP・コンテンツ制作からSNS・マーケティングによる拡散までを一気通貫で担う「SBIネオメディア生態系」の構築に向け戦略的業務提携を締結。データ、AI、オンチェーン技術を活用し、新たなマーケティングサービスや事業機会の創出を目指します。

[詳細はこちら](#)

NTTドコモ

Z世代の心をつかみahamoの獲得効率を向上

NTTドコモの「ahamo」では、Z世代向けのキャンペーン「スマホ不安超常現象」を展開。昭和レトロ×オカルトの縦型動画とLPで関心を高め、LINE友だち追加率286%、新規申込数122%を達成しました。

[詳細はこちら](#)

大正製薬

Amazon Ads活用で購買貢献を最大化

大正製薬では、マーケティングROIの向上を目指し、電通と連携してAmazon Adsを活用。Prime Video広告を含む認知領域から購買領域までのフルファンネル検証を実施し、Amazon Marketing Cloud (AMC)分析で各施策の購買貢献を把握しました。認知施策の効果を購買データと掛け合わせて検証し、売上135~227%リフトを実現しました。

[詳細はこちら](#)

DAZN

DAZN広告の効果を人基点で可視化

DAZN、電通、電通デジタルは、スポーツファンの視聴行動や広告接触データを活用する「DAZN Open Marketing Engine」を構築。人基点で広告効果や購買・来訪への貢献を可視化し、企業のスポーツマーケティングにおけるメディアプランニングや効果検証の高度化を支援します。

[詳細はこちら](#)

ロッテ

LINE活用で購買寄与と施策連動を可視化

ロッテは、LINEヤフーと国内電通グループの共同分析プロジェクト「SynWA project」を活用。LINE公式アカウントの反応データ、購買データ、テレビCM接触データを統合分析し、購買につながる顧客像や施策間の相乗効果を可視化しました。

[詳細はこちら](#)



インテグレートッド・ソリューションズ領域

AI時代の 「マーケティング統合力と実行力」で 事業モデルを変革する

副社長執行役員

杉浦 友彦

20年に1度の地殻変動。AIが マーケティングの変革を加速する

私は現在の市場環境を「地殻変動」と捉えています。AIによる変化は、インターネットが普及し、世界中がいつでもどこでも直接つながるようになった時代と同等、あるいはそれ以上のインパクトを企業の業務と顧客接点の双方にもたらしています。

特に変化が著しいのが企業の業務側です。これまで人が膨大な時間をかけて行ってきたリサーチや戦略立案といったルーティンワークは、AIによって大幅にショートカットされ、即座に一定水準の回答が得られるようになりました。一方、生活者側も検索やAIツールを通じて欲しい答えに一直線にたどり着くようになり、認知から購買に至るプロセスが劇的に圧縮されています。

こうした時代において、AIが出す一般的な答えに対し、人間だからこそ出せる付加価値が問われています。単純に



目指すのは「End-to-Endのマーケティングインテグレーション」

私たちが掲げる理想像は、「End-to-Endのマーケティングインテグレーション」です。広告やSNS等「外部」の顧客接点と、オウンドメディアやCRM等の「自社」の顧客接点を横断し、それらを一貫した戦略、顧客体験、データ・テクノロジー基盤、精緻な運用で支える——これらをAI駆動型でシームレスにつなぎ合わせて提供することが、AIファースト時代にクライアントから求められる真の価値だと信じています。

もちろん、これは一足飛びに実現できることではありません。クライアントの複雑な事情を深く理解し、隣接するマーケティング領域を一つ一つ接続しながら、数年かけて実直に積み上げていく長期伴走の覚悟が必要です。

そのための大きな武器となるのが、マーケティングのワークフローそのものを再定義する「AIX (AIトランスフォーメーション)」です。顧客分析、戦略立案、配信シナリオ設定、クリエイティブ制作、効果分析、改善実行など、各種のマーケティング業務をAIエージェント化し、かつ複数のエージェントが自律的に連携するワークフローを構築していく。そして、人間はより高度な意思決定と品質管理に集中する。これを机上の空論で終わらせることなく、実直かつ高品質にやり切れるのは、多様な専門性と圧倒的な実行力を兼ね備えた当社のみであると自負しています。この泥臭くも確実な完遂力こそが、競合他社にない強みであると考えています。

調べればわかることの価値は下がり、代わりにクリエイティビティや複雑なデータをどう活用し事業成果につなげるかといった「実行力」の価値が高まっています。私たちは、コンサルティングから実装、運用までをワンストップで担う総合デジタルファームとして、この地殻変動をチャンスに変え、クライアントの事業成長をけん引していきます。

戦略と実装の距離をゼロにし、成果を最大化する

クライアントが直面する課題は、より高度化・複雑化しています。もはや「広告だけ」「システム構築だけ」といった単品のソリューションでは、本質的な解決は望めません。こうしたニーズに応えるため、私たちは2026年より従来の4領域をマーケティングコミュニケーション(MC)とインテグレートッド・ソリューションズ(IS)の2領域体制へと再編しました。

MC領域が広告を中心に事業成長を狙う「成長加速の装置」であるのに対し、私が管掌するIS領域はさまざまなソリューションを統合し、中長期的な成長を支える「仕組み」を作る役割を担います。

このIS領域における2026年の具体アクション、その一丁目一番地は、言うまでもなくAIです。フロント・デリバリー・プロダクトの3軸でAI化を徹底推進します。

まずフロントでは、コンサルタントやプロデューサーがAIを使いこなし、戦略策定や企画立案の精度とスピードを極限まで高めます。デリバリーでは、開発や運用、広告制作といった実務プロセスをAIによって自動化・効率化し、圧倒的な工数削減と品質向上を両立させます。そしてプロダクトでは、この過程で培った実践知を独自のAIソリューションとして昇華し、クライアントに提供していく。この3つの回転を速めることで、戦略と実装の距離を限りなくゼロに近づけます。

日本発のモデルを世界へ。 AIが切り拓くグローバル展開の 新機軸

次の10年を見据えた時、私たちの視線は国内に留まりません。当社が培ってきた戦略から実装までをEnd-to-Endで統合するモデルは、世界でも十分に戦える競争力を備えています。この日本発の成功モデルを、グローバル市場へと積極的に輸出していきたいと考えています。

これまでのグローバル展開において最大の障壁だったのは、言語とリソースの属人化でした。しかし、独自のノウハウやナレッジをAIプロダクトに詰め込むことで、言語や場所の制約を受けずに、質の高いサービスを世界中で展開することが可能になっていきます。

また、日本の人口減少に伴い、多くの日系企業が海外に活路を求めています。私たちは、電通グループの強力なグローバルネットワークを活用し、日系企業の海外進出をマーケ

ティング統合パートナーとして支えるポジションを目指しています。これは同時に、社員にとっても、国内に閉じずグローバルなフィールドで活躍し、自らの市場価値を高める大きな機会となると確信しています。

自らをディスラプトし、 クライアントとともに汗をかく パートナーへ

私たちのゴールは、クライアントのマーケティング組織と一体化し、中に入って一緒に汗をかくパートナーシップを築くことです。

時には、AI導入による内製化支援を通じて、クライアントが自走できる状態を作る。自らの業務をディスラプトしてでも、クライアントの自立と事業成長を最優先する姿勢を貫きます。これに伴い、私たちのビジネスモデルも大きく進化させます。

AIによって業務が効率化される時代において、従来の人月ビジネスには限界が来ています。AI業務プロセスの標準化を進め、クリエイティビティや実行力を武器に、そこから生み出される価値、アウトカム（成果）に対して対価をいただく成果報酬型のモデルにも積極的に挑戦していきたいと考えています。

2030年に向けて、私たちが目指すのはBusiness・Technology・Creativityの3領域を横断できるBTC型人材が溢れる組織です。特定の専門領域に閉じるのではなく、異なる専門性を掛け合わせ、実装から成果創出までを見通せる。そうした人材がAIを武器に、1,100社を超える多様なクライアントの隣で挑戦し続ける未来を描いています。

当社は、AIと統合を武器に、事業モデルそのものを変革する存在へと進化します。私たちは構想を語るだけの会社ではありません。実装で結果を出し続ける会社です。この覚悟と実行力で、次の時代の成長構造を創り上げていきます。

AIファースト時代にこそ求められる、 End-to-Endのマーケティングインテグレーション

(デジタルファーストな)マーケティング戦略

(豊富な常駐伴走型PM人材による)マーケティングマネジメント

(独自の実践知を詰め込んだ)マルチAIエージェント

広告 & SNS

オウンド&コマース

CRM/営業
&
マーケティング
オートメーション

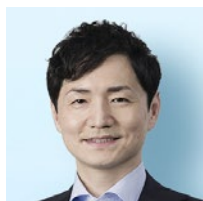
(人の心を動かす)クリエイティビティ

Platform data

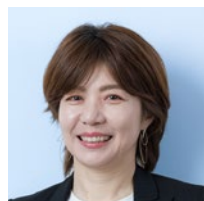
(AI-readyな)
データ&テクノロジー基盤

1stパーティデータ

インテグレートド・ソリューションズ領域管掌役員



執行役員
杉本 晃一



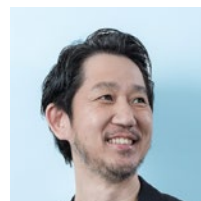
執行役員
安田 裕美子



執行役員
伊関 淑恵



執行役員
岡田 祐輔



執行役員
吉岡 真

顧客理解を深め、体験価値を高めるDX実践事例

企業と生活者の接点が多様化する中、顧客データの活用や体験設計の高度化は、事業成長に欠かせないテーマとなっています。当社は、アプリを通じた継続的な関係構築、CDP（顧客データ基盤）による顧客理解の深化、デジタルとリアルを横断したサービス設計、アクセシビリティに配慮したウェブ刷新、地域の未来を描く共創プロジェクトまで幅広く支援しています。顧客基点で新たな価値を生み出す実践事例を紹介します。

ブラザー工業

顧客データ活用でミシン事業を変革

ブラザー工業は、家庭用ミシン事業において売り切り型から脱却し、顧客と継続的につながるDXを推進。データ作成アプリ「Artspira」を通じてデータを蓄積し、クラフトを楽しむ人々へ新たな価値を提供しながら、LTV経営の実現を目指しています。

スヴェンソン

顧客データ統合で360度の顧客理解へ

スヴェンソンは、電通デジタルと連携し、オンラインと店舗に分断されていた顧客データを統合。Snowflakeを活用したCDP構築や部門横断のワークショップを通じて、顧客理解の深化と現場主導の施策改善を推進しました。

[詳細はこちら](#)

三井住友銀行

Oliveの顧客接点を共創で変革

三井住友銀行は、電通デジタルと連携し、Oliveの顧客接点変革を推進。デジタルとリアルを横断する「Oliveブランドスクアッド」により、顧客基点の体験設計やKPI設計、部署横断のアジャイルな事業推進に取り組んでいます。

[詳細はこちら](#)

野村不動産ホールディングス

誰もが使いやすい企業サイトへ刷新

野村不動産ホールディングスは、電通デジタルとともに公式ウェブサイト进行全面リニューアル。課題分析や情報設計、UI/UX改善、アクセシビリティ対応を通じて、誰もが正しい情報にアクセスしやすいサイトを実現し、野村不動産のサイトが「第13回webグランプリ」でアクセシビリティ賞を受賞しました。

[詳細はこちら](#)

トヨタ・コニック

幸せを可視化し地域創生の未来を共創

トヨタ・コニックは、電通デジタルとともに「しあわせプロジェクト」を推進。幸せのあり方を8つに分類した「しあわせのものさし」や地域ワークショップを通じて、対話を起点に地域の未来像や施策のアイデアを可視化し、ウェルビーイングな地域創生を支援しています。

[詳細はこちら](#)

AIと意志で事業変革を 成果につなげる

執行役員

安田 裕美子

FRONT FOR GROWTH

問われる事業変革の前提

生成AIの登場により、企業を取り巻く環境は大きく変わりました。デジタルやデータの活用は、単なる効率化の手段ではなく、経営の競争力そのものとして再定義されています。

AIはビジネスを加速させる存在ですが、既存のモデルを覆すディスラプターにもなり得ます。だからこそ、これを取り込んで業務を変え、価値を生み出していかなければいけないという危機感が、企業の中で一段と高まっています。

一方で、AIを導入するだけでは、企業の競争力にはなりません。自社の事業、顧客、ブランド、業務プロセスを深く理解し、その企業ならではの知見や暗黙知をAIに取り込んでいくことが重要です。AI時代に問われるのは、AIをどう使うかだけでなく、AIを通じて自社らしい価値をどう進化させるかだと考えています。

こうした変化に対応するため、私たちも個別施策の提供にとどまらず、クライアントとの向き合い方そのものを変える必要があります。

クライアント基点への転換

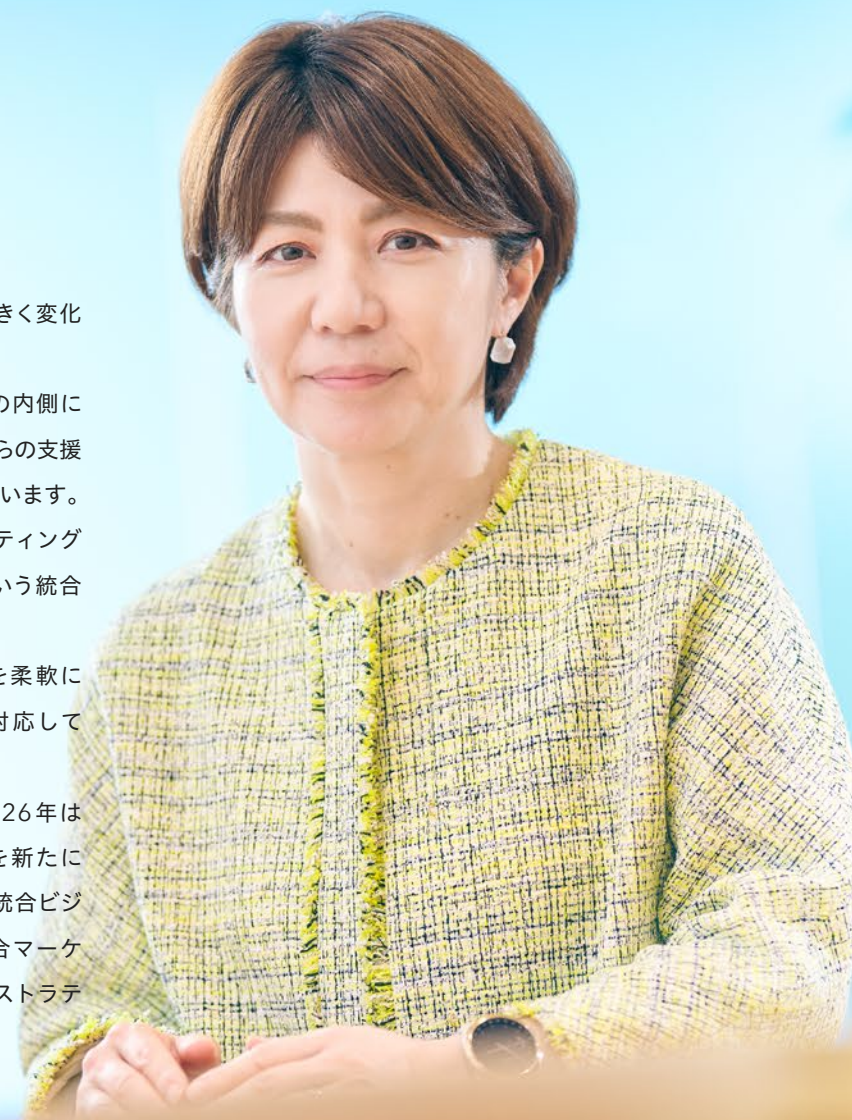
現在、クライアントから求められているものは大きく変化しています。

一つは、変革のスピードを上げるために、組織の内側に入り込み、伴走してほしいというニーズです。外側からの支援ではなく、実際に中で一緒に動くことが求められています。

二つ目は、単なるツール導入ではなく、マーケティングプロセスや顧客体験そのものを変えていきたいという統合ニーズです。

そして三つ目が、課題に応じて最適なチームを柔軟に組成し、クライアントごとに最適化された形で対応してほしいというニーズです。

クライアントの期待に組織的に応えるため、2026年はクライアント単位で全責任を持つフロント組織を新たに組成しました。具体的には、課題全般に対応する「統合ビジネスプロデュース室」、業界ナレッジを基軸に統合マーケティングを提供する「トランスフォーメーションストラテ



ジー部門」、そして製薬業界に特化した「dentsuhealth室」の3つが中核となります。

重要なのは、目の前の案件に対応するだけでなく、クライアントの中長期的な成長を見据えたアカウントプランまで描くことです。事業、組織、業界特性を深く理解し、曖昧な課題に対しても統合的に道筋を示し、実装までやり切る。社内に閉じず、電通グループ内外から最適なチームを組成し、ソリューションを提案する。この越境型の対峙こそが、当社のフロント改革の本質です。

AI時代には、こうした対峙のあり方がさらに重要になります。クライアントのビジネスを理解し、デジタルやAIの専門性を持ちながら、課題設定から実装まで伴走する人財が求められています。技術を語るだけでなく、事業の中に入り込み、何を変えるべきかを一緒に見極め、成果につなげる存在です。

課題を掴みに行く組織へ

これまで私たちは専門性を磨くことに強みを持ってきました。これからはその専門性を提供するだけでなく、担当範囲を越えてクライアントの悩みを深く理解し、本質的な課題を自ら掴みに行く姿勢が不可欠です。RFPに応えるだけでなく、その前段階から「本当は何に困っているのか」「この問いの立て方でいいのか」まで踏み込み、ともに考えることが真のパートナーには求められます。

その意味で、私たちのバリューである「ふかめる。つながる。つっぱしる。」は、いまのフロントに必要な行動そのものです。クライアントの課題をどこまでもふかめ、組織の垣根を越えてつながり、導き出した解に向かってつっぱしる。これをクライアントや、その先の生活者や社会を見据えて実行していくことが重要だと考えています。

対峙の質とスピードを高める

AI時代において、私たちの役割は進化しています。AIは目的ではなく、クライアントとの対峙の質とスピードを高めるための基盤です。

現在、リサーチや分析、戦略立案の一部をAIで加速し、人はより高度な意思決定や価値創造に集中できる環境を整えています。さらに、現場の専門業務についてもエージェント化を含めたAI活用を進めており、戦略から実装までの距離を大きく縮めようとしています。

これからは、AIを一過性のツールではなく、クライアントとの共通資産として育てていくことが重要です。業務プロセスや顧客理解、施策の実行結果をAIに蓄積し、次の提案や実行の精度を高めていく。人が仮説を立て、AIが支援し、現場で実行し、その結果をまたAIに戻す。この循環によって、クライアントと当社、そしてAIがともに進化する関係を築いていきたいと考えています。

また、AIをテーマにしたセミナーや情報交換を通じて、

企業の経営層と直接対話する機会も増えています。変化の速い領域だからこそ、現場で起きているリアルな情報をタイムリーに共有しながら、ともに意思決定していく関係性を目指しています。

AI時代こそ人の意志が問われる

次の10年に向けて私たちが目指すのは、クライアントの事業成長に責任を持ち、最後まで伴走する存在です。そのためには、AI導入を通じた内製化支援なども含め、企業が自走できる状態をつくることや、成果に対して価値を提供するビジネスモデルへの転換も重要になります。

私は常々、AIを考えることは人を考えることだと思っています。AIによって仕事のあり方が変わるからこそ、人にしかできない価値は何かを問い続ける必要があります。効率化の先にあるのは、どのように事業価値を高めていくかという問いです。クライアントの事業成長を通じて新たな価値が生まれ、その積み重ねが社会に活気をもたらしていく。そして、人の役割も前向きに再定義されていく。そうした未来に貢献していきたいと考えています。

当社は、AIを武器に、クライアントとともに悩み、考え、成果につながるまで伴走する事業成長パートナーであり続けます。

GLOBAL

FOR GROWTH

境界なき統合で グローバル成長を加速する

執行役員

伊関 淑恵

AI時代におけるグローバル戦略

当社のこれまでの歩みを振り返ると、常にクライアントのDXやマーケティングの進化に寄り添ってきました。これからの10年、私たちが目指すのはAI時代における「クライアントの事業成長パートナー」として、国内にとどまらずグローバルでクライアントの市場拡張を共創していく存在です。

AIの進化は、私たちが働く環境を劇的に変えました。AIという強力な推進力を手に入れたことで、言語や物理的な距離といった壁がなくなり、あらゆるビジネスが最初からグローバルを前提とした競争環境に置かれるようになったのだと捉えています。この変化をチャンスと捉え、これまで培ってきた統合力を世界規模での展開を加速させていく。それが今、私たちが踏み出すべき次の一歩だと考えています。

日本の実践知をAPACから世界へ。 日本企業の海外進出支援強化への挑戦

現在の当社のグローバルビジネスは、外資系企業の日本進出を支援するプロジェクトが中核を担っています。これは、電通グループが日本市場において圧倒的なコミュニケーション能力と実行力を持ち、外資系クライアントから強い信頼をいただいている証でもあります。

外資系本社のグローバル戦略をそのまま日本に持ち込んでも、商習慣や生活者の価値観の違いから通用しないケースは少なくありません。日本市場固有の文脈を読み解き、最適な形へと適応させるローカライズの精度こそが、私たちの外資系支援における真の付加価値であると考えています。今後は、本質的な強みである高度なデータ活用・CX実装力を武器に、この領域をさらに拡大させていきます。

一方で、日本企業の海外進出の支援は大きな伸びしろを残しています。日本企業の海外売上比率が拡大傾向にある中、クライアントが海外でアクセルを踏む際、最も信頼されるパートナーとして選ばれているか。この問いに向き合うことが、私たちの今の立ち位置です。2026年度の最優先



課題は、日本企業の海外進出支援の強化です。特に、経済成長が著しく日本企業にとって重要な主戦場であるAPAC市場に注力します。

APAC市場は、これまでマス・メディアでの認知が中心でしたが、スマートフォン普及率の向上や中間層の拡大により、今後はCRMやOne to Oneマーケティングといった、より高度な「個客」体験へのニーズが急速に高まると予測しています。この領域こそが、私たちが日本市場で研鑽を積んできたシナリオ構成力や、一気通貫の実装力が最も生きると考えています。

海外進出支援は、単純に日本のやり方をそのまま持ち込めばいいというわけではありません。日本企業のビジネスの進め方を深く理解した上で、現地の商習慣や文化とのコンフリクトを解消するグローバルPM（プロジェクトマネジメント）としてのブリッジ機能こそが、私たち独自の価値になります。

統合力を武器に、分業化された国際競争環境で戦う

グローバル市場において、当社が誇るべき最大の武器は「一気通貫の統合力」です。海外のエージェンシーは専門性が非常に細分化されており、「自分はストラテジストだから、その後の工程は分からない」といった縦割り構造の傾向があります。それに対し、当社のメンバーはBXからCX、そして

AIを活用したシステム実装まで、すべての工程を俯瞰して見ることができる多能工的な視点を持っています。

この一丸となって最後までやり切る実行力に、電通グループが持つ世界約120カ国ネットワークを掛け合わせることで、競合する外資系コンサルティングファームにも負けない、実効性の高いソリューションを提供することができます。

今年から、当社が持つ多様なソリューションのグローバル標準化を強力に推進しています。社内のあらゆる部門が持つ卓越した技術や知見を、海外でも「そのまま売れる、使える」パッケージとして整備し、全社を挙げた提案体制を確立していきます。

越境するカルチャーが次世代のグローバル人財を創る

私たちが目指すビジョンの実現には、当然ながら人の力が欠かせません。求めるのは、単に英語ができる人ではなく、異文化を理解し、対等に交渉できるプロフェッショナルです。当社には、バイリンガルかつデジタルマーケティングの専門性を備えた希少な人財が揃っています。しかし、グローバルビジネスをさらに加速させるには、組織全体のグローバルカルチャーを醸成する必要があります。

例えば、日本の「あうんの呼吸」に甘んじることなく、契約文化に基づいた明確なスコープの管理や、論理的な正解を

提示した上で、人間ならではの遊び心ある提案ができるような柔軟な思考を育てていきたい。そのための具体的な施策として、海外オフィスとの交換留学制度や、短期・中期の海外拠点への派遣など、若手社員が実際に世界を感じ、実践的な経験を積む機会を積極的につくっていきます。世界に挑戦できるフィールドをつくり、グローバルな刺激を得られる環境を構築することが、結果として組織の定着力と競争力を高めると信じています。

世界で選ばれるエージェンシーへ

2030年、当社のグローバル事業を、売上構成比30%以上、金額ベースでは現在の10倍にまで成長させたいと考えています。その時の私たちの姿は、単に日本企業の海外進出を助ける存在にとどまりません。現地のクライアントから直接、「電通デジタルに頼めば、AIを駆使してモノが売れる仕組みをつくってくれる」と指名されるような案件も当たり前になれる存在、すなわちAPACを代表するグローバル成長パートナーになっていることが理想です。

AIは今後、さらにコモディティ化が進み、論理的な正解は誰でも出せるようになるでしょう。しかし、そのAIをどう使い、どう楽しみ、どうクライアントの情熱と結びつけて市場を動かすか。最後に人間が介在する価値は、どんなに技術が進歩しても変わりません。

「日本で一番から世界で一番へ」。私たちは日本発の独自性を武器に、常に世界基準へ自らをアップデートし続けます。ステークホルダーの皆さま、そして未来の仲間たちとともに、この壮大で意義ある挑戦を正解にしていきます。

CREATIVE

FOR GROWTH

課題を見つけ、
意味をつくり、心を動かす。
AI時代の
クリエイティビティ

執行役員
山田 健

ブランドと成果を両立する クリエイティブ

電通デジタルにとって、クリエイティビティとは、広告表現を生み出すためだけのものではありません。クライアントや生活者の中にある兆しや違和感を捉え、まだ言葉になっていない問いや課題を見つけ、これまでにない解決策を構想する力です。

その源泉にあるのが、電通グループのクリエイターが長年培ってきた課題発見・設定力、生活者理解に基づくインサイトの抽出力、そして細部まで表現を磨き込むクラフトへのこだわりです。人の心がどこで動くのかを考え抜き、アイデアを具体的な体験として形にする。こうした「企む力」が、私たちのクリエイティビティの核にあります。

課題を発見し、 解くべき問いをつくる

デジタル広告では、AIを活用して多様なクリエイティブを効率的に制作し、配信成果を高める取り組みが進んでいます。こうしたダイレクト／パフォーマンスクリエイティブは、当社にとっても重要な強みです。

一方、短期的な獲得効率だけを追えば、ブランドらしさや長期的な価値を損なう可能性があります。当社には、AIやデータを活用して成果を追求する力に加え、電通グループが培ってきた、人の感情を動かし、ブランドを育てるクリエイティビティがあります。この二つを一つの戦略の中で融合し、ブランド価値と事業成果を両立する「ブランデッドダイレクト」を実現できることが、当社ならではの立ち位置です。

AIと協働し、 クリエイティビティを拡張する

AIの登場によって、リサーチ、企画、制作、効果予測、検証、改善など、クリエイティブワークのあらゆる工程が進化しました。私たちが目指すのは、すべての工程でAIやテクノロジーを標準装備しながら、人のクリエイティビティを中心に据えることです。

価値の起点となる問いを立てること、生活者の中にある兆しや違和感からアイデアの種を見つけること、数多くの選択肢から意味のあるものを選び、磨き上げることは、人に求められる重要な役割です。AIはそれを代替するのでは

なく、視点や可能性を広げるパートナーです。

当社が目指すのは、クリエイターがプロセスに入り続ける「Creators in the Loop」ともえるアプローチです。人が課題を発見し、問いを立て、AIが仮説や表現の選択肢を広げ、クリエイターが意味づけと判断、表現として磨き上げる。さらに、なぜそのアイデアや表現に至ったのかを説明できる状態にすることで、クライアントと共通理解を持ちながら、継続的にクリエイティブを育てていきます。

電通グループの実践知で 「つくり方をつくる」

当社では、クリエイティビティを起点に、プラットフォームとの連携やデータ、AI・テクノロジーを組み合わせ、アイデアを実装し、成果につなげることを重視しています。生活者理解から生まれたアイデアを各接点に適した形で届け、その反応を次の企画や表現へ還元する。この循環を、品質を保ちながら大規模に回せることが強みです。

その実装の一つが、AIをクリエイティブワークフローに組み込む取り組みです。「∞AI(ムゲンエーアイ)」シリーズでは、広告、SNS、ランディングページなど、AIへの活用領域が広がっています。例えば「∞AI Ads」では、訴求軸の発見からクリエイティブの生成支援、効果予測、改善までを一貫して支援。「∞AI Social」では企業やブランド固有の世界観を踏まえた投稿案を生成し、「∞AI LP」では競合分析から改善案、デザイン改善の示唆、公開後の継続的な改善までを高度化しています。

さらに、AIペルソナや独自の予測モデルを活用すると

ともに、プラットフォームやモンゴルの開発拠点である電通データアーティストモンゴルとも連携し、最新のツールや技術をいち早くワークフローへ取り込んでいます。特にダイレクト／パフォーマンス領域では、制作と検証の量、スピード、精度を高め、生活者理解から仮説構築、効果予測、配信後の改善までを一体的に進化させています。

目指しているのは、制作工程の効率化だけではありません。そこで生み出される表現には、ブランドの思想や生活者インサイトが通っている必要があります。ブランドを育てる力とAIによる制作・改善力を結びつけ、クライアントの成果に直結するアプローチを生み出し続ける。優れたクリエイティブを継続的に生み出す「つくり方をつくる」ことが、私たちの挑戦です。

表現から、 システム、サービス、事業へ

AIによって、クリエイターが扱える領域も広がっています。これは、エンジニアがクリエイターになるということではありません。クリエイター自身がAIやエンジニアリングを使い、自らのアイデアを動く仕組みとして実装できるようになるという変化です。

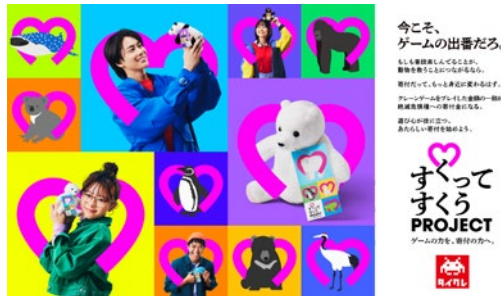
その結果、つくる対象は広告やコンテンツにとどまらず、システム、サービス、さらには事業の仕組みへと広がります。課題を見つけ、意味をつくり、人の心を動かす。その力をAIによって拡張し、クライアントのマーケティング課題の解決と持続的な事業成長につなげていくことが、私たちの目指すAI時代のクリエイティビティです。

社会的インパクトを生み出すクリエイティブ事例

当社は、クリエイティブの力を通じて社会課題の可視化や新たな参加機会の創出に取り組んでいます。多様な人々の共感や行動を促すアイデアとテクノロジーを掛け合わせ、社会にポジティブな変化をもたらすプロジェクトを推進。その成果は国内外の広告賞でも高く評価され、社会的価値と事業価値の両立を実現しています。

タイトー「すくってすくうPROJECT」

オンラインクレーンゲームを通じて絶滅危惧種の保全活動へ寄付できる「すくってすくうPROJECT」を開始し、楽しみながら社会貢献に参加できる仕組みを提供しました。



[詳細はこちら](#)

国際広告賞で高評価を獲得

「SATO2531」は、姓に関する社会的な課題に着目し、全国で最も多い「佐藤」という姓を切り口に幅広い議論を喚起した取り組みです。クリオ賞2025でグランプリを受賞したほか、カンヌライオンズ2025でもゴールドを含む複数の賞を獲得し、国内外で高い評価を受けました。

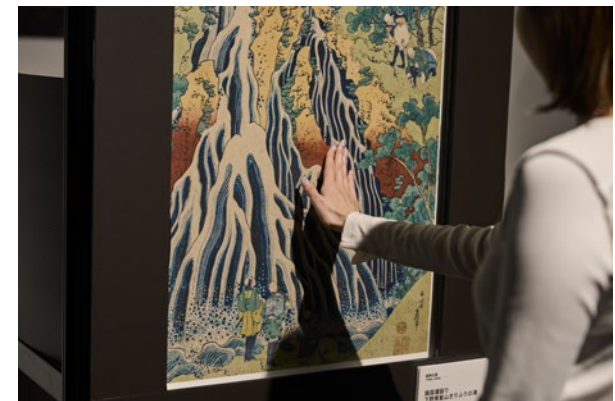
[詳細はこちら](#)



NPO法人八王子視覚障害者福祉協議会「ENTOUCHABLE MUSEUM」

視覚障害者とともにアートを全身で体感できる「ENTOUCHABLE MUSEUM -超さわれる美術館-」を開催し、触覚伝達技術や音声技術を活用することで、視覚に頼らない新たな鑑賞体験と感性共有の場の創出に取り組みました。

[詳細はこちら](#)



AIによる業務変革—— ワークフローを再設計し、 事業成長を加速する

執行役員
杉本 晃一

AI FOR GROWTH

「Agentic時代」における 電通デジタルの立ち位置

当社は2016年の設立以来、デジタルマーケティングの実行力を強みに成長を続けてきました。そして今、私たちは「Agentic（エージェンティック）時代」という新たな転換点に直面しています。

「Agentic時代」の競争力は、「AIをどう業務に組み込み、構造を再設計できるか」にあります。この変化に対し、私たちは外部へ提供する前に自らの業務を変革しきることを最優先に据えています。想定していた業務工程のAIネイティブ化をすでに幅広い業務領域で実用化しており、2026年6月末時点で社内AI利用率87.3%、2,600以上の社内エージェントが稼働しています。こうした自らが体現した圧倒的な実践知があるからこそ、クライアントの変革をリアルに支援できていると考えています。

次の10年のワークフローを 再設計する

目指しているのは、単なる効率化ではありません。業務そのものの構造をAI前提で組み替え、「人がやるべき仕事」と「AIに委ねるべき仕事」を再定義することです。これにより、社員一人一人がより付加価値の高い領域に集中できる環境を実現していきます。

また、AIが市場や生活者の反応を幾度もシミュレーションする次世代フレームワーク「PSDCA（Plan-Simulate-Do-Check-Action）」へとシフトさせ、Do（実行）の前に、AIによってPlan（仮説）の成功確率を高めていきます。

1. 業務プロセスの分解とエージェント化

まず取り組んでいるのが、業務の徹底的な分解です。マーケティング業務は、戦略・分析・設計・実行・改善といった複数のプロセスで構成されています。これらを細かく

分解し、それぞれをAIエージェントとして再構築しています。

重要なのは、組織や個人のノウハウを「構造化された知識部品 (SKILL)」として切り出し、業務プロセスの最小単位 (NODE) に組み込んで、一連の業務を自動でやり切る「自律実行の仕組み (AGENT)」へと変換することです。2026年、私たちはこのアプローチを経て、戦略策定から商品企画、メディアプランニングに至るまで、実務ナレッジを学習させた10種類の専門AIエージェント群 (AI For Growth Marketing Agents) を社内基盤へプリセットしました。これにより属人化していた業務は標準化され、品質とスピードを同時に引き上げることが可能になります。

2. 分断された業務の接続とワークフロー統合

従来の課題は、個別最適で構築された業務やツールが分断されていたことにありました。AI導入も部分最適にとどまれば、かえって複雑性を増すリスクがあります。

そこで私たちは、こうした業務やツールの分断を解消すべく、既存のインフラを統合したセキュアなナレッジ集約基盤の構築を進めています。AIがユーザーの意図を理解し、必要なナレッジやプロセスを横断的に検索・接続できる環境を整えることで、データ分析や検証テストといった実務デリバリーの大半を、コアAIが実行エンジンとして一気通貫で担うことが可能になっていきます。

例えば、dentsu Japan独自の生活者モデル「People Model」による仮想調査の結果が自動的に次の施策設計に反映され、その内容をもとに広告クリエイティブが自動で量産され、ワンボタンで発注・入稿まで連携される。こう

した一連の流れを、AIと人の判断を組み合わせながら、リアルタイムにつなげていきます。

3. 「AI For Growth Canvas」による現場主導の業務変革

業務変革を加速させているのが独自プラットフォーム「AI For Growth Canvas」です。この環境では、現場の社員自身がAIエージェントを構築し、自らの業務を自ら変革することができます。トップダウンで設計された変革だけでは、現場の複雑な実態には追いつきません。だからこそ、私たちは現場起点でのAI化を前提とした組織運営に舵を切っています。

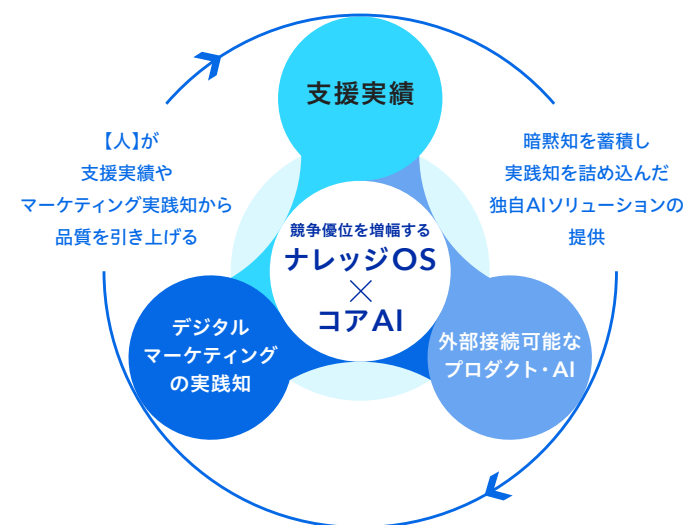
各現場で生まれたエージェントは、利用実績に応じて全社展開され、共通基盤としてCanvasにプリセットされます。この循環により、業務変革は一過性ではなく、継続的に進化し続ける仕組みとなります。

4. 人が担う仕事の再定義

AIによって業務が再構築される中で、最も重要なのは人の役割の再定義です。実務作業の大半をAIに委ねることで、現場のプランナーやコンサルタントはクライアント現場に深く入り込み、潜在課題を捉える活動に集中します。その経験値を抽象化してAIに組み込み、AI自体をアップデートし続けます。これからの時代に求められるのは、作業をこなす力ではなく、「現場で得た生のナレッジをAIの知識へと昇華させ、AIとともに進化し続ける力」です。当社では、こうした役割変化を前提に人財育成を進めており、AI活用を前提とした働き方そのものをアップデートしています。

自らの変革をクライアントの成長へ転換する

私たちは、この業務変革を自社内にとどめるのではなく、その過程で得た実践知をクライアントへの新たな提供価値として生かしていきたいと考えています。AI導入において多くの企業が直面するのは、「どこから変えればよいのか分からない」という課題です。当社は、業務分解からエージェント設計、ワークフロー統合、人財変革に至るまでを一気通貫で支援することで、クライアントの事業成長に直結する変革を実現していきます。



業務変革の先にある価値創造

2030年に向けて、マーケティング領域はかつてない大きな変革期を迎えています。データの統合、リテールへの接続、プラットフォームとの連携など、様々な要素が複雑に絡み合う今、企業に求められるのは、これらを統合して確かな成果へとつなげる「実行力」です。

こうした環境だからこそ、AIを活用してワークフローを再設計することが、成果創出に直結する強固な基盤となります。私たちは、国内随一の実行力と実践知を備えたプロフェッショナル集団として、AIの力を掛け合わせることで、提供できる価値をさらに大きく拡張していきます。

そして今後、企業の競争優位は「どれだけAIを使っているか」ではなく、「企業固有の競争力をAIでどれだけ増幅できているか」で決まります。当社は今、人とAIがつながり合い、実行するほど知見が蓄積される成長基盤の構築へと走り出しました。私たちは、この挑戦から得られる知見を社会に還元し、クライアントの皆さまとともに新たな成長モデルを創り続けていきます。

AIとデータで拓く、顧客体験・業務変革の実践事例

生成AIの活用により、企業や自治体の課題解決は新たな段階へと進んでいます。今、企業に求められているのは、個別ツールの導入にとどまらず、AIを前提とした企業変革（AIX：AI Transformation）です。

当社は、AIを単なる効率化の手段ではなく、事業成長を支える経営基盤と位置づけ、企業ごとの課題やAI活用の成熟度に応じて、戦略、業務、IT、データ、人財、組織を横断した変革を支援しています。

業務効率化やウェブ接客の高度化、観光施策の立案、ファンとの共感創出など、生活者理解とマーケティングを通じて培った実践知にクリエイティビティを掛け合わせることで、新たな体験価値の創出と事業成長につなげています。ここでは、その代表的な取り組みをご紹介します。

はなさく生命 人とAIの役割を最適化し、 マーケティングの内製化を推進

販売チャネルごとに分散していたデータを統合し、AIを活用したマーケティング基盤を構築。戦略立案などのコア領域は人が担い、ノンコア領域をAIに任せる体制の下、保険業界特有のガバナンスに対応しつつ短期間でPoC（実証実験）を実施しました。分析ナレッジの共有と属人化の解消を進め、データに基づく意思決定を高度化しました。

[🔗 詳細はこちら](#)

北海道上川町 AIと人流データで観光客像を 可視化

人口減少や観光客の滞在時間の短さを課題に、電通デジタルとAI・人流データを活用した実証実験を実施。約3,500万人分の位置情報や趣味嗜好データを分析し、リピーターやファミリー層の特徴を可視化しました。

[🔗 詳細はこちら](#)

日清製粉

対話AIが工場技術を案内、新たな体験を創出

日清製粉の水島新工場竣工記念イベントで、電通デジタルと電通総研が共同開発した非人型の対話AIを披露。工場のAI技術そのものが語りかける体験を設計し、来場者が音声対話や動画を通じて最新技術を学べる工場見学ツアーを実現しました。

[詳細はこちら](#)

毎日新聞社

生成AIで編集業務を効率化、人とAIの協業を推進

生成AIを活用した業務変革にいち早く取り組み、電通デジタルとの協業を通じてデジタル編集業務の効率化を推進。毎月2,000本以上の記事に対し、見出し生成・要約・記事再構成などでAIを活用し、1記事あたりの工数を40～70%削減しました。人とAIが協業する体制を築き、新規ビジネス創出にもつなげています。

[詳細はこちら](#)

東急リバブル

生成AIエージェントでウェブ接客を高度化

年間約5,000万回訪問されるウェブサイトの情報到達性やパーソナライズ不足を課題に、生成AIエージェント「Tellus Talk」を導入。ルールベース応答と生成AI応答を組み合わせ、膨大な物件情報や営業ノウハウを活用して、顧客の疑問や潜在ニーズに対応しました。AI接客により、CV件数は事前シミュレーション比約185%を記録しました。

[詳細はこちら](#)

テレビ東京

AIで推し活の空想を具現化、グッズ販促の共感創出に貢献

ドラマ『25時、赤坂で Season 2』のグッズ販促で、独自フレームワーク「IG AI Creative Studio」を活用したAI動画広告施策を実施。推し活ライブ分析やAIペルソナ評価を基に、アクリルスタンドが動き出す空想を具現化しました。ファン心理に寄り添ったクリエイティブが共感を呼び、Instagramのエンゲージメント単価はプラン比で27%改善しました。

[詳細はこちら](#)



DENTSU
DIGITAL



DENTSU
DATA ARTIST
MONGOL
Data Driven Artistic Mongol

電通デジタルとDDAMが進める 全社AI実装と価値創出

電通デジタル 執行役員 CAIO

山本 寛

電通データアーティストモンゴル 社長執行役員

鈴木 初実

DIALOGUE

「山の景色」をともに確認する AI伴走

山本 2025年は、AIに関する計画を確実に実行しきった1年でした。年初に設定した56のKPIをすべて達成し、広告領域にとどまらず、プランニングやプロモーションを含めた社内全域にAI基盤を構築することができました。

これにより、生産性の向上と意思決定の高度化を同時に実現し、クライアントの事業成長に対する貢献度も着実に高まっています。個別のソリューション開発だけでなく、それらを横断的に活用できる環境整備まで進められたことで、組織としてAIを前提に業務を遂行できる段階に到達したと考えています。

鈴木 山本さんが全社のAIの旗振りをしていた一昨年に比べると、2025年は現場の自律性が格段に高まりました。私が特に感じたのは、社員のモノづくりに対する意識変革です。以前はオペレーティブな動きが中心だったメンバーが、AIやAIエージェントを手にしたことで、自らコードを書き、アプリケーションを形にする。そんな自発的な思考に移行したのが、この1年の大きな変化です。スキルも身につき、ミドルマネジメントも機能し始めて、組織として非常に成熟してきたと感じます。

山本 こうした変化を踏まえ、当社のミッションである「クライアントの事業成長パートナー」とは何かを、このAI時代において改めて考えると、私たちはクライアントと“ともに価値を創り上げる存在”であるべきだということです。

これまでのパートナーシップは、どうしてもロジック先行

になりがちでした。「こういうデータとアルゴリズムだから、我々を信じてください」という、いわば信頼への投資をお願いするスタイルです。例えるなら、これまでは山の先に何があるかを議論するだけで、登頂を先延ばしにしていた側面もありました。それがAIの登場で、完全に“論より証拠”に変わりました。山の先に何があるか考えるより、とりあえず一歩登ってみて、目の前で動くプロトタイプを見せながら「実際にこうした景色が見えてきますよね」と一緒に確認する。クライアントが気づかなかった視点を外部から入れ、ともに刺激を感じながら進んでいく。これがAI時代の伴走の形です。こうした伴走を通じて、私たちは単なる効率化や最適化にとどまらず、クライアントとともに新たな価値や体験その

ものを創り出す領域へと踏み込んでいます。

鈴木 開発の現場でも、クライアントから言われたものをそのまま作るのではなく、「本当にこれが正解なのか」をプロの立場で突き詰める姿勢を大事にしています。プロセスを隠さずオープンに見せることで、クライアント自身も新たな気づきを得て、さらに高い山を目指せるようになるのだと思います。



AIで感動はもっと高く、 広く、深くできる

山本 私たちが目指すのは、こうした取り組みを通じて単にバナー広告を最適化することではありません。当社のパーパスにある「人の心を動かす」ことをAIで最大化するために、「高さ・広さ・深さ」という3つのベクトルで感動を追求していきたいと考えています。

まず「高さ」とは、既存コンテンツをより鮮烈に楽しむための「質の向上」を指します。例えばスポーツ観戦において、AIが球の回転や軌道を可視化し、リアルタイムで専門的な解説を提供します。これにより、今まで気づけなかった技術の凄さを理解できるようになり、その瞬間の感動を最大化させることが可能です。

次に「広さ」は、感動を届ける「量の拡大」です。言語翻訳によるグローバル同時配信などAIによる再現技術を用いてスタジアムの臨場感を別会場に映し出すことで、物理的な制約を越えていきます。いつでもどこでも、より多くの人リアルタイムで感動を共有できる仕組みを構築します。

そして「深さ」とは、一過性の楽しさに留まらない「時間の持続性」を意味します。その感動が個人の人生に深く結びつき、長期的に記憶に残るような原体験になることを目指しています。物語やIP（知的財産）と結びつくことで、一瞬の盛り上がりで終わることなく、その人の心の指針として残り続ける深い感動を創出していきます。

モンゴル拠点がつなく、 グローバル開発の強み

鈴木 その感動を実装するエンジンが、電通データアー

ティストモンゴル（以下、DDAM）です。DDAMは単なる電通デジタルの受託開発会社ではありません。UKやAPACなどの各拠点を結ぶグローバル開発のハブとしての機能を強化しています。

DDAMは、日本とグローバルの開発リソースを接続し、プロジェクト推進を加速させる役割を担っています。例えばインドにはDGS (Dentsu Global Services)を含め数万人規模のリソースがあり、高度な開発体制が整備されていますが、日本側の要件を的確に反映しながら連携する体制の強化が求められてきました。

DDAMには、マーケティングの素養があり、エンジニアリングが分かり、かつ言語の壁を超えて日本ともグローバルとも対等に協働できる人財が揃っています。日本で生まれた優れたワークフローやPoC（実証実験）を、DDAMを経由してソリューション化し、世界20以上のマーケットへ一気に輸出・展開する仕組みが整いつつあります。

山本 その体制を駆動させるために重要なのが、プラットフォームとのリレーションです。日本やアジアでの圧倒的なシェアとパフォーマンスを示すことができれば、グローバル規模でプラットフォームからの投資や協力を引き出すポジティブなサイクルが生まれます。

当社の広範なマーケティング設計アセットと、DDAMの高度な開発力・実行力が組み合わせることで、戦略から実装までを一貫して進める体制が出来上がっています。この日本発・アジア経由の展開こそが、私たちの勝筋筋です。10年以内に、日本発のAIソリューションを世界20以上のマーケットへ展開し、マーケティングにおけるAI実装領域で世界1位を目指します。

情熱を基点に、 実社会へ手触りのある価値を

山本 これまでのAI活用は主にデジタル領域での最適化が中心でしたが、今後はその価値を実社会にまで拡張し、より大きな事業インパクトにつなげていくフェーズに入っています。注力領域の一つは「フィジカルAI」です。店舗や実社会といった現実世界の課題をどう解決するかが重要になります。デジタルとフィジカルの壁を越え、実社会に手触りのある価値を実装していくこと。それこそが、私たちが事業成長パートナーとして提供できる独自の価値だと考えています。

鈴木 その実装を支えるのは、最終的には人の情熱に他なりません。例えばモンゴルの開発拠点には、「自分たちがこの国を、そして世界を良くしていくんだ」という強い意志とエネルギーが満ち溢れています。単なる効率化のためのツールとしてAIを捉えるのではなく、この熱量をどう社会に還元し、人々の生活を豊かにできるか。私たちは技術を通じて、その想いを形にし続けたいですね。

山本 AIによってあらゆる作業が効率化され、プロトタイプが瞬時に生み出される時代だからこそ、最後に問われるのは「自分たちはどういう社会を作りたいのか」という揺るぎない信念です。論理や数字だけで人を動かすのには限界があります。技術という強力な武器に、作り手の熱い情熱を融合させること。それによって初めて、クライアントとともにかつてない感動を世界中の隅々まで実装していくことができます。私たちはその実現を目指し、取り組みを加速していきます。

AI時代の価値創造を支える電通デジタルグループ体制

AI実装を加速する グローバル開発拠点

電通データアーティストモンゴル



電通データアーティストモンゴルは、モンゴル・ウランバートルを拠点とする、AI・データ分析領域に特化した電通デジタルの開発子会社です。2018年の設立以来、モンゴルが強みを持つ高度な数学・IT人財を生かし、電通グループにおけるAI活用やデータドリブンマーケティングを技術面から支えてきました。国際数学オリンピック経験者をはじめとする優秀なエンジニアが在籍し、日本語・英語でのコミュニケーション力も備えることで、日本の事業部門やクライアントと密に連携できる点を特長としています。

電通データアーティストモンゴルは、単なるオフショア開発拠点ではなく、AIモデル、マーケティングソリューション、広告運用支援ツールなどの研究開発・実装を担う戦略的なテクノロジー拠点です。生成AIや機械学習を活用し、広告・クリエイティブ制作、生活者理解、業務効率化など、電通デジタルが提供するサービスの高度化に取り組んでいます。

2026年4月には、AIモデル開発や自然言語解析などの実務経験を持つ鈴木初実が社長に就任しました。モンゴルの若く優秀な人財が持つ高い技術力や変化への適応力を競争力の源泉とし、評価制度や育成の仕組みを整備しながら、社員一人一人の成長を組織全体の成長につなげる基盤づくりを進めています。また「AI実装のグローバルハブ」と位置づけ、欧州やアジア太平洋地域の拠点とも連携しながら、各市場で必要とされるAIシステムを開発・提供する体制の構築を目指しています。

モンゴルの知的資本と電通デジタルの事業開発力を結びつけ、AI活用の社会実装を支える開発拠点として、電通データアーティストモンゴルは技術開発と事業現場での実装を連動させています。今後も、クライアントのマーケティング活動や業務変革に資するソリューションの開発を通じて、AIを活用した価値創造に取り組んでいきます。

BPOソリューションパートナーへの 進化と事業基盤の強化

電通デジタルアンカー

dentsu
digital anchor

デジタルマーケティング領域の運用・オペレーションを牽引する電通デジタルアンカーは、広告オペレーションやコンサルティング、SNS運営等を通じてグループの成長に貢献してきました。現在は、業務の受託・遂行にとどまらず、クライアントの課題解決を主導する「BPOソリューションパートナー」への進化を推進しています。

2030年を見据えた中期経営計画の初年度にあたる今期は、中長期的な成長を見据えた事業・組織の基盤強化に注力しています。AI活用やオフショア移管による生産性向上と業務高度化を両立させ、高付加価値なコンサルティング領域へとシフト。既存領域での外販ビジネス（グループ外顧客の開拓）も本格始動しており、2030年に向けた新たな成長エンジンの確立に挑んでいます。

また、事業を通じた社会への価値還元として、2026年7月に「北海道コンサドーレ札幌」および「FC琉球OKINAWA」とのパートナー契約を締結しました。スポーツを通じた地域活性化に寄与するとともに、働くメンバーと地域社会双方の「心の拠り所（アンカー）」となる組織づくりを進め、持続可能な社会の実現に貢献してまいります。



42 経営基盤領域

46 人財

49 DEI

50 インテグリティ

51 環境

52 コーポレートガバナンス

53 取締役・監査役一覧

55 執行役員一覧

56 コンプライアンス

57 リスク管理・情報セキュリティ

58 人権・BCP・災害対応

経営基盤

Management Foundation

BACK ROOM
8K

取締役執行役員
伊藤 慎哉

執行役員
高原 衣緒里

執行役員
塚原 牧人

コーポレートは 「事業成長パートナー」へ

3役員が語る、人とAIで切り拓く次の10年

当社のコーポレートは、単に事業部門を支える存在ではなく、事業成長とともに実現するパートナーを目指しています。設立10周年を迎えた今、次の10年に向けてどのような経営基盤を築こうとしているのか。コーポレート部門の3役員が、それぞれの視座から語り合いました。

事業成長の当事者として、 経営と現場をつなぐ

伊藤 当社のコーポレートは、HR&ストラテジー、ミドルオフィス&エンゲージメント、ガバナンスの3ファンクションで構成されています。目指す姿は、事業部門とともに成長を



実現するパートナーです。事業環境のスピードを理解し、リスクを見極めながら意思決定を迅速に進める。コーポレートも事業成長を自分事化するため、プレゼン勝率など事業に関わるKPIを掲げ、経営基盤の強化に取り組んでいます。

高原 まさに、コーポレートは単なる支援部門ではなく、事業成長の当事者であることが重要です。私が担当するミドルオフィス&エンゲージメントファンクションでは、事業現場の意思決定やプロジェクト推進に深く関わります。成長スピードを阻害する要因を取り除き、現場がクライアント価値の創出に集中できる環境を整えることが、私たちの役割です。

塚原 お二人の話に共通する事業成長をドライブする上で、最大の資産は「人」です。社員一人一人の成長を支え、個々の力を最大限に引き出す。その環境や制度を整えることも、コーポレートの重要な役割です。その考え方を組織の形に

したのが、2026年のHR組織と経営企画組織の統合です。経営レイヤーの情報をタイムリーにHRへ共有し、HR施策を経営戦略へ反映させる。経営戦略と人事戦略の一体化という思想を具現化しました。

非財務を「未財務」と捉え、持続的成長の循環をつくる

伊藤 人的資本をはじめとする非財務領域はコストではなく、いずれ財務に転換する投資、つまり「未財務」だと捉えています。未財務に投資し、中長期で企業価値を高めるために今どう動くか。アジェンダは多岐にわたりますが、健全な事業成長に資するかどうかを判断軸に優先順位をつけています。

高原 その判断軸が、3ファンクションの連携にもつながって

います。私たち3役員は担当領域を持ちながら、常に全体最適の視点で判断することを意識しています。現場の事象や課題をタイムリーに持ち寄り、共有し、アジャイルに施策を更新する。経営と現場の距離を限りなくゼロに近づけることが、事業成長パートナーであり続けるために不可欠です。

塚原 そこには当事者意識が欠かせません。私が大切にしているのは、「自分がこの会社をこうしたい」という強い意志です。事業部門の支援をしているのではなく、自分たちも当事者である。その意識の差が、スピードや質に表れると思います。

人財×AI——攻めと守りの両面から人財価値を高める

塚原 人が資本の当社では、コーポレートで攻めと守りの二軸の取り組みを進めています。守りの面では、労務環境や安全衛生、産業保健、ワークライフバランス、健康経営、DEI（ダイバーシティ・エクイティ・インクルージョン）の浸透など、社員が全力で突っ走るための強固な基盤をつくります。

攻めの面では、キャリアオーナーシップを支援する制度や実践機会の創出に注力し、国内電通グループと連携してグローバルも含めた挑戦機会を提供します。また、AIによって人財配置を戦略的に最適化する取り組みも進めています。経験則だけに頼らず、データとテクノロジーを組み合わせ、高度で公平な人財マネジメントを目指します。

伊藤 塚原さんの「人が資本」という点に強く共感しています。私は、人財こそ長期視点で最も投資対効果が大い

資本だと考えています。ここ数年、当社は報酬や教育面での人的資本投資を増やしています。ただ、その力を最大化するには、社員のモチベーションが高く、チームでシナジーが生まれている状態が必要です。個人の能力を高め、その力を発揮できる環境の構築に向けて議論を重ねています。

育成では、「実践でこそ人は育つ」という考え方を大切にしています。電通グループならではの多様でチャレンジングな「打席」を社員に提供したいです。そして社員には、一つ一つの打席に向けて最大限の準備をした上で、恐れずフルスイングしてもらいたいと思います。

塚原 その実践機会を広げる上でも、AI活用は重要です。高度で柔軟な生成AI環境を構築し、全社規模で実務活用できる企業を目指しています。生成AIを社員の武器としていち早く提供し、社内活用を徹底してきました。今では「AIを使わなければ仕事が進まない」と感じる社員も増え、業務の前提として定着しつつあります。AI人材の獲得競争が激化する中、社外へのアピールポイントにもなっています。

伊藤 AIを活用した人材配置の最適化は、その好例です。膨大なデータをAIが分析することで、人では見落としがちな視点を補い、配置の公平性や客観性を高めることができます。ただし、AIが示した選択肢を精査し、最終決定して責任を取るのは人です。この役割分担が、社員にとって納得感の高い意思決定につながると考えています。

高原 AI活用の本質は、単なる効率化ではありません。大切なのは、そこで生まれた余白をどう使うか。作業時間の削減で終わらず、実践的な成長機会やクリエイティブな

思考の時間に充てていく。社員一人一人の成長実感が手触り感のあるものになれば、事業競争力に転換されるはずです。

一方で、コーポレートとして根本的にプロセスを変えるところまでは、まだ至っていません。業務改善だけでなく、フローそのものを思い切って変える必要があります。AIを前提に業務プロセスをゼロベースで再設計することが、次の課題です。AI時代だからこそ、テクノロジーを使いこなすディレクション能力、つまり目利き力を磨く実践機会を仕組みとして生み出したいと思っています。

インテグリティを携え、変化に対応し続ける

伊藤 AI時代には、ガバナンスの考え方も変わっていきます。私が担当するガバナンスは、ブレーキではなく、事業側が恐れずにアクセルを踏むための仕組みです。新しいテクノロジーが次々に生まれる中、ゼロリスクは不可能です。多様な視点でリスクを洗い出し、許容範囲を見定めた上で、どれだけリスクテイクできるか。運用の成否を分けるのは、個々人の倫理観、つまりインテグリティだと考えています。

仮に挑戦が失敗しても、学びを組織に還元する。転んでもただでは起きず、AIもまだ知らない情報を謙虚に、かつ貪欲に蓄えながら、未知のリスクへの想像力と対応力を磨いていきたいと思っています。

塚原 ガバナンスの観点から人材を見ると、コンプライアンスやインテグリティの浸透は、採用・育成と表裏一体です。社員とご家族から信頼され、選ばれ続けるには、倫理観を持ったクリーンな組織であることが不可欠です。

新たな課題やリスクが出たら、即座に社内ルールをアップデートして周知する。このサイクルを高速に回し続ける体制づくりこそ、成長を止めないガバナンスの本質です。

高原 加えて、現場への浸透という点では、ルールを作るだけでなく、なぜ必要なのかという背景を丁寧に伝えるコミュニケーションを重視しています。現場がクライアントに向き合うスピードを落とさないために、ガバナンスの仕組みもシンプルで使いやすくしていく。統制と成長のスピードを両立させることが、コーポレートの腕の見せどころです。

10周年を次の起点に、電通デジタルらしさを育てる

高原 今年、設立10周年という節目を迎えましたが、ここはゴールではなく、次の成長に向けたスタートラインです。





データアーティストモンゴルの仲間も含めれば、約3,000人の力を結集できます。dentsu Japan ネットワークによるデジタルビジネスの拡張や、電通グループのグローバル連携による事例創出にも積極的に取り組んでいます。ここで大切なのは、個の多様性を尊重しつつ、共通軸であるパーパスやバリューに向かって一体感を持って進むことです。そのためには、互いの違いを理解し、補い合う相互尊重(リスペクト)の精神が不可欠です。

塚原 カルチャーとは、日々の行動や意思決定の積み重ねで育まれるものです。その根幹にリスペクトがあれば、個人の力がチームの力へと昇華される自律的な組織が生まれるはずです。社員同士、クライアント、パートナー企業、社員を支える

ご家族など、すべてのステークホルダーにリスペクトを持ち、誠実に向き合う。その積み重ねが、誰もが所属したい、応援したいと思える会社をつくり、より良い人財を呼び込むと考えています。

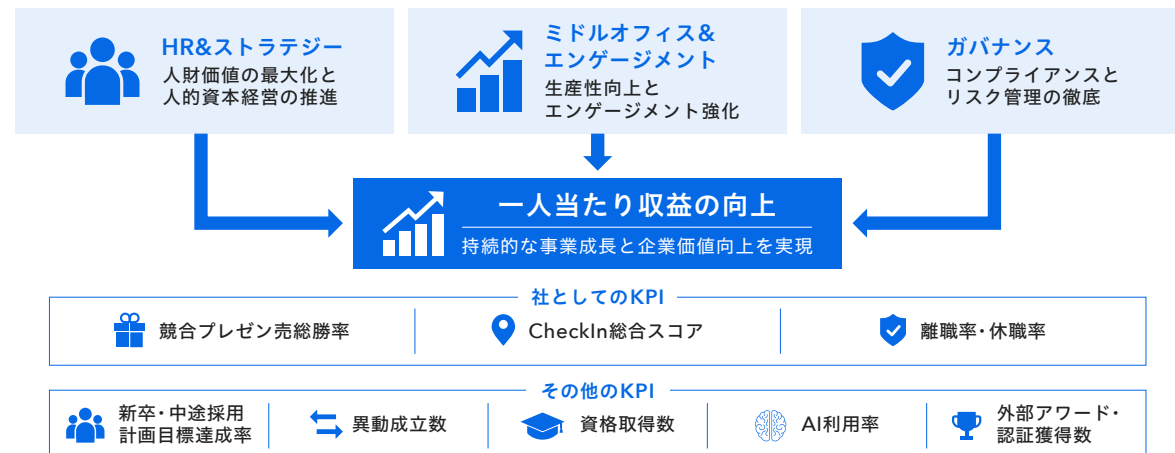
当社はこの10年、さまざまな統合を経て、デジタルマーケティングのリーディングカンパニーへ成長してきました。これからの10年は、その基盤の上に新たな社会的価値を築くフェーズです。マーケティング支援にとどまらず、クライアントの事業成長や社会課題の解決において、なくてはならない存在へ。領域をつなぐハブとして社会的価値を生み出す会社へ進化する。そのための人財を育て、カルチャーを根付かせ、社会からの信頼を積み上げることが、コーポレート部門の使命です。

今後の成長の鍵は、人と人のつながりから醸成されるカルチャーにあると考えています。中途採用の比率も高く、また急成長の過程で多くの仲間を迎えたことで、多様なバックグラウンドのプロフェッショナルが集まっています。確固たる「電通デジタルらしさ」がまだないからこそ、全社員で理想のカルチャーをつくれる柔軟性があります。昨年末に策定した新しいバリューを、社員がいかに自分ごととして体現できるか。個人の成長実感と会社の事業成長が有機的に連動するシステムを、事業部門と一体でつくっていきたいと思います。

伊藤 高原さんの話の通り、カルチャーづくりは当社の成長に欠かせません。2030年を見据えた中期経営計画でも、組織のカルチャー醸成は重要テーマの一つです。多くの合併を経験してきた当社には、シナジーを生むポテンシャルがまだまだあります。さらに電通デジタルアンカーや電通

コーポレート方針と中長期KPI

3ファンクションが事業成長を支え、一人当たり収益の向上を実現する



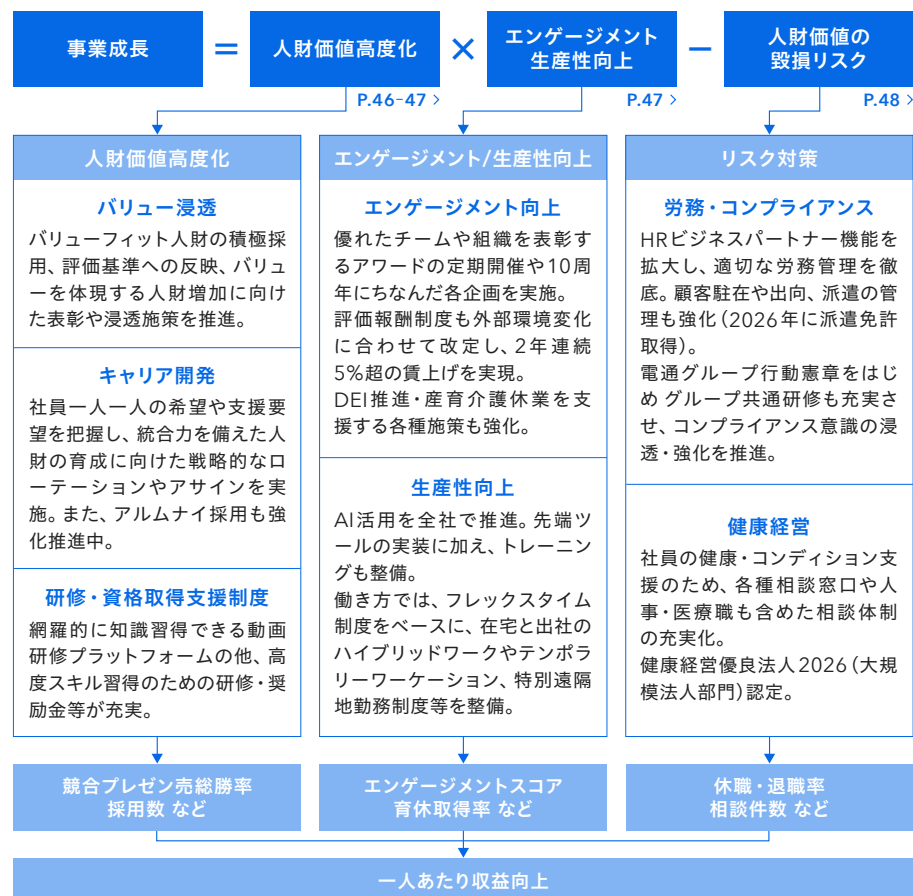
3ファンクションが連携し、健全な事業成長と持続的な競争力強化を実現する

人的資本経営 — 人的資本を最大化し、事業成長につなげる

当社は、人が財産と考え、社会価値および経済価値創出に向けて人的資本経営を推進しています。

価値創造アプローチ

社員一人一人の能力向上と、チームとしてのパフォーマンス・生産性向上を掛け合わせることで、価値創造を最大化します。一方で、人財価値を毀損するリスクは適切に管理・低減することで、持続的な事業成長を実現します。



人財価値高度化 — 採用からキャリア形成まで、一人一人の成長を支える



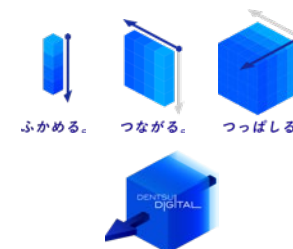
価値創造を担う人財とは

人財価値を持続的に高度化していくためには、社員一人一人が成長し続けられる環境が不可欠です。当社は、採用から育成、キャリア形成までを一体で捉え、多様な学びや挑戦、キャリア機会を提供する制度・環境を整備しています。一人一人の専門性と経験を広げることで、社員が生み出す価値を高め、クライアントへの提供価値の向上につなげています。

バリューを体現する人財

当社は、「人の心を動かし、価値を創造し、世界のあり方を変える。」というパーパスの実現に向け、「ふかめる。つながる。つばしる。」のバリューを定めています。

デジタルマーケティングへの探究心を持ち、ウェブ、CRM、データ、AIなど多様な分野で高い専門性を磨きながら、組織内外の多様な知見と連携し、変化の速い事業環境の中でも主体的にスピード感をもって挑戦し、成果創出までやり抜く人財育成を目指しています。



次世代デジタル人財の獲得・育成

持続的な事業成長を支えるため、次世代デジタル人財の獲得・育成は重要なテーマです。新卒採用インターンシップにおいては、一人一人の「やりたいこと」を起点に主体的な成長機会を提供するとともに、「AI & Data Science Internship」ではマーケティング実務やAI・データ分析を通じて課題解決力を育成しています。

入社後は1.5カ月の集合研修に加え、AI研修や専門スキル研修、実践機会を通じて専門性を高めます。

その後も、キャリアシフトシートに基づくジョブローテーションを通じて多様な領域で経験を積み、事業成長をけん引する人財の育成につなげています。

また、全社公募施策「AIビジネスアイデアソン」では、新たな事業やサービスを構想・提案する実践機会を提供し、AI時代に求められるアントレプレナーシップの醸成にも取り組んでいます。自ら課題を発見し、新たな価値を創造できる人財の育成を推進しています。



人財価値高度化 — 自律したキャリア形成を支える



キャリアオーナーシップを支える環境づくり

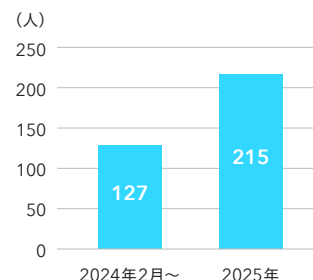
変化の激しいAI時代においては、会社がキャリアを用意するのではなく、社員が主体的にキャリアを描き、自ら機会をつかみ取る「キャリアオーナーシップ」が重要です。この考えのもと、社員一人一人のキャリア志向や挑戦意欲に応じて、多様な成長機会とキャリア拡張機会を提供しています。

経験者採用では、プランナー・コンサルタント、プロデューサー、データ・テクノロジー、エンジニア、クリエイティブ、グローバルなど幅広い職種において、スペシャリスト・ゼネラリスト双方が活躍できる機会を提供しています。入社後は、業務理解を深めるためのトレーニングに加え、専門性を高めたい社員には各種資格取得支援や研修を用意しています。

さらに、新たな領域への挑戦を志向する社員には、キャリアシフトシートや社内公募制度「Career Jump!」、ジョブローテーションなどを通じて、多様なキャリア機会を提供しています。例えば、広告運用からCRM領域へジョブローテーションし、これまで培ったデータ分析力を生かしながら新たな専門性を獲得するなど、社員が主体的にキャリアの幅を広げられる環境を整えています。

社員一人一人のキャリア志向に応じた成長を支援することで、多様な知見が交わる組織力の向上と、事業成長をけん引する人財の育成につなげています。

資格取得支援制度を利用した合格者数



エンゲージメント・生産性向上 — チームで事業成長につなげる

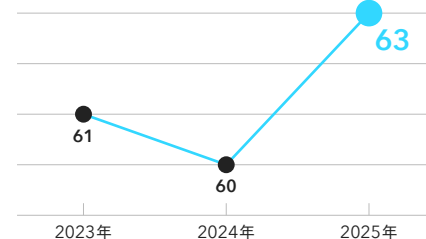


働きがいと生産性の向上

社員のエンゲージメント向上を重要な経営課題と位置づけ、働きがいのある環境づくりと生産性向上を一体で推進しています。

エンゲージメントスコア

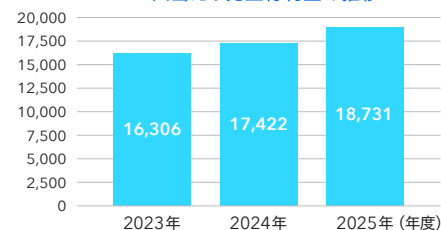
(ポイント)



エンゲージメントスコアは2024年調査で低下したものの、2025年のサーベイでスコアが63まで回復。好意的な回答率も7%上昇しており、業績成長とともにエンゲージメントも向上しています。特に「誠実さ」「コンプライアンス」などグループ全体で取り組んでいるインテグリティに関連する項目と、「敬意」「相談体制」といったコミュニケーションに関連する項目が高スコアとなっています。

生産性

(千円)



AI活用をはじめとする業務変革と実践を積み重ねることで、生産性を継続的に向上。社員数を大きく増やすことなく、一人当たり売上総利益を伸ばし、持続的な成長を実現しています。



「働きがいのある会社」認定を初取得

約170カ国・21,000社超が参加する国際的な認定制度「働きがいのある会社」に初選出。公平な職場文化や休暇を取得しやすい環境が高く評価されました。キャリアオーナーシップ、DEI、ウェルビーイングを軸に、社員一人一人の成長を支える環境づくりを進め、人的資本経営と企業価値向上を推進しています。



2年連続「マイナビ転職 BEST VALUE AWARD」受賞

賃上げを結果としてではなく、専門性の向上や事業成長と結びつく価値創出プロセスとして制度化しており、完成度と新規性の双方において優れた取り組みであると評価され、「給与アップ優良企業賞」を受賞しました。



ビズリーチ主催「HR OF THE YEAR 2026」受賞

採用ナレッジの全社蓄積や、社員のスキル・社内ポジションの可視化、データに基づく育成を通じて、組織横断の人財流動と主体的なキャリア形成を支える人事基盤を構築した点が評価されました。

人財価値を守る制度・働き方 ― 多様な人財が安心して挑戦し続けられる環境づくり

長期的なキャリア形成を支える制度の充実とウェルビーイングの向上を通じて、社員が安心して能力を発揮し、新たな挑戦を続けられる環境づくりを推進しています。

事業成長

人財価値高度化

エンゲージメント
生産性向上人財価値の
毀損リスク

健康経営優良法人2026に初認定

当社は、社員とその家族の心身の健康を最重要のアジェンダと位置付け、戦略的な健康経営を推進しています。定期健康診断受診率100%、ストレスチェック受検率85%以上を健康力向上の指標に掲げ、2025年度は定期健康診断受診率100%、ストレスチェック受検率89.9%を達成しました。また、社内外の相談窓口やOB・OGによる「よろず相談窓口」の設置、セルフケア研修、健康リテラシー向上に向けたe-learning、社内ウォーキングイベントなどを通じて、社員が安心して能力を発揮できる環境づくりに取り組んでいます。こうした継続的な活動が評価され、2026年3月には「健康経営優良法人2026（大規模法人部門）」に初認定されました。今後も健康経営を企業文化として根付かせ、働きがいと働きやすさの好循環を生み出すことで、持続的な企業価値向上につなげていきます。



自律的で柔軟な働き方の推進

多様な人財がそれぞれのライフスタイルや業務特性に応じて能力を発揮できるよう、当社では柔軟な働き方を支える環境整備を進めています。出社とリモートワークを融合したハイブリッド勤務を基本とし、組織成果の最大化に向け、対面コミュニケーションを重視しています。出社頻度は週1を基本に担当業務に応じて柔軟に設計し、意思決定やナレッジ共有を促進。オンラインとオフライン双方の強みを生かし、チームの生産性とアウトプットの質を高めています。また、フレックスタイム制度や、勤務地とは異なる場所で働くワーケーション制度を通じて、自律的で創造性の高い働き方とウェルビーイングの向上を支援しています。

ライフイベントに左右されないキャリア継続を支える制度

出産・育児に限らず、介護、配偶者の転勤、居住地の変化、本人や家族の健康課題など、起こり得るライフイベントに応じて、働き方を柔軟に調整できる制度を整備しています。キャリアの継続を個人の努力だけに委ねるのではなく、休暇制度、勤務時間の調整、リモートワーク、相談窓口などを組み合わせることで、状況が変化しても働き続けやすい環境づくりを進めています。

働く場所・時間を柔軟に選べる仕組み

社員が生活環境の変化に応じて働き方を調整できるよう、フレックスタイム制度やリモートワーク制度を導入しています。通勤時間や居住地に左右されにくい働き方を可能にすることで、業務の生産性と生活との両立を支援しています。

また、配偶者の転勤や介護などにより居住地が変わる場合にも、キャリアを中断せずに働き続けられるよう、特別遠隔地勤務制度を運用しています。場所の制約を理由にキャリアを諦めることなく、これまで培ってきた経験や専門性を発揮できる環境を整えています。

介護・看護・健康課題に備える休暇制度

家族の介護や看護、本人の私傷病、不妊治療など、一定期間の休業や断続的な休暇取得が必要となる場面に備え、各種休暇制度を整備しています。

介護休業・介護休暇に加え、年次有給休暇のうち翌年度に繰り越せない日数を積み立てられる特定積立休暇制度を設けており、私傷病、家族の介護、家族看護、不妊治療などに活用できます。突発的な事情だけでなく、長期的・日常的なケアが必要な場合にも、柔軟に働き方を調整しながらキャリアを継続できる仕組みを整えています。

相談できる環境と心理的なセーフティネット

制度を用意するだけでなく、社員が必要なタイミングで相談できる環境づくりにも取り組んでいます。社内の医療職による相談窓口、社員と家族が利用できる社外相談窓口、OB・OGに仕事からプライベートまで相談できるよろず相談窓口などを設け、心身の不調や生活上の不安を一人で抱え込まないための支援体制を整えています。こうした相談機能と勤務制度を組み合わせることで、起こり得るライフイベントに対して、早い段階で働き方やキャリアの選択肢を検討できるようにしています。

長く活躍し続けるための制度設計

ライフイベントは、育児期だけでなく、キャリアのあらゆる段階で発生します。働く場所、時間、休み方、相談先を複数用意することで、社員が状況に応じて制度を選択し、専門性や経験を生かし続けられる環境を目指しています。これらの制度を通じて、社員が安心して働き続けられる基盤を整え、個人の持続的な活躍と組織全体のパフォーマンス向上につなげています。



違いを競争力へ。事業成長を加速させるDEI戦略

当社は、DEI（ダイバーシティ・エクイティ・インクルージョン：多様性、公平性、包摂性）を中長期的な競争力を左右する重要な経営課題として位置づけています。企業活動においては、異なる価値観や高度な専門性が求められる昨今、同質的な組織では視点や発想が硬直化し、クライアントへの提供価値の低下を招きかねません。私たちは、この多様性をリスク管理の視点にとどめず、イノベーションの源泉として捉え、企業の成長力へと転換していくことが不可欠であると考えています。

私たちが目指すのは、単に多様な人財が存在する状態ではありません。異なる視点が重なり合うことで、個人の知見や同質的な組織では到達し得ない高次元の解を導き出すこと。その実現こそが、意思決定の質を高め、新たな価値創出につながると捉えています。そのためには、多様性に加えてインクルージョン（包括性）が不可欠です。多様な人財が安心して意見や違和感を発信でき、それによって評価や関係性が損なわれない状態を組織として設計することを目指しています。

2026年は、DEIが当社のパーパスである「人の心を動かし、価値を創造し、世界のあり方を変える。」の実現につながると考え、DEIステートメントを刷新しました。DEIを取り組みにとどめず、経営および日々の意思決定の指針として位置づけています。

今後もDEIを組織に実装し、社員一人一人の力を最大化することで、持続的な成長とより高度な価値創出につなげていきます。



4つのテーマを軸としたDEIの取り組み

当社では、「ジェンダー」「ファミリー」「LGBTQ+」「障害」の4つのテーマを軸に、DEI施策を推進しています。

近年は、制度整備に加え、管理職の意思決定や社員の行動に変化を生み出す取り組みへと進化させ、各領域において仕組みと意識の両面から実効性のある施策を展開しています。

ジェンダー

機会の平等から「公平性 (Equity)」への深化

国際女性デーなどの啓発活動に加え、2025年には「エクイティ推進プロジェクト」を始動。管理職対象のワークライフバランス実感値調査やワークライフバランスヒントブック発行に加え、女性管理職同士の横のつながりを醸成するコミュニティの運営を通じて、性別を問わずキャリア形成における障壁を取り除き、より公正な活躍環境の構築を加速させています。

障害

個の強みを生かしたバリューアップの追求

コーポレート部門だけでなく事業部門も含めて幅広く障害者採用を行い、法定雇用率を達成。障害のある社員で構成されるチーム「わくサバ」では、専任サポーターによる伴走体制のもと、個々のスキルアップや得意分野を生かした業務への挑戦を後押ししています。さらに、視覚障害のあるパラアスリートが事業に参画し、当事者視点によるアクセシビリティ検証に関わるなど、多様なユーザーにとっての使いやすさの向上やサービス品質の高度化につなげています。

ファミリー

ライフステージに左右されないキャリアの実現

有志社員コミュニティ「DDファミラボ」を中心に、育児・介護と仕事の両立を支援。「育休復帰後の働き方book」「ビジネスケアラーハンドブック」などハンドブックの整備や相談窓口といったハード面に加え、相互理解を深めるコミュニティ運営を推進しています。さらに婦人科サービスや家事代行サービスなどの福利厚生導入支援を通じて、ライフイベント期における負担軽減を図るなど、多様なライフステージにある社員が互いに支え合い、継続的にパフォーマンスを発揮できる環境づくりを進めています。



【関連ニュース】「TOKYOパパ育児促進企業」において「シルバー」に登録

LGBTQ+

アライの可視化と心理的安全性の醸成

同性パートナーシップ制度やオフィス内でのオールジェンダートイレ整備に加え、アライ（理解者・支援者）プロジェクト「DD ALLY for all」を推進。一人一人の理解促進と具体的な行動変容を通じて、誰もが自分らしく、安心して挑戦できる組織づくりを行っています。PRIDE指標は4年連続でゴールド認定を取得しています。



【関連ニュース】LGBTQ+などに関する取り組みの評価指標「PRIDE指標2025」で最高評価「ゴールド」を4年連続受賞

「知っている」から「判断できる」へ。日々の業務に根づくインテグリティ

インテグリティに基づき、実践できる組織へ

電通グループでは、企業活動のあらゆる場面においてインテグリティを最優先に考える姿勢を重視し、「dentsu Japan 意識行動改革プロジェクト」を推進しています。当社においても、各種ルールを理解し遵守するだけでなく、日々の業務の中でどう行動すべきかをインテグリティに基づき、一人一人が判断して、実践できる組織づくりを進めています。

当社では、成果とインテグリティの両立、クライアント対応におけるアカウンタビリティなど、実務で生じた迷いや葛藤を可視化し、考える取り組みを進めてきました。社員自らがインテグリティについて語る社内報動画施策のほか、部門単位での対話会やワークショップを通じ、現場に即したテーマについて意見交換を行っています。

今後に向けては、インテグリティを理解するだけでなく、迷ったときに立ち止まり、相談し、よりよい判断につなげていくことが重要です。そのために、判断軸の言語化、相談しやすい環境づくり、日常業務との接点づくりを通じて、一人一人がインテグリティを基準に判断・行動できる状態を目指していきます。

インテグリティを組織文化に根づかせる3つの取り組み

インテグリティを日々の判断と行動に生かしていくため、2026年から3つの取り組みを進めています。

1 判断軸を共有する

業務の中で迷いやすい状況を可視化し、何を基準に考えるべきかを言語化することで、社員が自分なりに判断できる状態を目指しています。

2 相談しやすい状態をつくる

社員が安心して相談できる環境づくりを進めるため、経営および管理職層からの発信に加え、迷いや悩みのテーマに応じて適切な相談先を確認できる「インテグリティ相談先マップ」を整備しました。相談内容に応じた窓口を分かりやすく示すことで、社員が迷ったときに一人で抱え込まず、早期に相談・確認できる状態を目指しています。

3 日常的な接点を継続的に創出する

研修・発信・対話など、日常との接点を継続的につくすることで、単発施策で終わらせることなく、インテグリティを日々の業務と結びつけていきます。

このような取り組みを支えるべく、判断に迷った際の考え方を整理した「インテグリティヒントブック」の整備も進めています。実務に即した問いを盛り込み、現場で活用しながら改善を重ねることで、インテグリティが日々の判断と行動に根づき、組織文化となることを目指していきます。

インテグリティ相談先マップ

※掲載用に再構成したイメージです

迷い・相談テーマ	相談の入口	つながり方
職場の違和感・ハラスメント懸念	社内相談窓口	早期相談・必要な対応へ接続
社内に相談しづらい場合	匿名・社外相談窓口	安心して声を上げられる導線
取引・法令・競合接触など	法務・コンプライアンス相談	事前確認・リスク相談
個人情報・データ・AI 利用	プライバシー／データ相談	利用前の確認・判断支援
情報セキュリティ事故・ヒヤリハット	情報セキュリティ相談	早期報告・初動対応
労務・健康相談	人事・健康相談	働き方・健康面の支援
相談先が分からない場合	インテグリティ事務局	相談内容の整理・適切な窓口への接続

脱炭素社会の実現に向けて —— デジタル企業として責任ある取り組みを推進

GHG排出量目標と取り組み —— 環境負荷低減と事業成長の両立へ

当社は、電通グループ「サステナビリティ戦略」に基づき、2030年までにScope 1,2合計およびScope 3(カテゴリー1,6,7)合計をそれぞれ2019年比で46.2%削減することを目指し、事業活動全体で脱炭素の取り組みを推進しています。

一方で、デジタル業界では、AIをはじめとするテクノロジー活用の拡大に伴い、データ処理やサーバー利用によるエネルギー消費も増加しています。当社では、こうした業界特性を踏まえながら、環境負荷低減と事業成長の両立を目指しています。推進にあたっては、環境アジェンダ担当役員を中心に、経営陣も積極的に関与し、全社横断で施策を進めています。

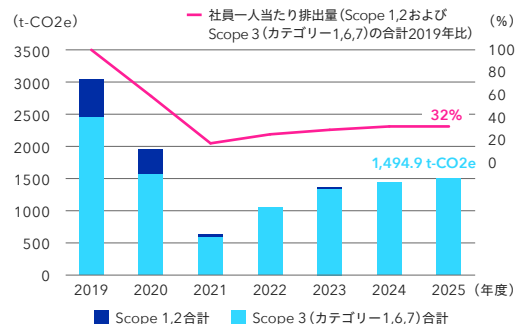
継続する成果 —— AI活用および社員数増加でも、昨年水準を維持

2025年度のGHG排出量は、Scope 1,2において0 t-CO₂e。Scope 3(カテゴリー1,6,7)においては1,494.9 t-CO₂eとなり、2019年度(2,449.2 t-CO₂e)と比較して39%削減となりました。

近年の活発な事業拡大や、AI等のテクノロジー活用の拡大など、排出量を押し上げる要因があるものの、全社的な環境対策の徹底により、総排出量は3年連続でほぼ同水準を維持しました。

また、社員数が増える中でも、社員一人当たりのGHG排出量は前年と同水準に抑えられています。

今後も、環境課題をテーマとしたクライアント支援や環境配慮型のコミュニケーション施策など、デジタルならではのソリューション創出と社内効率化で、目標の達成を目指します。



※2025年度よりGHG排出量の算定方法を変更し、比較可能性を確保するため、本文とグラフに記載している2019～2024年度の排出量についても同一の新基準を用いて再計算を実施しています。

※Scope1・2排出量は、当社が契約主体となる施設・設備を対象として算定しています。GHG排出量は(株)電通グループのデータを基に算定しています。(株)電通グループのデータはKPMGあざさサステナビリティ株式会社より限定的保証を取得しています。

社内の取り組み —— 委託先別の排出係数把握を推進

当社では、サプライチェーン全体でのGHG排出量削減と算定精度向上を目指し、ビジネスパートナーの皆さまとの協働を強化しています。従来の標準かつ一律的な排出係数に基づく算定に加え、委託先であるパートナー企業各社の状況把握に向けて、環境施策に関する対話や実際の排出量データの共有を通じて、より実態に即した算定への移行を目指します。まずは取引規模の大きいパートナー企業から段階的に対話を進め、ともに脱炭素社会の実現に向けた歩みを進めていきます。

社員の意識啓発 —— 「環境月間」に合わせたイベントの開催

毎年6月5日の世界環境デーを含む6月は、環境省の定める環境月間となっています。当社ではこの環境月間に合わせて、AI活用と環境負荷をテーマにした社内イベントを開催しました。AIの利用に伴うGHG排出への理解を深めるとともに、AIを活用した環境貢献の可能性について、専門家を交えたパネルディスカッション形式で議論しました。



日常業務からの環境配慮 ——

福利厚生のエシカル化と、自分ごと化を促すリユースの導入

社内では、福利厚生の一環としてオフィス内で社員へ提供しているコーヒーやお菓子をエシカル商品へ切り替える取り組みを進めています。また、月間約1.4万個使用していた紙コップ削減に向け、マイボトル利用を推進。環境月間に合わせて、6月から一部のオフィスフロアにおいて給水機への紙コップの設置を廃止し、リユースカップを新たに導入する運用に移行しています。この移行をきっかけに、社員一人一人が環境課題を自分事として捉え、日常のオフィスワークから自然と環境負荷低減へつなげていくことを目指しています。

スピードと健全性を両立したガバナンスで、ビジネスの進化を支える

当社は電通グループの一員として、グループ共通のガバナンス指針やコンプライアンス基準を順守しながら持続的な事業発展を目指しています。取締役は7人（うち5人が社外取締役）で構成され、戦略立案や経営上の主要政策といった重要事項の意思決定に主体的に関与するとともに、業務執行状況の監督を通じてガバナンスを強化しています。

業務執行については執行役員制度を導入し、15人の執行役員が迅速かつ実効性の高い業務執行を担っています。

さらに、監査役1人の配置と会計監査人の選任により、財務報告をはじめとする内部統制の透明性を高めるとともに、グループ全体のリソースや知見を活用しながら、リスク管理と情報セキュリティを徹底することで、ステークホルダーからの信頼の獲得と企業価値の向上に努めています。

重要会議体

①取締役会

当社の経営上の重要事項を多角的な観点から審議し、中長期的な企業価値向上を目指して意思決定を行う機関です。社外取締役や監査役を含む多様な立場の意見を踏まえ、各規則および職務権限規程に基づいて審議・報告を実施しています。リスク管理やコンプライアンスを含め、透明性と説明責任を重視することで、ガバナンスの実効性を一層高めています。

②経営会議

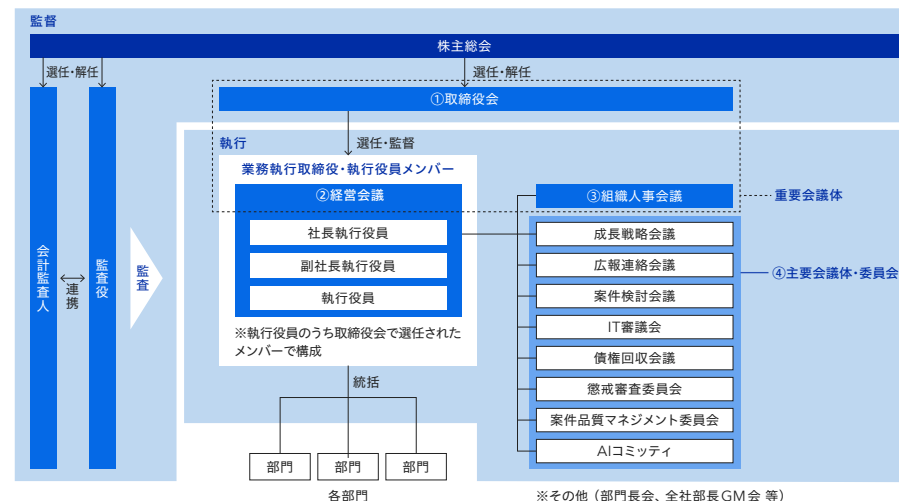
執行役員のうち取締役会で選任されたメンバーで構成され、日常的な経営課題や事業運営上の施策について審議・報告を行う会議体です。職務権限規程の範囲内で迅速かつ実効性の高い意思決定を行う一方、取締役会の承認を要する重要事項やリスクの高い案件については、適宜エスカレーションを実施しています。部門横断の情報共有を促進し、経営全体の効率化と迅速な課題解決に取り組んでいます。

③組織人事会議

執行役員のうち取締役会で選任されたメンバーで構成され、組織改編や人事施策、管理職の登用など当社の人財戦略を検討する会議体です。各規則および職務権限規程に基づき、必要に応じた報告・審議を行い、多様な人財が能力を最大限に発揮できるよう、人財配置の最適化などを推進しています。

これらの3つの会議体は、当社の意思決定やモニタリング機能を担う重要な仕組みとして相互に連携しながら運営されており、ガバナンスの実効性を高めるとともに、企業価値の持続的な向上に貢献しています。

電通デジタルのコーポレートガバナンス体制



④主要会議体・委員会

専門的な経営アジェンダや集中討議が必要なテーマについては、専門的な知見を有する社内メンバーで構成した主要会議体を設置して迅速な意思決定を行うよう取り組んでいます。以下に一部を紹介します。

成長戦略会議

当社の持続的成長を支える週次の役員ディスカッションの場です。特定テーマについて多面的に議論し、その結果を施策に反映しています。これにより、変化の激しい業界で迅速な判断を実現しています。また、社内外の経営者を講師に招いて役員研修の場としても活用しています。

案件品質マネジメント委員会

「ソリューション業務」および「システム開発案件」等の組織的な品質保証／アセスメントを実現するプロセスおよび規則により、提案段階からの品質保証リスクマネジメントを組織的に行うことで、安心して案件を遂行するための専門委員会を設置しています。

AIコミッティ

全役員が隔週で集まり、AIに関する情報共有や議論、意思決定を行う場です。議論内容は、タスクごとに各部門に共有され、戦略を検討・実行します。

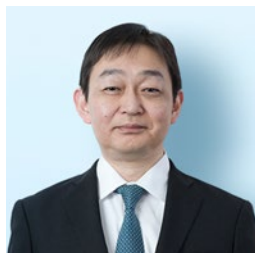
多彩な専門知識と豊富な経験をもつ8人で構成

2026年7月末時点

氏名	瀧本 恒 Koh Takimoto 57歳 	伊藤 慎哉 Shinya Ito 43歳 	中村 光孝 Mitsuyuki Nakamura 60歳 	小島 伸夫 Nobuo Kojima 56歳 
役職	代表取締役	取締役	取締役（非常勤）	取締役（非常勤）
経歴	1992年 株式会社リクルート入社 2000年 株式会社電通入社 インターネット・ビジネス局 2004年 株式会社電通イーマーケティングワン(出向) 2016年 株式会社電通デジタル 執行役員(出向) 2018年 同 取締役副社長(出向) 2020年 株式会社電通 デジタルイノベーション局 MD 2021年 同 デジタルビジネスセンター MD 兼 電通グループ デジタルビジネス推進オフィス ファンクションリーダー 2023年 株式会社電通デジタル 代表取締役社長執行 役員(現任) 日本広告業協会 理事(現任)	2007年 株式会社電通入社 2021年 株式会社電通グループ(出向) 2024年 同 経営総務オフィス ディレクター(出向) 株式会社電通デジタル(出向) 経営企画部 兼 サステナビリティ推進部 部長 2025年 同 コーポレート部門 部門長 2026年 同 執行役員 同 取締役 執行役員(現任)	1990年 株式会社電通入社 同 東京本社 テレビ局 ローカル業務部 1995年 同 テレビ局ネットワーク4部 1998年 同 テレビ局テレビ業務推進部 2008年 同 テレビ局ネットワーク3部長 2010年 同 電通メディアタイランド CEO(出向) 2015年 同 電通メディアAPAC MD(出向) 2017年 同 グローバル・ビジネス・センター センター長 2019年 同 dentsu X Global CEO(出向) 2021年 同 ビジネスプロデュース局長 2024年 dentsu Japan メディア・スポーツ/エンター テインメント プレジデント 株式会社電通 統括執行役員 (メディア・コンテンツ) 2025年 dentsu Japan メディア/スポーツ & エンター テインメント プレジデント(現任) 株式会社電通 統括執行役員(メディア/スポー ツ & エンターテインメント(現任) 株式会社電通デジタル 取締役(非常勤)	1993年 株式会社電通入社 同 東京本社 テレビ局 2011年 同 テレビ&エンタテインメント局 業務統括部長 2013年 ラジオテレビ&エンタテインメント局 業務統括部長 2014年 同 ラジオテレビ局 ネットワーク3部長 2017年 同 デジタルプラットフォームセンター 業務推進室長 2018年 同 デジタルプラットフォームセンター 局長補 株式会社電通デジタル(出向) 2019年 同 デジタルビジネスセンター 株式会社セブテーニ・HD(出向) 2022年 同 デジタルビジネスセンター 株式会社電通東日本(出向) 2024年 同 デジタルビジネスセンター 局長(出向解除) 2025年 同 新聞局長 2026年 同 執行役員 新聞局長(現任) dentsu Japan メディア ヴァイスプレジデント (現任) 株式会社電通デジタル 取締役(非常勤)

氏名	幸坂 知樹 Tomoki Kosaka 60歳	高野 真行 Masayuki Takano 42歳	呉 鼎 Tei Go 41歳	荒木 香織 Kaori Araki 60歳
役職	取締役(非常勤)	取締役(非常勤)	取締役(非常勤)	監査役
経歴	1988年 株式会社電通国際情報サービス 入社 2016年 同 戦略ビジネス推進本部長 2019年 同 ビジネスイノベーション本部長 2021年 同 執行役員 X(クロス)イノベーション本部長 2023年 同 上席執行役員 X(クロス)イノベーション本部長 2024年 株式会社電通総研 上席執行役員 X(クロス)イノベーション本部長 2025年 同 上席執行役員 経営戦略本部長 株式会社電通総研アシスト 取締役(非常勤) 株式会社電通総研IT 取締役(非常勤) 株式会社電通総研セキュアソリューション 取締役(非常勤) 株式会社電通デジタル 取締役(非常勤)(現任) 2026年 株式会社電通総研 上席執行役員 経営戦略室長(現任) 株式会社電通総研アシスト 取締役(非常勤)(現任) 株式会社電通総研テクノロジー 取締役(非常勤)(現任)	2006年 株式会社セプターニ入社 株式会社プライムクロス(出向) 2011年 株式会社プライムクロス取締役 2013年 株式会社セプターニ・クロスゲート 代表取締役(現任) 2018年 Septeni Japan株式会社 取締役 2024年 株式会社セプターニ・データ・ソリューションズ 代表取締役(現任) 株式会社セプターニ・ホールディングス グループ上席執行役員 2025年 株式会社電通デジタル 取締役(非常勤)(現任) 2026年 株式会社セプターニ・ホールディングス グループ統括執行役員 CAIO(現任)	2010年 株式会社セプターニ・ホールディングス入社 株式会社セプターニ(出向) 2011年 株式会社セプターニ・ホールディングス 経営企画部 2020年 株式会社セプターニ・ホールディングス 経営企画部 部長 2022年 株式会社セプターニ・ホールディングス グループ執行役員 2022年 Septeni Asia Pacific Pte. Ltd. Managing Director(現任) 2023年 and factory株式会社 社外取締役(監査等委員)(現任) 2024年 株式会社セプターニ・ホールディングス グループ上席執行役員 コムスマ株式会社 取締役(非常勤)(現任) 株式会社電通デジタル 取締役(非常勤)(現任) 2025年 株式会社セプターニ・インキュベート 代表取締役(現任) 2026年 株式会社セプターニ・ホールディングス グループ統括執行役員 CSO(現任)	1988年 株式会社電通入社 2020年 株式会社電通グループ(出向) 2022年 イグニション・ポイント株式会社 監査役(非常勤) 2022年 イグニション・ポイント株式会社 監査役退任 2026年 株式会社電通デジタル 監査役(常勤)(現任) 株式会社電通デジタルアンカー 監査役(非常勤)(現任) 電通データアーティストモンゴル有限公司 監査役(非常勤)(現任)

執行役員一覧



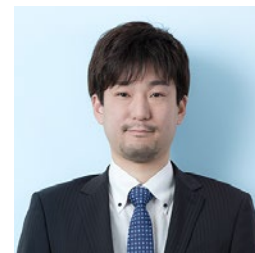
瀧本 恒
社長執行役員



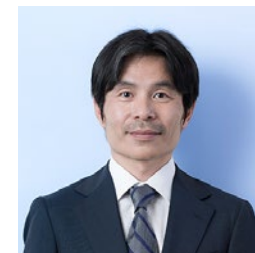
長谷川 潤
副社長執行役員



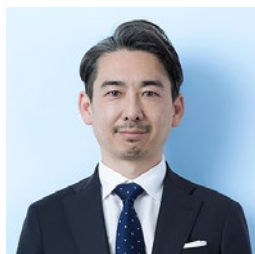
杉浦 友彦
副社長執行役員



三田村 淳
執行役員



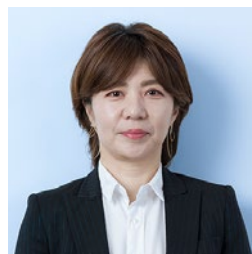
池田 純一
執行役員



山田 健
執行役員



杉本 晃一
執行役員



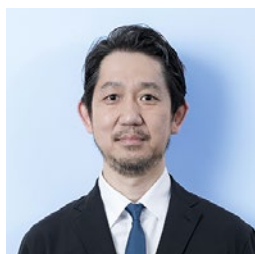
安田 裕美子
執行役員



伊関 淑恵
執行役員



岡田 祐輔
執行役員



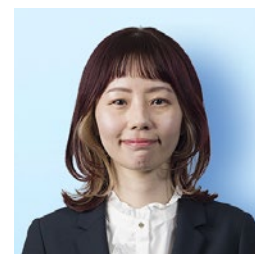
吉岡 真
執行役員



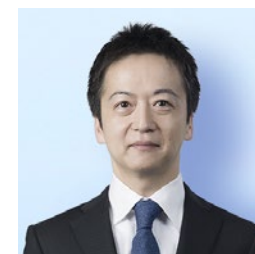
山本 覚
執行役員
CAIO (最高AI責任者)



伊藤 慎哉
執行役員



高原 衣緒里
執行役員



塚原 牧人
執行役員

コンプライアンス意識の向上と相談体制の整備

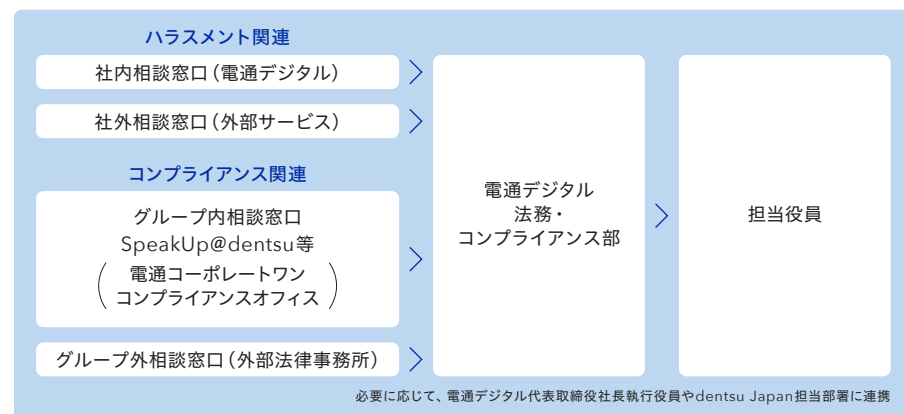
社員が安心して相談できる環境を整備し、ハラスメント防止とコンプライアンス意識の向上を図るための施策を実施しています。

相談窓口をリニューアル

社員が気軽に相談できるよう、簡易に入力できる相談用フォームの設置やハラスメント関連相談窓口/コンプライアンス相談窓口を設けています。また情報の透明性を高めるべく、相談件数を四半期ごとに社員に開示することで、ハラスメント防止に対する姿勢を示しています。

コンプライアンス意識調査と相談窓口の周知

コンプライアンスリスクの早期把握に向けて、職場環境や社への要望などに関するコンプライアンス意識調査を定期的の実施しています。あわせて、相談窓口の周知も図りました。



研修一覧 (2025年度dentsu Japan全社必須プログラム)

- ・電通グループ行動憲章
- ・労働関連法にのっとった適切な勤務管理のために 2025
- ・ハラスメント防止について 2025
- ・コンプライアンス注意喚起

電通グループ内部通報窓口「SpeakUp@dentsu」

電通グループ社内で法令違反が発生した場合の通報先として、匿名でのやり取りが可能な内部通報窓口「SpeakUp@dentsu」を設置して対応しています。加えて、社内窓口だけでなく、弁護士事務所につながる社外窓口への通報も可能です。対応においては、相談や通報を行った者が不利益を被らないよう、運用および情報管理体制を整備しています。

全社一体で推進する、 強固なリスクマネジメント基盤

基本方針

当社では、強固な内部統制およびコンプライアンス遵守の体制を基盤としながら、事業環境の変化や市場動向など、経営目標の達成に影響を及ぼし得る将来の不確実な要因の把握・分析に努めています。その上で、必要な管理・対策を講じることでリスクをコントロールし、新たな事業機会や成長機会に対して適切なリスクテイクを行っています。

リスク管理体制

コーポレート部門担当執行役員を管理責任者に置いた体制をとっています。経営上のリスクについて、リスク管理規則に則り、社長執行役員・副社長執行役員・執行役員が議論する経営会議にて審議しています。

リスク管理プロセス

当社は、リスク管理担当部署を法務・コンプライアンス部とし、顕在化する可能性のあるリスクを、多角的な視点をもって検討し、網羅的にリスクの識別を実施します。

選定された重要リスクに関しては、そのリスクの最小化を図るべく、リスク所管部署を選定し、対応計画を整備した上で、社員に当該計画の周知・徹底を図り、モニタリングを実施し、当該状況については取締役会が行動の進捗を監視します。

仮に、重要リスクが顕在化した場合は、速やかな情報の収集と分析を行い、発生したリスクの状況に応じて、事後対応策を策定し、実施します。

また、経営危機が生じた場合には、必要に応じて、情報の一元化、指示命令系統の一本化を図り、速やかに対応するために、対策本部を設置し、当該危機に対応します。

社員へのリスク管理研修

動画学習プラットフォーム上で、個人情報等の取扱いや情報セキュリティに関して、dentsu Japan全社員向けの研修動画の受講を義務付けています。

また、当社としても、取適法に関する研修動画の受講を義務付け、コンプライアンス違反を防ぎ、健全な取引関係を維持するための取り組みを行っています。

AI時代に即した情報セキュリティ体制の 構築と実践

基本方針

AI時代の情報セキュリティリスクに対応するため、電通グループ方針に基づき、事業環境の変化を踏まえたガバナンス強化と継続的な改善を推進しています。

セキュリティガバナンス体制

電通グループのISMS (ISO/IEC 27001) グループ認証のもと、情報管理および個人情報保護を推進しています。グループ横断の管理体制を構築するとともに、インシデント発生時には電通グループCSIRTおよびdentsu Japanセキュリティ事務局と連携し、迅速な対応を実施しています。

また、AI活用の拡大に伴うリスクにも対応するため、新規ツール導入時には情報セキュリティに加え、契約条件や商用利用可否などを総合的に評価しています。必要に応じて社外有識者やグループのAI専門組織とも連携し、安全性・信頼性を確認するとともに、利用ルールの継続的な見直しを行っています。

委託先・サプライチェーン管理

サプライチェーン全体の情報セキュリティ確保に向け、委託先の選定・契約・運用の各段階で情報セキュリティの観点から確認・評価しています。特に、システム開発や個人情報を取り扱う重要業務については、業務特性に応じた追加確認を実施し、サプライチェーン全体のリスク低減に努めています。

社員へのセキュリティ教育・啓発

社員一人一人のリテラシーと意識の向上のため、入社時研修に加え、全社員を対象とした教育を継続的に実施しています。営業秘密や個人情報保護、サイバーセキュリティなどに関する研修に加え、標的型メール訓練や機密情報漏洩対応などの実践的な教育を通じて、高度化するセキュリティリスクへの対応力を強化しています。

人権を知識で終わらせない。 行動につなげる取り組み

人権尊重への姿勢

当社は、すべての人の尊厳と権利を尊重することが持続的な企業活動の基盤であると考え、「電通グループ人権方針」に基づき、社員・パートナー・クライアントを含むあらゆるステークホルダーに配慮した事業活動を推進しています。また、事業環境の変化に伴う人権リスクへの対応を進めるとともに、安心して働ける職場環境づくりや人権理解の促進に取り組んでいます。

人権意識を育むスローガン施策

電通グループでは、社員一人一人が人権について理解を深め、その知見を業務に生かしていくことを目指し、毎年、「人権スローガン」を社員およびその家族から募集。人権というテーマを自分ごととして考えるきっかけづくりにつなげています。

当社では、このグループ横断の取り組みに参加するとともに、応募促進と意識醸成を目的とした独自施策を展開しています。前年入選したスローガンをクリエイティブ部門の協力のもとポスターとして制作し、社内の各フロアへ掲出。社員が日常的に目にする形で展開することで、人権について考え、対話する機会の創出につなげています。



人権課題への理解を深める情報発信

月2回、電通グループ内の事務局が制作している、人権に関する社会動向や企業活動の事例をまとめた「人権ニュース」を、当社内にも発信しています。人権課題を取り巻く環境変化や最新のトピックスを共有することで、コンプライアンスやDEI、働き方などにも関連するテーマへの理解を深め、人権を身近な課題として捉える意識の醸成を図っています。

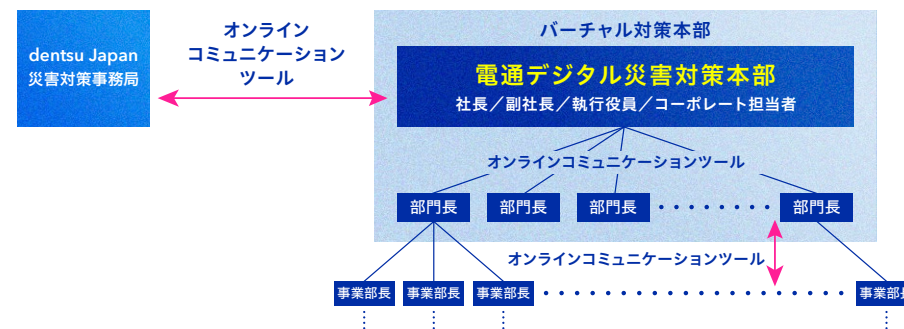
今後も、事業活動の基盤となる人権意識の向上と定着に取り組んでいきます。

レジリエンス強化に向けた 実効性あるBCP整備と危機対応力の向上

首都直下地震を想定したBCPの整備

当社では、これまでグループ共通の事業継続計画（BCP）を運用してきました。2025年にはさらなるレジリエンス向上を目的として、特に甚大な被害が予想される首都直下地震に備えた当社独自のBCPを新たに策定しました。策定にあたっては、当社の業務領域ごとに重要経営資源を洗い出し、発災時における確実な事業継続と早期復旧を実現するため、実効性の高い計画として構築しています。

また、有事の際には迅速な意思決定と情報共有が不可欠ことから、社内標準コミュニケーションツールを中核とした「バーチャル対策本部」を新たに構築しました。これにより、物理的な制約を受けることなく、経営陣と各部門がリアルタイムに連携し、初動対応から復旧までをシームレスに遂行できる体制を整えています。



社員の防災意識向上と組織全体の危機対応力強化

社員一人一人の防災意識向上に向けた啓発活動にも注力しています。災害時を想定した安否確認システムの回答訓練を定期的実施しているほか、社内イントラネット上に防災ページを設置し、BCPの概要や役立つ情報を継続的に発信しています。

今後も、予期せぬリスクへの備えを強化するとともに、組織全体の危機対応力の向上に取り組んでいきます。

Dance the 10th Decade DENTSU DIGITAL

設立10周年記念

次の成長を支える私たちの原動力

社員が語る「電通デジタルの好きなところ・胸をはれるところ」

当社は今年設立10周年の節目を迎えました。データや数値だけでは見えない当社の真の強みは、日々の挑戦を続ける社員と、その社員たちが作る組織カルチャーにあります。本ページでは、10周年の感謝を込めて実施した社内企画を通じて、社員から集まった声をお届けします。

競争ではなく共創する文化！自分が得意なことがあれば、それを内緒にせず、他の人にもわかりやすく教えることによってみんなで高めあえる雰囲気大好きです

オフィスがおしゃれ、オフィスに
活気がある！

変幻自在

スキルアップができる環境であること。
人から学ぶことが多いですし、提供いた
だいている学習ツールや資格支援制度な
どの学習に対する待遇が手厚い点があり
がたいです！

社内・グループと連携した総合力で、
クライアント課題はほぼ何でも解決
できること

ノリよく助け合って、やる時は本気。
そんな最高の仲間と走った10年

ベンチャー企業と大企業のいい
ところを両方持ち合わせた会社！
やりたいことを主張しやすく、
すぐに実行に移させてくれる体制
がありながら、福利厚生や働く
環境の良さがしっかり担保されて
いる

国籍関係なく、自分の能力を発揮できる雰囲気
がとても好きでありがたいです

とにかくどの部署の人も、
リスペクトをもってコミュ
ニケーションしあう文化が
ある。「働く人」の質こそ、
電通デジタルの価値だと
思っています

障害を持っていてもやりがいのある仕事をさせてもらえる、
社員の皆さんが優しくて相談しやすい環境

いろいろな経験ができる、いろいろな人に出会える、
いろいろな選択肢が増えていく、そんな点が一番の魅力

AIの時代だからこそ、心動かすことが
できるのが電通デジタル！人しかでき
ないことを最も尖らせている

まだ見ぬ未来へ向かって
会社全体で進もうという風土

多様性かつ、 変化を恐れない

新しいことへ挑戦することに迷いが無い

個々の専門性が非常に高いのに、それをひけらかさず、チームのために惜しみなくナレッジを共有し合える文化が好き

国内トップクラスのデジタル領域の専門家として、最先端のプロジェクトやツールに携われる機会が多い

一緒に働く方々のインテグリティ(誠実さ・高潔さ)が高いと感じる

困った時に「一緒に考えよう」と言ってくれる人が多く、安心して挑戦できる

働く人たちのアイデアや能動性が、会社の動力になっているように感じます

会社として大きくなってきて、チーム力が上がっている一方で、個々人が自由にプロフェッショナルとして働く姿勢/雰囲気もぶれていないところ

ネームバリューのある会社でありながら、自分自身をアップデートし続けられる環境に誇りを持っています

デジタル領域での圧倒的な総合力!!! デジタルマーケティング/DX/データ&AI/クリエイティブを一気通貫で提供でき、単なる広告会社ではなく、クライアントビジネスの成長そのものを支える総合デジタルファームとして価値提供している点が誇れるポイントです!

「人の良さ」に尽きる!

人がいい! 人間性が素敵な方ばかり。
誠実で、真摯で実直な人が圧倒的に多い

設立2年目に入社し、今年で9年目を迎えます。それまでは転職を繰り返していましたが、もうほかの職場が考えられないほど、アットホームで、素晴らしい人々に囲まれ、誇りをもって仕事できています。電通デジタルダイスキ。

デジマの
全部ができる!

バリューに対して自信をもって体現している人が多い

各メンバーが、めいっぱい、おもいっきり、のびのび動いている

AIに対して、
日本をリードしている

チャンスがたくさんあるところ!

キャリアジャンプ制度も含めて、個人のキャリア形成を支援する仕組みが素敵だな、と感じます

遠隔地勤務制度、時短勤務、フレックスなど一児の母の自分でも働きやすい制度があるところ

新しい発想を歓迎したり、挑戦を後押ししてくれる空気。8年いても毎日新しいことに出会える、ワクワクが続くてなかなかいいことなんじゃないかなと思いました!

デジタルを“語る”組織ではなく、“実装”できる組織

「プロ意識と優しさの共存」が好きです!

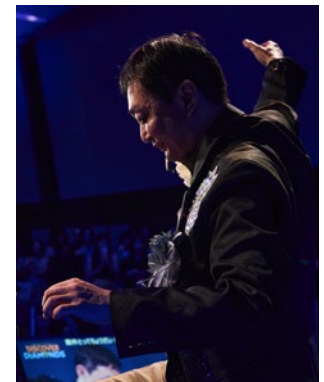
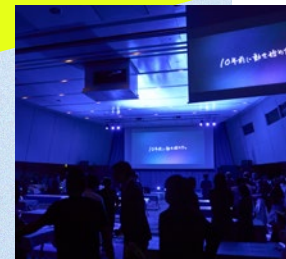
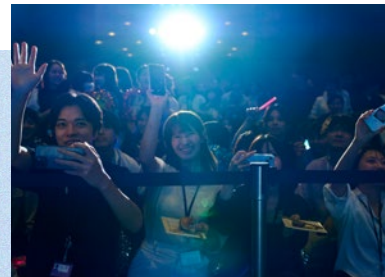
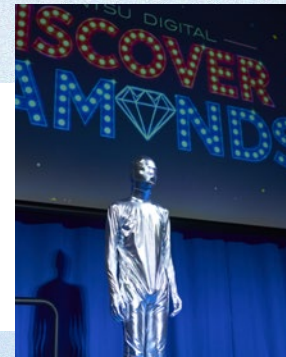
新しいことに柔軟に適應できる人がとにかく良い! 例えるなら甲子園目指している野球部みたいな感じ!

クライアントのために、考え尽くしている

仕事の難易度が高いので自己研鑽のモチベーションが尽きないこと、そして社員であることに誇りが持てること

国内外の大規模案件に関わって社会的インパクトの大きなプロジェクトを動かす経験しながら、最新のデジタル領域に挑戦し続けられる

不可能を、技術と意志で、カタチにできる





Data

データ集

63 受賞・認定

65 財務・非財務情報

66 会社・株式情報

事業・クリエイティブ・組織力において、外部評価を着実に獲得

[関連ページ >](#)

ビジネス貢献

- X広告認定パートナープログラムにて最上級の「Gold Partner」に認定
- Treasure AI主催「Treasure AI Partner Award」にて「The Best Academy Partner」を受賞
- CARTA ZEROと共同で「SmartNews Ads パートナー プログラム」にて最上位「Diamond」を3年連続で受賞
- 「LINEヤフー Partner Award 2025 H2」にて「Best Brand Award」「Best Ads Account Growth Award」を受賞
- 「TikTok for Business Japan Agency Awards 2026」にてグランプリ「Agency of the Year」を含む複数賞受賞
- 「Salesforce Japan Partner Award 2026」を2部門受賞
- IAS主催「IAS AWARD 2026」にて「Agency of the Year」の最高位ゴールドを4年連続受賞
- Braze主催の「Braze Alloys Partner Network 2026, Japan」にて「Creative Partner of the year」を受賞
- 国内電通グループとしてCriteoの認定パートナー制度「Criteo Certified Partner」にて「Platinum」に認定
- Spotify主催「Spotify Advertising Agency Awards 2025」にて最高位「Agency of the Year」を含む複数賞を受賞
- 「Shopify Partner of the Year 2025 Japan」にて「Inspiring Partner of the Year」を受賞
- ABEMA主催「ABEMA Conference 2025」にて最高賞の「MVP」を受賞
- 「LINEヤフー Partner Award 2025」にて「Best Brand Award」を含む3部門受賞
- Meta主催の「Meta Agency First Awards 2025」にて「Best Brand Award」「Best Solution Award - Best Experimentalist」「Planner of the Year」を受賞
- Googleが提供するMMMプロダクト「Meridian」のAPACパートナーに認定
- プレイド主催の「KARTE Partner Award 2025」にて「Partner of the Year」を受賞

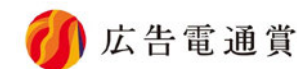


クリエイティブ

- TCC新人賞受賞
- 『ブレーン』主催 第13回「BOVA」オンライン動画部門で審査員個人賞を受賞
- 「OK!!広島」が「第35回日本プロモーション企画コンテスト」でグランプリを受賞
- 「Metro Ad Creative Award」にて準グランプリおよび協賛企業賞を受賞
- 「第40回 全日本DM大賞」にて新規顧客部門の銅賞を受賞
- 「第40回 全日本DM大賞」にてインビテーション部門で入選

クリエイティブ

- 「iF Design Award 2026」にてBranding & Communication Design部門で受賞
- 「The 2025 Campaign Brief Asia Creative Rankings」で日本国内3位に選出
- 「Young Lotus Workshop 2026」国内選考のファイナリストに選出
- 「第63回 宣伝会議賞」にて協賛企業賞を5件受賞
- 「第63回 JAA広告賞 消費者が選んだ広告コンクール」にて「OOH広告部門 メダリスト」を受賞
- 「ヤングライオンズコンペティション2026」日本国内予選にてブロンズおよびファイナリストに選出
- 「第13回 Japan Six Sheet Award」にて金賞・協賛企業賞を受賞
- 「2025年度 日本のアートディレクション」で入賞
- 「Spotify Hits 2025」において「Ear Candy」「For the Fans」および「Future Hitmakers」KDDI賞を受賞
- 第19回SBSラジオCMコンテストで協賛社賞を受賞
- 電通デジタルと電通、「2025 65th ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS」にてブロンズ受賞およびファイナリスト選出
- 電通デジタルと電通、「Red Dot Award: Design Concept 2025」にて最高位「Best of the Best」を受賞
- 「Asia Pacific Tambuli Awards」にてシルバーを受賞
- 「第78回広告電通賞」にて特別賞および2部門で金賞を受賞
- 「第73回朝日広告賞」一般公募・新聞広告の部で入選
- 「NEW YORK FESTIVALS ADVERTISING AWARDS 2025」の最高賞「BEST OF SHOW」と3部門でのグランプリを受賞



経営・組織

- ビズリーチ主催「HR OF THE YEAR 2026」を受賞
- 「TOKYO パパ育業促進企業」にて「シルバー」に登録
- Great Place To Work®による世界約170カ国21,000社が参加する認定制度「働きがいのある会社」に初選出
- 経済産業省および日本健康会議が主催する「健康経営優良法人」に初認定
- 「マイナビ転職 BEST VALUE AWARD」にて「給与アップ優良企業賞」受賞
- 第13回Webグランプリ「企業グランプリ部門」にて「アクセシビリティ賞」の優秀賞を受賞
- 「日本プロモーション・マーケティングアワード 2025」にて「プロモーションプランニング部門ブランディングプロモーション企画カテゴリー 銀賞」を受賞
- Campaign Asia-Pacific主催「Japan/Korea Agency of the Year Awards 2025」にて「Japan Digital Innovation Agency of the Year」部門で2年連続銀賞受賞
- LGBTQ+などに関する取り組みの評価指標「PRIDE指標2025」にて最高評価「ゴールド」を4年連続受賞

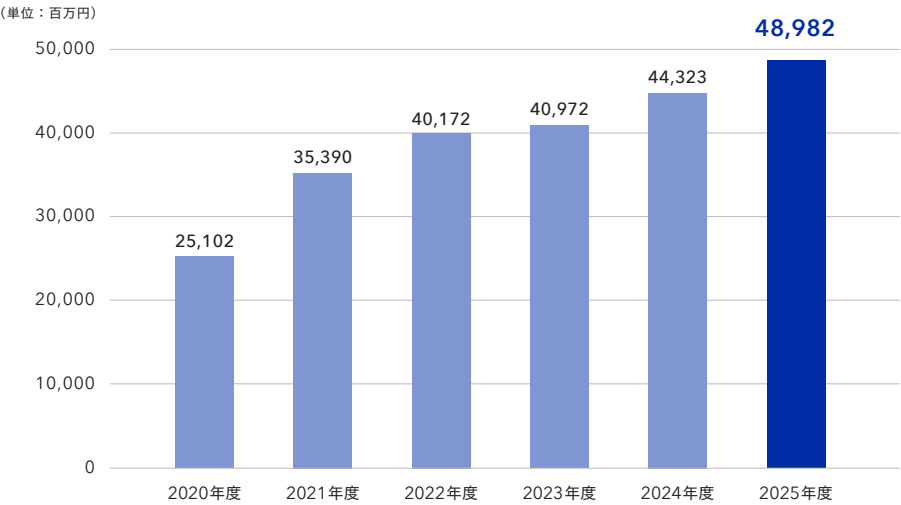


財務情報

	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度	2025年度
収益	33,881	47,025	54,537	55,697	62,743	63,801
売上総利益	25,102	35,390	40,172	40,972	44,323	48,982
営業利益	5,509	8,850	9,353	6,991	9,629	10,256
当期純利益	3,840	6,090	7,270	4,715	6,877	7,693

年度は1～12月
2026年統合レポートから、売上総利益の数値は電通グループの決算情報と同一定義に修正
(株)電通アイソバー：2021年7月分から合算
データアーティスト(株)：2023年4月分から合算

売上総利益の推移



非財務情報

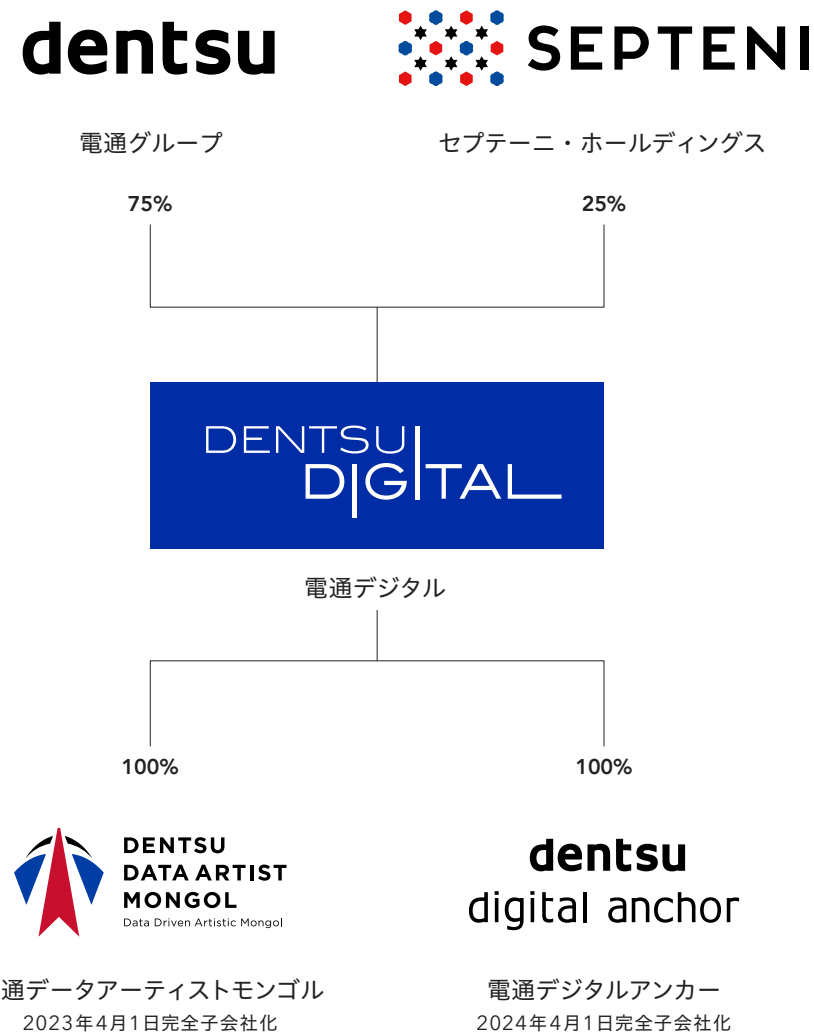
項目	2025年度末時点
従業員数	2,596人 ^{※1}
平均年齢	34.7歳
新卒採用者数	56人
キャリア採用者数	211人
外国籍従業員数	66人
障害者雇用率	2.72%
女性従業員比率	42.7%
女性管理職比率	25.4%
平均勤続年数	5.2年
月平均法定外労働時間	12時間56分
年次有給休暇の平均取得率	60.0%
育児休業取得率	女性 100% 男性 98.7% ^{※2}
育児休業平均取得日数	女性 341日 男性 63日
女性育休復帰率	100%

※1:従業員数は正社員・アソシエイト・契約社員・シニア・嘱託・受入出向を含む取締役・業務委託・派遣は含まない
※2:育休取得率は当該年度育休を取得した従業員数／当該年度配偶者が出産した従業員数

会社概要

会社名	株式会社電通デジタル
英文表記	Dentsu Digital Inc.
会社設立	2016年7月1日
本社所在地	東京都港区東新橋1-8-1
代表者	代表取締役社長執行役員 瀧本恒
事業概要	クリエイティビティとテクノロジーを活用した、 デジタルマーケティングやDXによる企業の「成長と変革」を支援
資本金	4億4,250万円
従業員数	2,596人(2025年12月末時点)
子会社	電通データアーティストモンゴル有限会社 株式会社電通デジタルアンカー
主要株主	株式会社電通グループ 75% 株式会社セプテーニ・ホールディングス 25%

株式情報



DENTSU
DIGITAL