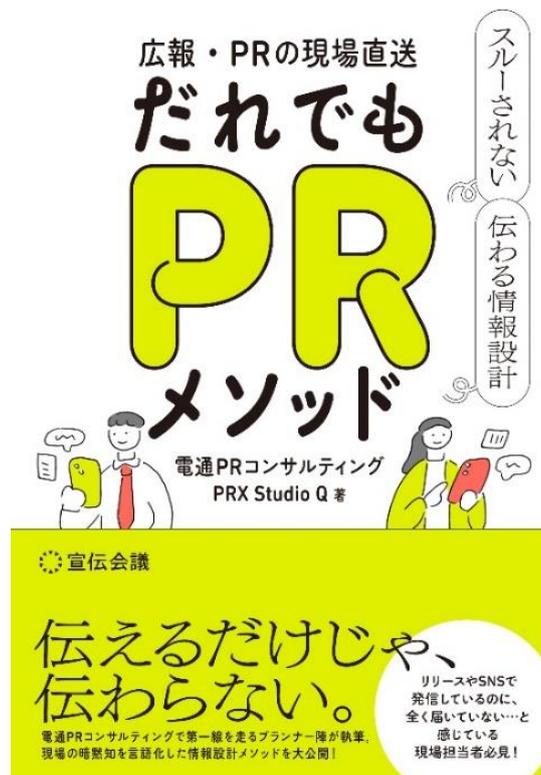


PRプランナーの「暗黙知」を大公開  
現場ですぐに使える情報設計のノウハウを書籍化

『広報・PRの現場直送 だれでも PR メソッド スルーされない 伝わる情報設計』

2025年6月20日（金）発売

株式会社電通 PR コンサルティング（以下「電通 PRC」）（本社：東京都港区、代表取締役社長執行役員：山口恭正）は、PR の実践的な情報設計メソッドを体系化した書籍『広報・PR の現場直送 だれでも PR メソッド スルーされない 伝わる情報設計』を、株式会社宣伝会議より 2025 年 6 月 20 日（金）に発売いたします。電子書籍も同日より配信予定です。



日々膨大な情報であふれ返り、いわば、情報が「スルーされる」ことが当たり前となった現代。企業や組織の情報発信においては、一方的に「どう伝えるか」だけでなく「どうすれば相手に伝わるか」という「PR 視点」が欠かせません。このたび、当社のプランニングユニット「PRX Studio Q」（※1）が、2021 年から「note」（※2）で発信してきた実践知とメソッドを再編集し、書籍「広報・PR の現場直送 だれでも PR メソッド スルーされない 伝わる情報設計」として 1 冊にまとめました。

本書では、電通 PRC が開発・実践してきた「ソーシャルハンティング®」（※3）や「鬱憤構文®」（※4）などのオリジナルフレームを具体的な事例で紹介するほか、さまざまな分野で活躍されるプロフェッショナルの方へのインタビューも掲載しています。企業の広報や PR、宣伝担当者はもちろん、経営、商品担

当、マーケティング、人事など、あらゆる分野で「伝わる」ことに向き合う全ての方に、実践的に活用いただける内容となっています。

## <本書抜粋>

### “虫の視点”でリアルな声を拾おう

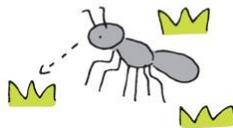
#### » n=1の声をヒントに

ここまで、「鳥の視点」つまり、俯瞰して相手を取り巻く全体像をつかむコツをお話してきましたが、同じように大切なのが「虫の視点」です。

全体傾向ではなく、そのうちのたった一人から発せられた声(n=1の声)は、一見「個人の見解」として見落とされがちですが、一つ一つを分析することで、「インサイト(※)の兆し」として捉えることができます。

「n=1」の声を捉える方法は、主にSNS上の投稿の分析や対象者へのインタビューなどが挙げられます。

※インサイトとは、マーケティング用語で「消費者の中でまだ顕在化していない無意識的な欲求や不満」を指します。



#### ● インタビュー調査

グループインタビュー(フォーカスグループ)は、複数人の対象者にディスカッションをしてもらいながら、定性的な声を集めてインサイトを探る方法です。定量調査では見えにくい、よりリアルな「生の声」を聞くことができます。アンケートで定量調査を行った後にグループインタビューを組み合わせることで、より解像度が高い本音やインサイトを見つけることができます。

#### ● アンケート調査

定量的な数を示すだけでなく、その回答理由などを定性的にも聞くことができるのがアンケート調査の特徴です。調査会社に依頼するほか、SNSなどで質問フォームをつくり、回答してもらうなど簡単な方法もあります。

#### ● SNSの投稿

##### ▶ ソーシャルハンティング®

SNSは、リアルな場では内に秘めている心情も「見えるもの」となるため、まさにインサイトの宝庫です。生活者の本音が今この瞬間もリアルタイムに発信されています。

かつ、一人で複数のアカウントを持ち、SNS上での顔を使い分ける人さえいる時代です。人格を使い分けた上で、現実世界では言葉にすることのできない本音を多く投稿しており、この声が大きなヒントになります。

私たちは、こうしたインサイトの芽をSNSから探し出す方

第1章では「虫の視点」を捉えるための「相手視点」の広げ方

### 《情報に必須なのは「I」か「M」》

|           |                |                 |
|-----------|----------------|-----------------|
| ① Inverse | 逆説<br>対立構造     | What's Newはあるか? |
| ② Most    | 最上級<br>初・独自    | (1) 独自性         |
| ③ Public  | 社会性<br>公共性・地域性 |                 |
| ④ Actor   | 語り部<br>体験者・役者  |                 |
| ⑤ Keyword | キーワード<br>数字    |                 |
| ⑥ Trend   | トレンド<br>時流・季節性 |                 |

#### ● Inverse：逆説・対立構造

Inverseの1つ目のポイントは「逆説」です。「〇〇なのに△△」といったような既成概念や常識を裏切ったり、距離が遠いものを組み合わせて意外性をつくる切り口です。逆説では、2つの要素の距離が遠いほど、つまり意外な組み合わせであるほど、情報力が強くなります。

先ほどのBさんの自己紹介では、「大学生になって、未経験から始めたのに」、サークル内の大会で優勝しました」の部分が当てはまります。この逆説要素があるかないかで、印象が大きく変わります。

##### ● 活用例

- おにぎり「なのに」にぎらない「おにぎらず」が人気
- おうち中「なのに」キャンプ気分を味わえるグッズ など

2つ目が「対立構造」を持たせる切り口です。「〇〇VS△△」と表すような対立関係で比較したり、社会で議論が生まれたり

するような文脈です。ライバル企業同士や地域ランキングなど「競合との対立」はもちろんありますが、「自社商品VS自社商品」でも対立構造を設計できるのもポイントです。対立構造では、それぞれを支持する母数(=議論になる母数)が一定数見込めるテーマ設定も重要です。

##### ● 活用例

- ギョーザ消費量「宇都宮VS浜松VS宮崎」
- プリンは固め派?やわらかめ派? など

#### ● Most：最上級・初・独自

情報を強くするもう一つの視点が「Most」です。「世界一」「日本初」などと言えるものや、極端な要素や独自性がある題材は、ニュースとして報じられやすい傾向にあります。

##### ● 活用例

- 「初」：世界初、日本初、業界初、初出店、初公開、初日
- 「一番」：日本で一番、関東で一番、東京で一番
- 「唯一」：世界に一つだけ、日本に一つだけ
- 「最も」：最大、最小、最速、最経量、最終回
- 「今まで一ない」：今まで見たことない など

なお、「史上初」「日本一」といった表現は、根拠となる客観的なデータを提示する必要があります。それが難しい場合は、その企業などにおいて「当社では初(ロングセラーや広く周知されている企業やブランドの場合に有効)」のように示すこともできます。

また、特定領域をことごとく突き抜けさせ、「〇〇すぎる」「超〇〇」といった表現で、突出している部分を際立たせることも

第2章では「虫の視点」を捉えるための「ひと工夫」を

## <目次>

### 序章 「スルー大前提時代」にPRのスキルを

#### 第1章 スルーされないための「相手視点」の広げ方

- ・“鳥の視点”で相手を取り巻く全体像を捉えよう
- ・“虫の視点”でリアルな声を拾おう
- ・「虫の視点」実践編 みんなの「モヤモヤ」を見てみよう
- ・相手の“守備範囲”に合わせると、伝わりやすくなる
- ・相手“じゃない方”にも目を向けてみよう

#### 第2章 まずは目に留めてもらうために「ひと工夫」を

- ・“インパクト”の力：ニュースになる情報って？
- ・画の力：一目で伝わるビジュアル
- ・数字の力：納得と驚きを引き出すデータ
- ・問いの力：思わず考えたくなる問い
- ・言葉の力：誰かが乗っかりたくなるワード
- ・SNSでスルーされないための2つの工夫

#### 第3章 “らしさ”は、スルーされない力に変わる

- ・お互いの“らしさ”を重ねると届かなかった相手に届く
- ・「周年」は“らしさ”が伝わる絶好のタイミング
- ・「自己PR」は自分らしさを相手に合わせて翻訳しよう
- ・“らしさ”を起点に少しズラすと新しさが生まれる
- ・届けた後こそ大事。“関係性”の変化を測ろう

|                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 目次                                                                             |     |
| はじめに                                                                           | 100 |
| 序章：<br>「スルー大前提時代」<br>PRのスキルを                                                   | 109 |
| 第1章：<br>スルーされないための<br>「相手視点」の広げ方                                               | 113 |
| ▶▶ 「鳥の視点」で相手を取り巻く全体像を捉えよう                                                      | 114 |
| ▶▶ 「虫の視点」でリアルな声を拾おう                                                            | 122 |
| ▶▶ 「虫の視点」実践編<br>みんなの「モヤモヤ」を見てみよう                                               | 138 |
| ▶▶ 相手の「守備範囲」に合わせると、<br>伝わりやすくなる                                                | 139 |
| ▶▶ 相手“じゃない方”にも目を向けてみよう                                                         | 144 |
| 第2章：<br>まずは目に留めてもらうために<br>「ひと工夫」を                                              | 151 |
| ▶▶ 「インパクト」の力：ニュースになる情報って？                                                      | 152 |
| ▶▶ Interview 01<br>ハフポスト日本版 泉谷由梨子編集長<br>「メディアが大切だと思うこと」と<br>「世の中が知りたいこと」の接点を探る | 154 |
| ▶▶ 画の力：一目で伝わるビジュアル                                                             | 162 |
| ▶▶ 数字の力：納得と驚きを引き出すデータ                                                          | 164 |
| ▶▶ 問いの力：思わず考えたくなる問い                                                            | 167 |
| ▶▶ 言葉の力：誰かが乗っかりたくなるワード                                                         | 173 |
| ▶▶ SNSでスルーされないための2つの工夫                                                         | 174 |
| ▶▶ Interview 02<br>noteプロデューサー 徳力基彦さん<br>SNSでの「よい関係づくり」は、「おしゃべり」と同じ            | 177 |

|                                                                            |     |
|----------------------------------------------------------------------------|-----|
| 第3章：<br>“らしさ”は、<br>スルーされない力に変わる                                            | 179 |
| ▶▶ お互いの“らしさ”を重ねると<br>届かなかった相手に届く                                           | 181 |
| ▶▶ Interview 03<br>タレント・子育てインフルエンサー 木下ゆーきさん<br>よい関係のコツは、見ている人を裏切らない「自分らしさ」 | 184 |
| ▶▶ 「周年」は“らしさ”が伝わる絶好のタイミング                                                  | 184 |
| ▶▶ 「自己PR」は自分らしさを<br>相手に合わせて翻訳しよう                                           | 184 |
| ▶▶ “らしさ”を起点に少しズラすと新しさが生まれる                                                 | 192 |
| ▶▶ Interview 04<br>(株)水星 ホテルプロデューサー 龍崎翔子さん<br>お客様が「語りたくなる」ブランド設計           | 193 |
| ▶▶ 届けた後こそ大事。“関係性”の変化を測ろう                                                   | 194 |
| おわりに                                                                       | 194 |

## <インタビュー>

### ・ハフポスト日本版 泉谷由梨子編集長

「メディアが大切だと思うこと」と「世の中が知りたいこと」の接点を探る

### ・note プロデューサー 徳力基彦さん

SNSでの「よい関係づくり」は、「おしゃべり」と同じ

### ・タレント・子育てインフルエンサー 木下ゆーきさん

よい関係のコツは、見ている人を裏切らない「自分らしさ」

### ・(株)水星 ホテルプロデューサー 龍崎翔子さん

お客さまが「語りたくなる」ブランド設計

(※1)「PRX Studio Q」サイト <https://www.dentsuprc.co.jp/prx-studio-q/>

(※2)「PRX Studio Q」公式 note <https://note.prx-studio-q.com/>

(※3) SNS上にあふれるn=1の感情や行動から兆しを読み解く新しい情報収集のアプローチで、ソーシャルリスニングでは見落とされがちな“少数派のリアルな声”を発見する手法。

(※4) 生活者のモヤモヤや不満といった“鬱憤(うっぶん)”に着目し、そこからインサイトを導き出すための発想支援ツール。50種類以上の構文があり、ワークショップや商品開発、社内のパーパス浸透などさまざまな場面で活用されている。

## <PRX Studio Q (読み：ピーアール トランスフォーメーション スタジオ キュー) >

電通PRC内のプランニング専門部署を中心に、2021年に発足したチームです。PRの専門性に加え、クリエイティブプランナーやデジタルプランナー、元記者など、多様なバックグラウンドを持つメンバーが

集結。PRの力で、社会とビジネスの双方を前進させることをミッションに掲げ、戦略立案から実行まで、枠にとらわれない柔軟な発想で、PRの新たな可能性を追求し続けています。

#### <著者>

**編集長**：平林未彩 **編集**：齊藤国浩/橋本めぐ/松尾雄介/岩澤俊之

#### **執筆**：

鶴岡大和/森光菜子/山崎珠里/深谷朋宏/小野真世/大森祥子/箕輪淑子/生井達也/中曽根亜純/西山友佳子/  
浦島怜/高藤雅男/今井慎之助/高橋洋平

#### <書籍概要>

- 書籍名：『広報・PRの現場直送 だれでもPRメソッド スルーされない 伝わる情報設計』
- 著者：電通 PR コンサルティング 「PRX Studio Q」
- 定価：2,200 円（税込）
- 発売日：2025 年 6 月 20 日（金）
- ISBN コード：978-4-88335-627-0
- 仕様：四六判、200 ページ、本文 2 色（カラー）
- 形式：紙書籍、電子書籍
- 発行：株式会社宣伝会議
- 予約販売ページ：  
宣伝会議オンライン：[https://www.sendenkaigi.com/marketing/books/book\\_35091/](https://www.sendenkaigi.com/marketing/books/book_35091/)  
Amazon(短縮 URL)：<https://amzn.to/4jAzBVs>  
楽天ブックス (短縮 URL)：<https://books.rakuten.co.jp/rb/18208555/>

※全国主要書店、オンライン書店（Amazon、紀伊國屋書店ウェブストア、楽天ブックス他）で購入いただけます。

#### **株式会社電通 PR コンサルティング**

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。これまで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」や「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。