

2022年11月29日

株式会社電通デジタル

## 電通デジタル、企業変革の起点となる ビジョンを策定する「X Vision Studio」の提供を開始 —インナーブランディングまで支援する 社内求心力を重視した独自プログラム—

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、DX（デジタルトランスフォーメーション）・EX トランスフォーメーション（従業員体験変革）・CX トランスフォーメーション（顧客体験変革）など、様々な“変革の指針となるビジョン”を「X Vision（エックスビジョン）」と位置づけ、「X Vision」の策定を独自のプログラムと体制で支援する新サービス「X Vision Studio（エックスビジョンスタジオ）」の提供を開始します。

<「X Vision Studio」ロゴマーク>

もっと変革が進むビジョン策定を

# X VISION STUDIO

変革を成し遂げるためには、顧客はもちろん、社員・社外ステークホルダーの3者の想いを汲んだ変革ビジョンを策定することが重要です。一方、電通デジタルが実施したアンケート調査※1結果からは、変革に向けてビジョンを策定したものの、社内で上手く浸透・ワークしない“形骸化ビジョン”が少なくない、という実態が明らかになりました。変革にあたり何らかのビジョンを設定した企業の経営層の73.0%が「策定した変革ビジョンが社内で上手くワークしていない気がする」と回答しました。

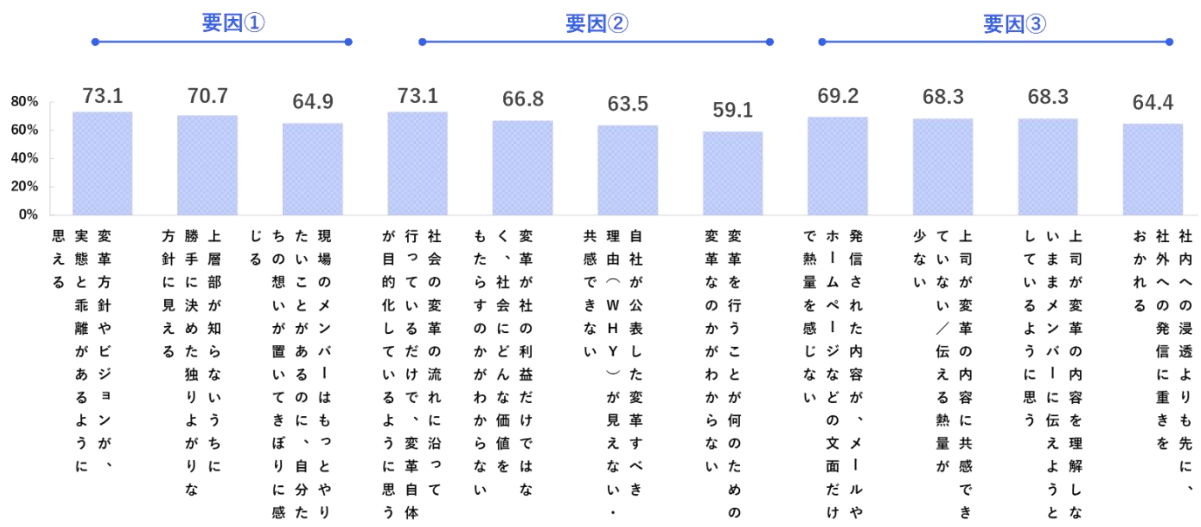
また現場社員側においても、変革方針やビジョンについて「自分の中で咀嚼し業務に落とし込めていない」という回答が65.0%、「やる気やモチベーションを喚起されない」という回答が52.7%という結果でした。

このような状況を踏まえ、この度“もっと変革が進むビジョン策定を”をスローガンに、顧客、社員、ひいては社外ステークホルダーの3方に求心力を発揮するビジョンの策定を、独自のプログラムと体制で支援する「X Vision Studio」を立ち上げました。

<「X Vision Studio」が大切にしている“P・E・C”の工夫>

同調査からは、現場社員が「変革ビジョンを業務に落とし込めていない」理由として、大きく3つの要因が見られました。1つ目は、「知らないうちに上層部が勝手に決めた独りよがりな方針に見える」という点。2つ目は、「変革すべき理由（WHY）が見えない・共感できない」といった、いわゆるパーパス（社会に対する存在意義）が見えづらいビジョンとなっている点。そして、3つ目は「社内より社外への発信に重きが置かれている」「社員がやらないがしろにされたように感じる」といった、変革ビジョンの社内への伝えられ方への不満です。

変革ビジョンが業務に落とし込めない要因



N=現場社員208名

以上のような3大要因を踏まえ、Process（ビジョン策定のプロセス）、Eye（ビジョンの視座）、Communication（ビジョンの社内での伝え方）の頭文字を取った「P・E・C」に工夫を凝らした独自のワークプロセスを新たにデザインし、支援プログラムとしてパッケージ化しました。

X VISION  
STUDIO

形骸化ビジョンに陥らないための“P・E・C”の工夫

<p>要因01</p> <p>“上層部のもの”感&gt;“自分たちのもの”感</p>	<p>P</p> <p>プロセス（Process）の工夫 決めてからの発信ではなく、決めるまでに巻き込みを。</p>
<p>要因02</p> <p>共感できる変革の“WHY”不在</p>	<p>E</p> <p>視座（Eye）の工夫 社員が誇れる、社会に対する価値の盛り込みを。</p>
<p>要因03</p> <p>熱伝導を下げる、 “社員を置いてきぼり”な伝え方</p>	<p>C</p> <p>伝え方（Communication）の工夫 伝え方に“社内ファースト”の愛を。</p>

## <「X Vision Studio」の具体的なメソッド特徴>

### ■メソッド特徴 1 | 社内求心力を重視したワークプログラム

「X Vision Studio」のスタンダードワークプログラムでは、大きく5つのステップで変革ビジョンの策定を支援します。中でも特徴的なのは、社内求心力のある変革ビジョンとなるよう、策定の途中段階で社員の声にきちんと耳を傾けるインナー調査（STEP3）や、ビジョン策定後の“社員への伝え方”を計画するインナーブランディングの方針策定（STEP5）を、標準ワークとして組み込んでいる点です。



### ■メソッド特徴 2 | スクラム型の支援体制

「X Vision Studio」では、ビジョン策定の支援経験が豊富なメンバーが、バケツリレー型ではなく、スタートからゴールまでスクラム型で支援します。中でもポイントとなるのは、初期段階からコピーライターやグラフィックデザイナーといったクリエイティブスタッフも含めた支援体制とすることで、想い・考えの言語化だけでなく視覚化を挟んでいくことで、ワクワクできる変革ビジョンの組み立てをサポートします。

### ■メソッド特徴 3 | 視座を高め WHY を作る、3C+S インプット

「X Vision Studio」では、社員が共感・応援できる WHY があるビジョンとしていくために、プロジェクト初動で“3C+S 分析”を行います。マーケティング環境分析の3Cに加えて、電通デジタルオリジナルの社会的不満探索支援ツールである「Social Pain Compass」※2を活用しながら、S（Social）の視点でも、あるべき変革の方向性を議論していくことを支援します。

■メソッド特徴 4 | 変革ビジョンを社内で駆動させるためのインナーブランディング支援

社内において真に駆動する変革ビジョンとするためには、社員にただ周知させるだけのインナーコミュニケーションでは不十分だということが、調査結果からも見えています。共感と自分事へと促すための地道なアクションと、そのアクションをフォローするツールの開発が欠かせません。「X Vision Studio」では、企業ごとの社風や既存の社内コミュニケーション環境を踏まえながら、アクションデザインと、それぞれに最適なインナーコミュニケーションツールの開発を支援します。

＜インナーコミュニケーションツール イメージ＞



変革ビジョンが一目で分かる「X VISION MAP」



社員に配布し、変革ビジョンの浸透を促進する「クレドカード」

今後も電通デジタルでは、新たなビジョンの策定から、既存のビジョンのチューニングまで、“もっと、変革が進むビジョン”の策定や、策定後のインナーコミュニケーションや変革の支援を通じ、より豊かな体験の創造に貢献します。

※1：アンケート調査実施概要

- ・調査対象：変革ビジョンを設定した企業の経営層と現場社員（一般社員／部長～主任クラス）
- ・実施時期：2022年3月24日～3月29日
- ・調査方法：市場調査会社（株式会社マクロミル）のパネルを対象としたインターネット調査
- ・有効回答数：経営層100名、現場社員（一般社員／部長～主任クラス）300名

※2：電通デジタル、Fu-man insight lab®発の"社会的不満"探索支援ツール「Social Pain Compass」を提供開始（2021年7月28日発表）<https://www.dentsudigital.co.jp/news/release/services/2021-0728-000955>

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 戦略プランニング第1事業部

田川・廣田

CX クリエイティブ事業部

泰良・西田・小島・小原

Email：[X\\_VisionStudio@group.dentsu.co.jp](mailto:X_VisionStudio@group.dentsu.co.jp)