

ニューロマーケティングに関する一考察—マーケティングにおける潜在的可能性— A study of neuromarketing—it's potential application to marketing practice—

1K05A508

指導教員 主査 内田直先生

吉田 翔悟

副査 原田宗彦先生

【序章】

ニューロマーケティングとは、神経科学や脳科学の研究手法をマーケティングに応用する、極めて新しいマーケティングの一分野である。ニューロマーケティングは大学の研究者や広告代理店のマーケティングのみならず、近年では一般人の注目も浴びている、議論に満ち溢れた分野である。この分野は学問としては確立しておらず、体系立った書物もまだ存在しない。本論文では、ニューロマーケティングがこれまでどのように発展してきたのかを探り、基本的な実験手法について解説し、将来の研究の方向性について示した。

【第1章 ニューロマーケティングとはなにか】

その定義については、はっきりとした定義は現在のところ存在しない。人それぞれの解釈が存在する。そこで、本章では現時点での考え方について可能な限り解説した。第1節でその定義を現状の分析の中で行った。ニューロマーケティングとは神経科学や脳科学の研究手法をマーケティングへ応用し、消費者心理の解明を試みる学問である。第2節では、実際に使用されている道具について解説をし、その比較検討を行った。頻繁に利用される道具としては fMRI, MEG, EEG が挙げられる。第3節ではその優位性について述べた。正確性、効率性、従来の方法とは違う観点からアプローチできることが大きな優位点である。

【第2章 研究背景】

本章では、ニューロマーケティングについてこれまで誰がどのような試みをしてきたのか、どのような事実が分かっているのかについて示した。代表的実験として Coke と Pepsi の比較やダイムラークライスラー社による異なる車種に対する脳反応比較が挙げられる。第1節では、ニューロマーケティングの基盤である脳科学について述べた。第2節では、一般的に用いられる道具 (fMRI, MEG, EEG, QUEEG) を使ったこれまでの研究について可能な限り紹介した。

【第3章 ニューロマーケティングによってわかること】

この分野が貢献するのは広告だけではない。効果的な製品デザインやブランド構築にも役だつはずである。

【第4章 限界】

可能性に満ち溢れたニューロマーケティングであるが、そこにはあらゆる制約が存在する。本章では、その制限について解説した。第1節は、制限の大きな部分を占める批判の部分に焦点を当てて解説した。マーケティングに応用できるほど科学は脳の機能について解明されていないこと、商売目的に人の脳を覗くことが倫理的に許されるのかという問題が存在する。

【第5章 ニューロマーケティングの未来】

本章では、これまでの研究例や長短所を振り返り、今後の方向性について検討した。可能性

に満ち、批判も多いニューマーケティングであるが、それは今後発展していくのか、それとも批判に押されてなくなっていくのか、私の見解を述べた。筆者の考えは前者である。利益至上主義が一人歩きするのでは困るが、倫理的側面と上手く折り合いながら発展していくことが望ましい。

【第6章 結論】

応用科学のマーケティングへの応用というこの新しい流れに対しては意見が大きく二つに分かれる。賛成派と反対派である。現在のところ、ニューロマーケティングは法律で禁止されておらず、日本においても海外においてもニューロマーケティングを専門に扱ういくつかの企業が出現してきている。その手法に注目する企業はあまたある。本章では、これまでの結論としてニューロマーケティングの可能性と限界について総括したうえで筆者の結論付けを行った。