



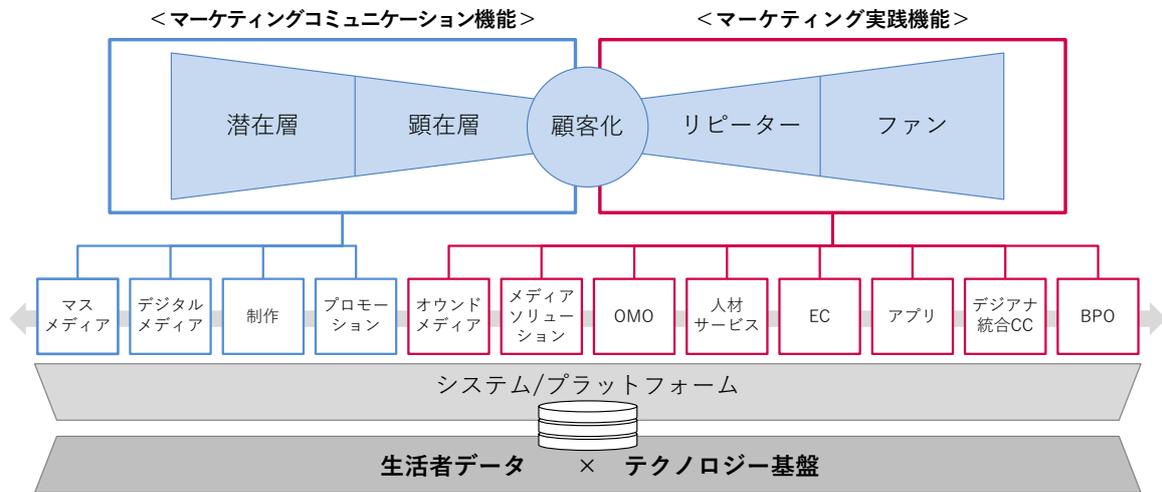
中期経営計画 事業構造の変革に向けた強化施策

社長の水島です。

4月からスタートいたしました中期経営計画における取り組みとして、事業構造の変革に向けた強化施策についてご報告申し上げます。

マーケティングビジネスの変化

- データ/テクノロジーを活用したフルファネル対応は、マーケティングビジネスの必須条件に
- “生活者データ・ドリブン”フルファネルマーケティングが今後主流に



マーケティングビジネスの構造改革における重要な視点は、データ/テクノロジーを活用したフルファネル対応が必須条件になりつつあるという点です。

マーケティングビジネスにおいて、従来はテレビやインターネットなどのメディアによるコミュニケーションに販売促進などのプロモーションを加えた統合コミュニケーションを得意先企業に提案し実行することが主流でした。

デジタル化の進展で生活者の様々なデータを取得できるようになり、また生成AIなどテクノロジーが飛躍的に進化する中、企業のマーケティングニーズはフルファネルでの設計と実践へと変わりつつあります。

またメディア活用もデータとテクノロジーにより高度化が進んでおり、マスメディアにおいてもデジタルメディアと同様な運用型に進化しつつあります。

マスメディア・デジタルメディアを活用したマーケティングコミュニケーション機能からコマースやCRMなどのマーケティング実践機能までをフルにカバーする、“生活者データ・ドリブン”フルファネルマーケティングが今後は主流となります。

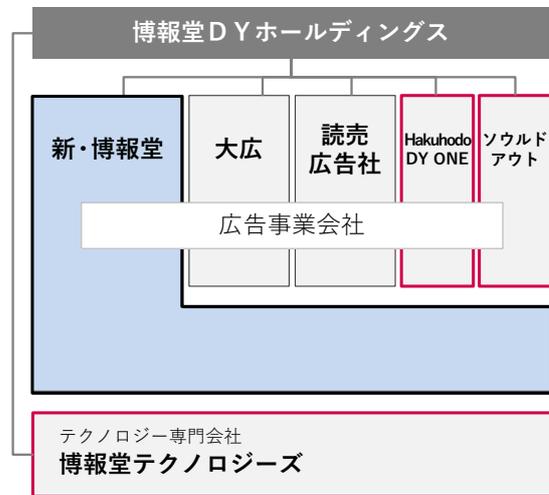
シームレスなフルファネルマーケティング体制の構築

- 博報堂／博報堂DYメディアパートナーズを統合し、フルファネルマーケティング機能の高度化を推進（25年4月を想定）
- 企業のフルファネルマーケティングニーズへのシームレスな対応に加え、メディア販売力や提案力を強化

現在



2026年3月期



このような環境変化に対応するため、来期より広告事業会社の博報堂とメディア事業会社の博報堂DYメディアパートナーズを統合し、

両社がそれぞれ強化してきたマーケティング機能を博報堂に集約し、さらなる高度化を推進する方針としました。

これにより、得意先企業のフルファネルマーケティングニーズに今まで以上にシームレスに対応できるようになります。

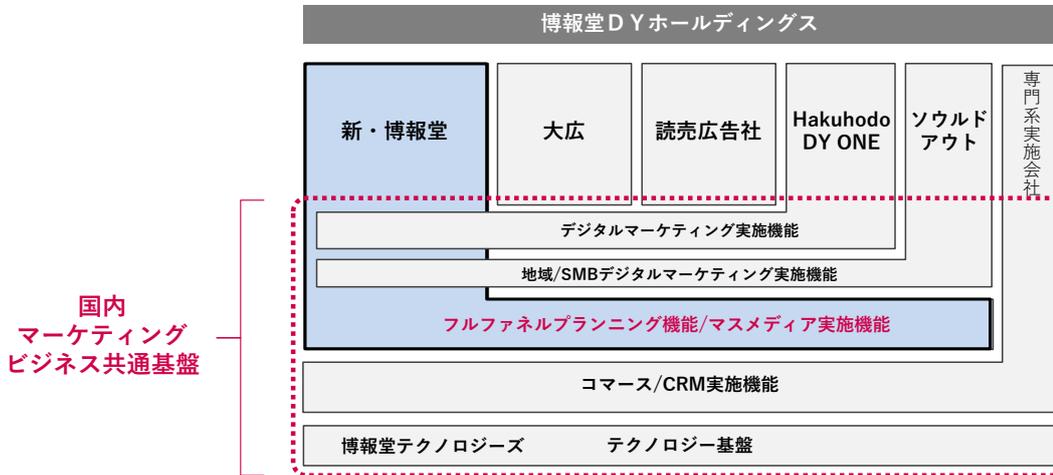
また博報堂のフロントラインと博報堂DYメディアパートナーズのメディアチームが一体となって活動することで、

得意先企業へのメディア販売力やメディア企業への提案力がより強化されます。

これらによりグループの収益力の向上を見込んでおります。

将来像

- 新博報堂は、グループのフルファネルマーケティングの共通基盤となることを目指す
- 競争力強化と効率化を進めるために、グループの制作領域や専門マーケティングサービス系企業の統合や再編を検討
- グループの各事業会社が、共通基盤を活用して、最適なサービスを提供する新たなグループ構造へと段階的に進化



© HAKUHODO DY Holdings Inc. All Rights Reserved.

5

当社グループは、これまでクライアントニーズや市場環境の変化に合わせて機能強化を行ってまいりました。

中小ベンチャー企業へ経営支援するソウルドアウト社のグループインと、**DAC**とアイレップを統合した**Hakuhodo DY ONE**設立により、デジタルマーケティング領域の競争力が強化され、

すでにグループ共通のデジタルマーケティング機能として各広告事業会社との協働が進んでいます。

また博報堂テクノロジーズの設立、ヒューマンセンタードAIインスティテュートの設立、統合マーケティングプラットフォーム**CREATIVITY ENGINE BLOOM**の開発導入など、最先端テクノロジーの装備を進めて来ました。

そしてこの度の博報堂と博報堂DYメディアパートナーズの統合によりフルファネルマーケティング機能が高度化される新博報堂は、

グループのフルファネルマーケティングの共通基盤となることも目指します。

そして、さらなる競争力強化と効率化を進めるために、グループの制作領域や専門マーケティングサービス系企業の統合や再編を検討いたします。

グループの各事業会社はそれぞれのブランドと専門性を最大限活かしながら、これらの共通基盤を活用して、

得意先企業とメディア企業への最適なサービスを提供する、新たなグループ構造へと段階的に進化させてまいります。

マーケティングビジネスの構造改革の方針と事業構造の強化施策についてご説明いたしました。

私からは以上です。