

2026年4月9日

電通、企業やブランドのファンが生まれるまでの過程を AI で可視化する 「ファン AI リサーチ ブランド」の本格運用を開始

—スピーディなファン理解を起点に、次なるファンの創出を支援—

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、長年蓄積してきたファンマーケティングの知見と AI を組み合わせ、ファンが生まれるまでの過程を可視化する「ファン AI リサーチ ブランド」を開発し、本日より社内での本格運用を開始します。本ツールは、2025年12月に発表した「ファン AI リサーチ 推し活^{*1}」の第2弾として、SNS や EC サイト、コミュニティの掲示板などに公開で投稿された企業や商品ブランドに関する声の中から、愛のあるファンの声を AI で判定・抽出・分析し、ブランドへの熱量やファンになるまでの流れを可視化することで、企業やブランドが次なるファンを生み出すヒントを、より立体的に把握することを目的としています。



近年、生活者の価値観が多様化し、価格変動や環境変化による先行きの不確実性が高まる中、企業にとって生活者との結びつきはこれまで以上に重要になっています。一方で、企業やブランドにとって既存顧客の維持や新規ファンの創出には多大な努力が求められるため、多くの企業が「次のファンをどう育てていくべきか」という課題に直面しています。特に、ブランドを支持する理由や、その裏側にある感情の構造は非常に複雑で、従来の調査手法

では調査票の工夫に時間や費用を要するという課題があります。しかし、当社においてもそうした調査手法を駆使し、既存ファンの体験を深く読み解くことで、ファンが育つ要因を分析していた経緯がありました。

今回の「ファン AI リサーチ ブランド」では、電通が長年培ってきたファンマーケティングの知見に AI を掛け合わせることで、生活者がどのような体験を通じて企業や商品ブランドのファンになっていくのかを、よりスピーディに可視化することが可能となりました。

■「ファン AI リサーチ ブランド」の概要

本ツールでは、各種 SNS や EC サイト、掲示板などに投稿された生活者の声の中から、ブランドへの熱量が高い発言を抽出し、AI で分析する仕組みを確立しています。当社が長年蓄積してきたファンマーケティングの知見を元に、専門チームの実践知を反映した独自ロジックを開発し、AI と掛け合わせることで、ファンの実態や構造を迅速に分析します。また、電通独自のファン分析フレームと AI ロジックを用いることで、ファンならではの評価価値や強化してほしい価値、そしてファン化するまでのストーリー（ファンナラティブ^{※2}）を多角的に分析することが可能です。さらに、ファン心を芽生えさせたブランド特徴（ファンエンジン^{※3}）や、ファン化のきっかけとなる体験（トリガーエクスペリエンス^{※4}）、ファン化時に揺さぶられた感情（ファン化のスウィングエモショナル^{※5}）を特定することで、ファンが生まれるまでの体験シナリオを構造的に可視化することも可能です。

Point①

インプットしたデータを元に、ファン育成の戦略策定に必要な6つの分析をスピーディに実施。

Point②

電通独自のファン分析ロジックに基づき、AIがファン化の重要因子を分析。

本ツールは、当社独自の AI 戦略「AI For Growth」において、ファン領域のプランニング強化や変革支援を推進する「AI For Growth Fan Marketing」の取り組みの一環として開発したものです。人の知性と AI の知性を組

み合わせ、企業や社会の成長を支援するというビジョンのもと、ブランドが持つ“新たなファンを増やす伸びしろ”を発見し、企業のマーケティング活動をよりの確に導くことを目指しています。

当社は「ファン基盤エイジング※6」という課題に直面するロングセラーブランドも散見される中、「ファン AI リサーチ ブランド」の分析結果をもとに、次世代のファンを生み出すブランド体験の改善やコミュニケーションの最適化、新しいファン接点の創出などを通じて、企業のマーケティング活動全体を支援していきます。さらに、将来的には外部提供も検討し、企業が自らファンの動きを理解して戦略に落とし込める仕組みづくりを進めていきます。

当社は、今後も生活者のインサイトを起点としたファンマーケティングの高度化を推進し、企業とファンの間に持続可能な関係性を築くことで、ブランド価値の向上に貢献してまいります。

※1 <https://www.dentsu.co.jp/news/item-cms/2025124-1209.pdf>

※2 ファンが自身の体験や感情を通じて、企業、ブランドについて語るストーリーや文脈のこと。

※3 ファンが企業、ブランドに引きつけられ、支持し続ける原動力となる要因。

※4 ファンになる、またはファン度が高まるきっかけとなる体験や接点。

※5 ファンの感情が大きく動き、ブランドとの関係性が変化する転換点。

※6 若年世代のファンが少なく、ファン基盤の平均年齢が高齢化する現象のこと。



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】

dentsu Japan AI センター

第1 マーケティング局 植田、廣田、武田、新城、徳山、中島

Email : dj_ai_center@dc1.dentsu.co.jp