

マーケティングトレンド

市場をつくる新発想！？ パーセプションについて

最近、マーケティング業界でパーセプションというキーワードを聞くことが多くなってきましたので、今月はパーセプションについて取り上げてみたいと思います。読んだ書籍の中でも右図の「パーセプション 市場をつくる新発想」という書籍が分かりやすくまとまっていたので、こちらから抜粋してご紹介したいと思います。

著者：本田哲也
出版社：日経BP



● パーセプションとは？

パーセプションとは会社や商品などブランドに対する消費者の「認識」のことです。モノも情報も溢れている現代では、企業側の都合で一方的に商品の認知度を高めても売れない時代であり、消費者にどう見られているか、どう認識されているかが大切になってきています。認知ではなく認識の戦いになっているといえます。仮に既成概念を覆す素晴らしい良い商品があっても、それを使うべき理由や動機がないと消費者は購入しません。こういった場合に、どんなに商品のPRを強化して認知を高めても売上は伸びないため、その商品がなぜ必要なのかというパーセプション側に働きかけることが大切になるという訳です。

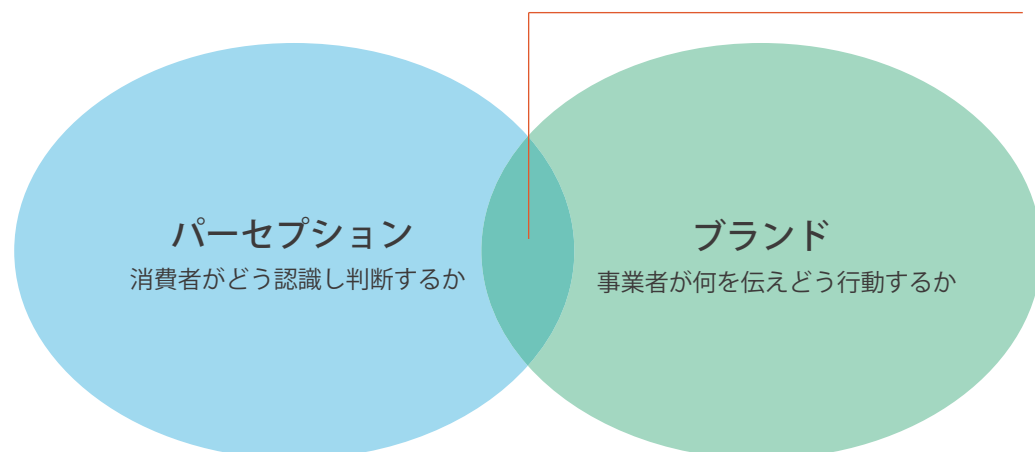
この消費者の認識を指すパーセプションをコントロールすることができれば、マーケティングに大きな影響を及ぼすことは間違いありません。消費者からのパーセプションを把握し、必要に応じてパーセプションを「つくる」「かえる」「まもる」という方法をとることがマーケティングの持続的な成功につながるものと考えられています。

説明が分かりづらいので、裏面に3つの事例を掲載します。ぜひそちらをご参考にしてください。

● ブランドとパーセプションの関わり

ブランドやブランディングについては、これまでも何度かご紹介してきましたが、大雑把に言えば「ブランディング＝競合との差別化」であり、競合と差別化する内容は「事業者側が大切にしていること」になります。

それに対しパーセプションは消費者側の視点で「世の中や消費者がその会社・商品をどう認識するか」というものですので、ブランドとパーセプションは対極にあるものといえます。そしてブランドとパーセプションの重なりあうところが「オーセンティシティ（ブランドの正当性）」（DAM TIMES 2022年12月号参照）になります。



オーセンティシティ

「信頼がおけること・確実性・真実性・信憑性・真正性」と訳される。捉え方としては、「その企業・組織らしさをありのまま見せる」というもの。これまでのように「映え」を狙ったり、面白さや珍しさでのバズ（噂になる）を狙ったようなマーケティングは敬遠され、企業の本質や本音、本気さが伝わるようなマーケティング手法が重要になってきている。

● 事例1 P&Gの洗濯用洗剤「アリエール」

アリエールといえば、今でこそ誰もが知る洗濯用洗剤になっているが、発売当初は粉末洗剤の小型化に成功した花王の「アタック」が圧倒的に市場を独占していた。そして洗濯用洗剤の市場には「良い洗剤＝小さい洗剤」というパーセプションが出来上がっていた。

アリエールはアタックとの差別化として「除菌」に目を付け除菌ができる洗剤として発売したが、「良い洗剤＝小さい洗剤」というパーセプションの市場では見向きもされなかった。これに対し P&G は、「除菌できる洗剤」という商品の特徴を売り込むのではなく、「洗濯して天日干ししても菌は残っている。一般家庭の洗濯では除菌できない」という事実を大々的に PR することで、「**良い洗剤＝除菌ができる洗剤**」というパーセプションをつくることに成功し、市場シェアを伸ばすことになった。



● 事例2 森永製菓の「森永ラムネ」

50年もの歴史を持つ森永ラムネが2014年ごろから急に爆発的に売れだし、2019年には新商品の「大粒ラムネ」が日経トレンディ「2019年ヒット商品ベスト30」に選ばれるほどになった。急に何が起きたのか？

これは2014年ごろに「森永ラムネが二日酔いに効く」という口コミがSNSで話題になりマスメディアが取り上げたことがきっかけだった。さらに噂だけではなく、医師がブログなどでその根拠を紹介したこともブームに拍車をかけた。「ラムネ＝子供のお菓子」というパーセプションが「**ラムネ＝二日酔いに効くお菓子**」というパーセプションに塗り替えられたことで、大人も購入する対象になった。



● 事例3 Sansanの「名刺管理サービス」

松重豊さんの「それ、早く言ってよ～」のCMでお馴染みのSansan株式会社の名刺管理サービス。現在は大きく成長し上場企業となっているが、2007年の創業当時は、営業にかなり苦戦をしていた。名刺は社員個人が管理するもの、バインダーで整理して管理するもの、というパーセプションが根強くあり、名刺を「クラウドで管理して社員間で共有する」という発想が受け入れてもらえなかった。様々な工夫をする中で、2012年に個人向け名刺管理アプリ「Eight」をリリースしたことで流れが変わった。スマホで名刺を写真に取りクラウドに取り込むことで、いつでも閲覧できるだけでなく、AIがプロフィールを自動生成してくれたり、共通の知り合いを教えてくれたり、名刺交換した相手の昇進・転職などの近況がお知らせされたりとデジタル化のメリットが多くあるため利用者が急増した。こうした地道な活動を続けることで、名刺はデジタル化してクラウドで管理する方が便利という考え方を世の中に浸透させ、「**名刺は企業の資産であり、人脈は共有できる**」というパーセプションをつくることに成功した。



以上のように、自社の商品やサービスをアピールするだけではなく、消費者からどのように認識されているかというパーセプションを把握して、必要に応じて働きかけていくことが大切になってきます。



株式会社ディーエーエム

〒810-0024 福岡県福岡市中央区桜坂 1丁目14-18 ESハウス3

TEL:092-600-1121 Mail:info@dam.co.jp HP:https://www.dam.co.jp

代表取締役
齋藤 亮紀

