

## 電通 PR が、書籍『PR 思考』を 2018 年 3 月 15 日に発売 PR 思考に基づく、コアアイデア創出のための各メソッドを解説

株式会社 電通パブリックリレーションズ（代表取締役社長執行役員：畔柳一典、本社：東京都港区、以下電通 PR）は、書籍「デジタル時代の基礎知識『PR 思考』人やメディアが『伝えたくなる』新しいルール」（翔泳社刊、電通 PR 根本陽平、伊澤佑美共著）を 2018 年 3 月 15 日（木）に発売いたします。



本書では、特に PR のプロセスを「思考」と「手法」に分け、実務に生かせるプランニング体系として整理しました。PR のみならず、他の業務にも役立てられる「PR 思考」を中心に解説する内容となっています。

### <「PR 思考」が求められる時代に>

「PR 思考」は期待する世の中の反応（ゴール）をまず設定し、そこから逆算をするコミュニケーション・プランニング・プロセスです。本書では「PR 思考」に資する各メソッドを紹介しています。

情報流通構造が複雑化したデジタル時代に合致した PR の新・定番書として、広報担当はもちろん、経営者、商品担当、研究開発担当、人事担当、マーケティング担当、宣伝担当など、所属部署や企業規模を問わず、お読みいただけます。

なお本書は、翔泳社のデジタル時代を生き抜くための新バイブル、「デジタル時代の基礎知識」シリーズの一冊で、同シリーズとしては『マーケティング』『リサーチ』『SNS マーケティング』『ブランディング』なども刊行されています。

## <書籍内容 目次より>

Introduction : 「PR 思考」で明日から仕事が変わる！

第 1 章 : PR って何だろう？ ～押さえておきたい PR の歴史社会学～

第 2 章 : PR 思考に必要なメソッド① エクリプスモデル (注 1)

第 3 章 : PR 思考に必要なメソッド② PR IMPAKT® (注 2)

第 4 章 : PR 思考に必要なメソッド③ 感情トリガー (注 3)

第 5 章 : PR 思考の活用例 成功事例アレコレ

第 6 章 : 「PR 手法」のキホンのキ

第 7 章 : デジタル時代の PR 手法

第 8 章 : 「PR マスター」になるための心得

注 1 : エクリプスモデルとは、商品、ブランドがもつエレメントを「自負」と「自虐」に分類し、それぞれの項目と世の中の「関心」「問題」と関連づけ、PR のプランニングをする上で必要なコアアイデアの創出を行うメソッド。

注 2 : PR IMPAKT®とは、メディアが報道したくなる要素を分析しメソッド化したもの。電通グループで開発。IMPAKT®は Inverse (逆説、対立構造)、Most (最上級、初、独自)、Public (社会性、地域性)、Actor/Actress (役者)、Keyword (キーワード、数字)、Trend (トレンド、時流、季節性) の頭文字。

注 3 : 感情トリガーとは、生活者が思わずシェアしたくなる感情を分析し、メソッド化したもの。電通グループオンライン動画専門チーム「鬼ムービー」で開発。

## <書籍概要>

- 書籍名 : デジタル時代の基礎知識『PR 思考』 人やメディアが「伝えたくなる」新しいルール (MarkeZine Books)
- 著者 : 電通パブリックリレーションズ 根本陽平・伊澤佑美
- 定価 : 1480 円+税
- 発売日 : 2018 年 3 月 15 日
- ISBN コード : 9784798155685
- 仕様 : 四六版、208p
- 形式 : 紙書籍 / 電子書籍 / SEshop 限定 PDF 版
- 発行 : 翔泳社

※全国主要書店、オンライン書店 (Amazon、SEshop 他) で購入いただけます。

### Amazon

<http://amzn.asia/cTgE5xK>

### SEshop

<https://www.seshop.com/product/detail/21509>

### 本書の特設ページ

<https://www.shoeisha.co.jp/book/campaign/dkbp/>

- 購入者特典 : 【すべて PDF データ】
  1. 本書で紹介するメソッドの使い方～PR サイクルのココで、コレを使おう！～
  2. PR 思考に基づく「コアアイデア創出・検証フレーム (エクリプスモデル + PR IMPAKT® & 感情トリガー説明付)
  3. PR 手法を磨く「ニュースリリースの基本 (&パブリシティ・チェッカー付)」

## <著者プロフィール>

### ■根本陽平（ねもと ようへい）

PR一筋に、10年以上現場で実務と分析・研究・メソッド開発などを同時に行うPRSJ認定PRプランナー。徹底した“PR思考”でプロモーションから商品開発・企業活動の全体設計を行う。Public Relationsをテーマに企業や成蹊大学、立教大学、社会情報大学院大学等で講義。宣伝会議「オンライン動画プランニング実践講座」（2016年、2017年、2018年）講師。共著に「自治体PR戦略」（時事通信社/2016年12月）、「戦略思考の魅力度ブランディング」（日経BP社/2018年1月）。メディア掲載に朝日新聞「ひと」など。

受賞歴は、Global SABRE Awards（「世界のPRプロジェクト50選」）、PRWeek Awards Asia（4年連続）WOMMY AWARD、IPRA、PRアワードグランプリ、GOOD DESIGN AWARD賞など。

### ■伊澤佑美（いざわ ゆみ）

2003年、電通パブリックリレーションズ入社。メディアリレーションズを基軸としたPRプランニングに従事したのち、自社メディアの編集長を6年務め、現在はライター・編集者としても活動。外部メディアでの連載・寄稿なども手がける。Public Relationsをテーマに、日本PR協会や企業、大学や地方自治体で講義。共著に「成功17事例で学ぶ自治体PR戦略」（時事通信社/2016年12月）。

## <推薦コメント>

### 日本パブリックリレーションズ協会 近見竹彦理事長

この数年、『認定PRプランナー資格』の受験者が飛躍的に増えています。それは、PRが広範なパブリックリレーションズの業務領域をさらに超えて、ビジネスの基盤を支える能力だと位置付けられているからです。「PR思考」という体系は、あらゆるコミュニケーション課題において、あなたを力強くサポートするでしょう。

### 株式会社NTTデータユニバーシティ 富岡洋子代表取締役社長

「情報を伝えること」「情報を受け取ること」-- 誰でもが何気なくやっていることを一歩掘り下げると、こんな世界が広がっているんだ！と思わせてくれる1冊です。個の情報発信が社会全体に影響を与える今の時代、ビジネスパーソンは誰もが「伝えること」「受け取ること」を徹底的に考え抜いていかなければなりません。そんな私たちに、本書は多くの示唆を与えてくれるでしょう。

### 東京大学大学院 情報学環 河尻珍先生

「広告の時代」から「PRの時代」へ。いま、現代社会におけるコミュニケーションのあり方が大きく変わろうとしています。これまでのハウツー本と違って、本書はPRの歴史や概念をしっかり押さえつつ、優れた実践の道へと案内してくれます。PRというコミュニケーションの根底にある「思考」を身につけることで、今日の企業や自治体にとってなぜPRが重要であるかが自ずと理解できるはずです。

### サンダンス映画祭 短編部門 グランプリ受賞（日本初）長久允監督

コピーも映画も一発ギャグもヒットソングも、話題にするという目的達成は、すべてPR思考があればできるのではないか。これはマーケティングや経営者だけでなく、クリエイターやアーティストにこそ、読まれるべき本だ！

### MarkeZine 押久保剛編集長

仕事柄、これまでたくさんのPR担当の方々にお会いしてきました。「優秀だなあ」と感じる方には共通項があります。それが

ずっと言語化できずにモヤモヤしていたのですが……、「PR 思考」の持ち主なんだとわかりました！ デジタル時代においてもメディア側から信頼される PR 担当者になりたい方は必読の一冊です！

### <株式会社電通パブリックリレーションズ>

電通 PR は 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。総勢 270 余人の社員が、データ分析、そして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、クライアントの「社会との対話力」強化に取り組んでいます。2009 年および 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」(The Holmes Report 主催)を受賞しました。

【本リリースに関する問い合わせ先】

株式会社 電通パブリックリレーションズ 経営推進局 広報グループ 藤井・荒川

〒105-7135 東京都港区東新橋 1-5-2 汐留シティセンター 35 階

Tel : 03-6263-9000 Fax : 03-6263-9001

E-mail: [info@dentsu-pr.co.jp](mailto:info@dentsu-pr.co.jp)

<http://www.dentsu-pr.co.jp/>

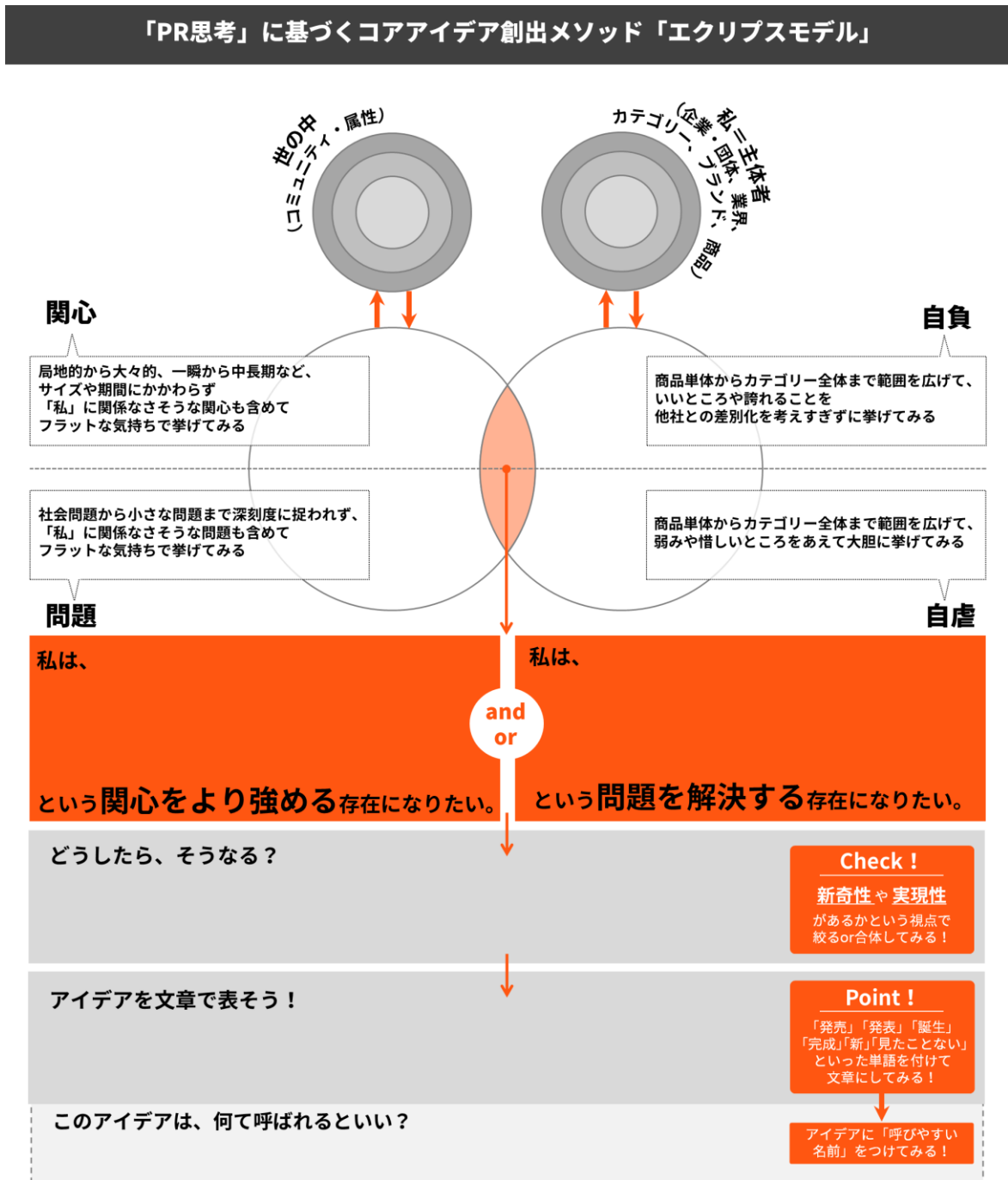
【参考】

<「PR 思考」に基づく、コアアイデア創出メソッド「エクリプスモデル」>

PR 思考に基づくコアアイデアを導き出すための新メソッド。

「私 = 主体者（企業や商品・サービス、ブランド）」は、自身の「自負」や「自虐」を活用し、「世の中（コミュニティ・属性）」の「関心」を一緒に高めるか、「問題」を一緒に解決することで、お互いの関係を深められる、という考えに基づいている。「エクリプスモデル」は、「自負」「自虐」「関心」「問題」の抽出から、コアアイデアの創出までを行えるほか、既存のメソッド「PR IMPAKT®」「感情トリガー」と組み合わせることで、コアアイデアの検証も可能にする。

「エクリプスモデル」の名は、「私 = 主体者（企業や商品・サービス、ブランド）」と「世の中（コミュニティ・属性）」の関係を深めることで、二つが“皆既食”のように“合致する”ことを目指しており、日食・月食を意味する“eclipse”に由来している。



『PR思考』（翔泳社/2018）

DENTSU PUBLIC RELATIONS INC.