第4回は、知覚（Perception）の法則です。マーケティングは、ブランド等「顧客の知覚」をめぐる戦いであり、商品はその次であるという教えです。

知覚の法則について、著書では、高級オートバイメーカーのハーレイ・ダビッドソン社を取り上げています。仮に、ハ社が自動車を発売したら成功するだろうかと問いかけています。車の出来具合や、スタイル、馬力、価格次第と考えたり、あるいは、品質等技術力を信用して購入する場合もあるかと思います。

しかし、発売する自動車の品質がどんなに高くても、ハ社が超高級オートバイメーカーと広く認識されている以上、ハ社が製造する自動車がバカ売れすることはありません。これが「知覚の法則」です。

一般に、マーケティングとは、商品の戦いであり、長い目で見れば、最良の商品が勝利すると考えられています。特に、マーケティングでその道のプロは、客観的な事実の存在を信じており、「事実を把握すること」に没頭します。真理の追究を目指し、高度な市場分析を試み、商品が持つ価値が全てであり、そして、ベストの商品に仕上がったと考え、市場投入します。

しかし、これは幻想です。マーケティングには客観的な事実は存在しませんし、また、ベストな商品もあり得えないと著者は断言しています。

あらゆる事実は、相対的なものであり、「ベストな商品」でもその受け止め方は人それぞれで異なります。しかも、大部分の人は、自分は他の人より認識力が優れており、自分に限って間違った認識をする訳がないと信じています。

しかし、実際には、人は、ある商品カテゴリーに関し、ほんのわずかな知識や経験しか持ち合わせていません。にもかかわらず、自分が正しいと考えています。このような顧客心を変えさせるのは、生易しいことではありません。

もう一つ顧客心を変えることの難しさを紹介します。当時、コカコーラは、20万人を対象に3種類のコーラの味覚テストを行いました。その評価は、ニューコークはペプシより味が良く、ペプシはコカコーラ・クラシックより味が良く、「味」では、ニューコークが一番でした。しかし、実際の売り上げは、その逆で顧客心に浸透したコカコーラ・クラシックが断トツのトップだったそうです。

広告業界に「セブンヒット理論」があります。これによれば、顧客がその企業の広告に7回接触して、ようやくその商品を選ぶ確率が高まるそうです。

では、また来月。なお、冒頭のハ社の自動車販売に関連し、我が国でも「多角化」と称し、マーケット分野が全く異なる所に進出し、顧客心を掴むことが出来ず、撤退した事例が沢山あります。その事例を考えて下さい。