

日本マーケティング学会リサーチプロジェクト  
ニューロサイエンスの流通マーケティング活用研究会

<2024 年度ニューロサイエンスの流通マーケティング活用研究会> 報告

【開催日時】

2025 年 3 月 11 日(火) 17:00-19:00

【実施形態】

対面

会場 中央大学駿河台キャンパス 8階803教室

【研究報告会】

テーマ: 顧客接点とブランドの定着化 ―ニューロサイエンスの視点から―

【講師およびテーマ】

報告者1 17:00-18:00

萩原 一平 一般社団法人応用脳科学コンソーシアム理事・事務局長  
NTT データ経営研究所 フェロー

第 1 報告テーマ: 科学と AI の共進化が拓く未来

報告者2 18:10-19:00

杉本ゆかり 博士(経営管理), 立教大学大学院ビジネスデザイン研究科 特任教授  
中村 博 博士(経営学), 中央大学大学院戦略経営研究科 教授

第 2 報告テーマ: 脳波計により取得したショッパーの感性と購買行動の一考察

【報告会レポート】

第一部の萩原一平氏は脳科学と AI(人工知能)の融合と応用を脳から考え, DX や脳科学と人工知能の融合で拓く未来など多方面からニューロサイエンスのトレンドを報告し検討しました。議論された内容は,

- ① ビジネスにおいてなぜ脳を知る必要があるのか
- ② IT が引き起こした日常生活と市場の変化,
- ③ 脳科学と AI(人工知能)の融合と応用,
- ④ 脳から考える DX(デジタルトランスフォーメーション)
- ⑤ 脳科学と人工知能の融合で拓く未来

である。

また, 第二部の杉本ゆかり氏は, 感性アナライザー(脳波計)により取得したショッパーの感性と, 購買行動を併せて, 購買時にストレスがかかる場面やその時の意思決定などを考察し, ショッパーのインサイトを報告した。当日は感性アナライザーの開発者も出席され, EEGの測定などについても議論された。

メーカー・小売業は, より“消費者の心をつかむコンテンツ作り”が求められており, 脳科学の知見や技術を

用いて、消費者の無意識的な感情の変化などを読み取る手法としてニューロマーケティングが注目を集めている。消費者の言葉では表現できない無意識下の行動原理を把握することは、より本質的な価値の提供につながる。感性アナライザー(脳波計)により取得したショッパーの感性と購買行動を併せて、購買時にストレスがかかる場面や興味が高まる場面と、その時の意思決定などを考察し、ショッパーのインサイトが把握された。

参加者は34名(対面)で実施し、多くの意見交換ができた。参加者の概要であるが、大学教員や大学院生などのアカデミック研究者7名(新潟大学, 跡見学園女子大学, 法政大学, 神奈川大学, 立教大学, 兵庫県立大学など)、メーカー(花王, 江崎グリコ, ライオンなど)や小売業(京王電鉄, アマゾンジャパンなど)などの実務家が20名, サービス産業(全日本空輸, 電通, 共栄火災海上保険), 調査コンサルティング企業(インテージ, 日経 BP コンサルティング, 日本経済新聞社など)から7名であった。対面にも関わらず、多くの方が参加していただいたことに感謝したい。



以上