

2026 年 10 月 29 日

電通プロモーション、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、以下「当社」）は、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）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}につながる関係づくりを支援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、当社は 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、電通 PR コンサルティングの実績から抽出された PR メソッド（PR IMPAKT® ^{※2} 及び 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。当社が培ってきた SNS 運用の知見と、電通 PR コンサルティングが保有する PR メソッド「PR IMPAKT®」「PR Extension」を組み合わせ、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、当社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 Public 20% Fan 65% Inside 15%	狙い リーチ最大化・リポスト拡散・新規フォロワー獲得促進	設計意図 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、ファン以外にも伝播し、共感を創出します。
②カルチャー・インフラ型		
配合比率 Public 65% Fan 10% Inside 25%	狙い 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	設計意図 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「フォローしておくで得・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 Public 40% Fan 40% Inside 20%	狙い 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	設計意図 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① 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② 年間計画の策定	ステップ①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③ 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。両社は今後も、SNS 運用におけるエンゲージメントの向上と LTV の創出に取り組み、企業と顧客との持続的な関係づくりを支援していきます。

※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「第三者が伝えたい視点を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

<電通プロモーションについて> <https://www.dentsupromotion.co.jp/>

電通プロモーションは、電通プロモーションプラス、電通プロモーションエグゼ、電通リテールマーケティング、電通 tempo の4社統合により、2026年1月1日に発足した、CXM（Customer Experience Management）を軸に顧客体験とビジネス成果をつなぐ統合型プロモーション会社です。顧客体験づくりから売上成果までを一貫して担う「創客力」を強みとし、リアルとデジタルの両域による最適なコミュニケーション設計と実行力を通じて、より良い社会の実現と事業成長の両立を目指しています。

<サービス・事業に関するお問い合わせ>

株式会社電通プロモーション

統合プランニング事業部 高見、高荒 菅原

MAIL : p-team@group.dentsu.co.jp

<リリースに関するお問い合わせ>

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

電通プロモーション 広報担当：小笠原、代田

MAIL : kouhou@dentsupromotion.co.jp

※お問い合わせはメールにてお願いいたします。