

2026 年 7 月 27 日

電通、生成 AI を活用した新マーケティング手法「DNA マーケティング」を開発 — ブランド×コンテンツ、スポーツ×企業など異なる対象の価値を DNA 化し、 本質的な"勝ち筋"とその根拠を発掘 —

株式会社電通（本社：東京都港区、代表取締役 社長執行役員：松本 千里）は、生成 AI を活用し、ブランド、コンテンツ、メディア、地域など多様な対象の価値を共通の構造で捉え、多数の候補の中から本質的な親和性の高い組み合わせ＝"勝ち筋"とその根拠を発掘する新たなマーケティング手法として、「DNA マーケティング」（本質的な親和性〔Discover Native Affinity：DNA〕）を開発しました。

●●●●● DNA マーケティング

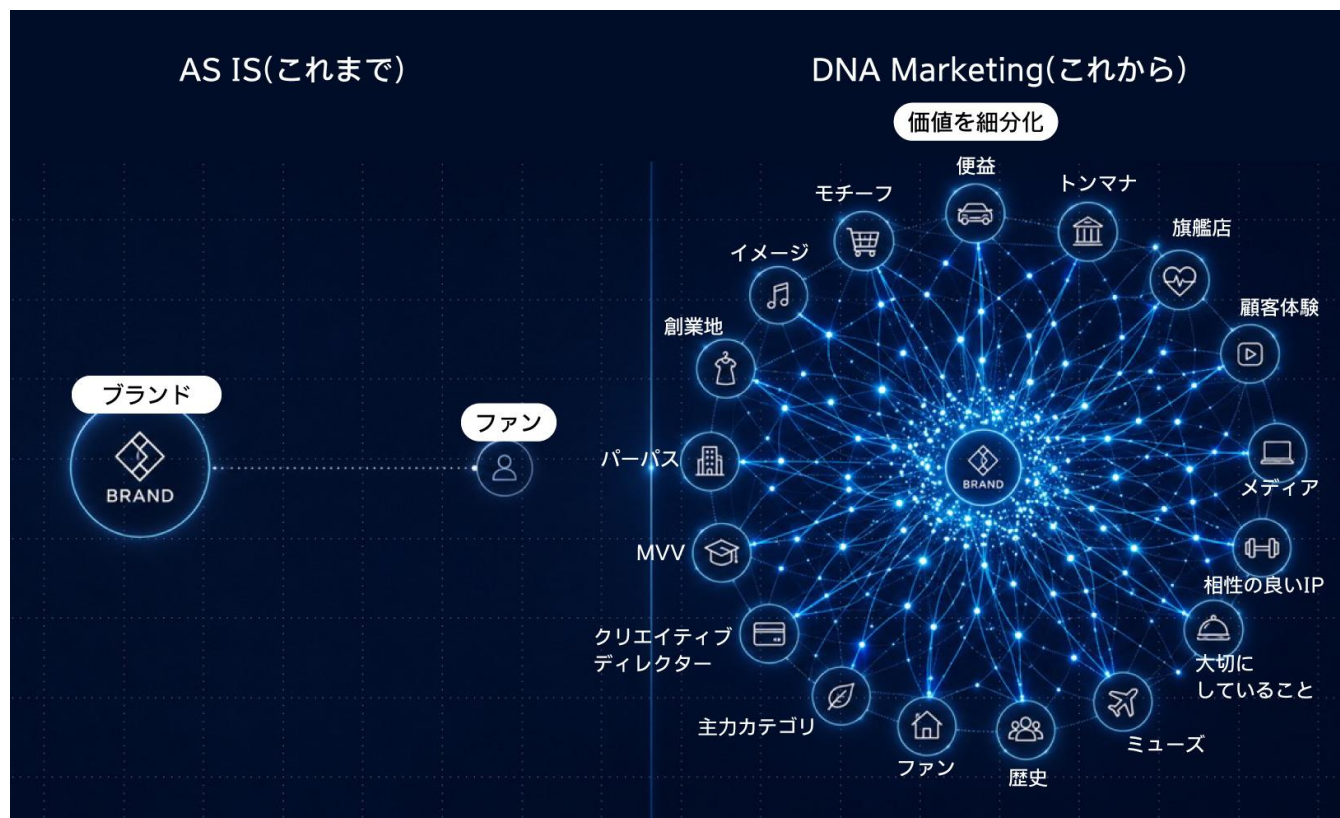
これまでも、マーケティングの実務では、生活者の価値観や嗜好、行動データなどを用いた分析が行われてきました。しかし、ブランドとコンテンツ、スポーツと企業、作品とメディアなど、さまざまな対象候補の選定や評価は、担当者の経験、既存カテゴリ、個別の指標に依存しやすく、多数の候補を一貫した基準で比較し、その親和性の根拠を合理的に説明することは容易ではありませんでした。

こうした課題を踏まえ、当社は、ブランドとコンテンツ、スポーツと企業、コンテンツとメディアなど、幅広い対象群について、それぞれが持つ価値を共通の観点から DNA として構造化し、多数の候補の中から本質的な親和性の高い組み合わせを発見するマーケティング手法「DNA マーケティング」を開発しました。本手法では、各対象が持つ機能的価値、情緒的価値、体験価値、文化的背景などを「DNA」として整理し、両者が共有する価値や、生活者に共感が生まれる可能性を分析します。生成 AI を活用して候補群を広く評価することで、担当者の経験や既存指標だけでは見だし難かった組み合わせを、その根拠とともに提示します。

この価値構造（DNA）の設計と評価基準には、当社が長年のマーケティング・クリエイティブ実務、およびコンテンツ・メディアビジネスの現場で蓄積してきた「生活者に共感が生まれる構造」に関する知見を実装しています。さらに、コラボレーションの過去事例や成否を分けた特徴、避けるべき組み合わせといった、公開情報からは得られない現場の暗黙知をデータとして構造に組み込むことで、汎用的な AI と公開データのみでは再現できない、当社ならではの分析モデルを実現しています。

本手法は、目的に応じて設定した2つの対象群の間（例：コンテンツとテレビ番組、ブランドと配信ジャンル）で、多数の候補を一貫した基準で評価し、本質的な親和性の高い組み合わせを発見するものです。対象が異なる複数のマーケティング課題に対して、価値分解と親和性評価の共通手法として適用できる点に特長があります。

〈DNA マーケティングの概念図〉



【DNA マーケティングの特徴】

1. 共通の価値構造による「DNA 化」

対象の種類を問わず、機能的価値、情緒的価値、体験価値、文化的背景などの共通の観点で各対象の価値を構造化します。異なる領域の対象を同じ「ものさし」の上で比較できるため、対象が変わっても同一の手法で親和性を評価できます。

2. 対象同士のマッチング

対象ごとの性質を共通の価値構造で体系的に表現し、対象同士の親和性とその背景を発見します。

（例：ブランド×コンテンツ、スポーツ×企業、コンテンツ×メディア、ブランド×配信ジャンル、作品×テレビ番組）

3. 生活者と対象のマッチング

生活者の価値観・嗜好・心理的背景と対象の価値構造を照合し、生活者の深層心理レベルで共感が生まれる可能性を分析します。

（例：ファン×ブランド、生活者×地域、生活者の価値観・嗜好×コンテンツ、生活者の心理的背景×メディア）

【活用領域】

「DNA マーケティング」は、対象群の設定を変えることで、以下のような多様なマッチング課題に横断的に適用できます。

・ブランド×ファンの発見

ブランドが持つ価値とファンが重視する価値を照合することで、深層心理に響くコミュニケーション設計を実現します。単に人気のある人物やコンテンツを起用するのではなく、「なぜその組み合わせに共感が生まれるのか」という構造に基づいた施策立案を可能にします。

・スポーツ×企業の発見

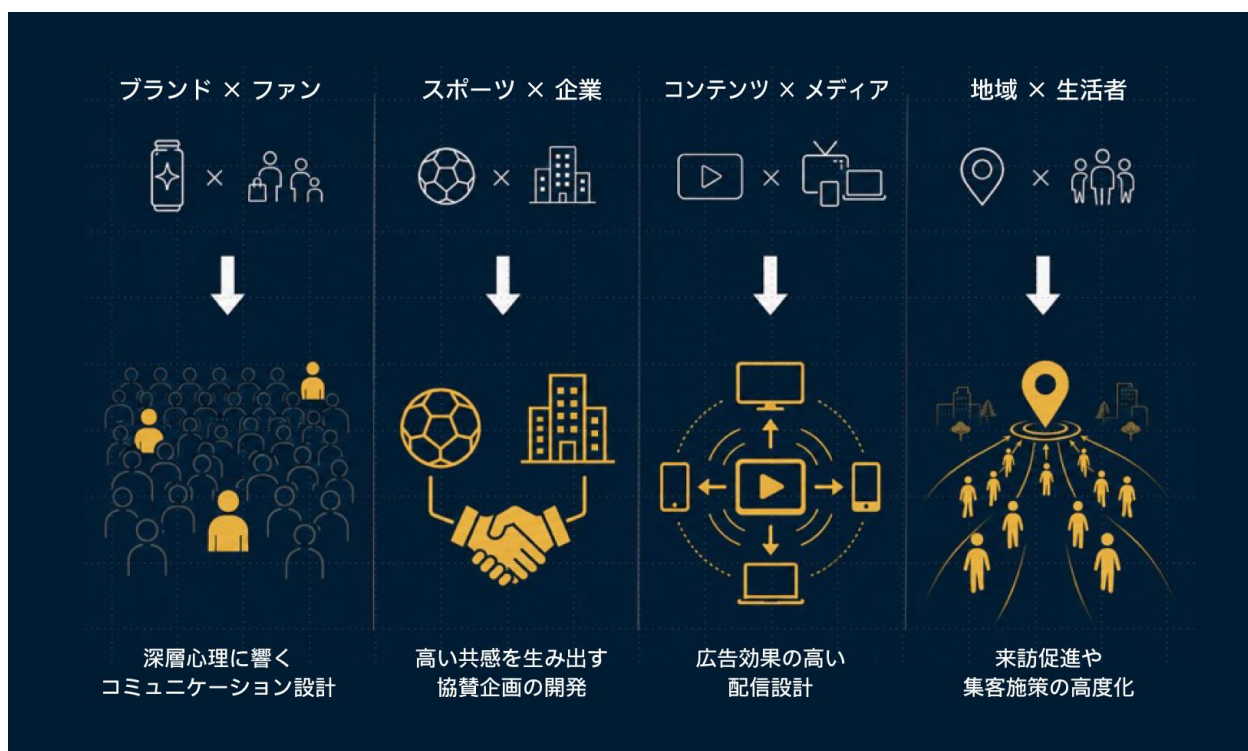
競技やチームが持つ文脈や価値と企業価値との親和性を分析し、より高い共感を生み出す協賛企画の開発を支援します。競技の特性とブランドの思想が一致したパートナーシップの実現により、協賛効果の向上に貢献します。

・コンテンツ×メディアの発見

作品が持つ魅力要素とメディアの文脈や視聴特性を組み合わせることで、広告効果の高い配信設計を実現します。視聴率やリーチだけでなく、共感や関心といった中間指標の向上にも寄与します。

・地域×生活者の発見

地域の特色と生活者の価値観との親和性を分析することで、来訪促進や集客施策の高度化を支援します。スポーツを起点としたまちづくりをはじめ、地域活性化においても活用が進んでおり、当社のこれまでの取り組みを通じて知見や成果が蓄積されています。

〈DNA マーケティングの活用領域〉

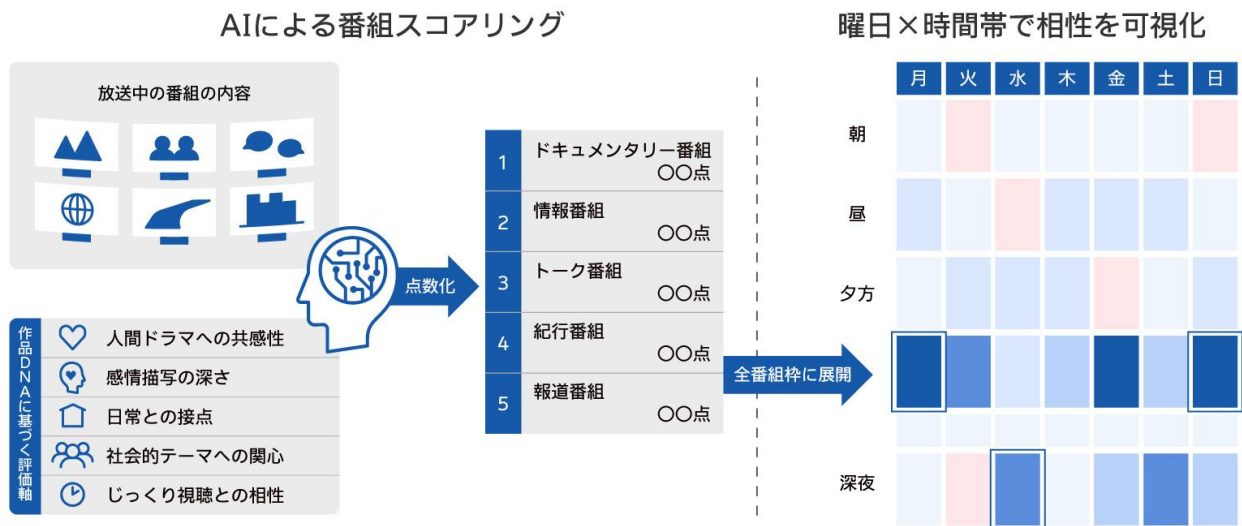
【活用事例】

「DNA マーケティング」は、すでに複数の企業との実証を通じて有効性を確認しています。

なお、守秘義務の観点から、企業名は非公表とし、内容の一部を加工しています。

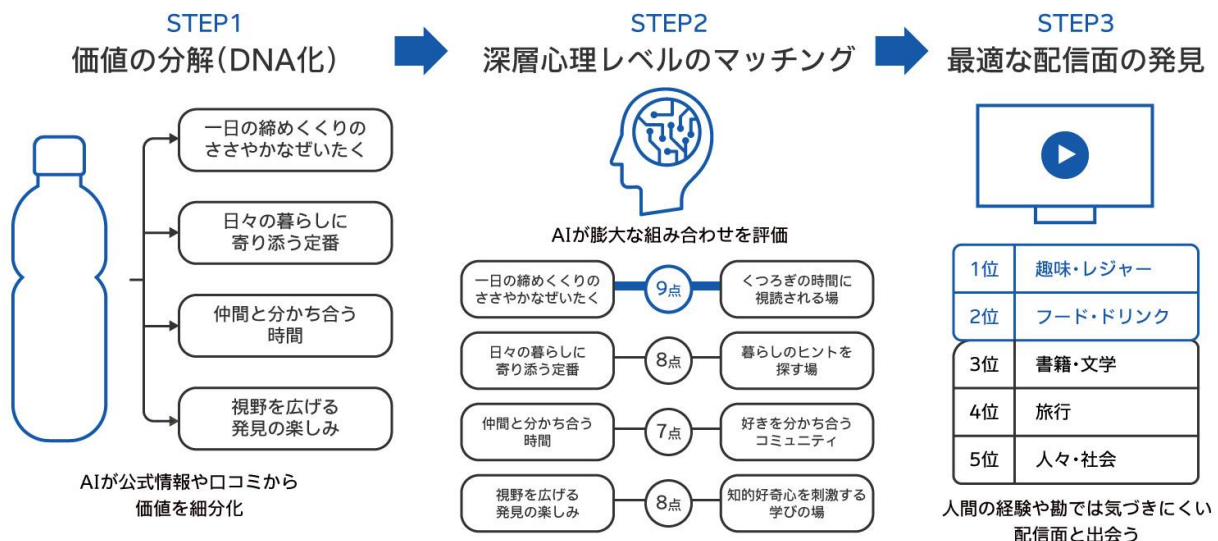
・事例 1：映像コンテンツに最適なテレビ番組枠の発見（コンテンツ企業）

コンテンツ企業のドラマ作品について、作品の価値を「人生の岐路に立つ人々の群像劇」「日常に潜む感情の機微」などの DNA として構造化し、テレビ番組枠側の DNA と照合しました。多数の番組候補を一貫した基準で評価し、作品の世界観に共感が生まれやすい親和性の高いと考えられる出稿枠を、親和性の理由とともに提示しました。



・事例 2：ブランドに最適なデジタル配信面の発見（飲料メーカー）

飲料メーカーのブランドについて、ブランド価値を「一日の締めくくりのささやかな贅沢」「視野を広げる発見の楽しみ」などの DNA として構造化し、動画プラットフォーム上のコンテンツ文脈と照合しました。ブランド価値と共鳴するコンテンツジャンル・文脈を発掘し、共感を生みやすい配信設計につなげました。



当社は今後、「DNA マーケティング」を、AI を活用したマーケティングソリューション群「AI For Growth Suite」などに組み込み、クライアント企業の多様なマーケティング課題の解決に向け、適用領域を拡大してまいります。



国内電通グループは、“人間の知（=Intelligence）”と“AI の知”の掛け合わせによって、顧客や社会の成長に貢献していく独自の AI 戦略「AI For Growth」を推進しています。

AI For Growth については、以下ウェブページをご確認ください。

https://www.dentsu.co.jp/labo/ai_for_growth/index.html

以上

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通コーポレートワン ブランディングオフィス 広報室 広報部

河南、山中、李

Email : koho@dentsu.co.jp

【事業に関する問い合わせ先】

株式会社電通 dentsu Japan AI センター

Email : dj_ai_center@dc1.dentsu.co.jp