

序文

『コンシューマーニューロサイエンス』第1版へようこそ。

近年、消費者神経科学（コンシューマーニューロサイエンス）の分野は大きく成長し、従来のマーケティング手法を完全に置き換えたり、神経科学の手法の使用を強化する企業が増えている。

マーケティングの世界に必然的に新しい技術をもたらすこのような変化に伴って、定性的な方法の代わりに、より定量的かつデータに基づいたマーケティングへ移行する動きが加速している。大規模なデータ、分析、統計的推論は日常的なマーケティングソリューションの一部となり、現代のマーケティングマネージャーに対する要求は日ごとに増えている。

嗜好や価値観の潜在的測定がマーケティングマネージャーの間でますます活発になることが予測され、その来るべき世界に向け、本書を提供したい。

コンシューマーニューロサイエンスの分野は大きく成長しているが、この分野の教科書や参考文献の数は不足している。さまざまな売れ筋の一般書は、この分野の可能性と重要性についての概要を提供するが、この分野において重要なプレーヤーになるためにマーケティングマネージャーが実際に知る必要がある実用的な一連の情報について扱ってはいない。

かくして、ソリューションの大部分は、主に神経科学者によって作られたブラックボックスに依存している。専門用語の障壁と、神経科学のコミュニティとマーケティングのコミュニティの間にある必然的な理解の欠如は、時に、この分野が生み出す無数の産物から具体的な成果を挙げる能力の妨げとなる。

本書は、まず何よりもこの問題を解決することを目標とする。

この本は、神経科学の知識を持たない人々が、この新しい分野におけるツール、手法、選択肢、そしてチャンスを理解するための講義などで利用する教科書となるべく執筆された。新任のマーケティングマネージャーが自分の関心のレベルに合わせてこの分野を順序立てて理解できるように、各章には、議論すべき問題点や、ケーススタディ、さまざまな例と要点が含まれている。さまざまな方法につ

いて深い数学的背景から幅広い可能性までをカバーし、ソリューションの詳細を知りたい読者のニーズも満足する。さらに、この分野の全体像を知りたい読者は、本書から幅広い概略をつかむことができる。多くの異なるレベルの読者にとって本書が有用であり、価値を見出せるものであることを期待したい。

本書は、ニューヨーク大学スターンスクール経営大学院、ノースウェスタン大学ケロッグ経営大学院、Burke Institute や、オンラインのコーセラ (Coursera) などにおける、コンシューマーニューロサイエンスに関する授業で使用され、洗練されてきた。この長年にわたる著者と共同研究者たちの経験が、読者に有益な学術的経験となることを願いたい。

本書の構成

まず第1章において、この分野の概要、既存の分野の中でのその位置づけ、そして来るべき今後の消費者インサイトを形作るための神経科学にとっての機会と可能性について説明することから始める。この章によって、新任のマーケティングマネージャーはこの分野の歴史と背景を理解でき、これから一緒に辿っていく道筋が明らかになるだろう。この章の著者は、Manuel Garcia-Garcia (広告業界を最先端に導く新技術の機会と可能性を評価することに重点を置く非営利団体である米国広告調査財団 (Advertising Research Foundation; ARF) の研究開発部門シニアバイスプレジデント), Moran Cerf (ケロッグ経営大学院教授、コンシューマーニューロサイエンスとビジネスを研究する教授であり、消費者インサイトの収集を目的とした潜在分析手法の使用について、さまざまな機関でコンサルタントを務めている), Ana Iorga (コンシューマーニューロサイエンス分野を専門とする Buyer Brain 社の創設者) である。

第2章では、Yuping Chen (国立台湾大学教授), Ming Hsu (カリフォルニア大学バークレー校教授), Moran Cerf により、この分野を理解する上で必要となる生理システムとその用語を概説する。幅広く神経生理学に立ち入ることはせず、神経科学者によってよく使用される専門用語とマーケティングマネージャーが認識すべき専門用語の橋渡しを行い、後の章のより良い理解と、ツールの取り扱いに役立つ知識を提供する。

第3章では、Irit Shapira-Lichter (ラビンメディカルセンター教授) と Moran

Cerf が、われわれの感覚を支配するシステムや、周りの世界を評価し体験するシステム、そしてわれわれの知覚を提供する仕組みについて解説する。

脳に関する研究を理解するために必要な専門用語を身につけ、脳が世界を認識し体験を生成する仕組みに関する知識を得たところで、第 4 章では、マーケティングマネージャーが利用できる脳の手法について精査する。機能的磁気共鳴画像法 (fMRI)、脳波 (EEG)、視線追跡、バイオメトリクス、表情分析などの手法について議論し、読者に複数の選択肢と評価方法についての理解を与える。各手法の長所と短所、それぞれの性能と今後の課題、マーケティングマネージャーが認識すべき多数の可能性について、Moran Cerf が議論する。読者は、すべての選択肢について熟読してもよいし、自分のニーズに関連があるものに絞ってもよい。この章は、実際に仕事で使用することを目指す実務者が必要とし、複数の選択肢を評価するマネージャーにとって有益になるような深い理解を目指して執筆されている。

第 5 章では、Manuel Garcia-Garcia が、コンテンツと経験が脳に与える影響を研究する際に、マーケティングマネージャーが重要視すべき体系の一つである、コンテンツの将来評価のポイント（われわれが実際に注意を払っているかどうか）について解説する。神経科学において、われわれが配分する注意資源はどのように決められると理解されており、消費者の理解に向けて注意がどのように利用されているのか、といった事項とともに、われわれの注意を舵取りし操作するメカニズムを解説する。

第 6 章では、ニールセン・コンシューマーニューロサイエンスの Ingrid Nieuwenhuis が、マーケティングマネージャーが関心を寄せるもう一つの重要なメカニズム「記憶」について探求する。いかにしてメッセージを記憶に残し、固定して長期間使用されるようにすることができるのだろうか？記憶がどのように機能し、神経科学者が記憶の作用についていかに理解しているのかを議論することで、このような疑問に答える。

第 7 章では、Carl Marci（ニールセン・コンシューマーニューロサイエンス部門チーフサイエンスオフィサー、ハーバード大学医学部助教授）と Brendan Murray（ニールセン・コンシューマーニューロサイエンス部門クリアントサービスディレクター）が、まず感情の定義や理論を紹介し、続いて、その基礎とな

る神経プロセスと、それがいかに広告や消費者行動に関連するかについて論述する。また、マーケティング素材に対する感情反応を評価する方法を概説して、それらを用いた調査の実践事例を紹介する。

第8章では、Moran Cerfが、意思決定の理論と意思決定プロセスにおいて役割を果たす認知的要因を探究する。また、自由意志や消費者の購買意思決定の過程を理解するのに役立つ基礎研究についても議論する。さらに、従来のマーケティングのモデルに意思決定や神経科学の観点を応用して、モデルの改善の示唆を与える。

第9章では、マーケティング環境での人々の選択の理解を深めるために、Neal Roese（ノースウェスタン大学ケロッグ経営大学院教授、専攻は消費者行動）とWilliam Cunningham（トロント大学ロットマンマネージメントスクール）が、報酬系と呼ばれる脳内メカニズムに焦点を当てる。報酬系は販売促進活動の主なターゲットであり、なぜコンテンツが消費者の行動に影響を与えるかを理解する上で重要である。

第10章以降では、ブランドの価値を生み出すために、これらすべてのシステムを実際に利用する方法について、より詳細に解説する。第10章では、Ming Hsu（カリフォルニア大学バークレー校ハーススクールオブビジネス教授）が、消費者がブランドと明示的でない繋がりを構築する方法や、ブランドエクイティが消費者の行動に与える影響を理解するのに役立つ神経科学的洞察を解説する。

人々がブランドとの関連を頭に刻み込む際に使う機能と様式を取り扱ったところで、マーケティングミックスとマーケティング戦略を神経科学のレンズを通して見ていく。第11章では、Neuromarketing Labs の Hirak Parikh, Davide Baldo, Kai-Markus Müllerが、消費者のプライシングに対する認識と反応を説明するさまざまな認知プロセスについて紹介する。

第12章では、Dante Pirouz（ウェスタンオンタリオ大学アイヴィ経営大学院教授、専攻はコンシューマーニューロサイエンス）が、ソーシャルマーケティングの問題について、またコンシューマーニューロサイエンスがポジティブな行動の源となり、健全な行動を促しうるかについて説明する。

これらの方法、技術、機能、ツールは、すべて最終的に一つの目的、すなわち将来の行動の予測のために利用されるべきである。これによって、マーケティングマネージャーはこれらの価値を評価できるようになる。また、このような予測

は神経科学によって効果的にもたらされる可能性がある。

第 13 章では、Moran Cerf が「ビッグデータ」分析と機械学習を組み合わせた事前知識が将来の予測にいかに役立つかを説明する。

第 14 章では、David Brandt (ニールセン・コンシューマーニューロサイエンス部門エグゼクティブバイスプレジデント、広告効果戦略担当) が、消費者調査業界と、神経科学による業界の変化について解説する。David は、神経科学の文脈で広告テスト、ブランドエクイティ、パッケージテストなどの項目を扱い、こういった応用のそれぞれにおいて無意識の測定によって付加される効果と価値を取り上げる。

第 15 章では、Maria Cordero-Merecuana (エモリー大学医学部), Daniela Somarriba (ニールセン・コンシューマーニューロサイエンス), Manuel Garcia-Garcia とともに、Julia Trabulsi (ニールセン・コンシューマーニューロサイエンス部門グローバルエンジニアマネージャー) が、神経科学の知識と技術の適用によって社会で生じる倫理的问题、またそれに対するコンシューマーニューロサイエンス産業の取り組みと対応について解説する。

最後に、第 16 章では、Kimberly Rose Clark (ダートマス大学タックスクールオブビジネス教授, Merchant Mechanics 社チーフリサーチオフィサー) が、この分野の未来を象徴的に表すであろう優先課題と、可能性を秘めたプラットフォームについて説明する。

本書は、世界中の多くのコンシューマーニューロサイエンスの講座で採用されている以上のような構成を通じて、消費者研究における神経科学の価値の概観を極めて実践的な形で提示することで、読者が専門能力を開発する助けとなることを目指した。この教科書では、学者と実務家の視点を融合し、消費者調査業界の将来および現在のリーダーにとっての応用の可能性と、科学的厳密さとのバランスを保つように努めた。

本書が読者にとって役立ち、この成長し続ける分野の良い入門書になることを願ってやまない。