

## 連携で進む脳科学のマーケティング活用

### ◆脳科学活用で先行する広告効果測定

脳波測定など脳科学的手法を用いたマーケティング分野への応用（ニューロマーケティングとも言う）は、ブランド研究、価格設定、購買行動研究など多様な領域に拡がりつつあるが、研究機関と民間企業との連携も活発になってきた。

マーケティング支援における実用化という点で先行しているのが広告評価だ。脳科学のビジネス活用を模索してきたNTTデータは、2016年8月、情報通信研究機構（NICT）脳情報通信融合センターと連携し、テレビCMなど動画広告の効果を測定するサービスの実用化を開始した。顧客企業から持ち込まれた動画広告を被験者が視聴し、視聴中の被験者の脳活動を機能的磁気共鳴断層撮影装置（fMRI）で測定する。従来のアンケート調査では捉えることが困難な、動画広告視聴中のリアルタイムな視聴者の反応や、無視した場面を探索することが可能になる。

### ◆連携による商品開発への脳科学活用の動きも

広告評価だけでなく、商品開発にも連携によって脳科学の知見を応用する動きがある。バンダイは、日立ハイテクノロジーズ、日立製作所、慶應義塾大学と連携し、玩具を商品化している。同社が16年2月に発売した、アンパンマンの人形を使って見立て遊びができる知育玩具もその一つで、刺激に対する行動的反応から認知機能を解明する脳科学の手法を用いて開発された。

また、理化学研究所と花王は、16年4月に、理研脳科学総合研究センター（理研BSI）内に、「理研BSI-花王連携センター」を開設した。理研BSIがもつ神経生理学・イメージング技術・神経行動学など世界最先端の知見と、花王がもつ分子生物学・生化学・細胞生物学技術等を融合させ、感性情報から脳内認知・意思決定へと至る神経回路機構の解明などを目指しモノづくりにも活かしていく方針だ。

脳科学の活用は、広告評価のように従来の手法よりも精度よく広告効果を予測できる、消費者の内的なプロセスを可視化できるなど利点が評価される一方で、脳計測が必要でない分野にまで拡大することを懸念する声もある。研究機関と応用する企業との連携により、有益な脳科学活用の進展が期待される。 【秋元真理子】