報道関係者各位

2015 年 9 月 29 日
株式会社アマナ

アマナ著作協力
コミュニケーションのプロフェッショナルがひも解く、
宣伝費ゼロの新しいマーケティング
「30 円のブラックサンダーで 100 億円企業になった理由」発刊



ビジュアル・コミュニケーション事業を展開する株式会社アマナ（本社：東京都品川区、代表取締役社長：進藤博信）は、トランスワールドジャパン株式会社より発刊される書籍「30 円のブラックサンダーで 100 億円の企業になった理由」（2015 年 9 月 28 日より発売開始）の出版へ全面協力いたしました。

著者はブラックサンダー普及委員会の一人でもあるエムシー・ブー氏。ブラックサンダー成功のフットプリントを一冊の本にまとめるにあたり、市村 純（株式会社アマナデザイン）と、かきぬまこういち（株式会社アマナデザイン）の 2 名に依頼をいただき、著作協力をさせていただきました。書籍は 4 つの Lesson から構成され、社会学的考察は開沼博氏(社会学者)が解説するなど各業界のエキスパートとともにひも解いています。

■Lesson_1「マーケティングとクリエイティブの冒険」 by 市村純

Lesson_1 では、市村が得意とするマーケット分析の視点からブラックサンダーを解説。平成生まれのブラックサンダーが同価格帯の馴染みのある駄菓子を差し置き、なぜ売上げを伸ばしたのか。具体的な統計データを引用しながら、時代背景とともに解説。瞬発力・直観力を大切にする社風、アイディアをプロットタイプにし、開発を繰り返すクリエイティブシンキングが経営の中心にあることを指摘。一見素人的にも見えるその斬新なマーケティングを「ゆるマーケ」と名づけ、ブラックサンダーの確固たるキャラクターを確立し、世の中に必要とされる存在へ成長させた手法を多面的に解説します。

■Lesson_2「デザインとコミュニケーションの魔法」 by かきぬまこういち

アマナデザインで広告プランニングを多く手がけるかきぬまが、あえて広告を打たないことで生まれた消費者との新しいコミュニケーション設計を明らかにしていきます。絶対にブレない強い精神がありながら、攻めの姿勢を感じさせず、スキとも思えるゆとりのあるブラックサンダーのパッケージに着目。何が強いショッパーインサイトを引き出しているかを歴代パッケージから分析、アイトラッキングを用いた科学的な手法で裏付けます。また、フード撮影を専門とする株式会社ヒューのしずる撮影による検証も行いながら、売れ続けるブラックサンダーのキャラクターを浮かび上がらせます。

amana
▼報道関係者からのお問い合わせ先
株式会社アマナ　コーポレートコミュニケーション室　鎌田
〒140-0002 東京都品川区東品川 2-2-43　Phone:03-3740-3500　FAX:03-5461-2167　e-mail: cc@amana.jp

広告戦略のプロフェッショナルが、有楽製菓のマーケットへの冒険心と、ブラックサンダーのビジュアル・コミュニケーションをひも解き、「広告すること」に捉われずコミュニケーションの本質である「人の心をつかむ」ことの大切さに迫る「30 円のブラックサンダーで 100 億円の企業になった理由」を一読ください。

・市村　純｜株式会社アマナデザイン　クリエイティブプランナー・プロデューサー
1974 年福島県生まれ。Scool of Visual Arts(BFA Film and Video)卒。2004 年に株式会社アマナ入社。アマナインタラクティブを経て、現在は株式会社アマナ執行役員、株式会社アマナデザイン取締役。
・かきぬまこういち｜株式会社アマナデザイン　コミュニケーションデザイン・プランナー
1973　年生まれ。東京造形大学造形学部美術学科(絵画)卒業。音楽系代理店、広告代理店やプロダクションを経て　2015 年よりアマナグループに参加。コミュニケーション全般を中心にした企画、商品開発、ビジネスモデルまで手がける。

■　**書籍概要**



判型：四六判
頁数：208 頁（4C、1C）
価格：1,300 円（＋税）
発行日：2015 年 10 月上旬より全国書店にて
発行・販売：トランスワールドジャパン株式会社
〒150-0001　東京都渋谷区神宮前 6-34-15　モンターナビル
Tel.03-5778-8599／Fax.03-5778-8590　　http://www.transworldjapan.co.jp/

■　**書籍紹介**

「10　年間まったく売れなかった」というチョコレートバー「ブラックサンダー」を製造する有楽製菓株式会社。ブラックサンダーの発売は 1994 年。1 年後に終売からの再販という駄菓子が売れ始めたのは、2003 年ごろ。マーケティング戦略はあったのかというと「いやぁ、偶然ですね」。謎を紐解いていくと、計画と無計画のものが混在しているものの、お金をかけないマーケティングメソッドの宝庫であることが発覚。いまでは体操選手、某首相までもが好きと公言し、台湾では類似品が出回るほどの人気。独特のブランディングからグローカルまで成功の法則を探る。

■　**著者　エムシー・ブー(M.C. BOO)**

ケイビードットジェイピー代表取締役。コミュニケーションデザイナー。「ブラックサンダー普及委員会」委員。愛犬家。音楽活動の傍ら執筆やテレビから映画、WEB　などメディアにとらわれず様々なコンテンツを制作。清涼飲料水や製菓のセールス＆プロモーション、商業施設やアートギャラリーのプロデュースも手がける。

株式会社アマナ　会社概要
代表者：　代表取締役社長　進藤博信
所在地：　東京都品川区東品川 2-2-43
設立：　1979 年 4 月
資本金：　10 億 9,714 万円
証券コード：　東証マザーズ 2402
売上高：　(連結)209 億 66 百万円　※2014 年度 12 月期実績
従業員数：　(単体)446 名／(連結)1,064 名　※2015 年 4 月 1 日現在
事業内容：　ビジュアル・コミュニケーション事業
URL：　http://amana.co.jp/

amana
▼報道関係者からのお問い合わせ先
株式会社アマナ　コーポレートコミュニケーション室　鎌田
〒140-0002 東京都品川区東品川 2-2-43　Phone:03-3740-3500　FAX:03-5461-2167　e-mail: cc@amana.jp