

特集にあたって

熊倉 広志 (中央大学)

近年、ヒトに無害な非侵襲的脳活動計測法の発展により、脳活動をリアルタイムで測定できるようになったことなどを背景に、ニューロマーケティング (neuromarketing) が登場してきた。ニューロマーケティングとは、神経科学 (neuroscience) から得られた理論と手法を用いて、消費者の意思決定を理解しようとするマーケティング研究の一分野であり、脳活動の計測により消費者の意思決定を把握しようとする。

マーケティングにおける最重要課題は、消費者理解にある。そこでは、質問紙や面接などによる調査、実験、観察、購買履歴データに代表される大規模な行動データなど多様な方法により、消費者の心理・行動などを測定し、その意思決定を理論化・モデル化してきた。さらに、ニューロマーケティングにおいてヒトの脳活動を計測することにより、従来の方法では把握できなかった消費者の内的な意思決定プロセスやメカニズムを、生理的に測定できるようになってきた。これにより、マーケティング研究の新たな革新を期待できる。

本特集は5本の論文から構成される。前半では、神経科学とマーケティング研究・消費者行動論との接合に注意しながら、ニューロマーケティングにおける学術的知見やその貢献などを検討する。後半では、具体的な脳活動計測法と適用事例を紹介する。前半・第1論文においては、ニューロマーケティングが登場してきた背景を説明した後、ニューロマーケティングの貢献と課題について検討する。第2論文においては、第1論文をさらに深堀する。特に、ニューロマーケティングの嚆矢となった Montague らによる選好実験、価格判断の実験、近年の消費者意思決定研究に関する知見のいくつかを解説する。なお、第1論文は、fMRI (機能的磁気共鳴画像法) と EEG (脳波測定法) により、第2論文は fMRI により明らかにされた知見が中心である。これは、fMRI は、消費者の意思決定と脳部位との関係を明らかにするのに特に優れていることによる。

現在、fMRI を含め複数の脳活動測定法が用いられており、各々に長所と短所がある。このため、研究目的・環境などに応じて採用すべき脳活動計測法は異なり、各手法とも計測に際して、何らかの装置・機器、それを

を解釈・考察するための知見などが必要となる。これより、ニューロマーケティングへの学術的参入障壁は、低いとは言いがたい。本特集の目的の一つは、ニューロマーケティング研究への参入の勧誘である。参入に際しては、脳活動測定法についての最低限の知識が必要となるため、ニューロマーケティングでよく用いられる代表的な測定方法である、fMRI、EEG、近赤外線分光法 (NIRS、光トポグラフィ) について、測定方法や利用事例について後半3論文で紹介する。

第3論文では、まず fMRI を含めた応用研究について概観する。次に、テレビ広告に対する脳活動を fMRI により計測した事例を述べる。具体的には、脳活動計測結果から、被験者の対象に関する認知内容などを、三つの次元 (「対象・名詞」「動作・動詞」「印象・形容詞」) から推定することにより、視聴者の広告についての認知と広告制作者の意図との整合性・乖離を定量的に把握しようとする。これにより、広告表現の改善に向けた具体的な示唆が得られる。第4論文では、脳波について原理や測定方法などを説明した後、EEG とほかの生体反応測定手法 (眼球運動計測: アイトラッキング) を併用した事例として、ベットの里親募集キャンペーンにおけるテレビ広告を紹介する。「注目」「記憶」「感情関与」などの尺度から、広告場面やそこに登場する要素を評価し、具体的な改善策を提示している。第5論文においては、NIRS を用いたテレビ広告に対する反応計測を紹介する。ここでは、テレビ広告に対して、脳活動計測により肯定的反応が観察されたにもかかわらず、言語的評価は高くなかったとき、またはその逆であるとき、被験者インタビューで深堀することにより、広告表現の改善への示唆を得ようとする。さらに、NIRS では十分には把握できない被験者の内面を、表情解析により理解しようとする事例を紹介する。

前半2論文において、主に学術的な視点からニューロマーケティングを概観した後、後半3論文において、主に実務的・方法的視点から具体的事例を紹介する。本特集が、ニューロマーケティングへの関心を喚起し、多くの研究者・実務家が参入する契機となれば幸いである。