

価値の再創造：AIとデータが駆動する 次世代グロースパートナー戦略

日本の広告業界が直面する構造変革を勝ち抜くための、
新たな事業モデルと実行戦略の提言

広告市場は過去最高を更新。しかし、その成長は我々の未来を約束しない。

日本の総広告費

7兆6,730億円

(前年比104.9%) - 3年連続で過去最高額を更新



広告代理店業界の市場規模予測

今後5年間で**0.76%縮小**すると予測
衝撃的な予測

なぜ市場の成長と代理店の成長が乖離するのか？ 広告費の増大分は、プラットフォームに直接吸収され、従来の、手数料ビジネスモデルの収益性が構造的に低下しているためである。

4つの不可逆的な変化が、我々の事業環境を根底から覆している。

Cookie規制とデータ主権の移行

3rd Party Cookieの終焉により、ターゲティングと効果測定 of 従来モデルが崩壊。
1st Partyデータが唯一の羅針盤となる。

プラットフォームによる支配

Google, Meta等がエコシステムを支配。
広告運用は自動化・ブラックボックス化し、代理店の介在価値が低下。

広告主による インハウス化の潮流

コスト削減、スピード向上、そして
データ・ノウハウの内製化を目的に、
広告主が「脱・代理店」を加速。

生成AIによる破壊的革新

クリエイティブ制作から運用まで、
人間の「作業」を代替。労働集約
型ビジネスモデルを陳腐化させる。

我々は「挟まれた中間層」となり、存在価値そのものが問われている。

経営層（C-suite）との関係を起点に、事業戦略の最上流から侵食。
マーケティングを「事業変革」の文脈で再定義。

コンサルティングファーム



従来の広告代理店



プラットフォーマー / ITベンダー

広告主のインハウス化

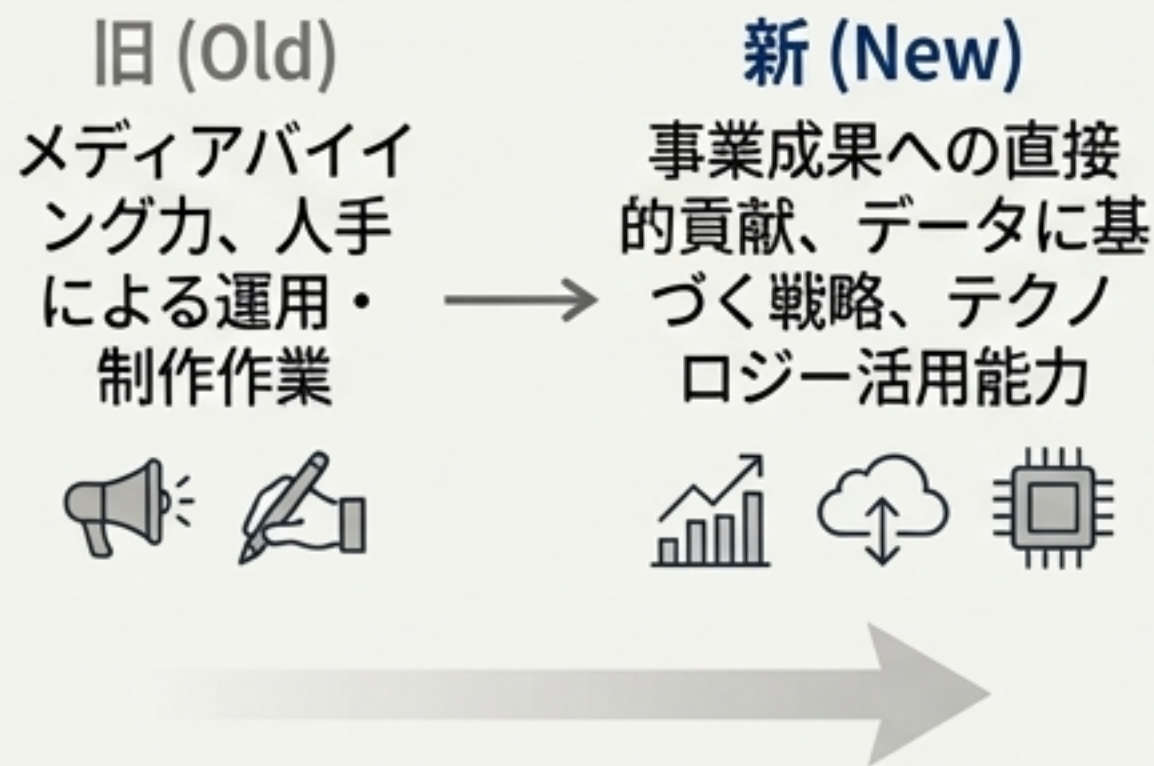
代理店のコア業務であった
運用・分析機能を内製化し、
代理店の役割を奪う。



広告運用をAIで自動化し、実行領域を代替。
CDP/MA等の技術基盤を提供し、エコシステムの土台を支配。

「広告枠の代理販売」による手数料モデルは、もはや持続不可能である。

価値の源泉がシフト



収益モデルの崩壊

運用手数料の低下圧力

広告運用の自動化・コモディティ化により、広告費の15-20%という従来の手数料の正当性が失われている。

AIによる作業価値の陳腐化

生成AIがレポート作成やクリエイティブ制作を代替。「AIができる作業」に高い人件費を払う意味が問われる。

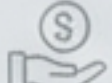


結論

作業時間や工数に基づく「フィー」モデルから、顧客の事業成果に連動する「成功報酬/レベニューシェア」モデルへの転換が不可避。

我々の新たな存在意義：顧客の事業成果にコミットする「グロースパートナー」。



広告代理店 (Ad Agent)	グロースパートナー (Growth Partner)
 役割 (Role): 広告枠の販売業者	 役割 (Role): 事業成長の戦略パートナー
 価値 (Value): コミュニケーション課題の解決	 価値 (Value): 事業課題そのものの解決
 KPI: 広告効果 (CPA, CTR, etc.)	 KPI: 事業成果 (売上, LTV, 利益)
 収益 (Revenue): 手数料 / コミッション	 収益 (Revenue): レベニューシェア / 成功報酬

次世代グロースパートナーを支える、競争優位の2つの源泉。

Growth Partner

1st Partyデータ

1st Partyデータを核とした マーケティング基盤の構築・活用能力

Cookieなき時代の新たな羅針盤。プライバシーを保護しつつ、購買データ等に基づく高精度なパーソナライゼーションと効果測定を実現する。

生成AI

生成AIの戦略的活用による バリューチェーン再定義能力

生産性革命と新たな価値創造のエンジン。戦略立案から実行、効果測定に至る全工程を再定義し、超パーソナライズされた顧客体験を実現する。

第一の柱：ポストクッキー時代のデータ主権を確立する。

課題 (The Challenge)

- 3rd Party Cookieの廃止 → ウェブ横断的なユーザートラッキングが不可能に。

解決策 (The Solution)

- 顧客の同意に基づく 1st Party データが最も価値ある資産となる。

実行戦略 (Execution Strategy)

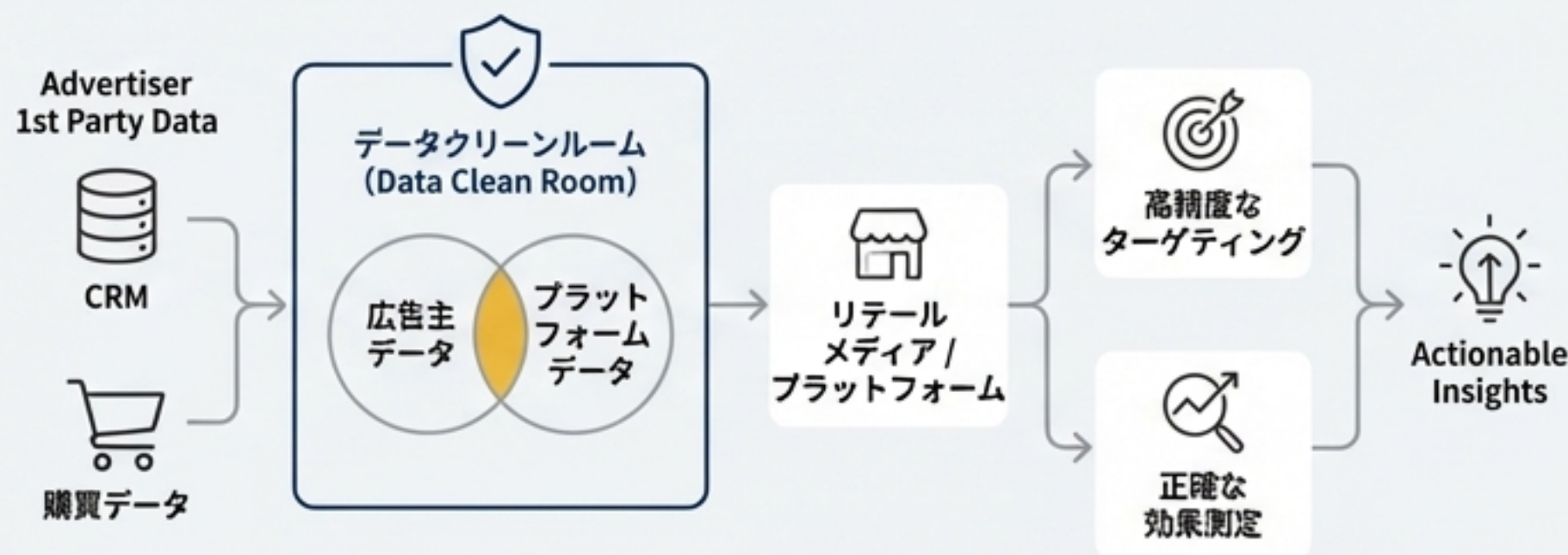
リテールメディアとの連携強化

- 小売業者が持つ信頼性の高い購買データを活用。
- ROIが直接可視化できるクローズドループ測定を実現。

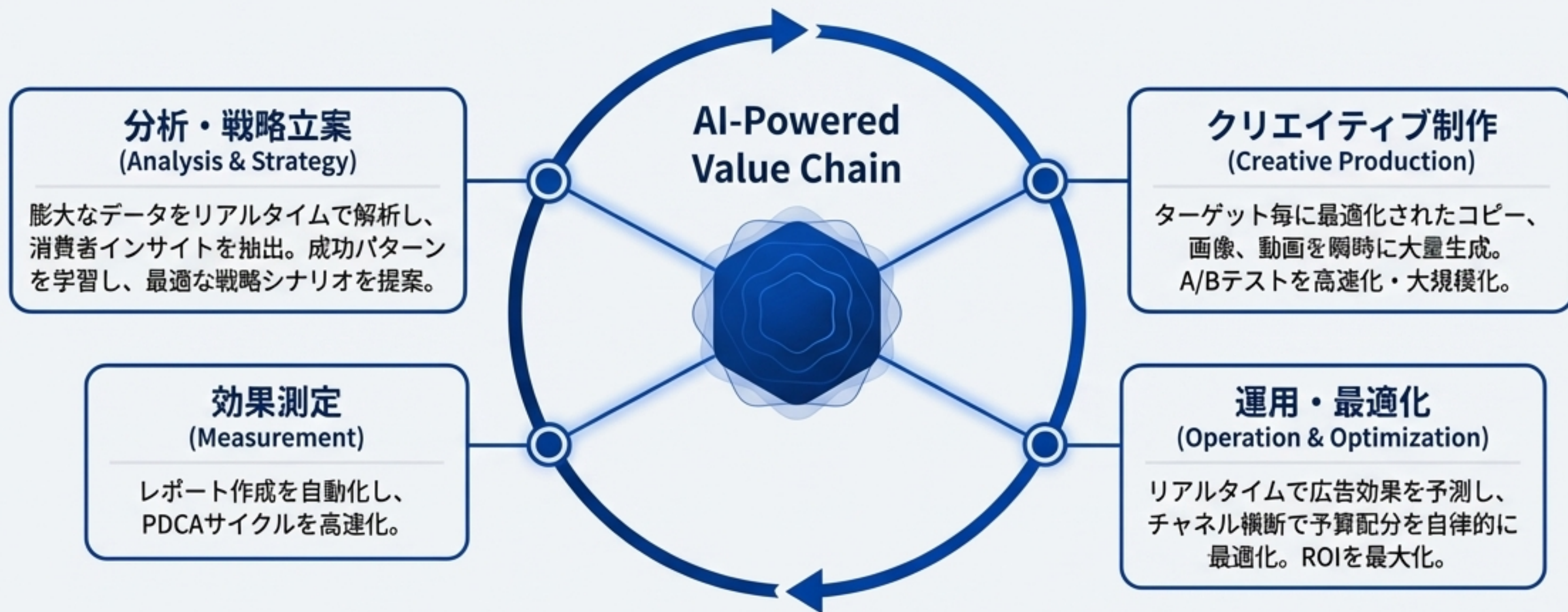
市場規模は2028年に**1兆845億円**へ成長する巨大な機会。

データクリーンルームの積極活用

- プライバシーを保護した環境で、自社データとプラットフォームデータを突合・分析。
- 従来は不可能だったクロスチャネルでの正確な効果測定（例：広告接触者の実店舗での購買分析）が可能に。



第二の柱：生成AIを全面導入し、価値創造プロセスを再発明する。



究極の目標

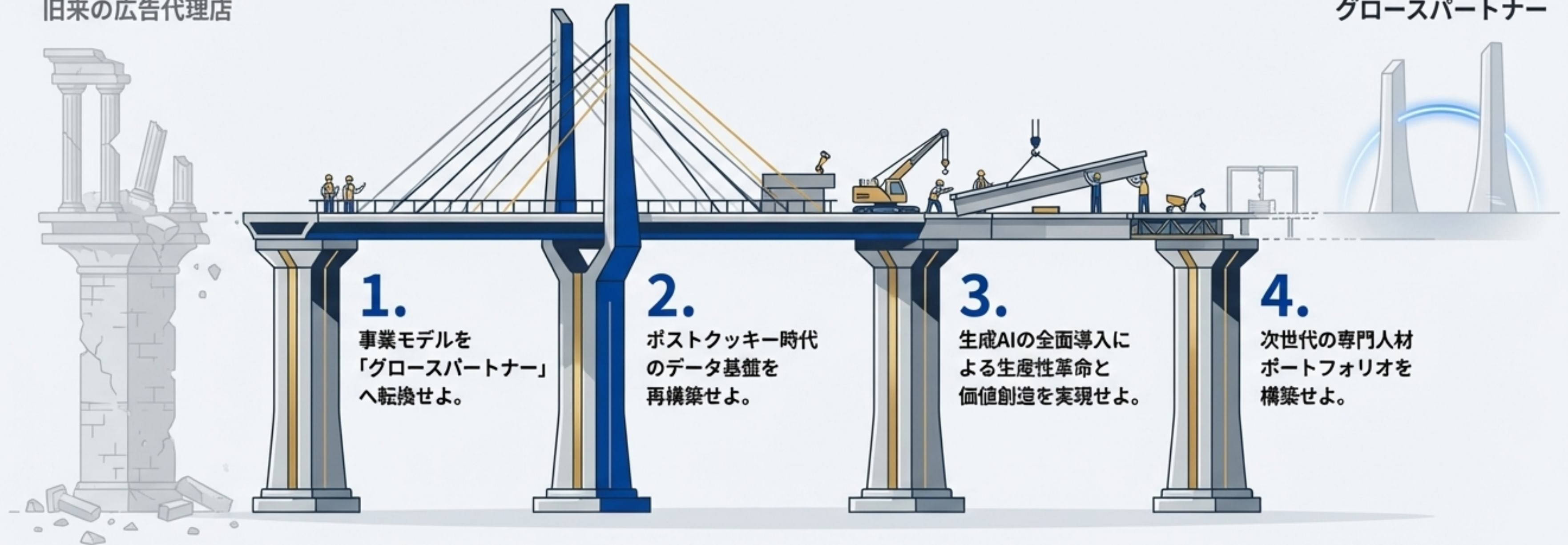
超パーソナライズド広告の実現

1st Partyデータと生成AIを連携させ、個々の消費者に対し、リアルタイムで最適な広告を動的に生成・配信する。

変革への設計図：「グロースパートナー」を実現する4つの戦略的アクション。

旧来の広告代理店

グロースパートナー



これらは単なる推奨事項ではない。未来の市場で勝ち残るための必須条件である。

アクションプラン ①事業モデルの転換 と ②データ基盤の再構築



1. 事業モデルを「グロースパートナー」へ転換せよ

To-Do:

- **収益モデルの変革**: 広告枠の販売手数料モデルから脱却し、顧客の事業成果（売上, LTV）に連動するレベニューシェア・成功報酬型を事業の核に据える。
- **提供価値の拡大**: マーケティング領域に留まらず、顧客の事業戦略、DX、BX全体を支援するコンサルティング能力を獲得する。



2. ポストクッキー時代のデータ基盤を再構築せよ

To-Do:

- **独自エコシステムの構築**: リテールメディアとの連携を深め、データクリーンルームを積極的に活用する1st Partyデータ戦略を推進する。
- **新たな価値の源泉**: プライバシーを保護しつつ、購買データに基づいた高精度なターゲティングと効果測定を実現する独自基盤を構築し、顧客に提供する。

アクションプラン ③生成AIによる革命 と ④次世代人材の獲得



3. 生成AIの全面導入による生産性革命と価値創造を実現せよ

To-Do:

- **徹底的な効率化**：クリエイティブ大量生産、メディア運用自動化、市場分析の高速化など、全プロセスにAIを導入し、圧倒的な生産性向上を実現する。
- **リソースの再投資**：AIによって創出された人的リソースを、より高付加価値な戦略コンサルティングや顧客との共創活動へ再投資する。



4. 次世代の専門人材ポートフォリオを構築せよ

To-Do:

- **新たな専門職の獲得**：データサイエンティスト、AIエンジニア、グロースハッカー、ECコンサルタント等の獲得・育成を経営の最優先課題とする。
- **競争力ある組織への変革**：IT業界やコンサルティング業界と伍して戦える報酬体系、キャリアパス、そして挑戦的な企業文化を整備することが、人材獲得競争に勝利するための絶対条件。

未来を掴む：「脅威」を「最大の事業機会」へと転換する。



我々が切り拓くべき、3つの新たな成長フロンティア。

リテールメディア

1兆845億円



2028年の市場予測規模。
購買データと顧客接点を活用し、
広告を「販売」に直結させる最
大のフロンティア。

コネクテッドTV

+23.7%



年平均成長率（CAGR '24-'28）。
テレビのリーチ力とデジタルの
ターゲティング能力を融合させ
た、テレビ広告の再発明。

AIによる1to1コミュニケーション

1:1



広告を「邪魔なもの」から「有益
な情報」へ。個客に最適化された
メッセージをリアルタイムで届け、
究極の顧客体験を実現する。

我々の選択：単なる「代理店」に留まるか、 「パートナー」として共に成長するか。

広告代理店
(Advertising Agent)

手数料, 広告枠販売
業者, 労働集約, 衰退

グロースパートナー
(Growth Partner)

成功報酬, 事業成果
戦略パートナー
データ & AI, 持続的成長

データとAIを駆使し、顧客の事業成長と自社の成長を完全に一致させる。
それが、次世代のリーダーとなるための唯一の道である。