第3回は、心（Mind）の法則です。心とは、一番手の法則で触れた「顧客心」のことです。売り込むのは商品というハードでなく、便利や安全等顧客価値であり、これを訴求することで、顧客心を掴めというマーケティングの大原則。

著書では、業界に革命をもたらすようなアイデアやコンセプトを思い付く人は沢山いるが、その勝者は、最初に製品化して市場投入した者ではなく、最初に顧客心を掴んだ者であると指摘しています。

その一つがパソコンです。世界最初のパソコンは、1974年米MITS社が発売した「アルテア8800」です。小型化と言う点では優れていたものの、ネーミング等問題が少なくなく、既にこの世に存在していません。

これに対し、アップルは、1977年の参入ですが、名称を「アップルⅡ」とし、大変親しみやすく、操作性も格段に改善され、顧客心を掴みました。顧客価値を創造するというアップルの経営姿勢は、ここで確立したとも言われています。

補足ですが、一番手の法則が間違っている訳ではありません。問題は、この「心の法則」を伴わずに単に「一番」になっただけでは、この厳しい競争社会で、真の勝者にはなれません。

ところで、今回の心の法則が、「金（資金）」で買えるでしょうか。

言うまでなく、顧客心を掴むためには、商品やサービス組織を企画・設置するために資金が必要であり、また、マスコミ向けの記者会見、見本市への参加、広告宣伝費等、少なからず資金は必要です。

しかし、例えば、複写機の「ゼロックス社」は、20億ドル以上という膨大な費用をかけ、コンピュータ業界への参入を試みたそうですが、結局、陽の目を見ませんでした。なぜでしょうか。

ゼロックスには、既に複写機メーカーというマインドが人々に焼き付いており、多額の費用をかけても、顧客の心まで変ることができなかったのです。

そもそも人は、本質的に自己の心を変えたがりません。だからこそ、その心を変えるのであれば、徐々にではなく一気に勝負する必要があります。

今日、アップルは、テレホンの口調に準じ「iPhone」と命名しました。iPhoneも単純で覚えやすいネーミングで、これで顧客心を捕まえ勝利しました。

では、また来月。なお、我が国でも、iPhoneのような素敵なネーミングで勝利した事例があります。それを考えメールで皆さんに発信して下さい。