

## ニューロマーケティングの正体 ー実験心理学者から見た現状と可能性ー

広島大学大学院総合科学研究科・准教授

入戸野 宏 (にっこの ひろし)

<http://cplnet.jp>

### 講演概要

アンケート調査には現れてこない消費者の態度を脳活動の測定によって明らかにし、広告や商品開発に生かそうとする研究が行われている。このような試みはニューロマーケティングまたは消費者神経科学と呼ばれる。意識的・無意識的にゆがむ言語報告に比べて、脳反応は“真実に近い”といった主張がなされ、業界の期待も大きい。しかし、実験心理学と神経生理学の両方の知識を持つ研究者は少ないため、ニューロマーケティングの意義と限界が十分に理解されているとはいいがたい。今回の講演では、動画に対する認知処理を例に、ニューロマーケティングで使われる手法の現状と可能性について解説する。正しい解釈の仕方を知れば、これらの手法は効果的に利用できるようになる。

### 講師紹介

1971年横浜生まれ。1998年大阪大学大学院人間科学研究科修了。博士（人間科学）。広島大学総合科学部助手を経て、2007年より現職。国際心理生理学機構（IOP）理事・事務局長、日本心理学会技術心理学研究会代表。脳波を中心とした生理反応と心理・行動との関係を明らかにする心理生理学の研究に20年以上携わる。主著に「心理学のための事象関連電位ガイドブック」北大路書房（2005年）、「メディア心理生理学」北大路書房（監訳、2014年）。