

各 位

2018年1月31日  
株式会社インプレス

## 来たるべき「ポスト広告時代」に求められる企業コミュニケーションとは？ 新刊『広告をやめた企業は、どうやって売り上げをあげているのか。』発売

インプレスグループでIT関連メディア事業を展開する株式会社インプレス（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：小川 亨）は、1月31日（水）に、新刊『広告をやめた企業は、どうやって売り上げをあげているのか。』を発売いたします。



大塚食品「ボンカレー」がテレビCMから撤退し、広告宣伝費を6割削減して売り上げを伸ばしたり（※1）、森永乳業「ピノ」がテレビCM出稿を控えて、イベントを中心にしたプロモーションに切り換えたり（※2）……と、昨今の経済界では、広告出稿を手控える企業が目立ち始めています。しかし、広告をやめたとして、企業は生活者にどのようにアプローチし、売り上げにつなげていけばいいのか——。本書は、そのために必要な「企業コミュニケーションの要件」を、社会構造や文化的背景をふまえつつ読み解いて提示。これまでマーケティングの世界で消費心理の基本原則とされてきた「AIDMA」や「AISAS」に代わる新しい消費心理モデル「PLSA」を提唱するなど、“1億総スマホ時代”といわれる現代ならではの消費のメカニズムおよび企業コミュニケーションのあり方をわかりやすく解き明かしています。

※1 「ボンカレー、広告宣伝費6割減でも売上増」（日経ビジネスオンライン、2016年7月8日掲載）

<http://business.nikkeibp.co.jp/atcl/report/16/062200048/070500008/>

※2 「ピノがCMをやめた理由」（毎日新聞、2017年7月7日掲載）

<https://mainichi.jp/articles/20170707/k00/00m/020/078000c/>

著者は、先述の「ボンカレー」復活の仕掛け人でもあるビルコム株式会社の太田滋氏。デジタル領域にとくに強みを持つPR会社として数々の実績を残し、カンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバル（※3）をはじめとした世界的なアワードの受賞歴をもつ氏ならではの「ポスト広告時代」のコミュニケーション論です。

※3 カンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバル……南フランスのカンヌで毎年開催されている世界的な広告賞の祭典。旧カンヌ国際広告祭。

## ■誌面イメージ

<p>137 第4章 広告をやめた企業は、こうやって売り上げをあげる</p> <div style="text-align: center;"> </div> <p style="text-align: center;">ソーシャルメディア時代の消費心理モデル「PLSA」</p>	<p>138</p> <p>ることもできていた。</p> <p>しかし、広告が信頼を失い、選択的に無視されることすら多くなった。いまは、認知はあくまで生活者の自主性のもとで形成される。平たくいえば、商品が認識され、理解され、受け入れられ、興味をもつところから、消費行動がはじまる。これが「Perception（認知・認識）」だ。</p> <p>さらに、受け入れた商品について、ずいぶん検索して比較検討に入るほど、いまの生活者は積極的ではない。すでに述べたように、モノを欲しがらないという、モノ自体よりそこから派生して得られる体験を重視するだけに、検討の進め方にも時間をかける。</p> <p>そのため、受け入れて興味をもつための、スマートフォンやウェブページ、ECサイトのワイヤレスリストなどにまず登録しておく、そうだけでなく、日常的に意識するように、いわば「検討リスト」にあげておく（「List」）のである。そして、折にふれて、SNSやReviewなどで検索してレビューや人の投稿を参考にしたり、企業の公式サイトを見たり、ウェブページの動画を観たりした</p>
--	---

ソーシャルメディア時代の消費心理モデル「PLSA」。

<p>137 第4章 広告をやめた企業は、こうやって売り上げをあげる</p> <div style="text-align: center;"> </div> <p style="text-align: center;">シャンパンタワー型コミュニケーション戦略</p>	<p>146</p> <p>流行し、大きなムーブメントになった。</p> <p>その後、シンガポールのユニバーサルに紹介されて世界へと波及し、アメリカの「TIME」誌へとあふれ、さらに1億人のフォロワーをもつジャスティン・ビーバーの「VIBE」へとあふれた。</p> <p>日本で人気に火がついたのはそうやって何度もあふれた「あふれ」あふれたためである。</p> <p><b>+ 肝心なのは最初のグラムの運び方</b></p> <p>あふれて広がった情報は、2つの役割を果たす。</p> <p>ひとつは、PLSAモデルの最初のステップ「Perception（認知・認識）」につながる認知のきっかけ。</p> <p>そしてもうひとつは、同じくPLSAモデルの3番目のステップ「Simulation（評価）」で活用される判断材料としての役割である。</p>
---	--

「PLSA」モデルを動かすシャンパンタワー型コミュニケーション戦略。

## ■書誌情報



広告をやめた企業は、どうやって売り上げをあげているのか。

著者：太田滋

発売日：2018年1月31日（水）

仕様：四六判／1色刷／208ページ

紙版定価：本体1,600円＋税／電子版販売価格：1,440円＋税

※電子版の表示販売価格は版元直販での参考価格です。

インプレスの書籍情報ページ：

<https://book.impress.co.jp/books/1117101106/>

## ■目次

はじめに どうして「ちがい」が生まれたのか

第1章 なぜ「広告をやめたい企業」が増えているのか

第2章 広告は本当に効かなくなったのか

第3章 広告に代わる「つぎのコミュニケーション」

第4章 広告をやめた企業はこうやって売り上げをあげる

第5章 科学を武器にしたPR的コミュニケーションの可能性

おわりに 「信頼」が競争軸になる時代

## ■著者プロフィール

太田滋（おおたしげる）

ビルコム株式会社 代表取締役 兼 CEO

1976年生まれ。オーストリア共和国ウィーン出身。経営管理修士（MBA）。Stanford-NUS Executive Program in International Management修了。株式会社アイ・エム・ジェイ、ソースネクスト株式会社を経て、2003年にビルコム株式会社を創業。デジタル領域にとくに強みをもつPR会社として注目される。WOMマーケティング協議会理事長（2009～2011年）、総務省「ラジオと地域情報メディアの今後に関する研究会」構成員（2010年）、日本インタラクティブ広告協会「ネイティブアド研究会」主査（2014年）、同「ネイティブ広告部会」推進メンバー（2015年）、同「ネイティブ広告部会」事例研究分科会リーダー（2016年）などを歴任。青山学院大学大学院国際マネジメント研究科博士課程に在籍中。著書に『WebPRのしかけ方』（インプレス）がある。

以上

---

【株式会社インプレス】 <http://www.impress.co.jp/>

シリーズ累計7,000万部突破のパソコン解説書「できる」シリーズ、「デジタルカメラマガジン」等の定期雑誌、IT関連の専門メディアとして国内最大級のアクセスを誇るデジタル総合ニュースサービス「Impress Watch」等のコンシューマ向けメディア、「IT Leaders」、「SmartGrid ニュースレター」、「Web 担当者 Forum」等の企業向けIT関連メディアブランドを総合的に展開、運営する事業会社です。IT関連出版メディア事業、及びデジタルメディア&サービス事業を幅広く展開しています。

【インプレスグループ】 <http://www.impressholdings.com/>



株式会社インプレスホールディングス(本社:東京都千代田区、代表取締役:唐島夏生、証券コード:東証 1 部 9479)を持株会社とするメディアグループ。「IT」「音楽」「デザイン」「山岳・自然」「モバイルサービス」を主要テーマに専門性の高いコンテンツ+サービスを提供するメディア事業を展開しています。2017年4月1日に創設 25周年を迎えました。

**【本件に関するお問合せ先】**

株式会社インプレス 広報担当:丸山

TEL: 03-6837-5034 E-mail: [pr-info@impress.co.jp](mailto:pr-info@impress.co.jp) URL: <http://www.impress.co.jp/>