

ニューコサイエンスの流通マーケティング活用研究会

【研究報告会】

テーマ：脳科学の営業・マーケティングへの活用

開催日時：2026年3月11日(水)13:30から17:00

会 場：会場：中央大学駿河台キャンパス 8階803教室

料 金：無料

【開催の趣旨】

新製品の成功率は低く、ブランドの育成がむずかしくなっています。ブランドの価値が顧客に適切に伝達されていないことや顧客との接触頻度が少ないことがその主たる要因と思われます。ブランドを定着させるためには、顧客インサイトを把握しながら顧客にささるブランド価値を頻度多く訴求することが重要であると思われます。本セミナーでは、脳科学や行動経済学などの知見を利用しながら顧客インサイトを理解し、強いブランドの育成について検討いたします。

【プログラム】

1. 主催者挨拶 13:30

中村 博（中央大学大学院戦略経営研究科 教授／アジアショッパー＆ブランドインサイト研究会 代表）

2. 第1報告 13:40から14:20(40分：質疑応答含む)

【テーマ】「購買時の瞬間ストレスが買物客の購買行動に与える影響」

購買行動中に生じる「瞬間ストレス(Situational Stress)」を EEG(脳波)により可視化し、ストレスがショッパーの行動変化に与える影響を明らかにする。実店舗における購買実験の結果、ストレスは「①棚前での迷い」「②嗜好品購入後の罪悪感」「③レジ待機中の時間損失」において顕著に上昇した。これらは購買行動を一時的に抑制するが、同時に意思決定やブランドスイッチを誘発する「行動駆動型ストレス」としても機能していた。本報告は、EEG データとともに購買時ストレスの神経的構造を明らかにし、ストレスを「売場体験の設計要素」として活用する新たな方向性を提案する。



【報告者】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)

3. 第2報告 14:30から15:10(40分：質疑応答含む)

【テーマ】「脳科学とAIの共進化が拓く未来」

AI開発と脳科学研究の共進化が始まっている。脳科学の成果が今のAIの進化の基になり、進化を続けるAIが新たな脳科学研究の深化を推進している。AIに適用されたスケーリング則が脳情報にも適用できることが明らかになり、いかに脳情報を中心にした人間の情報を収集、蓄積、解析するかが問われている。汎用AIの構築、さらにそのビジネス活用には脳科学の知識や脳情報の解析が求められる。新たなAIが出現してから必要なデータを集めていたのでは新しい商品やサービスを市場に提供するのには間に合わない。今からデータをどう集め、どう活用するかを戦略的に考えていく必要がある。



【報告者】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)

4. 第3.4 報告 15:20 から 16:40(各 40 分:質疑応答含む)

【テーマ】「脳科学とマーケティング・営業によるブランド育成」

強いブランドは、リピート購買が多いだけではなく、習慣型購買が多いブランドである。習慣型購買を促進するためにはリピート購買を含む単純接触効果を増加させることが重要である。また、ブランドが顧客に提供する価値(報酬)は機能的価値を訴求するだけでは十分ではない。顧客の状態(トライアル購買、リピート購買、習慣型購買)によって機能的価値にあわせて情緒的価値や生活価値を訴求していくべきである。



【報告者】

中村 博(博士:経営学, 中央大学大学院戦略経営研究科教授／アジアショッパーインサイト研究会代表)

中村直人(サントリー株式会社広域営業本部第2支社長兼サントリーホールディングス株式会社デジタル戦略部部長)



【注意事項】

*報告の順番は状況により変更になります。ご了承ください。

*映像や音声の録音は禁止です。

*申込み期限: 2026年3月1日(水) 定員に達し次第締め切ります。

【主催】

中央大学アジアショッパー＆ブランドインサイト研究会(Asia Shopper & Brand Insight),
日本マーケティング学会

【後援】

公益財団法人流通経済研究所