

ブランドと脳のパズル

脳科学をマーケティングにどう活かすか

エリック・デュ・プレシス【原著】

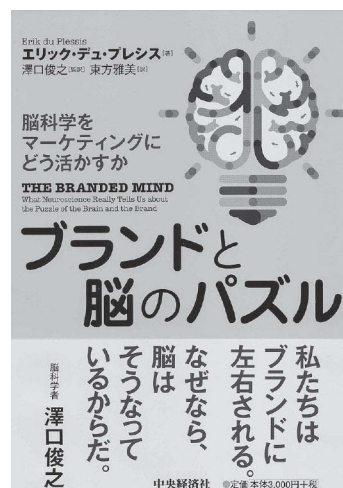
澤口 俊之【監訳】

東方 雅美【訳】

評者

的場 匡亮

昭和大学大学院 保健医療学研究科 講師



本書が対象としているのは、消費者の脳です。マーケティングとは、人びとが価値を感じるものを生み出し、伝達し、届けていくための活動のことで、近年、神経科学を基盤とした手法（EEG、MEG、fMRI など）を活用することにより、消費者やその行動を理解しようという試みが活発に行われるようになりました。

これをニューロマーケティングと呼んでいて、本書はこの分野の基本的な考え方から今後の展望まで丁寧かつ冷静に論じています。

本書の第1部では、意思決定の神経科学が多くの研究領域から注目を集めている現状、ニューロマーケティングの概略、本書の理論的枠組みであるダマシオのソマティックマーカー仮説について解説しています。

第2部では私たちがものごとをどのように考え、解釈するかについて、脳の仕組みとともに説明し、脳の測定法、特にマーケティングの分野で有用と考えられる視線追跡や脳波測定について事例を交えて紹介しています。そして、こうした手法がマーケティングに最も価値をもたらす場面はどこか、既存のマーケティング手法と

どう組み合わせるかを提示しています。

第3部では、神経科学に対する一般社会の期待を逆手に取った、それが絶対であるかのようなセンセーショナルな主張を金儲けの道具とする人々が存在する現状から、そうした利己的な行為がニューロマーケティングへの誤解を生む、と警鐘を鳴らしています。

一転して第4部では、ニューロマーケティングの優れた事例として、リード・モンタギューのペプシチャレンジを紹介し、マーケティングと神経科学の融合が持つ可能性について論じています。

第5部では、注意（広告にとっては重要な問題です）、ブランドとソーマ、セグメンテーション、広告予算といった、マーケティングの研究者や実務者の関心事項において著者の経験から得た示唆を与え、最後の第6部でニューロマーケティングの未来に対する期待を述べて、締めくくっています。

これまでマーケティングの研究者や実践者は、年齢や性別などのデモグラフィックな属性や、価値観やライフスタイルといったサイコグラフィックな属性などを用いて消費者を分類し、アンケートや

インタビュー、観察等の調査を通じてデータを集積し、理論を構築することで、消費者の意思決定や行動についての理解を深めてきました。著者はさらなる理解に神経科学の手法を活用することの意味合いを説くと同時に、こうした蓄積を神経科学の研究者に提供することで、新たなリサーチクエスションが生じ、意思決定に関する神経科学の知見も深まるのではないかと述べています。

本書は、主としてマーケティングの研究者や実践者向けの本となっており、神経科学の研究者の皆様がマーケティング側の知見について興味を持たれた場合には、消費者行動論という分野の書籍等を参照することをお勧めします。

ニューロマーケティングという新しい分野の理解に、分野横断型研究のヒントに、そして消費者として不要なものを買ってしまうことがないように、本書を手にとっていただければと思います。

A5判・頁306

2016年9月

定価：本体3,000円＋税

[ISBN978-4-502-17971-6]

中央経済社刊