**マスマーケティングは本当に終わったのか？**

1142009 安藤勇樹

　ソーシャルメディアの普及により，マスマーケティングは通用しなくなった．マーケティングの場は，マスメディアからソーシャルメディアへと移行している．

　しかし，雑誌やテレビCMを活用する企業は後を絶たない．マスマーケティングにより得られる効果がデータで証明されているからである．

　最も，全てのマスメディアが影響力を維持しているわけではない．特に新聞や一般の雑誌など，広告主がセグメントを選べない広告媒体はネット広告へと移行している．

　ただし，全ての紙媒体の広告効果が薄れているというわけではない．読者層がはっきりしているファッション誌には，アパレルメーカーやラグジュアリーブランドなどが多くの広告を出している．

　マスマーケティングが全て通用しなくなったというのは誤りである．企業が広告の費用対効果に敏感になり，広告媒体を厳しく選別するようになったと考えるべきである．

参考文献

根来龍之. “マスマーケティングは本当に終わったのか？―ポスト「マス広告」時代のマーケティング（第1回）―”. 日経ビジネスONLINE, 2013-11-20. <http://business.nikkeibp.co.jp/article/opinion/20131111/255720/?P=1&ST=smart>,

(参照2013-12-16).