2026 年 10 月 29 日
株式会社電通 PR コンサルティング

電通 PR コンサルティング、AI を活用した関係構築型 SNS 運用メソッド「PR driven SNS」を開発

–「世の中」「ファン」「企業」の 3 視点を活用し、LTV につながる関係づくりを支援–

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「当社」）は、株式会社電通プロモーション（本社：東京都港区、代表取締役社長執行役員：北原 整）と共同で、中長期的な社会や顧客との関係を構築し、エンゲージメントと LTV（Life Time Value）※1 を最大化する新たなメソッド「PR driven SNS」を開発しました。本メソッドは、SNS 投稿を「世の中」「ファン」「企業」の 3 つの視点で分析・設計し、AI を活用して投稿内容の調整や年間運用計画の策定を支援します。

現在、企業の SNS 運用では、投稿ごとの閲覧数や反応数など短期的な成果を重視する傾向があります。一方で、SNS を通じて企業やブランドへの理解や共感を深め、継続的な支持につなげる中長期視点での運用の重要性が高まっています。こうした中、PR 発想である「社会やステークホルダーとの良好な関係構築」の考え方に着目し、当社の実績から抽出された PR メソッド（PR IMPAKT®※2 および PR Extension※3）を SNS 運用へ応用する取り組みを進めてきました。

「PR driven SNS」は、広報・PR が重視する社会やステークホルダーとの関係構築の考え方を SNS 運用に取り入れます。当社が保有する PR メソッド「PR IMPAKT®」「PR Extension」と、電通プロモーションが培ってきた SNS 運用の知見を組み合わせて、企業が伝えたい情報だけでなく、社会や生活者にとっての情報価値、ファンや顧客との関係性を踏まえた年間運用計画と投稿設計を行うことで、ユーザーとの長期的かつ良好な関係構築を目指します。

本メソッドでは、投稿の要素を、社会の関心や課題を捉える「世の中（Public）」、フォロワーや応募者の視点を捉える「ファン（Fan）」、企業が伝えたい内容を示す「企業（Inside）」の 3 つに分類します。その上で、投稿の目的に応じて各要素の比重を調整し、共感の獲得、情報の有用性、企業と顧客との対話を意識した投稿を設計することで、SNS 運用におけるコミュニケーションの質の向上を図ります。

当メソッドの開発にあたり、電通プロモーションが運用を受託している複数の SNS アカウントの公開情報を分析した結果、3 つの視点をすべて取り入れた投稿と「企業」の視点のみで構成した投稿を比較すると、平均エンゲージメント率、平均リポスト率が 3 つの視点をすべて取り入れた投稿の方が高いことが分かりました[※4]。こうした分析結果をもとに、投稿の目的に応じた設計手法として体系化しました。

①共感・神対応型

配合比率	狙い	設計意図
Public 20% / Fan 65% / Inside 15%	リーチ最大化・リポスト拡散・新規フォロワー獲得促進	ファンの体験やアクションを最優先。企業都合は文末の告知リンクにとどめ、社会的文脈を添えることで、ファン以外にも伝搬し、共感を創出します。

②カルチャー・インフラ型

配合比率	狙い	設計意図
Public 65% / Fan 10% / Inside 25%	安定的なインプレッション獲得・アカウントのインフラ化・認知拡大	トレンド・季節・日常の悩み・新着情報など生活に役立つ情報を提供するインフラ的な存在を目指す。ユーザーに「フォローしておくと得・便利」と思わせ、長期定着の基盤をつくります。

③パーパス・対話創出型

配合比率	狙い	設計意図
Public 40% / Fan 40% / Inside 20%	引用リポストやコメントの活性化・高いエンゲージメント維持・既存フォロワーのLTV向上	社会的トピックをフックに、「あなたならどうしますか？」といったユーザーの意見開示や投票を同等に促進。企業姿勢への深い共感と対話を促します。

① 共感・神対応型： ファン体験を優先し、企業都合をあえて抑制
② カルチャー・インフラ型： 世の中の興味関心に対応するインフラとして提示
③ パーパス・対話創出型：社会的文脈をフックに共感と対話を促す

【 PR driven SNSの機能・サポート内容】

AIによる対話型アシスト：
ステップbyステップで対話を重ね、運用担当者に寄り添いながら進行。

ステップ	機能・サポート内容
ステップ❶ 過去投稿の分析	AIが過去の全投稿データを読み込み、各投稿がどの分類に該当するか判定し、判定理由（該当するテキストや要素）を提示します。提示された内容は、運用担当者が確認した上で実態を鑑み修正可能です。
ステップ❷ 年間計画の策定	ステップ❶で分類された内容に基づき、今後の「投稿配分の案」「年間計画の案」を自動で生成。運用担当者は内容を確認しながら計画を立案していきます。
ステップ❸ 投稿文の生成	今後、投稿予定の「内容や要素」を入力すると、年間計画と照らし合わせ、最適な投稿文案を提言。運用担当者は内容を確認し、修正などを行います。

AI を活用することで、3 つの視点の配合に基づく投稿文の調整や、年間を通じた投稿計画の策定を支援します。また、SNS 運用に加え、プロモーション施策や PR 施策を組み合わせた立体的な展開を行うことも可能な体制を準備しております。両社は今後とも企業の SNS 運用にあたり、エンゲージメントと長期的な関係（LTV）の創出に貢献してまいります。

※1 LTV（Life Time Value）は、顧客が企業やブランドとの関係を通じてもたらす長期的な価値を示す指標です。

※2「PR IMPAKT®」は、「企業/ブランドだけの視点」ではなく、メディアという「第三者が伝えたくなる視点」を 6 つの視点に分類した PR メソッドです。https://www.dentsuprc.co.jp/magazine/c12/

※3「PR Extension」は、ソーシャルメディア投稿が Web メディアで紹介される切り口を 10 分類した PR メソッドです。https://prx.dentsuprc.co.jp/blog/c111

※4 分析概要

分類方法: 各投稿のテキスト内容を「世の中のトレンドや知識（Public）」「ユーザーとの対話・キャンペーン（Fan）」「企業目線の告知（Inside）」の含有要素を、AI を用いて解析し分類

評価指標:平均エンゲージメント率および平均リポスト率

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

＜電通 PR コンサルティングについて＞https://www.dentsuprc.co.jp/

電通グループ内の PR 領域における専門会社。1961 年の創立以来、国内外の企業、政府、自治体、団体の戦略パートナーとして、レピュテーション・マネジメントをサポートしています。データ分析を行い、そこから得られたインサイトに基づくコンテンツ開発と最適な情報流通デザインを通して、クライアントと共にソーシャルイノベーションへの貢献を目指しています。2009 年、2015 年には、日本国内で最も優れた PR 会社に贈られる「ジャパン・コンサルタンシー・オブ・ザ・イヤー」を、2018 年には「北アジア PR コンサルタンシー・オブ・ザ・イヤー」を PRovoke Media (旧 Holmes Report）から授与されています。