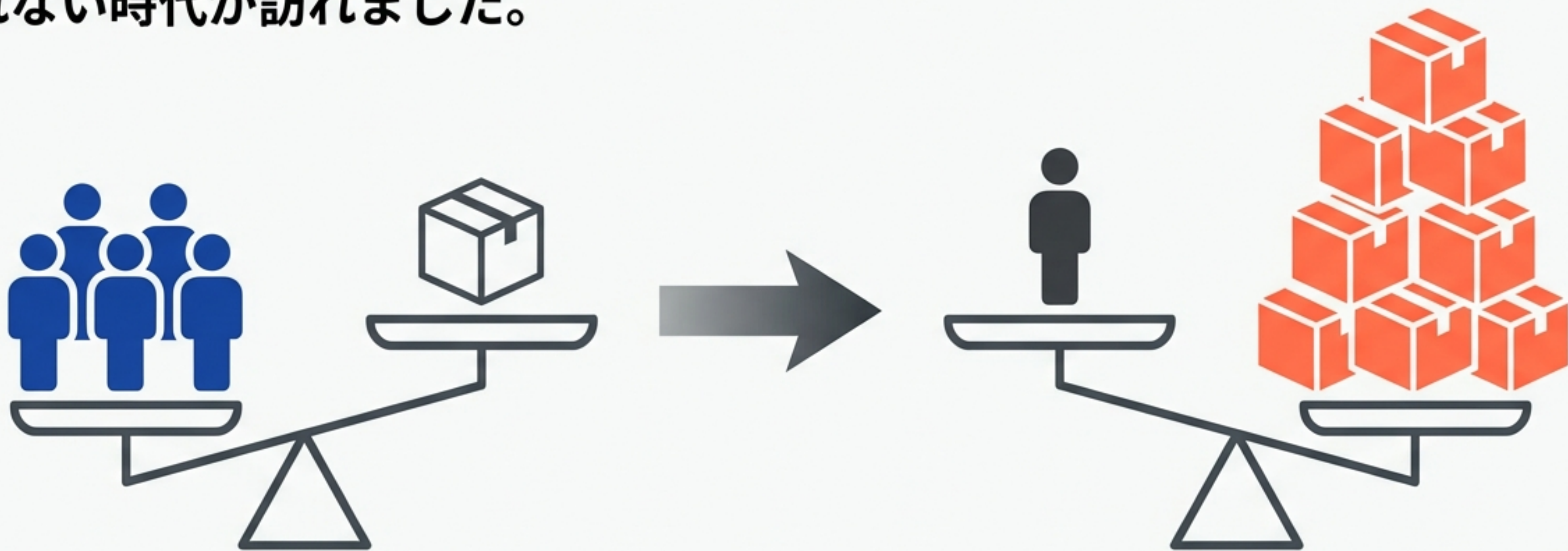


# 【第1章】マーケティングの 誕生とマスメディア時代

「作れば売れる」時代の終焉と、マス広告の功罪

# 「モノ不足」から「モノがあふれる」時代へ

戦後の大量生産により、ただ商品を作って並べるだけでは売れない時代が訪れました。

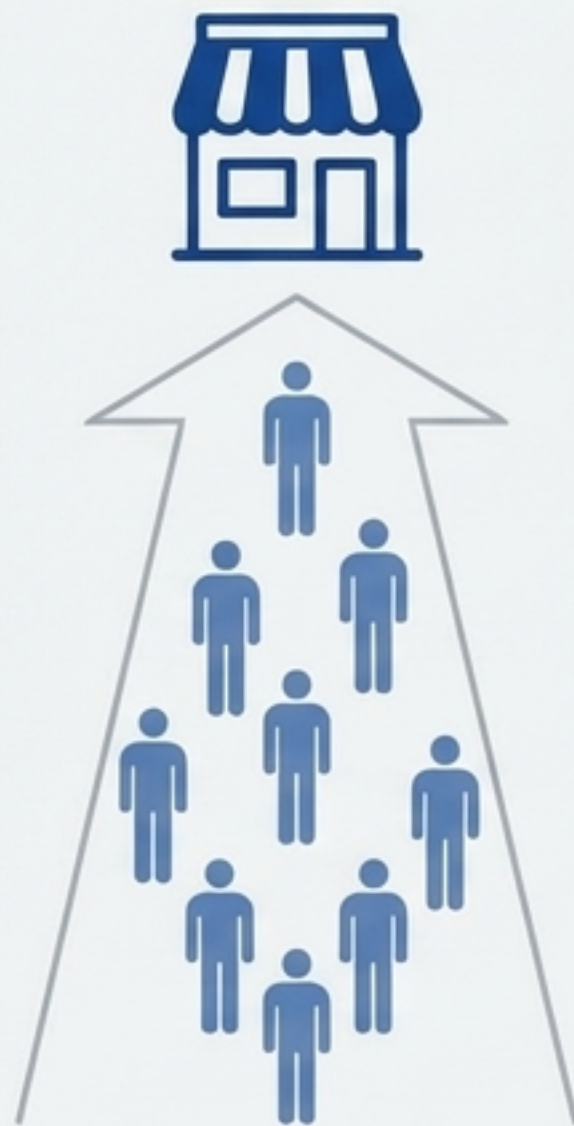


## CHAPTER 1

# 10軒のパン屋のジレンマ

村に1軒しかなかったパン屋が、10軒に増えたらどうなるか？

「選ばれない恐怖」がマーケティングを生み出しました。



## CHAPTER 1

# マスメディアという解決策

企業はテレビや新聞という「マスメディア」を使い、大衆に向かって一斉にメッセージを叫び始めます。



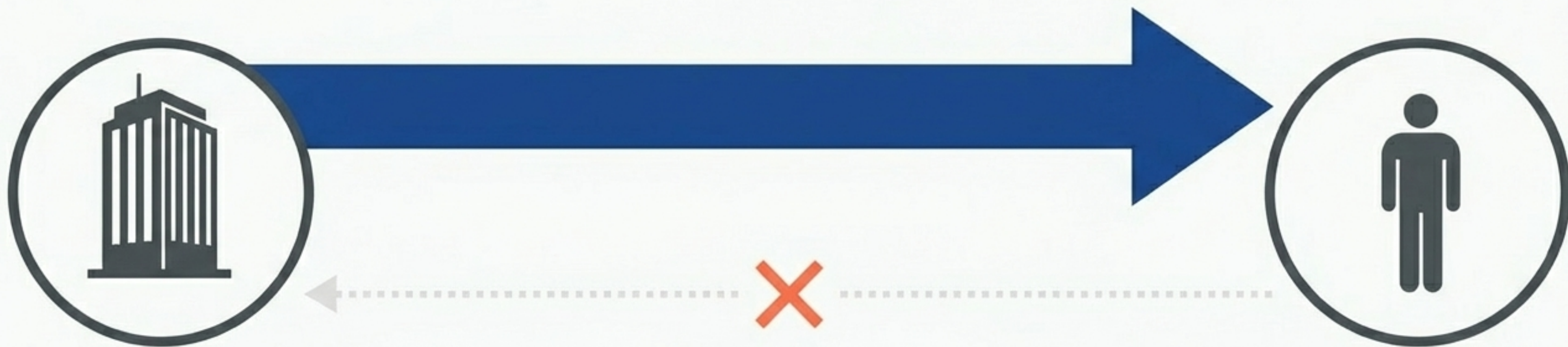
# マス広告の決定的な弱点

しかし、「広告費の半分は無駄になっているが、  
どちらの半分が分からない」と言われるほど、  
誰に届いているかはブラックボックスでした。



# 一方通行のコミュニケーションの限界

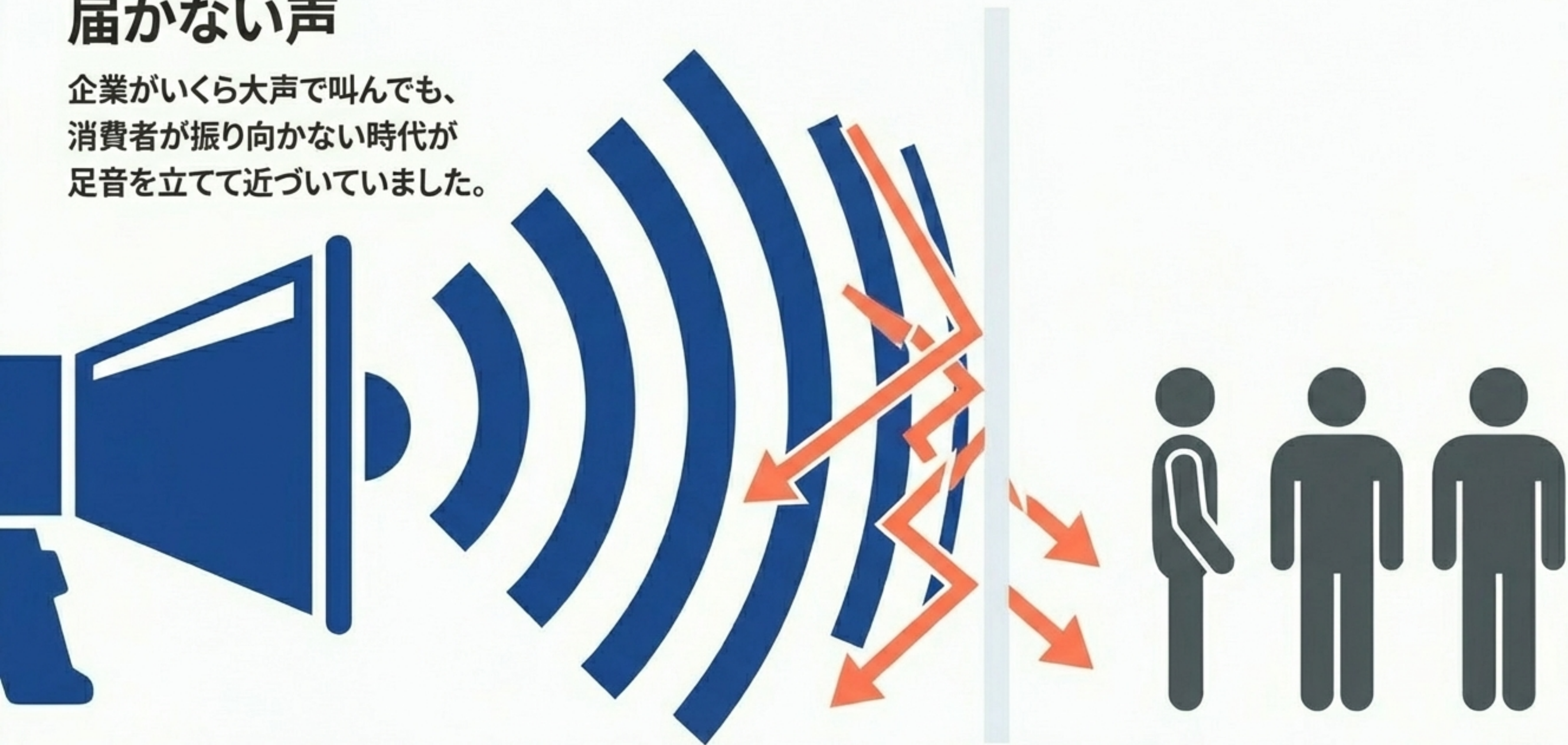
企業から消費者へ、メガホンで一方向的に叫ぶだけの  
関係性には、いずれ限界が来る運命でした。



## CHAPTER 1

# 届かない声

企業がいくら大声で叫んでも、  
消費者が振り向かない時代が  
足音を立てて近づいていました。



# そして、黒船がやってくる

企業が一方的に情報をコントロールする時代は、  
ある「黒船」の登場によって完全に終わりを告げます。

