

2021年12月14日

株式会社電通デジタル

## 電通デジタル、ファン育成戦略を学べる企業向け 研修プログラム「Fan Farming CX College」を提供開始 －既存ファンに加え、新規ファンを育むための 顧客体験変革力を実践形式で養成－

株式会社電通デジタル（本社：東京都港区 代表取締役社長執行役員：川上 宗一 以下、電通デジタル）は、究極の顧客ともいえる“ファン”に焦点をあて、新たな顧客体験（以下、CX：カスタマーエクスペリエンス）変革を支援する新サービスとして、企業向けの研修プログラム「Fan Farming CX College（ファンファーマーミングシーエックスカレッジ）」を提供開始します。

### <「Fan Farming CX College」ロゴマーク>



近年、人口減少や市場変化などの背景から、企業活動において新規顧客の獲得とともに既存顧客との関係構築への重要性が高まっています。その一環として、「LTV（Life Time Value：顧客生涯価値）」を高めるという考え方が重要指標の1つとして注目されており、特に、顧客の中でも究極の顧客といえる“ファン”の獲得・育成に向けた取り組みに注力する企業が増えています。（※顧客生涯価値とは、顧客から生涯にわたって得られる利益）

しかしながら現状として、統合コミュニケーションやキャンペーンの延長施策を短期的目撃準備不足のまま実施することでプロジェクトの趣旨が曖昧化してしまい、顧客との最適な関係構築に至らないケースが目立っています。

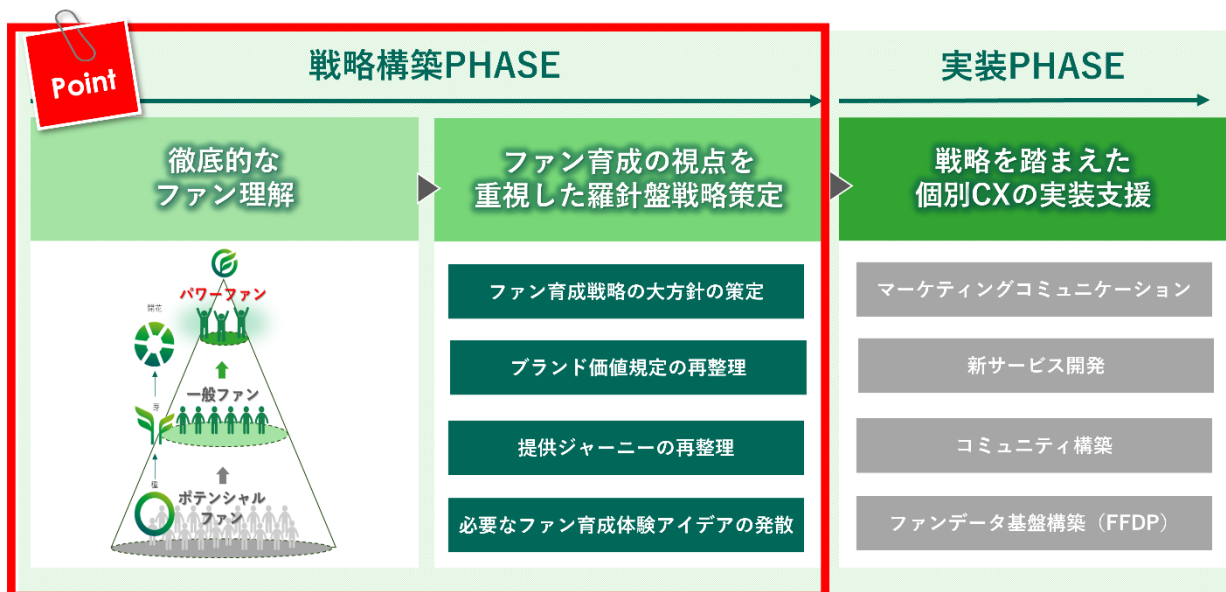
ファンの育成は、1つの象徴的な施策で短期達成されるものではなく、中長期的な視点を持ち、ブランドに関わる各部署の所属メンバー1人1人が、日々の業務の中でもファンを育むことを意識して取り組むことが必要なテーマといえます。そのため、まずはファン育成のための羅針盤となる戦略を部署横断のチームでしっかりと構築し、共通認識化しておくことが鍵となってきます。

電通デジタルでは、“今いるファンとの関係性を育みながらも、ポテンシャルファン（種）を見つけ、新たに関係性を育み（耕）、共に事業・ブランドを成長（開花）させる仲間を増やしていくためのブランド戦略・マーケティング戦略・顧客体験を紡ぎ直そう”と、「もっと、ファンを育む顧客体験変革力を」をスローガンに、新たなCX変革を支援する「Fan Farming CX（ファンファーミングシーエックス）※」のコンサルティングを強化しています。ファンを育むための戦略構築から体験開発の実装までを統合的に支援しており、この度これまで蓄積してきた知見やノウハウを体系化した企業向け研修プログラム「Fan Farming CX College」を提供します。

## <研修プログラム概要>

施策実装の土台となるファン育成に向けた戦略策定プロセスのノウハウの習得を、より実践的な形で支援する独自の研修プログラムを構成しています。座学による基礎知識の習得にとどまらず、各企業に適した具体的なブランド題材を設定し実施します。ワークショップでは独自のフレームワークや他社事例集を存分に活用しながら、直接実務に役立つスキルの習得を支援します。

## <Fan Farming CX Collage を通じたスキル養成領域>



### <研修プログラム例>

2日半、全3回にわたって実施します。1日目は座学や個人ワークを通じ、ファン育成戦略を策定するにあたって必要な基礎知識のインプットを行い、2・3日目はワークショップ形式で、実際に戦略策定に必要な要素を集中的に議論していきます。ファン育成戦略策定の起点となるファン理解調査（Co-ファンリサーチ）の適切な設計方法を学ぶと共に、研修プログラムの一貫として実際に調査を行うことで、現状のファンパワーや、ファン化のプロセス、またファンの求心力を高める期待体験などについて理解を深めます。それらの調査結果を踏まえながら、当該ブランドにとっての理想的なファン像の明確化やファン育成のために必要なジャーニーの整理など、ワークショップを通じて戦略策定のポイントを体得できる研修プログラムを提供します。

| 研修プログラム（例） |  |   |   |
|------------|--|---|---|
|            | 第1回目 半日  | 第2回目 1DAY（終日）   | 第3回目 1DAY（終日）   |
| 狙い         | 〔実践に向けた事前知識インストール〕<br>ファン育成戦略策定の基礎知識   | 〔ファン育成戦略策定プロセスの実践①〕<br>育むべきファンの理解   | 〔ファン育成戦略策定プロセスの実践②〕<br>ファン育成のための体験を考える  |
| 形式         | 座学+個人ワーク   | ワークショップ   | ワークショップ   |
| 研修内容       | <ul style="list-style-type: none"> <li>■インストール1：<br/>ファン育成戦略策定が重要な理由</li> <li>■インストール2：<br/>ファン育成戦略策定のアプローチ</li> <li>■インストール3：<br/>戦略策定に有効なファン理解調査のあり方</li> <li>■インストール4：<br/>研修題材ブランドのファン調査結果の共有</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ワーク1：<br/>当該ブランドにとっての理想的なファン像の明確化</li> <li>■ワーク2：<br/>今後の育成強化ターゲットの共有・合意</li> <li>■ワーク3：<br/>ファンの求心力を高めるための残すべき&amp;オンすべきブランド価値の共有</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ワーク1：<br/>ファン育成のためのブランド価値の再編成</li> <li>■ワーク2：<br/>ファンを育むためのDo/Don'tの設定</li> <li>■ワーク3：<br/>ファン育成ジャーニーの整理</li> <li>■ワーク4：<br/>ファン育成に必要な体験アイデアの発散と集約</li> </ul> |

今後も電通デジタルは、顧客体験の変革において、ファンを育むための戦略策定フェーズのみならず、開発・実装フェーズを含むソリューションメニューの拡充を推進し、企業の事業成長に貢献します。

※「電通デジタル CX トランスフォーメーションウェビナーWeek」（2021年9月6～10日開催）内のセッション『もっと、ファンを育む顧客体験変革を。徹底的にファンを知ることからはじめる「Fan-Farming CX」のすゝめ』の採録記事

<https://cxupdates.dentsudigital.co.jp/article/recommendations-for-fan-farming-cx-starting-with-knowing-your-fans>

以上

<電通デジタルについて> <https://www.dentsudigital.co.jp/>

国内最大規模のデジタルマーケティング会社として、データとテクノロジーを駆使した次世代マーケティングの戦略策定・実行、その基盤となるITプラットフォームの設計・構築、クライアントの事業革新を支援するDXコンサルティングなどのサービスを提供。国内外のプラットフォーム各社との緊密なパートナーシップのもと、高度な専門性と統合力により、クライアントの事業成長に貢献しています。

**【本リリースに関するお問い合わせ先】**

株式会社電通デジタル コーポレートコミュニケーション部

竜野・宮本 TEL : 03-6217-6036

Email : [press@dentsudigital.co.jp](mailto:press@dentsudigital.co.jp)

**【本事業に関する問い合わせ先】**

株式会社電通デジタル CX 戦略プランニング事業部

田川・廣田 Email : [fan\\_farming\\_cx@group.dentsu.co.jp](mailto:fan_farming_cx@group.dentsu.co.jp)