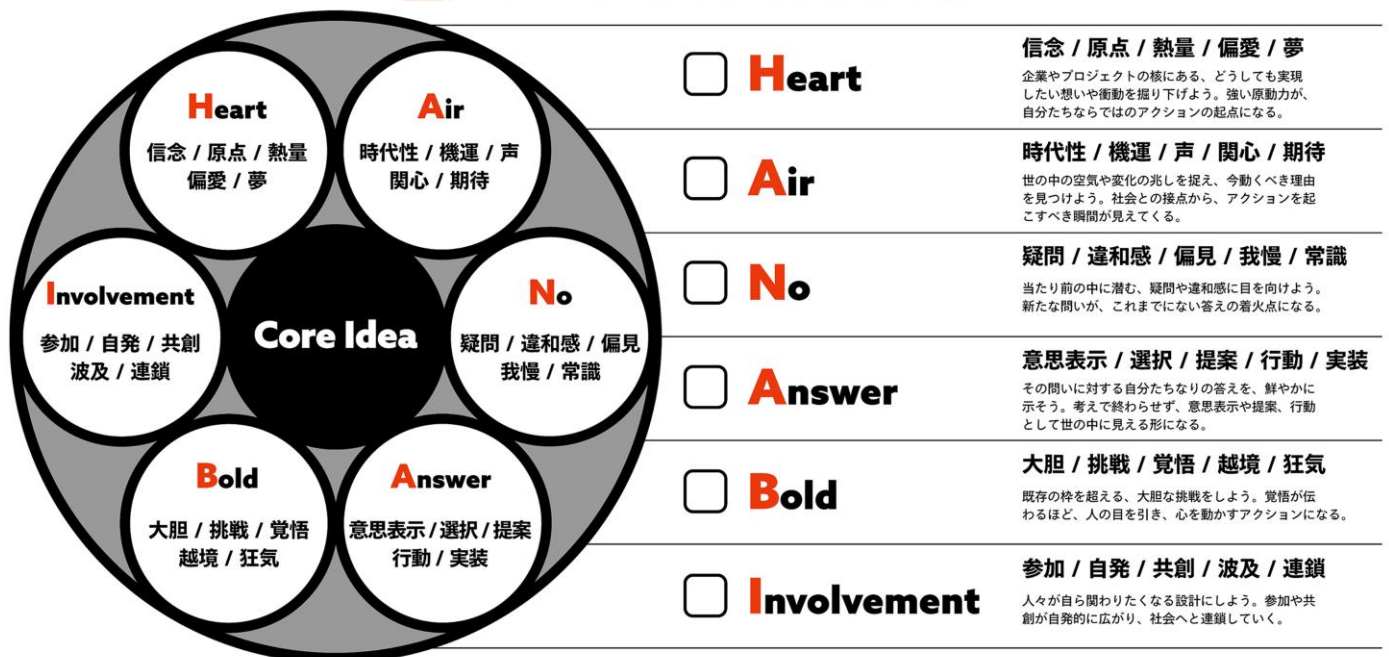


電通 PR コンサルティングと電通、 広告クリエイティブで培った PR 視点で企業の価値創造を支援する 新フレームワーク「PR HANABI」を開発

－ 「PR IMPAKT®」とセットで企業やプロジェクトの活動の起点となる 0→1 のコアアイデアを創出 －

株式会社電通 PR コンサルティング（本社：東京都港区、代表取締役社長執行役員：山口 恭正、以下「電通 PR コンサルティング」）と株式会社電通（本社：東京都港区、代表取締役社長執行役員：松本 千里、以下「電通」）の2社連携で、新たな価値創造を支援する事業ユニット「PR×CR UNIT」※1は、企業やプロジェクトの新たな活動を PR 視点から構想し、その起点となるコアアイデアを創出する新フレームワーク「PR HANABI」を開発しました。「PR HANABI」は「企業の想い」と「社会の関心」の交わりを6つの視点から探り、企業やプロジェクトの活動の起点となるコアアイデアを導き出します。多くの人が同じ方向を向き、誰かに伝え、その活動がさらに広く伝わっていく。そうした社会への広がりや共鳴を夜空に広がる「花火」になぞらえて「PR HANABI」としました。

PR HANABI



「PR HANABI」は、「PR×CR UNIT」で新たに始動した取り組み「つくる PR」※2に基づくフレームワークであり、両社がこれまでに培った PR 視点や発想を体系化したものです。広告プロモーション活動をはじめ、商品や

サービス・事業など、幅広い企業価値創造のための活動に活用することができます。今後、「PR HANABI」に関するワークショップなどを企業向けに展開していきます。

■6つの視点（H・A・N・A・B・I）について（URL：<https://tsukuru-pr.com/pr-hanabi/>）

花火のように大きく打ち上げるための「アイデアの核」を生み出すフレームワークです。広告やPRで培った思考を、商品・サービス・事業へと拡張し、価値づくりそのものにコミットします。従来の広報戦略のフレームワーク「PR IMPAKT®」^{※3}とセットで活用でき、サイトからワークシートもダウンロード可能です。

① Heart（信念/原点/熱量/偏愛/夢）

企業やプロジェクトの核にある、どうしても実現したい想いや衝動を掘り下げよう。
強い原動力が、自分たちならではのアクションの起点になる。

② Air（時代性/機運/声/関心/期待）

世の中の空気や変化の兆しを捉え、今動くべき理由を見つけよう。
社会との接点から、アクションを起こすべき瞬間が見えてくる。

③ No（疑問/違和感/偏見/我慢/常識）

当たり前の中に潜む、疑問や違和感に目を向けよう。
新たな問いが、これまでにない答えの着火点になる。

④ Answer（意思表示/選択/提案/行動/実装）

その問いに対する自分たちなりの答えを、鮮やかに示そう。
考えで終わらず、意思表示や提案、行動として世の中に見える形になる。

⑤ Bold（大胆/挑戦/覚悟/越境/狂気）

既存の枠を超える、大胆な挑戦をしよう。
覚悟が伝わるほど、人の目を引き、心を動かすアクションになる。

⑥ Involvement（参加/自発/共創/波及/連鎖）

人々が自ら関わりたくなる設計にしよう。
参加や共創が自発的に広がり、社会へと連鎖していく。

■「PR HANABI」と「PR IMPAKT®」による2ステップのPR設計

「PR HANABI」で導き出したコアアイデアを、「PR IMPAKT®」で検証・拡張することで、「0→1」のコアアイデア創出から、「1→100」の企画設計までを一貫して支援します。

STEP 1：PR HANABI（0→1：コアアイデア創出）

・6つの視点（Heart・Air・No・Answer・Bold・Involvement）を行き来しながら、企業やプロジェクトの活動を生み出すコアアイデアを導き出します。

STEP 2：PR IMPAKT®（1→100：企画の拡張・情報設計）

・ニュース価値を高める6つの視点（Inverse、Most、Public、Actor、Keyword、Trend）から企画を検証し、磨き上げて、社会への広がりをさらに高めます。

企画や事業が世の中に出るまでのステップ

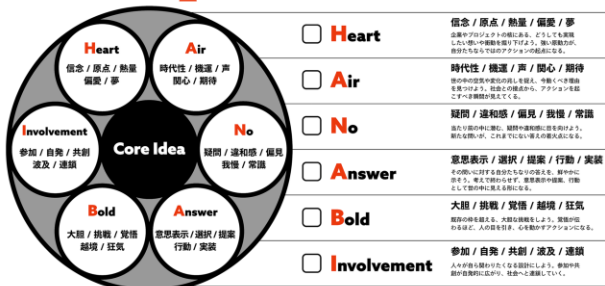
インサイト

アイデア

エグゼキューション

STEP1 PR HANABI

PR HANABI



STEP2 PR IMPAKT

PR IMPAKT®

① Inverse	逆説・対立構造	活用例▶	「○○なのに△△」 「○○vs △△」 など
② Most	最上級・初・独自	活用例▶	「世界初」「日本初」「業界初」 「○○する」「超○○」 など
③ Public	社会性・公共性・地域性	活用例▶	「○○な社会問題を解決する△△」 「地域特性を生かした○○」 など
④ Actor	役者・語り部・体験者	活用例▶	企業担当者、タレント 専門家・生活者・インフルエンサー など
⑤ Keyword	キーワード・数字	活用例▶	「○倍」「○割」 「○○のX倍」「開発期間○年」 など
⑥ Trend	時流・世相・トレンド・季節性	活用例▶	「今話題になっている○○」 「今日は“○○の日”」 など

■「つくる PR」ウェブサイト公開 (URL : <https://tsukuru-pr.com/>)

本日、「つくる PR」の思想や提供価値、新フレームワーク「PR HANABI」などを紹介するウェブサイトを公開しました。当サイトの活用により、企業やプロジェクトとの新たな共創のきっかけを生み出していきます。

電通 PR コンサルティングと電通は今後も、「PR HANABI」や「つくる PR」を通じて、PR の視点から社会との関係性をデザインし、企業やプロジェクトの新たな活動や事業機会の創出を支援していきます。

※1 2025 年 1 月 20 日発表：社会的視点・PR 視点に立ったクリエイティブ開発で企業の新たな価値創造に貢献する事業ユニット

「PR×CR UNIT」始動 <https://www.dentsu.co.jp/news/release/2025/0120-010833.html>

※2 2025 年に立ち上げた「PR×CR UNIT」で、社会との関係性をデザインしながら活動を広げる PR の力をコミュニケーション領域にとどまらず、情報設計や商品、サービス、事業などの「つくる」領域へと広げていく新たな取り組み。

※3 広報戦略のフレームワーク「PR IMPAKT®」とは？メディアが伝えたいくなる 6 つのポイント

<https://www.dentsuprc.co.jp/magazine/c12/>

以上