

消費経済論

富貴島 明

はじめに

経済を動かすのは、生産である。ものを生産することで、消費が生まれる。ものを生産し、その生産されたものを消費することから、経済が始まる。生産と消費が連結することで、経済が動く。しかし今は消費不況である。生産されても、消費が動かない。作っても売れない。企業は、買わせるための戦略を研ぎ澄ます。消費者の心理を読み込み、記憶を探り、無意識まで操作し、何とか買わせようとしている。消費者の脳の内部までのぞきこみ、買わせようとする。

その買わせる戦略を、5つに分ける。差異化戦略という「もうちょっと・もうちょっと戦略」、関係性戦略という「愛させる戦略」、心脳戦略という「無意識をくすぐる戦略」、それと関連しているのが、ニューロ・マーケティングという「脳の内部をのぞきこむ戦略」、反顧客主義戦略という「客を混乱させる戦略」の5つに分ける。5つの戦略の根拠を、思想的・哲学的説明、脳科学的説明などから説明していく。

第1節では、差異化戦略が述べられる。第2節では、関係性戦略が述べられる。これら2つの戦略に関しては、すでに「消費者行動論」(1)と(2)において詳細に述べた。本稿では、ポイントだけを整理して、わかりやすく述べている。

第3節では、心脳戦略つまり心脳マーケティング、第4節ではニューロ・マーケティングが述べられる。これら2つのマーケティングを説明するには、心理学の実験や脳の調査研究という複雑なことがらが関連してくる。本稿では、ポイントを絞ってわかりやすく説明するために、複雑で難しい実験や心理学の法則は、脚注へまわしておく。

第5節で、反顧客主義戦略を述べる。

最後に5つの戦略をまとめる。

1 差異化戦略

第1が差異化戦略、もうちょっと・もうちょっと戦略である。前よりも少し新しくて良くな

りましたから、買いましょという戦略である。あるいは、他人よりもう少し格好良くなりますから、買いましょという戦略である。「当社比電気代1万円お得」とか「これまでになく良くなりました」、「いままでにない価格と品質」、「あのおこがれのスターのようにきれいになり、皆を驚かせましょ」というような広告をよくみる。この戦略のポイントは、もう少しだけ新しくなった、もう少しだけ良くなったというような、わずかな差異を、持続的に呈示し、買わせることである。大幅な革新、全く新しい製品と思わせるような差異ではない。たとえば人気アイドルやスターを使う化粧品広告があるとする。消費者は、その化粧品を使えば、その人気アイドルに近づき、他人よりすてきになった夢をみることができから、買う。その人気アイドルが、自分にとり少しの距離で、身近な存在、近づけるスターだから、夢をみられるので、その化粧品を買う。もしハリウッドのスーパー・スターのような、ものすごく離れた存在が化粧品の広告をしていれば、近づける差異が出ないので、買わない。ちょっとした差異を持続的に出し続ける戦略である。

この戦略を理解する前に、消費者が商品をなぜ買うかを説明する必要がある。消費とは何か。なぜ買ってしまうのか。消費とは2つの欲求から成りたつ。生理的欲求と社会的欲求である。そして社会的欲求が重要になる。ファッションで説明する。ファッションは、夏の暑さ・冬の寒さを防ぐという生理的欲求を満たすために買われる。それなら、洗濯を考慮して、夏・冬用に2着ずつのズボンなりスカートを買えば十分である。ところが都会の若い女性は、それぞれ20着以上の服をもっているという。みな誰でもそれぞれ10着以上をもっている。だから消費者が買う理由・根拠は、生理的必要性・欲求でなく、より新しいファッションであること、他人よりより格好良いファッションを着たいという社会的欲求にある。食事の例をあげる。食事は、お腹の飢えを満たすという生理的欲求の充足のためになされる。食事できる分量は、胃の腑の限度があり、限定される。しかし食事の質は、限度がない。高級な食材を使い、贅沢な食器を用い、洗練された雰囲気の中で食事をしようとするれば、食事の金額は限度なく高くなる。だからこの消費社会では、ファッションや食事は、生理的欲求の充足のためよりも、美しく思われたい、恥ずかしくない格好をしたい、グルメといわれたいという社会的欲求の充足のためになされる。時に、生理的欲求を無視しても、社会的欲求を重視することがある。ミニスカートのような寒さを防げないファッションで人目を引きつけようとすることもある。食事においても、グルメという社会的評価を得たいために、生理的に無理な食事をして体を壊す人もいる。

この相対的な社会的欲求を無限にくすぐるのが、もうちょっと・もうちょっと戦略である。もうちょっと新しくなりました、もうちょっと格好良くなります、と無限に「もうちょっと」を繰り返すことで、終わりのない、無限に消費をさせようという、えげつない策術・戦略である。

この戦略の根拠は、まず、現在の哲学の主流である現象学的心理学から説明できる。現象学的心理学によれば、人間は「あいだ」に生きる存在である。人間は、過去を反省し、未来に向かい、

現在という時間的あいだに棹をさしながら生きている。人間とは、過去と未来のあいだである現在に生きる存在である。20世紀最大の哲学者ハイデガーも、人間を現存在 Dasein として説明している。時間的あいだに生きるから、過去・昔よりより新しい商品を提示されると買ってしまう。また人間は、他人（あなた）と自分（わたし）のあいだの存在でもある。自分は自分でわからない。他人という鏡にうつしてしか、自分をみられない。あなたとわたしという人称的あいだに生きるから、他人（あなた）よりより格好良く、より新しい自分（わたし）でいたいと思う。アメリカの経済学者ヴェブレン（1857-1929）がいうように、人間は見栄っ張りだと表現もできる。人間は、虚栄を生きがいとする。他人よりもより新しいもの、より格好良いもの、より高い価格のものを消費することで、優越感が生まれる。無駄なものをどしどし浪費・消費できることに喜びを感じる。この喜びと優越感が、もうちょっと・もうちょっと戦略の根拠である。

そしてこの時間的あいだと人称的あいだを確保するためには、差異はちょっとでなければならない。大幅な差異では、あいだがとれない。持続的にちょっとの差異をとることで、あいだが維持される。忘れた頃に差異を示されても、あいだがとれない。だからもうちょっと・もうちょっと戦略なのである。

だがこのあいだをとることから生まれる喜び・優越感が問題である。優越感に喜びを感じる人間は満足する。だが優越された人間は屈辱感を抱く。優越された人のもつ商品より、より新しく、より格好良い商品を買ひ、こんどはその人を見下して、優越感を抱こうとする。「悔しい、あいつよりもっと高いものを買って、見下してやろう」と、新しい商品を買う。こんど優越された人間は屈辱感から、「悔しい、あいつよりもっと高いものを買って、また見下してやろう」と、より新しい商品を買う。この無間地獄が続く。マーケターや経営者は、この心理、人間理解にもとづき、このもうちょっと・もうちょっと戦略で、消費者に買い物を無限にさせようと画策しているのである。この戦略は、高度成長期から1980年代まで広くおこなわれた、商品を買わせる基本戦略である。1980年代のバブルの時代とは、ありあまるお金で、もうちょっと・もうちょっとと、見栄張り競争をした時代であった。1990年バブルがはじけると、欲しいものはすべてもっている消費者に、別の戦略で買わせようとする。それが関係性戦略である。

まとめ

差異化戦略は、人間があいだの存在であることをついで、もうちょっと・もうちょっとと買わせてしまう戦略である。時間的あいだに生きる人間だから、ちょっと新しい商品を買ってしまう。人称的あいだに生きる人間だから、見栄を張り、他人よりちょっと格好良い商品を買ってしまう。あいだをとるためには、少しの差異でなければならない。大幅な差異では、あいだはとれない。そして消費社会では流行がある。あいだはゆれ動き、どんどん変化していくので、持続的に、少しずつ小さい差異を積み重ねて、あいだの揺れ・ずれという流行に追いつかねばならない。人間

の存在そのものを悪用して、もうちょっと・もうちょっとと消費者に買わせ続けさせる戦略である。

2 関係性戦略

関係性戦略とは、商品やブランドを愛させて、離れなくさせる、もっとえげつない戦略である。この戦略をとる経営者は、次のように考える。売れる商品は、まず品質が良くなければならない。さらに使いやすく、美しくなければならない。それだけでは消費者は離れていってしまうので、観念価値やブランド価値という商品理念で、消費者に、商品をお愛させて・関係を結ばせて、離れなくしてしまおう。

具体的に説明する。日本女性の半数が所有しているといわれるルイ・ヴィトンで説明する。ルイ・ヴィトンのバッグは、使いやすく丈夫である。色は、茶色で、どの洋服にも、どのステーションにも合う。柄も、家紋のようだなじみがある。使いやすく、美しいバッグである。値段もリーズナブルである。これらの良さだけなら、日本のバッグだけでも数多く存在する。だがルイ・ヴィトンには、ナポレオン3世の愛用品だったとか、パリの伝統・香りがあるとか、具体的に説明できない要素があるという。今はなぜか心を揺さぶる「ジャーニー」という理念をかかげている。これが観念価値である。観念つまり何か分からないものがルイ・ヴィトンにはある。バッグを分解しても、どこにパリの香りがあるか分からない。なぜナポレオン3世が愛用したから、ステキなのかも分からない。何か分からない観念価値がルイ・ヴィトンには鎮座しますので、消費者は、愛を感じて、買ってしまうのである。

またこの戦略を理解する前に、愛とは何かを、脳の構造から説明する。愛とは、心がワクワク・ドキドキすることである。ドキドキは、人間の脳（古い脳である前頭連合野のA-10神経）からドーパミンという神経伝達物質が放出される時に感じる興奮感である。ドーパミンは、脳内麻薬といわれるように、幸福感・快楽を感じさせる。ドーパミンは、何か分からないもの、つまり何か良さそうなもの、何か怖そうなものを感じた時に大量に放出される。お化けのような、何か分からないものを見ると、ふるふる震えて、素早く逃げだす。ドーパミンが、興奮させ、そうさせる。幽霊でなくススキだと分かれば、ドーパミンが放出されないから怖くない。すごい美人と会った時、思わず抱きしめたくなる。ドーパミンがそうさせる。人間の脳は、何億年前から、何か分からないものに出会った時、素早く行動できるように、ドーパミンを放出させてきた。恐竜とともに生きてきた人類の頃から、そうであった。怖いものと出会ったら、素早く逃げるために、脳からドーパミンが放出された人だけが、素早く逃げられ、生き残れた。怖そうなものを分かるまで冷静に考えていたら、食べられてしまった。食料難の時、食べられるかどうかかわからないタコやナマコを見つけた時ドーパミンが放出され、素早くとらえて食べられたから、飢え死にせず

生き残った。脳はもともと、身体の警報装置として出発した。何か分からないものにたいして素早く行動するためにドーパミンが放出された脳をもつ人類だけが生き残れた。今でも人間の脳は何か分からないものにたいしてドーパミンを放出させ、ワクワク・ドキドキさせ、関係し、手に入れようとさせる。これが愛である。愛のドキドキ感は、何か分からないものに出会うと、脳から放出されるドーパミンが作り出すのである。愛とは、脳のドーパミン放出である。

男女の愛の関係について、ドイツの哲学者のジンメルは、コケトリーと説明している。コケトリーとは、男性が女性に対して自分のものになること（所有・結婚）を求めることにたいして、女性が承諾とも拒絶ともとれるあやふやな態度をとることである。女性は、このコケトリーという、いまだ未決定の解放された自由に開放感の喜びを感じる。男性は、女性のとるコケトリーという態度のなかに、女性の深淵で、つきることない魅力を感じる。生の未決定性、未分化な現実性に遊ぶ形式こそ、コケトリーなのである。さらにコケトリーこそ、生の暗く悲劇的關係にある男女の關係のなかで得られる最高の陶醉、きららかな魅力をもつ形式、魂の見出した純粋な形式とまでいいきっている。

ジンメルのこのコケトリー論を、ブランドや関係性戦略に応用すると、次のようになる。愛の關係であるコケトリーとは、承諾とも拒絶ともとれる、あやふやな、何か分からない態度である。未決定、未分化の、すべてに開かれ、すべてを包含する態度である。ブランドも、このすべてを包含しつつ、最終的なところで未分化の何か分からないものをもつ。先にあげたルイ・ヴィトンには、品質、美しさ、便利さ、価格などの現実的条件をすべて備えたうえに、パリの伝統、ジャーニーなどあやふやな、何か分からないものをすえつける。この何か分からないものこそ、コケトリーの本質であり、そこに生の充実感や開放感を感じ、愛してしまい、購入するのである。生の充実感や開放感の喜びは、ドーパミンの放出によることはいうまでもない。

ルイ・ヴィトンには、パリの香りとかジャーニーという何か分からない要素がある。その何か分からないものを感じると、脳からドーパミンが放出され、ルイ・ヴィトンを愛してしまい、買ってしまう。新製品がでるとまたドーパミンが放出され、ワクワクしてしまい、また買ってしまう。ドーパミンが出るので、離れられない。

コカ・コーラの例で説明する。コカ・コーラは、最初は、薬として売られていた。次にのどの渇きを癒す飲み物、食事の時に飲むものとして売り上げを伸ばしていった。そしてだんだん何か分からない要素を積み重ねていった。広告のうたい文句は、「コークが笑顔を生む」、「フレンドリー・フィーリング、世界は一つ」と観念化し（とらえどころがなくなり）、1980年代「コーク・イズ・イット」という広告史上最高のうたい文句をうちだした。「コークを飲んで、笑顔に」、「世界を一つにするために、コークを」という具体的枠を乗り越えて、「コークはそれ」という普遍的・観念的なものにまでのぼりつめた。飲み物でも、笑顔でもなく、それがコカ・コーラだとうたう。それとは何か。分からない。何か分からないものまでのぼりつめたコカ・コーラに出会

うと、ドーパミンが放出され、ワクワクして、愛してしまい、なぜか買ってしまう。「コーク・イズ・イット」は、最高の広告である。

高級ブランドは、この何か分からない要素が備わっており、消費者にドーパミンを放出させ、愛させてしまう。エルメスの愛好者を、エメラーという。ビトラーもいる。しまむらの愛好家、シマラーまでいる。ユニクロには、まだいないようだ。

経営者は、もうちょっと新しくなりました、もうちょっと格好良くなりましたと宣伝しても、売り上げが伸びなくなると、商品のあたりに何か分からないものを鎮座させ、ドーパミンを放出させ、興奮させて、買わせてしまう。ところがこのドーパミンが問題である。ドーパミンは、何か良さそうなものではっきりと分からないものに出会った時に放出されるのだが、分かってしまうと放出がストップする。つまり予想の時期、期待の時期に放出され、行為完了の時には放出されない。何か分からないものに出会い、ドーパミンが出て、素早く逃げられた。逃げた後には、ドーパミンが出る必要がない。何か良さそうなものに出会い、ドーパミンが出て、素早く獲得できた。獲得した後はゆっくり食べるだけであるから、ドーパミンが出る必要がない。消費の場面でも同じ。何か良さそうな商品に出会った時、ドーパミンが出て、なぜかすばやく買ってしまう。買った後はドーパミンが出ない。デートの時を思い出すと分かりやすい。相手と実際に会う前、どこに行こう、何を食べよう、どう迫ろうと予想・期待する時に、ドーパミンが大量に出る。実際に会い、食事を食べ終わり、迫り終わった後には、ドーパミンは出ない。買い物をして、代金を払った後に冷静になり、なぜ買ってしまったか反省したことがあるはずだ。デートを終わって、なぜあんなに興奮したのか、思い悩んだことがあったはず。ドーパミンは、何か分からないものに出会った時に放出され、その行為が終わった後には出ない。でも経営者はドーパミンが出ないと興奮して買って欲しくないで、また何か分からなさを洗練・高度化する。消費者は、また分からないので、ドーパミンが出て、買ってしまい、反省する。この繰り返しをさせるのが、愛させる戦略である。

ドーパミンの異常が、買い物依存症という病気をひきおこす。ストレスがたまり、不快感を強くもつと、ノルアドレナリンという脳内神経物質が分泌される。ノルアドレナリンの分泌により、心拍数が上がり、血流が増し、興奮・緊張を感じる。過度のノルアドレナリンの放出は危険なので、それを抑えるために、セロトニンという神経伝達物質が大量に放出される。ストレスがたまり、ノルアドレナリンが分泌され続け、それを抑えるためのセロトニンの生成が不足すると、解消されない不安を押さえるためにドーパミンの放出を必要とする。ドーパミンの放出を買い物に求めれば、買い物依存症となる。ドーパミンの放出をギャンブルに求めれば、ギャンブル依存症となる。マニアとして骨董などのもの集めにハマることもある。その際のドーパミン分泌は、必要とされているので、特に強い快感を感じる。セロトニン不足の脳は、ドーパミンの放出を抑えることができない。ドーパミンの過剰な放出は毒性をもつので、脳内のドーパミンの受容体が減

少する。少しのドーパミン放出では、受容体が少なくなったので、快楽を感じなくなる。快楽を以前と同じように感じるために、より高価な買い物をするようになる。これが買い物依存症の仕組みである。ハマる構造である。

まとめ

関係性戦略は、人間の脳が何万年と積み重ねてきた仕組みを悪用して、商品をおぼせてしまう戦略である。商品に、何か良いことを期待させる要素を鎮座させ、ドーパミンを放出させ、おぼせて（興奮させ）、すばやく（知らず知らずのうちに）買わせてしまう戦略である。買い終わったらドーパミンが出ないから、また何か分からない商品をおり出し、ドーパミンをおさせ、おぼせてしまう。商品に忠誠を誓い、死ぬまで愛することを強要する戦略である。人間の脳に何万年と埋め込まれた仕組みを応用した戦略だから、おぼせざるをえない。愛から逃れられない消費者である。ストレスの多い消費社会ではセロトニン不足になり、異常なドーパミンの放出が日常化し、ブランドにハマる人が増えている。

3 心脳戦略

心脳戦略とは、脳の神経ネットワークに蓄積されている無意識⁽¹⁾をくすぐり・刺激して、意識（心）させ、買わせてしまう戦略である。効果のある広告戦略である⁽²⁾。脳の研究によると、見たり聞いたりしたことの95%以上（1万分の1という説もある）は意識されないことが判明している。広告を見ても、記憶にほとんど残らない⁽³⁾。それは、思考プロセスの95%は無意識のうちにおきているからである。つまり見たり聞いたりした内容は、脳にしっかり記憶（貯蔵）されているのだが、そのうちの数パーセントしか、見たり聞いたりしたと意識できない。脳に蓄積されている膨大な無意識を引っ張り出せば、消費者は、知らず知らずに、無意識に買ってしまう。これが無意識くすぐり戦略である。この戦略の代表的なものが、サブリミナル広告である。1957年、マーケティング業者のヴィッカリはアメリカの映画館で、『ピクニック』の上映中に「コーラを飲め」と「ホップコーンを食べる」という言葉を、5秒おきに3,000分の1秒だけ試写した。実験中にコカ・コーラの売り上げが18.1%、ホップコーンの売り上げが57.8%も上昇した、と報告した。1958年に全米放送事業協会は、このようなサブリミナル広告を禁止した。だがその後同一の実験をしても同じ結果がでなかった。ヴィッカリは、この実験が自作自演であったことを認めた。1974年連邦通信委員会（FCC）は、禁止した。

日本では1995（平成7）年日本放送協会（NHK）、1999（平成11）年日本民間放送連盟により禁止されたのだが、サブリミナル広告があった。テレビの1秒のコマ数は30コマある。その1コマに、DEATHとか般若の面を入れた広告商品は、売り上げを伸ばしたという。サントリー

のウイスキーがこの広告で売り上げを伸ばしたといわれている。1995年5月2日TBSテレビの番組に、オームの麻原彰晃の顔がサブリミナルで映され、問題になった。1フレームだけだから、見えない。でも脳は見ている。脳には貯蔵されている。閾値を超えるサブリミナルなので、認識されないが、脳には残る。その無意識が、酒屋でよみがえり、ウイスキーを、なぜか買ってしまふ。なぜかそのテレビ番組を見てしまふ。禁止されて当然である。でも経営者は、無意識の開発に注目している。

ハーバード大学のザルトマンが、心脳マーケティングとして積極的に研究している。みてみよう。

まず「心脳マーケティング」の意味から理解しよう。「人間は、統合された単一の心的実態である」⁽⁴⁾という前提をとると、心＝意識は脳の活動であるという意味で「心脳」である。さらに脳の働きは複雑で、身体や社会からも影響を受ける。心脳マーケティングとは、脳の働きを中心に考えながら、心－脳－身体－社会の相互作用⁽⁵⁾を研究することで、消費者の心と消費行動を解明しようというものである。

消費者の「この商品を買おう」という意識は、無意識から浮かびあがるものである。だから経営者は、無意識を浮かびあがらせるために、イメージをたかめてプラシボー（だまし）効果と呼び水効果を発揮させなければならない⁽⁶⁾。同時に他の商品の情報を、無意識のうちにすてさせ、自社の商品を強く意識させ、買わせなければならない⁽⁷⁾。これが心脳マーケティングである。

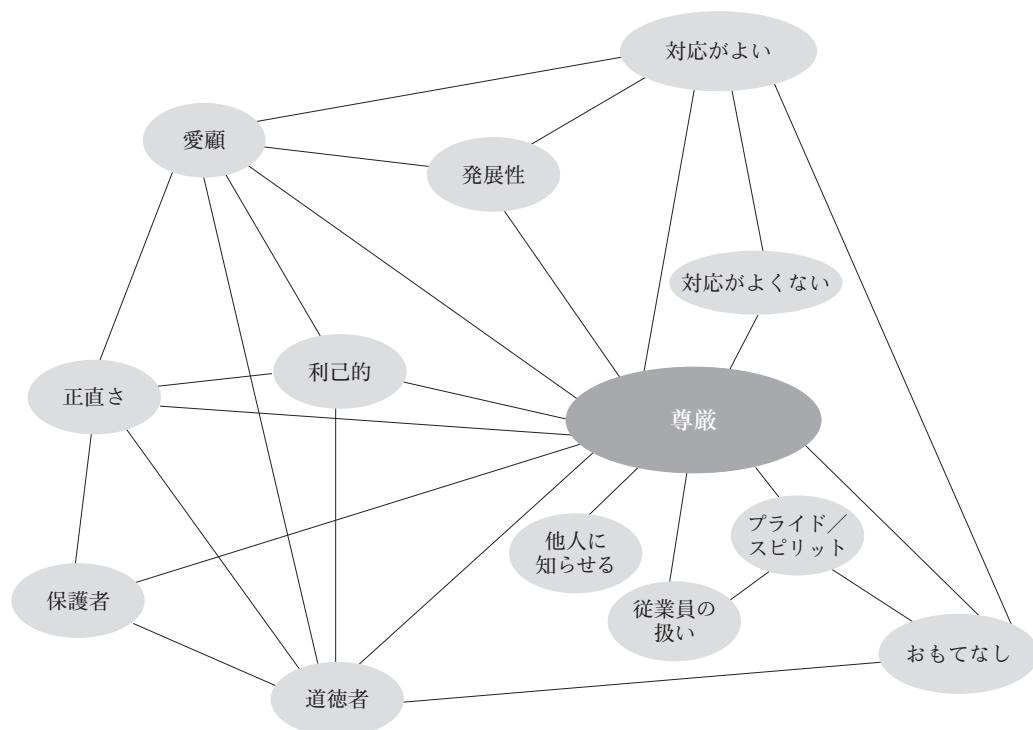
このように消費者自身も気がついていない無意識をあぶり出す方法を、ZMET（Zaltman Metaphor-Elicitation Technique ザルトマン・メタファー表出法）⁽⁸⁾という。それはメタファーを介して、顧客の心に語りかける方法である⁽⁹⁾。メタファーは、合理的思考をイメージに表現したものである。メタファーは、心を育てる糧である。メタファーは、言葉以上の認知表現手段である。メタファーは、シミリー（直喩）、アナロジー（類比）、アレゴリー（寓喩）、プロバープ（ことわざ）などを含む、ある事象を他の事象になぞらえて表現したものである。メタファーを用いることで、無意識を表明できる。

メタファーは、次にかんするものがある。人間、植物・野菜、スポーツやゲーム、戦争・闘争、液体、食物・飲み物、お金、衣服・服装、動作・変形、乗り物、天候、視覚、場所などである。

ZMET調査では、マーケティング調査の被験者に、対象商品にかんして言葉でなく、イメージをメタファーとして表現してもらふ。写真を持参して、イメージを説明してもらふこともある。ゴリラの写真を持参した人は、その対象を「頑固で融通がきかない」というイメージをもっていることが分かる。「ヒマラヤ」の写真は、「お高く冷たい」というイメージをたとえたものである。そのうえで、複数の人々に共通する様々なメタファーにまで掘り下げて、それらを言葉に置き換え、関連づけ、コンセンサス・マップをつくりあげ、メタファーの根底にあるコア・メタファーを探しだす⁽¹⁰⁾。それを広告の中心に押しだし、消費者の無意識をあぶりだすのである。

ZMET 調査の具体的例があげられている。例えばシボレー・トラックの調査がある⁽¹¹⁾。複数の人々が抱いていたイメージを関連づけたコンセンサス・マップは、岩—無茶な運転—信頼できる・頑丈な—シボレー・トラックであった。マップを読み解くと、無茶な運転をしても信頼できる、岩のように頑丈だ、と分かる。そのコア・メタファーが岩である。岩のイメージを抱くことで、シボレー・トラックまで想起され、強く意識するのである。だからシボレー・トラックの広告では、岩を効果的に使うと、この広告が意識に深く刻み込まれ、ブラシボー効果と呼び水効果が発揮される。

「顧客のことを第1に考える企業」の調査もある⁽¹²⁾。消費者の共通するイメージを解釈すると、「愛顧」、「発展性」、「尊厳」、「信頼できる」、「正直さ」、「道德者」、「対応がよい」、「対応がよくない」、「従業員の扱い」、「おもてなし」などの言葉に置き換えることができた。それらを関連づけてマップをつくると、図1のようになる。そのマップで中心にあるのが、「尊厳」であり、「従業員の扱い」と強く結ばれている。だから「わが社は従業員を大切に待遇しています」という広告を流すことで、顧客の「尊厳」が高まり、顧客のことを第1に考える良い会社だと意識させ、売り上げが伸びた。表面的・意識的には言葉が違ってても、深層的・無意識的には共通している価値、目標、行動がある。それを ZMET 法で解明できたのである。



(出典、ジェラルド・ザルトマン『心脳マーケティング』175頁)

図1 「顧客のことを第1に考える企業」のコンセンサス・マップ

特にブランドには、メタファーを使った物語があるという⁽¹³⁾。ブランドには、経営者のブランドにかける熱い思い、消費者が自分自身に語りかける強い思い込みが存在している。両者の思いが、メタファーの形で物語をつくりあげる。そのメタファーは、「英雄」、「悪党」、「賢人」、「貧乏人」というイメージをもつ。他に、「上下」、「血」、「原野・大地と空・雨」、「明・暗」、「火」、「女性」、「二面性、あるいは第2の自分」がある。それらの根底にコア・メタファーである「バランス」、「ジャーニー」、「トランスフォーム」がある。多くのブランドには、それらのメタファーを中心とした物語がある。ブランドに共通する物語は、次のようになる。創業者は、「貧乏人」であったが、「賢人」に助けられ、少しずつ成功していった。「悪党」に妨害される事件もおきる。「女性」も登場し、恋の花が咲く。成功し金持ちになった自分を、以前の貧しい自分と比較して、おごることなく仕事を続けることを誓うという「二面性」もある。ブランドの物語の根底にあるのは、貧乏人から成功者への「トランスフォーム」であり、人生の「ジャーニー」である。そして金持ちになっても、以前の気持ちを大切に「バランス」も働いている。ブランドを買う消費者にも、金持ちになった気にさせる「トランスフォーム」と人生の「ジャーニー」や「バランス」が強い購入動機として働いている。だからブランドの広告では、これらのメタファーを混ぜ合わせ、消費者の無意識を刺激するのである。

まとめ

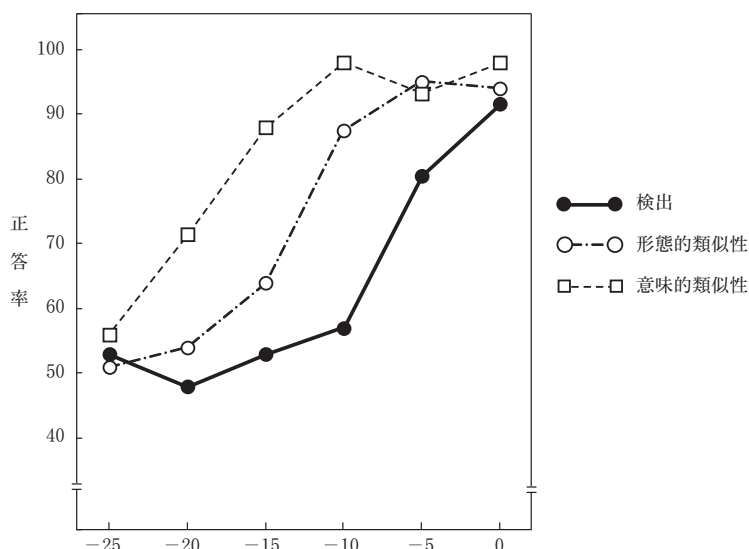
心脳戦略とは、脳の働きをうまく利用して、心の奥底に眠っている無意識を浮かび上がらせ、思わず買わせてしまう戦略である。テレビや映画などで、無意識を刺激するサブリミナル広告は禁止された。心脳マーケティングでは無意識を、メタファーを使い刺激する。消費者の複数のメタファーを関連づけ、コアになるメタファーを探りだす。広告でこのコア・メタファーが展開されると、自分が英雄や賢人になり、変形や旅を楽しむような気分させられる。すると広告が脳に強く記憶され、店でその商品を見ると脳が刺激され、無意識に買ってしまう。脳の働きを知り尽くして、消費者の脳に迫ってくるので、逆らいようがない。買わざるをえない。

- (1) 無意識なるものは存在するのか。下條信輔氏の見解を中心にみている（参照、下條信輔『サブリミナル・マインド』140-142頁）。有名な現象であるカクテル・パーティ効果が、無意識の存在を証明しているという。パーティで話中に熱中している時、背後の別のグループの話のなかに自分の名前などがでると、その瞬間からそちらの会話に注意が向いてしまう効果のことである。背後の別のグループの話は意識していないが、脳のなかで情報処理されているので、無意識のところで自分の名前のようなブライミング（呼び水）語にすぐ気がつき、そちらの方に注意を向けてしまう。耳の遠い老人が、自分の悪口にはすぐ気がつくのも、無意識の存在を証明している例である。視覚の場合でも同じである。通常は、視野の中央で興味のある対象をとらえ、それに注意を向ける。周辺視野の対象は、たとえ見えていても気づかない。見えていたことにも気づかない。しかし神経情報処理はされていて、無意識に残っているので、呼びおこされると見えてしまう。気がつかずに聞いたり見た情報は、前注意過程という無意識的・無自覚的な情報処理過程に残っている。それが、何かの刺激で、無意識からあ

ぶり出されて、意識に浮かびあがる。

情報処理心理学によれば、前注意過程でおこなわれている自動的な処理は、目的や課題、本人の意図にかかわらず、刺激により起動され、自動的に立ちあがる処理過程である。無限の処理能力をもつ無意識的処理である。注意による処理とは、本人の意図や構え、努力により制御のきく処理過程である。有限容量の意識的処理である。カクテル・パーティ効果の例では、意識的・自覚的な情報処理で話に夢中になっていても、無意識的・無自覚的な前注意過程では、周囲の話を聞いている。自分の名前のようなプライム語が周囲で話されると、それが呼び水となり、自動的・無意識的に周囲の話にも注意を向けるようになるのである。

下條氏によると、マーセルの実験は、無意識の存在を示す最も確実な証拠である（参照、下條信輔『サブリミナル・マインド』153-160頁）。その実験は次のようなものである。記憶を呼びおこすプライム語とマスク刺激（その語を見えなくする刺激）の連続呈示をする。その後で、別の語を呈示する。そして3つの課題を被験者にだす。①プライム語があったかなかったかの検出、②後で呈示した語が先のプライム語と形態的に似ているかどうかの分析、③意味的に似ているかどうかの認知、の3つである。マスクの時間遅れを短くしてプライム語を見づらくしたとき、最初に成績が落ちたのは、①の検出であった。最も難しいと予想される③意味的類似性は、成績が急激に落ちなかった。見づらくしているのに、意味的類似性の判断の正解率は80%以上もあった。何人かの被験者は、「そもそも存在するかどうか分からないのに、②の形態や③の意味の判断などできない」と実験を拒否した人もでてきたにもかかわらずである。プライム語がマスクで隠されて、見えない（意識できない）のに、脳では見ている（無意識で見ている、神経情報処理がされている）から、図2のような結果があらわれた。なぜこのような結果があらわれるのか。脳の神経心理学によると、視覚機能は、検出と定位に関する機能と、対象の分析と認知に関する機能に分かれる。2つは脳内の視覚神経経路としてある程度独立し、並列的に働いている可能性がある。検出と定位機能にかかわるのは、皮質下の経路で、自覚なしにも働かせる。だから②形態的類似性と③意味的類似性は、自覚なしで、無意識に働く脳神経経路で処理されたのである。



(出典、下條信輔『サブリミナル・マインド』155頁)

図2 ターゲット-マスクの時間的遅れ

無意識の存在を実証するもう一つの実験がある、と下條氏は指摘する（参照、下條信輔『サブリミナル・マインド』197-200頁）。クンスト・ウィルソンとサイオンスがおこなったサブリミナル（闊

下)単純提示効果の実験である。一連の無意味なランダム8角形を、一つずつ、1ミリ秒(知覚閾以下)だけ瞬間呈示することを5回ずつ繰り返す。マスク刺激は用いない。次にこれら呈示済みの図形を、一つずつ新しい図形と対して呈示し、「先ほど呈示されたのはどちらか」を、強制的に判断させる。この再認課題では、結果は偶然の水準である50%前後にすぎない。さらに、同じ図形対について「より好ましいのはどちらか」を判断させた。選好課題で、以前に呈示された図形を好む割合が60%もあった。結論として、意識的な再認とは独立に、潜在記憶にもとづく好ましさを判断をおこなう脳の過程がある、ということが実証された。

つまりこの無意識的におこなわれる認知が、好き嫌いななどの情動を決めるのである。1950年代に流行したニューロック心理学の実験がある。1951年のラザラスとマクリアリーの実験である。刺激の知覚が、態度や価値などの社会的条件と無関係でないことを証明した。実験ではまず、被験者に無意味なアルファベットのつづりが呈示される。そのうちの特定のいくつかには常に電気ショックをとらなわせる。繰り返されることにより、電気ショックをとらなうつづり(ネガティブ語)を見ると、反射的に恐怖の反応が生じる。次に電気ショックなしでつづりを見せ、皮膚電位反応を見る。刺激が中立語で、それを正しく認知できたときは、恐怖反応は現れない。刺激がネガティブ語で、それを正しく認知したら、恐怖反応が現れた。パブロフの犬の実験と同じ結果がでた。中立語をネガティブ語として認知したときは、強い反応が現れた。ネガティブ語を間違えて中立語と認知したときも、はっきりした反応が現れた。意識の面では中立語と認識しているから恐怖反応を示さなくてもよいことを分かっているのに、無意識の面では中立語でなくネガティブ語だと正しく認知しているので、無意識的に恐怖反応があらわれたのである。単語の意味内容が、ネガティブ語か中立語か脳内処理される前に、脳内で何らかの作用が無意識的に働いているのである。情動にかんする自覚できない認知過程、無意識の前注意過程の存在が証明された(参照、下條信輔『サブリミナル・マインド』143-145頁)。

無意識の存在が行動にも影響することを証明する実験がある。1999年ハーバード大学のハウズドルフらの研究者による、無意識の効果にかんする実験がある。60歳から85歳までの47人に、コンピュータ・ゲームをしてもらい、そのゲームのなかで様々な単語を1,000分の数秒単位で、画面に点滅させた。一方のグループには、「聡明」、「機敏」、「洗練」というポジティブな単語を見せた。他方のグループには、「老年」、「依存」、「病氣」というネガティブな単語を見せた。その後被験者の歩行速度と離地時間(片足が地面から離れる時間)を測定した。ポジティブな単語を見せたグループの足取りは、約10%軽くなった、という結果がでた。無意識のメッセージが、行動に影響を与えるのである(cf. Martin Lindstrom. *Buy-ology*. pp.75-76. 千葉敏生訳『買い物する脳』104頁)。

「無意識の感情」とよばれている実験もある。被験者に笑顔の画像としかめ顔の画像を、1,000分の16秒見せた。笑顔の画像を見た被験者は、しかめ面の画像を見た被験者より、ピッチャーから飲み物を注ぐ量がかなり多く、支払う金額は2倍になった(cf. Martin Lindstrom. *Buy-ology*. p.76. 千葉敏生訳『買い物する脳』105頁)。

このような実験結果は、マーケティングに応用されている。タバコ会社は、テレビなどでの広告を禁止されてから、無意識を刺激する広告(サブリミナル広告)に変換した。たとえばアメリカのマルボローは、バーのオーナーに報奨金を支払い、マルボローを連想させる家具や灰皿などを備えた店舗につくりかえた。カウボーイをイメージしたアウトドア用品も販売している。イギリスのタバコの有名ブランドであるシルクカットは、広告を禁止されてから、道路に、文字もロゴもない、紫色のシルク地のみ看板をつくった。ロゴでなく、西部の荒野や紫のシルクのイメージこそ、無意識を刺激して、広告を効果あらしめている。アバクロンビー&フィッチ、ラルフ・ローレン、フィリップモリスなど多くの会社が、ロゴのない、サブリミナル広告をはじめているという(cf. Martin Lindstrom. *Buy-ology*. pp.81-87. 千葉敏生訳『買い物する脳』111-116頁)。

無意識の存在は、脳科学や心理学の方面からも否定できない。無意識は、すでにマーケティングに応用されている。

(2) CMや広告からの影響を、95%の人が否定する。だが3つのレベルで効果があると、心理学では

いわれている。

第1が論理のレベル、つまり高次の認知的レベルでの効果である。説得の広告といわれている。たとえば白衣を着た人物が、商品の効能や成分を説明し、いかに健康によいかを説得する。ライバル商品と比較をして、いかにこの商品がよいかを納得させる。だがこの説得効果は低い、と評価されている（参照、下條信輔『サブリミナル・インパクト』157頁）。

第2が意味ネットワークのレベルでの効果である。広告が繰り返されることで、連想記憶が形成され、商品を選ぶときに、そのイメージが浮かびあがり、買ってしまう効果である。社会心理学での「ハロー（光背）効果」として知られている。有名人やセレブを広告のキャラクターとして使い、その名声やポジティブなイメージの効果を利用しようというものである。イメージや意味の連合による効果である。下條氏らの実験がある。顔、自然風景、幾何学的図形を好きになる程度の実験をした。顔を繰り返し見せると、古い顔ほどを好きになるという実験結果がでた。図形では、ほぼ中間の結果がでた。顔は親近性、風景は新奇性が重要であるという結果がでた。だから広告は、なじみのある俳優などのセレブを登場させ、新奇な世界を背景にするのが効果的である。なじみのあるサッカー選手が、非現実的なファンタジーの世界に登場する、ドイツの広告がある。自然風景は、逆に新しいものほど好きになる結果がでた（参照、下條信輔『サブリミナル・インパクト』157-169頁）。

第3が記憶のレベルでの効果である。単純接触による記憶の刷り込み効果である。単純にただ繰り返すだけで、感覚的経験を深め、好きにさせてしまう。第1の説得効果の論理的理屈もなく、第2のポジティブなイメージとの連合もない。商品名の単なる繰り返し、潜在的レベルで、その商品名を脳にすり込み、商品を買わせてしまう（参照、下條信輔『サブリミナル・マインド』199頁、『サブリミナル・インパクト』159頁）。

広告の効果を、脳神経学的に説明できる。広告には、PIT（パプロビアン・インストラメンタル・トランスファー）という古典的条件づけから道具的条件づけへの転移がおこるといふ。コーラのCMを繰り返し見せられる。するとコーラのサインや現物を見ると、自然にのどが渇き、飲みたくなる。これがサインにより唾液が出たパプロフの犬と同じ古典的条件づけである。次に店に行き、飲み物を選ぶ時、この古典的条件づけが、道具的条件づけに転移し、他のコーラでなく、コカ・コーラを買ってしまう。これが道具的条件づけである。道具的条件づけとは、手がかり刺激にたいして適切に反応すれば、ドーパミンというより大きな報酬が得られる、ということである。このことにかんする実験が、2007年S. ブレイらによりおこなわれた。コーラのCMを繰り返し見せられた被験者は、オレンジジュースなどではなく、コーラを選ぶことが多かった。fMRI（functional Magnetic Resonance Imaging 機能的磁気共鳴撮影法）で、コーラのサインが呈示されている時の転移の脳内内部を探したところ、被験の一部に行き着いた。皮質下の報酬（ドーパミン）系にかかわる部位である。動物とも共通な生物学的メカニズムの部分である。古典的条件づけから道具的条件づけへの転移に必要な報酬（ドーパミン放出による快）が、高度な社会的認識に関連する人間脳でなく、生存と強くかかわる生物的脳の無意識のところでかかわっているのである（参照、下條信輔『サブリミナル・インパクト』160-165頁）。

- (3) 2007年AC ニールセンは、1,000人の電話調査をして、今まで見たことのあるコマーシャルをあげてもらった。平均2.21個であった。理由は、絶え間なく押し寄せるメディア攻撃にたいして、「脳のフィルターは分厚くなり、防衛機能を強め」たことがあげられる。広告全体のオリジナリティの欠如も理由としてあげられている（cf. Martin Lindstrom. *Buyology*. pp.37-38. 千葉敏生訳『買い物する脳』58頁）。
- (4) cf. Antonio Damasio. *Descartes' Error*. pp.xxvi, pp.87-89. 田中光彦訳『生存する脳』31頁、155-156頁。
- (5) cf. Gerald Zaltman. *How Customers Think*. p.29. 藤川佳則、阿久津聡訳『心脳マーケティング』49頁。
- (6) ザルトマンは、脳科学を応用して、心脳マーケティングを次のように説明する（cf. Gerald

Zaltman. *How Customers Think*. pp.35-40. 藤川佳則, 阿久津聡訳『心脳マーケティング』55-62頁)。ほとんどの思考, 感情, 学習は, 無意識におこなわれている。認識の95%は, 無意識におこなわれている。思考が意識的な認識にいたるまでには, 無意識の混沌とした状態から現われなければならない。意思決定は, 意識してなされる前に, すでに無意識のうちにすでにおこなわれている。そしてコミュニケーションの80%は, 非言語的な手段でおこなわれている。声のトーン, 触れあい, ジェスチャー, 距離の取り方, アイ・コンタクトなどの周辺言語をとおしておこなわれる。言語は, 5000年前の発見物であり, それ以前は非言語的手段によりおこなわれてきたのである。だから思考は, 言葉でなくイメージにもとづいている。脳での認知, イメージづけが, 言葉を生み出す。逆ではない。

消費者とマーケターの意識化の相互作用が, 言葉でなく, 態度などの周辺言語でおこなわれていることを示すのが, プラシボー効果である。商品に自信のあるマーケターは, 顧客を引きつけることができる。自信が, プラシボーつまりだましという効果を発揮させるのである。脳科学でプラシボー効果にかんする実験がある。実際は30分後から効きだす薬でも, その薬に大きな期待をもつ人は, 12分頃から効きだす。麻薬中毒の患者に, 実際には小麦粉なのだが, 医者自身が自信をもって, すごくきく薬だといってその偽薬を渡すと, 患者はよく効く薬だと認識してしまう。幻想痛や幻肢など, 無意識が認識を決める例である。ブランドへのロイヤリティも, そのブランドの実質的機能や美しさからでなく, その評判やデザイン, ロゴなどのイメージから生まれるのである (cf. Gerald Zaltman. *How Customers Think*. pp.60-63. 藤川佳則, 阿久津聡訳『心脳マーケティング』84-87頁)。

プライミング (呼び水) 効果も, 意識でなく無意識が行動を決定していることを示している。店内に音楽が流れていない店, 店内に買い物時間を短くする音楽が流れている店, 店内に買い物時間を長くする音楽が流れている店での実験がある。顧客の買い物時間が最も長かった店は, 買い物時間を長くする音楽が流れていた店である。顧客自身は, 買い物時間は3店とも同じで, 音楽がかかっていたことにも気がついていなかったと回答している。禁煙や麻薬撲滅運動が, プライミング=呼び水となって, 逆に喫煙や麻薬の使用を増やすことも知られている。意識的には, タバコや麻薬の害を言葉で表現しながら, 無意識のところでタバコや麻薬に賛成している (cf. Gerald Zaltman. *How Customers Think*. pp.64-65. 藤川佳則, 阿久津聡訳『心脳マーケティング』87-89頁。Martin Lindstrom. *Buyology*. pp.7-16. 千葉敏生訳『買い物する脳』23-33頁)。

- (7) そこにない情報を追加する効果もある。脳は, 暗黙のうちに持っている知識や法則に適応し, 世界を整合的に見ようとする。たとえば, 有名ブランドにたいして, 消費者は自分なりの価値を付け加え, それを購入する (cf. Gerald Zaltman. *How Customers Think*. pp.65-68. 藤川佳則, 阿久津聡訳『心脳マーケティング』89-92頁)。

その例が, ブランドのロイヤリティである。それは, 認知心理学でいう原因帰属の問題と関連がある。嗜好品や高級ファッション用品など, 比較的高級な商品を選ぶとき, 事後的に, 無意識に選択の正当化がおきる。買うときには, より魅力的だと判断して購入したブランド品が, 購入した後に別のブランド品のほうがより魅力的だと思わせない, 選択の正当化がおきる。前の認知と後の認知が不協和にならないように, 前の認知を高く見積もる。「やはりこのブランドはすばらしい」と, 自分なりの価値を付け加え, ロイヤリティを発揮するのだ。また脳は, 行動と心=認知・情動の不協和を解消するために, 行動でなく, 情動を変更する。行動は, 事実であるから変更できない。心は変えられる。これが認知不協和理論である。脳神経学的にもこのことを説明できる。2008年のH. パスマンらの実験がある。高価なワインだと教えられて飲んだときには, 味を経験する快のメカニズムである眼窩前頭皮質を活性化し, 味を実際に良くしている。教えられなければ, 活性化しない。低次脳のところで, 無意識に選択の正当化 (高価だからおいしいという認識) がおこなわれている。また広告が持続的・反復的に繰り返されると, 無意識のところで, 選択の正当化がおこなわれる。それは, 潜在的な報酬にまでかわかり, 説得, 誘導する。消費者は, 報酬 (ドーパミンの放出) のある対象しか注意しないので, 注意を向けさせるために, 企業は仕組みを作る。それを注意経済という。脳は報酬を与える刺激に注意をむけ, それしか選ばない。だが報酬の最大化の追求が, ストレスの際限

ない増大をもたらす。ストレスが高いと、さらに快という報酬を求める。これが高度消費社会の現状である（参照、下條信輔『サブリミナル・インパクト』170-197頁）。

逆に無意識がそこに存在する情報を捨象する効果もある。ビデオに映ったバスケット選手のパスの回数を数えるように指示して、ビデオを見せる実験をする。そのように指示された被験者は、パスをしている人の後ろを横切るぬいぐるみのゴリラに、半数が気がつかない。指示されない被験者は、ゴリラにほとんどが気がついた。非注意の盲目状態になっているのである。注意の錯覚の典型例である（cf. Christopher Chabris & Daniel Simons. *The Invisible Gorilla*. pp.5-8. 木村博江訳『錯覚の科学』16-20頁）。手品師のトリックも、同じ効果を応用している。広告に出た俳優の名前は覚えていないが、商品の名前は忘れていたのも、同じ効果である。

「アメリカン・アイドル」というアメリカの人気テレビ番組の実験がおこなわれた。主要スポンサー3社のうち、コカ・コーラとシンギュラー・ワイヤレスは、番組内でも宣伝をおこなった。プロダクト・インテグレーションとして、30秒広告以外に、出演者が直接番組内でコカ・コーラやシンギュラー・ワイヤレスの利点（おいしいとか便利だ）を宣伝する。フォードは30秒広告だけで2,600万ドルを投じた。400人の被験者にSSTの装置をつけてもらい、脳波の分析をした。まず20の製品ロゴを1秒間ずつ見せた。主要スポンサー3社のロゴも含まれている。次に「アメリカン・アイドル」と、もう一つ別の番組を見せた。その後に、前と同じ順序でロゴを3回見せ、記憶の程度を調査した。番組を見せる前の調査では、主要スポンサーの3つの商品のロゴと他の商品のロゴの記憶に差がなかった。番組を見終えると、その3社のロゴの記憶率が高かった。SSTの詳細な分析から次のことも判明した。コカ・コーラの記憶は、シンギュラー・ワイヤレスよりも強い。フォードと比べるとはるかに強い。フォードに関する記憶は単に弱いだけでなく、番組視聴後の記憶率が視聴前より低くなっていた。プロダクト・インテグレーションにより、番組内であふれかえったコカ・コーラとシンギュラー・ワイヤレスの記憶が強く、無意識のところではフォードの記憶を排除してしまったのである。フォードが、記憶に残らなかった理由は、他にもある。番組内で、コカ・コーラとシンギュラー・ワイヤレスは、コア・メタファーである夢や希望、まばゆい空想、勝利、達成などと関連させたイメージを展開していた。しかしフォードは、単にガソリン、タイヤ、道路、自動変速機というイメージしか展開できなかった。だから捨象されてしまったのである。2,600万ドルの広告費が、マイナスの効果しか発揮できなかった（cf. Martin Lindstrom. *Buy-ology*. pp.47-52. 千葉敏生訳『買物する脳』69-75頁）。

- (8) 従来のマーケティング・リサーチ手法が有効な場合は、次のような場合である。経営者がブランドや製品カテゴリーについてよく知っている場合、状況が大きく変化しない場合、消費者の購入意識がはっきりしている場合、記憶内容に問題がない場合などは、従来の調査方法で十分である。アンケート調査から得た統計分析結果やフォーカス・グループにおける回答者の発言内容などを解明する従来の方法は、具体的マーケティング戦略にかんする問題調査では有効である。パッケージをどうするかは、POSデータの解析により分かる。店舗内観察法を併用すれば、陳列方法の効果を判明できる。出口調査を組み込めば、店舗内の環境の消費者への影響を調査できる。製品の使用現場の調査で、既存品や試作品の使用状況を判明できる。それ以外の場合には、消費者自身が気がついていない事柄をあぶりだすような、また消費者の目に見えないニーズをあぶりだすような、新たな調査法が必要である。消費者本人が「健康」と言っても、本心は本人も分からない。心の奥底に深く入り込む調査方法であるZMETが必要である（cf. Gerald Zaltman. *How Customers Think*. pp.74-75. 藤川佳則、阿久津聡訳『心脳マーケティング』98-99頁）。
- (9) 認識の出発は、メタファーにある。メタファーには、身体の動き、体で感じた感覚、五感による体験など「身体化された認知」が多い。抽象的思考は、感覚器官や運動機関に根ざしているからである。例えば、次のメタファーがある。「耳に入った」、「目のあたりにする」、「鼻持ちならない」、「首までつかる」などである。神経組織のレベルでは、情動、感情、理性、推論、社会的行動、身体器官の行動は同じレベルだから、身体のメタファーが使われる。同じように社会的通念の構築にも多用されて

いる。正義や懲罰という社会通念、スポーツ、宗教、家族、法律などの社会的仕組みに、メタファーが多用されている。たとえば、「ホームランでなく、シングルヒットを打てる社員が欲しい」「神様のような人」である (cf. Gerald Zaltman. *How Customers Think*. pp.76-80. 藤川佳則, 阿久津聡訳『心脳マーケティング』100-111頁)。

- (10) コンセンサス・マップとは、特定の問題、商品、サービス、企業にかんして、多くの消費者が共通してもっている思考を束ねて図式化したものである。マーケティング戦略の水晶球と呼ばれている。それにより、消費者の無意識まで読みとれる。深層レベルでの調査で、消費者間の共通した特徴が浮かびあがる。消費者は、ある事柄に関して重要な思考や感情を多くの人と共有している。その類似点が、消費者行動に大きく影響している。消費者の思考や行動の what の裏にある why まで理解する。経営者の思いこみも正すことができる。

その方法はまず、消費者の思考を、ZMET 調査により得られたイメージを手がかりにして、マーケターが解釈し、言葉に置き換える。その言葉 (コンストラクト=ラベル) は、消費者の実際の思考や行動をそのままあらわしたのではなく、マーケターが解釈して表現したものである。例えば「信頼性」という言葉の思考は、「企業の製品やサービスが信頼できる。いつも顧客のために行動している」である。「正直さ」は、「製品かんする情報が分かりやすい」である。調査のときの議論の中心となるので、具体的で、意味が一定のラベルが貼られている。「衝動買い」、「恐怖」、「ブランド・ロイヤルティ」、「ケア」、「リフレッシュ」などは、抽象的で、背景や状況で異なる意味をもつので使うべきでない。次に、この言葉に関連づけていき、コアとなる言葉を明らかにしていく。異なる文化のもとでも、直面する問題は共通している。市場の細分化戦略が無効な場合もある。次のような例がある。多国籍企業の製品調査で、文化が違うから好みも違うと、表層の調査で、広告や製品を国ごとに変えていた。深層調査では、同じ消費行動という結論がでたので、同じ製品をすべての国で販売し、成功した。今までの市場細分化戦略では、表層しか分からない。深層調査で、思考や感情の類似点、共有点が分かる。これが消費者に大きな影響をあたえる。そのためには重要なのは、コア・メタファーを見つけ出すことである。深層的・暗黙的・無意識的なメタファーを見つけ出すことは重要である (cf. Gerald Zaltman. *How Customers Think*. pp.141-148. 藤川佳則, 阿久津聡訳『心脳マーケティング』170-177頁)。

コア・メタファーは、ユングの原型に重なるメタファーである。原型は、神話などに秘められている。原型は、進化の早い段階で登場した爬虫類脳 (大脳基底核) あるいは小脳に位置づけられたりする。脳科学からは、原型で質の高い伝達ができることが知られている。アート・ディレクターの山田理英氏が、この原型を応用した広告を提案した。2004年から2006年にかけて日本経済新聞紙上に掲載したアンリツの広告である。ダ・ヴィンチの「自画像」と「モナ・リザ」、ボッティチェリの「春」を広告の中心に据えて11本のシリーズ広告を展開した。調査結果は驚くべきものであった。「確かに見た」と「見たような気がする」を合わせた広告接触率83.5%、注目率37.6%、広告情報理解率67.3%、これからの楽しみ47.3%、好み度54.6%、興味度40.0%であった。好成绩の理由は、①原型を広告の中心に据えることで消費者の前頭連合野に向けての未来記憶 (第2次情動) にアプローチできたこと、②見なれた名画をビジュアルに使用したために記憶体制が確立したことが考えられる。注目率が、理解率を超えているので、②の前注意過程での情報処理がなされたことが大きな理由でもあろうことが推測できる。賢人、女性、トランスフォーム、バランスなどのコア・メタファーが広告の中心に出ることで、好成绩だったのだ (参照、山田理英『脳科学から広告・ブランド論を考察する』64-84頁)。

- (11) cf. Gerald Zaltman. *How Customers Think*. pp.89-90. 藤川佳則, 阿久津聡訳『心脳マーケティング』116-117頁。
- (12) cf. Gerald Zaltman. *How Customers Think*. pp.141-148. 藤川佳則, 阿久津聡訳『心脳マーケティング』170-177頁。
- (13) 人間が物語を語る場合は、扁桃体からくる感情が大脳皮質にも影響し、強く意識される。消費者に

物語を語ってもらうことで、コンセンサス・マップが形成される。マーケット刺激でコンセンサス・マップの1つのコンストラクトが刺激されると、他のコンストラクトも刺激され、全体が活性化される。するとそれがマーケティング刺激として視床に達し、脳の脳神経プロセスを活性化し、購買決定にいたらせる。だから、消費者が作りやすい独自の物語を呈示することが重要である。そのとき広告が意図する物語と、消費者が作成した物語が一致しなければならない。マーケティング刺激は、コンセンサス・マップのフィルターをとおして伝わる。マーケターは、消費者の物語とマーケターの物語の合致点を検証し、コンセンサス・マップを作りあげ、ニューロンの束へのつながりを解き明かさなければいけない。ソフトバンクの広告「柴犬のお父さん」シリーズは、バランス、ジャーニー、トランスフォームなどのコア・メタファーが使われた物語である。お父さんは、人間が魔法で犬になった。息子は黒人になった。恋、成功、冒険など多彩な物語が続いている。2013年の広告では、魔法使いもでてくる。無意識をくすぐる物語広告である。

4 ニューロ・マーケティング

「無意識が行動を命じ、意識が行動を実行させる」のだから、無意識の構造をメタファーを応用して意識の段階まで引きあげてコンセンサス・マップを作りあげ、コアとなる言葉を探りだし、それをマーケティングに応用しようというのが、ザルトマンの心脳マーケティングであった。だが脳の研究をすすめると、「脳内の無意識のプロセスが、行動を命じ、行動を実行する」といわざるをえない⁽¹⁾。脳内には、言語認知の意識的経路と情動認知の無意識的経路の2つの経路が存在し、ダイナミックに相互作用をしている。特に好き嫌いの選好に関しては、無意識の働きが強い⁽²⁾。だから消費者は、無意識に好き嫌いにかんしてうそをつく。脳の反応と違う言葉の反応をする。様々なマーケティング調査をしても、言葉の段階でうその回答しか引きだせない。アメリカだけでも市場調査に年間120億ドル以上の予算を使っているのに、新製品の8割(9割ともいわれている)は、最初の3ヶ月で失敗に終わる。インタビュー調査の被験者は、目の前にいる調査員に気兼ねをして、否定的意見を言わない。フォーカス・グループ調査でも、周囲の意見に引きずられて、うそをついてしまう。購入後の満足調査でも、うそをついてしまう。だからうその言葉でなく、うその入り込まない脳神経の反応を探り出し、マーケティング戦略に応用しようというのが、ニューロ・マーケティングである。ニューロつまり神経を分析することで、マーケティングの効果を高める戦略である。ニューロ・マーケティングにかんして賛否両論がある。まずニューロ・マーケティングの賛成論をみてみよう。

代表的な脳計測手段手法を紹介する。fMRIは、神経細胞の活動にともない引き起こされる局所的血流のヘモグロビンの上昇をとらえ、それを画像化する手法である。被験者に装置に入ってもらい、数十分動かずに回答するので、被験者への負担が大きい。だが脳部位の詳細な反応を読み取ることができる。億単位の導入費と、年間数千万円の維持費と、コストがかかるが、効果は大きい手法である。

EEG (Electroencephalogram 脳波図) は、頭皮の表面に電極を装置して、脳活動にともなって生じる微弱な電圧の変化を 1,000 秒の 1 秒単位で補足し、その変化を時系列で記録する手法である。脳がいつ活性化したかの時間分解能力は高い。閉鎖的空間でない状況で実験できる。コストも fMRI ほど高くない。導入費用は、数百万円。だが脳の深層部の反応までは分からないし、実験中におこる様々な反応 (眼球運動や筋肉運動) も同時に記録してしまうので、効果は限定的である。テレビ評価やデザイン評価、テレビ番組・映像評価などに使われている。

NIRS (Near Intra-Red Spectrometer 近赤外線分光法) は、頭皮の表面に装着したブローグ (探触子) から頭蓋をとおして脳内に投射された近赤外光の変化を調べることで、脳内の血流の変化を捉える手法である。血流の測定のため、時間分解能は低い。近赤外光を投射するブローグと、脳内から頭蓋を通じて出てきた近赤外光を拾うブローグが数センチほど離れているので、空間分解度も低く、変化と脳部位との関連を読みづらい。だが、装置は簡単で、被験者の負担も軽い。コストは最も低い。

効果的であったとする代表的なニューロ・マーケティング調査をみてみよう。

コーラに関する調査である⁽³⁾。1975 年「ペプシ・チャレンジ」がおこなわれた。世界中で、ペプシとコカ・コーラの飲み比べの実験がおこなわれ、半数以上の人が、ペプシのほうがおいしいと答えた。しかしコカ・コーラの牙城は崩れなかった。2004 年モンタギュー博士は、fMRI を使い、67 人の実験をした。半数以上が、ペプシのほうがおいしいという脳測定の結果がでた。味の評価にかかわる腹側被殻の活動がみられた。ただし試飲の前に、ペプシとコカ・コーラのどちらを飲んでいるかを教えて測定すると、75%がコカ・コーラを指示した。脳の活動領域も変化した。コカ・コーラの場合だけ、高度な認知的判断にかかわる内側前頭前皮質と、腹側被殻と記憶にかかわる海馬の活動が高まった。コカ・コーラにまつわる歴史、思い出、ロゴや色、デザインなど情動を揺さぶる領域である内側前頭前皮質が活発化し、単純においしいかどうかを判断する腹側被殻の興奮を押さえ込んで、コカ・コーラがおいしいと脳が判断したのである。脳内で、情動判断が理性判断に勝利したのである。脳は、情動でものの判断をする。

タバコにかんするカルヴァート博士のチームによる調査もある⁽⁴⁾。2004 年から 3 年かけて、アメリカ、イギリス、ドイツ、日本から集めた 2,018 人の被験者に、fMRI と脳波計である SST (Steady State Typography) を使い実験をした。総費用 700 万ドル、200 名の研究者、10 名の教授と医師、倫理委員会がかかわった。脳スキャン装置の前に、「タバコのパッケージに書かれた警告に影響を受けていると思いますか」と「警告によって喫煙回数は減っていると思いますか」にかんする、ペーパーでの回答を求めた。ほとんどの被験者は、「はい」であった。しかし脳スキャンで同じ質問をしたところ、タバコの警告が「欲望のスポット」といわれる側座核を刺激していることが判明した。123 の国が禁煙キャンペーンに使っている数十億ドルは、禁煙でなく、喫煙を促進したことになる。被験者は、意識上では、喫煙が健康に与える害にやましさを感じ、

喫煙にたいして罪悪感を感じていても（ペーパーによる回答では感じている）、無意識にはそう感じていないこと、反対に禁煙を迫られるほど喫煙欲望が高まることが、脳の分析から判明したのである。

匂いにかんする調査がある⁶⁾。1ヶ月にわたりカルヴァート博士のチームは、fMRIを使い、ブランドと匂いの実験をした。ジョンソン・エンド・ジョンソンのベビー・シャンプー「ノーモアティアーズ」、タブの石けん、氷いっぱいグラスに注がれた冷たいコカ・コーラ、ピーツと世界的フード・レストラン・チェーンに関連する様々な画像と匂いにかんして、魅力度を9段階で評価してもらった。画像と匂いを別々に体験した場合、画像と匂いの魅力を、ほぼ同程度に評価した。画像と匂いを同時に体験した場合は、単独で体験した場合より魅力的と評価した。画像と関係のない匂いを同時に体験した場合、たとえばダブの石けんの画像と焦げたキャノーラ油の匂いを体験した場合には、魅力度の評価は急降下した。脳内では、好きな画像と匂いを同時体験した時、右内側眼窩前頭皮質という、心地よさ、好ましさを感じた時に活性化する部分が活性化したのだ。同時に右梨状皮質（第1次嗅皮質）と情動的なかわりを左右する扁桃体の両方も活性化した。画像と匂いになぜがある場合は、左内側眼窩前頭皮質という、嫌悪感を感じた時に活性化する部分が活性化した。脳の分析で、画像を見た場合に活性化する脳の部分が、匂いをかいただけで活性化することが判明した。ドーナツの匂いをかぐと、ドーナツ店のロゴマークの思いが浮かびあがるのである。ベビー・パウダーの匂いをかげば、子供の頃の思い出、母乳の思い出までよみがえり、強く、ジョンソン・エンド・ジョンソンのロゴマークを浮かびあがらせてしまう。母乳の成分でバニラの香りを混ぜた「女性的な匂い」を、婦人服売り場にスプレーしたところ、売り上げが倍増したという。ニューヨークのサムスの家電店は、甘露メロンの香りが漂っているという。イギリスの服飾店トーマス・ピンクは、洗濯したてのコットンの香りを漂わせることで知られていたという。最近のスーパーの入口にパン屋が多くみられる。焼きたてのパンの香りは、新鮮さ、安心感、生活感を呼びおこし、バターやジャムだけでなく他の商品まで買ってしまふ効果がある。焼きたてのパンの香りを天井の通気口から送り込んでいる店舗までであるという。コーヒーの匂いが人を親切にすることは、知られている。人類の原始時代、生きるためには、匂いをかぎ、食物を確保し、仲間を捜し、敵から逃げたのである。嗅覚は、他の感覚と違い、大脳辺縁系に直接入り、強い情動をひきおこす。脳の進化からも、匂いが、視覚より消費者行動に強い影響を与える、といえる。ダマジオがいうように、生物の進化は変わっても、人間の脳は、「生存すること」を有利にするための適応産物で、「生存を確かにするためのもの」である。ロゴマークを並べるより、匂いをかがせるほうが、購買意欲を高めるのである。

色もニューロ・マーケティングにおいては重要である⁶⁾。2005年、ソウルで開かれた国際カラー・エキスポでの調査によると、色がブランドの認知度を最大で80%上昇させた。ピンク色は贅沢、官能、女らしさを連想させるので、ネグリジェ、下着、香水、石けん、薬、おもちゃ、

コンピュータの販売に活用されている。電話帳の広告では、カラー広告が注目を2秒集め、白黒の広告は1秒未満であるという調査結果もある。

音も強い連想や情動をうみだす⁽⁷⁾。イギリスのレスター大学の研究者が、大型スーパーで実験をした。ワイン・コーナーで、アコーディオン中心のフランスの音楽を流すと、77%の人がフランスのワインを購入した。ドイツのビヤホールのプラスバンドの音楽を流すと、大半がドイツのワインを購入した。カルヴァート博士との、fMRIを使った実験がある。電話、ソフトウェア、航空会社、ロンドンの画像と、それぞれの画像に当てはまる音を選んだ。画像と匂いの実験と同じ結果がでた。音と画像を単独で体験するよりも、音と、それぞれの音と当てはまる画像を同時に体験したほうが、好感度が高くなり、印象も強い。ブランド化されたテーマ音楽と、周知のロゴを組み合わせると、好感度と記憶力が増大するのである。シャクターとシンガーの情動二要因理論と関連している。

広告効果と性（セックス）にかんする調査もある⁽⁸⁾。現代の広告の約5分の1が、露骨な性の描写を利用しているといわれている。2007年、イギリスのエリー・パーカーとアドリアン・ファンセンが実験をした。60人を4グループに分けた。最初の2つのグループには、「セックス・アンド・ザ・シティ」で女性の登場人物がベッドの上での出来事を語る場面を見てもらった。他のグループは、セックスとは無縁の「マルコム・イン・ザ・ミドル」を見てもらった。各グループの一方には、コマーシャル中に、セックスを連想させるシャンプー、ビール、香水などのコマーシャルを見てもらい、他方のグループには、性的な内容がないコマーシャルを見てもらった。4グループとも、ブランドや商品の名前の記憶に差はなかった。「セックス・アンド・ザ・シティ」を見たグループは、「マルコム・イン・ザ・ミドル」を見たグループより、コマーシャルの記憶が悪かった。性的な記憶が、他の記憶を押しやってしまったのであろう。ニュー・イングランドのソフトウェア&リサーチ社がおこなった実験もある。400人の被験者に、かなりきわどいタバコの広告から、比較的穏やかなクレジットカードの広告までを見せた後、自然と目がいつてしまったページ上の場所を、コンピュータ・マウスを使い、示してもらった。男性は、女性の胸の上にマウスを当てた。ブランド名やロゴ、文字などは飛ばしている。ブランドや広告を正しく記憶しているかの判断では、性的内容を含まない広告を見た男性20%、性的内容を含む広告を見た男性9.8%であった。女性も同様な結果であった。性的内容を含まない広告を見た女性22.3%、性的内容を含む広告を見た女性10.85%であった。研究者は、「バンパイア効果」と名付けた。刺激的な性的内容により、広告の本来の内容が吸い取られてしまうのである。しかしカルバン・クラインは、「性的魅力=カルバン・クライン・ブランド」という図式を作りあげていた。1980年の、15歳のブルック・シールズが「私の身体とカルバンのジーンズのあいだには何もない」という広告から始まり、2002年会社を売却するまで、セックスにかんする論争を巻き上げ、売り上げを伸ばしてきた。セックスは、生殖本能に関連する、強力な効果をもつ。だが強力すぎて、他の

刺激を排除してしまうので、クラインのように、論争を引きおこす種として、注目を集める効果として移用するのがベストである。

広告効果と美しさにかんする調査もある⁽⁹⁾。フロリダ大学で250人ほどの女性の被験者に、ファッション雑誌のスーパー・モデルの写真を見せて、「官能的で魅力的」と、「トレンディー」、「親しみやすい女の子」、「若くてセクシー」、「典型的な女性」のどれに当てはまるか分類してもらった。女性は、おおまかに「セクシー」と「健全」に分けていた。好感度の調査では、セクシーな写真のモデルには嫌悪感を、健全な写真のモデルには好感をもった。人間は、自分に似ている、少し美しい人に親近感を抱く。ミラーニューロンの働きである。自分もこの人なら真似することができると、脳が反応し、親近感がわき、うれしくなるのである。だからこのミラーニューロンを活動させ、購入に至らせるため、広告では共感できる親しみのある美人を使う。あまりにもセクシーで、スーパー美人は、逆広告効果である。

このようにニューロ・マーケティングの賛成者は、脳を直接調査することで、うそのない効果的なマーケティングがおこなえるとしている。

しかしニューロ・マーケティングにたいして、反対の態度や慎重な態度をとるべきだという意見もある。

ニューロ・マーケティングにたいする倫理的問題があるという、根強い反対論がある。2010年日本神経科学学会は、「ヒト脳の非侵襲的脳研究の倫理問題などに関する指針」の改正に関する声明を発表した。「一般的に不正確あるいは拡大解釈的な情報が広がり、科学的には認められない俗説を生じたり、脳科学の信頼性に対する疑念を生じたりする危険性が増大している」ことへの注意を喚起した。「脳科学に実証された商品」というキャッチコピーの危険性、洗脳や「脳ハッキング」の危険性を示唆したのである。

費用対効果があがらないという反対論も多い。脳波測定には高い費用がかかるが、その効果は不確実である。

ザルトマンは、ニューロ・マーケティングをZMETの補助手段として利用することの有効性は認めるが、まだ限界があるとしている⁽¹⁰⁾。ニューロ・マーケティングの信奉者は、脳波の調査により、マーケティング刺激にたいする脳の特定部分の反応を明確に突きとめることができると思っている。だがそれは骨相学のように危うい判断である。大脳皮質だけでも約1,000兆もの広大なネットワークを形成する3,000億ほどのニューロンを内包し、それらはダイナミックに相互に関連している。ネットワークは、分子の数で10に約79個の0がつくほど巨大である。神経回路の組み合わせは、10に100万個以上の0がつくほどである。脳の活動状況だけを見て、思いや情動を特定はできない。さらに売り上げに影響する要因は、社会的・時代的要因もある。天候などの自然的影響もある。本人も知らないところでの口コミの影響もあるだろう。競合商品の価値の低下も影響している。現実には、様々な要因が複雑に絡み合い、売り上げを伸ばしているの

である。これらすべてを脳波で測定できない。

だからニューロ・マーケティングは、ZMET や既存の調査手段を強化するためにだけ利用すべきである。ザルトマンは、脳の分析によりコア・メタファーを見出すことに利用できる、という。従来のアンケート調査やインタビュー調査の信頼性評価にも利用できる。たとえば「アンケート調査の肯定的評価の50%は、脳波測定から疑わしい」と、定量的に信頼性を評価できる。アンケート調査と脳波の調査結果が同じならば、アンケート調査の信頼性を保証したことになる。

このような賛否両論のなか、日本における脳研究の産業応用は遅れている。アメリカでは、1990年から国策として脳科学研究を支援し、研究予算も、日本の20から30倍である。ウォルト・ディズニー・カンパニーは、自前の脳科学・生理計測の研究所をもち、その知見を映像編集等に応用している。欧州連合も、1990年代後半から、脳科学とITを関連させ、研究を推進している。多国間の共同研究開発イニシアティブ「NEURO-IT」が立ち上がっている。最近では韓国で、国立脳科学研究センターが設立され、脳科学関連の年間予算を1,500億ウォンに増加させた。中国も、研究を進めている。日本では2009年、脳科学者や企業の研究者などが参加して、新エネルギー・産業技術総合開発機構（NEDO）とNTTデータ経営研究所による「脳科学の産業応用に関する調査事業委員会」が開かれた。2010年、企業20社、NTTデータ経営研究所、日本神経学会などが連携して「応用脳科学コンソーシアム」を立ちあげ、ビジネスへの脳科学の知見の応用をすすめている。

博報堂は2009年、アメリカのリサーチ・コンサルティング会社Buyology Inc. と資本提携し、ブレイン・ブリッジ・プログラムを開始した。認知心理学や脳科学を応用して、生活者の潜在意識や深層心理にアプローチする専門チームをもち、広告の評価やデザイン、ブランド戦略に活用している。ブランドの調査により、ブランドをみている時の知覚と宗教的知覚が同一の脳反応をしていることを見出した。

資生堂は、1980年代から脳科学を応用している。化粧品の塗り心地などを数値化している。化粧療法や販売員の接客態度まで数値化し、事業展開している。スキンケアブランド「キオラ」は、DMMB（1,3-dimethoxy-5-methyl benzene）という鎮静作用をもつ香り成分が、左脳を活性化し、リラックス効果を発揮し、皮膚の機能を高めることの発見から生みだされた商品である。

カネボウ化粧品は、2007年脳科学を応用した「化粧・美×化粧品」プロジェクトを打ちだしている。

竹中工務店は、脳波計測と心拍数などの生理的計測を関連づけて、空間、照明、温度などの人体へ与える影響を調査し、空間設計にいかしている。

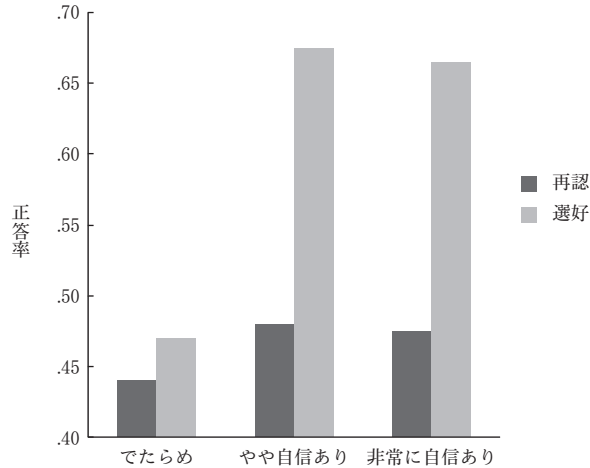
大日本印刷は、アサツーディ・ケイと協力して、ニューロ・マーケティングを活用した、新しい広告手法を目指す脳活プロジェクトを展開している。慶応義塾大学の満倉研究所と組み、装着

の簡単なヘアバンドタイプの脳波計を使って計測している。2010年、男女90人を対象に、保険商品に関して調査をし、記述式のアンケート結果と、脳波測定の結果が異なることを突きとめた。この調査で、広告に脳だけが反応している「優越感」を応用することの重要性が判明した。

現在の段階では、洗脳などの倫理問題や俗説も多いなか、慎重に研究がすすめられている。ニューロ・マーケティングにより得られたデータ等を、従来の調査の補完的調査としてもちいたり、企業戦略に積極的に活用されようとしている。

- (1) 脳神経科学の実験から、行動を引き起こすのは脳内の無意識のプロセスであり、人間はその直前しか知ることができないことは、確認されている。1985年、神経科学者ベンジャミン・リベットは、自発的・意識的な行動につながる脳の活動のタイミングを明らかにする実験をおこなった。大脳皮質から出る信号を拾う脳波計を被験者に接続し、外部からのきっかけでなく、あくまで自発的な手の動きにかんする時間測定をした。自発的な行動の0.5秒ほど前に、大脳皮質で準備電位(RP)が生じることは、以前の実験で確認されていた。リベットの実験で確認できたことは、準備電位を示す脳波の揺れから、350~400ミリ秒後に、被験者が意識的な行動を覚えたり、決断を下したことである。そして実際の行動はそこからさらに0.2秒遅れた。無意識の脳が、先に手を動かし、意識的な決定はその後に続く。行動させるのは人間の自由意志=心理でなく、脳そのものという実験結論になる(Rita Carter. *Mapping the Mind*. pp.192-194. 養老孟司監修、藤井留美訳『新・脳と心の地形図』306-308頁)。
- (2) コマーシャルなどは繰り返されるほど(呈示頻度が増えるほど)、好感度は増す。ボンシュタインの実験が証明している。呈示頻度が増加することで、サブリミナル(閾下)単純提示効果があらわれるのである。この実験をさらに進めた、1980年のクスト・ウィルソンとザイオンスの実験がある。第3節の注(1)で示したように、結論として、意識的な再認とは独立に、潜在記憶にもとづく好ましきの判断をおこなう脳の過程があることが分かった。コマーシャルが繰り返されることにより、コマーシャルの商品内容に関しては思い出せないが、それが好きかどうかは無意識のところで判断している。その実験は、さらに被験者の再認判断「自信あり」は当てにならないことも証明した。被験者が「非常に自信がある」と判断しても、正解率は50%前後である。図3がそれを示している。より好きな方を選ぶという選好課題では、経験済みの刺激がより高い割合で選ばれる。確信度が上がるほど、好感度も上がる。コマーシャルが繰り返されることにより、その商品がより好きになり、その選好判断に自信をもつようになる。これを知覚的流暢性という。一般的な促進効果と同じで、知覚情報処理のレベルで処理の効率が高まることである。知覚的流暢性の効果で、繰り返されたコマーシャルの商品を、自信をもって好きになるのである(参照、下條信輔『サブリミナル・マインド』196-206頁)。

ただし知覚的流暢性の効果は、無意識(閾下)の場合におきる。意識されている(閾上)の場合、知覚的流暢性の効果で、選好課題のとき、これは見覚えがある、これは見たような気がすると同問自答し(旧帰属に帰属していると考え=帰属させ)、コマーシャルで見た商品(旧刺激)への選好反応を抑制する傾向がある。コマーシャルの影響でその商品を好きなのは許せないから、その商品を好きにならないようにしようとする。閾下の場合、コマーシャルを覚えていないので、その商品を好きだという情動をコマーシャルのせいにはできない(帰属ができない)ので、これは自分の好みだとか、別の理由をつけて、その商品を好きになる(旧刺激を選択する)。人間の脳は、好きだという自分の生理的な興奮の原因を外要因に帰することができれば、自分の情動についての内部認知を変える必要がないと判断する。しかしコマーシャルの影響だという外的手がかりが認知されないと(意識的には認知されていないが、無意識的には認知される)、自分自身がうれしくなり、楽しくなる、あるいは



(出典、下條信輔『サブリミナル・マインド』199頁)

図3 再認の確信度

は対象の商品が好きになるという情動的变化を脳がおこす。これが、情動は、生理的反応と認知過程の二要因で決まるという情動二要因理論の基本原則である。さらに人間の脳は、客観的な単純呈示による親近性効果があり、その原因となる体験が自覚的に知覚できる時でさえ、しばしばコマーシャルの影響であることを否定し、違う理由づけをおこなう。単純呈示効果の存在を説明されても、一般論として否定する(参照、下條信輔『サブリミナル・マインド』204-208頁)。

その否定する理由は気付きとは別の、もっと潜在的な感覚・運動レベルでの学習が進んでいるからである。実験の被験者は、閾下の、全く見えていないターゲットに反応する。たびたび「見えていないのに反応しちゃった」と報告する。刺激に気づいていないのに、身体が勝手に反応しているのだ。気がつかないうちに、先の手が出ることもある。「泣くから悲しく感じる」というジェームズ・ランゲ説がある。身体が、感情や理性に先立つ。まず身体の情動反応がおこり、その情報が脳皮質に送られることではじめて「怖い」という感情が自覚される。山道で熊に出会うと、まず逃げるという身体反応が先におこり、後で怖かったと自覚される。熊に出会い、怖さを感じてから逃げるのでは、熊に食われてしまう。潜在的過程に依存して行動しているのだからこそ、人類が先史時代においても生き残れたのである。これは、視線のカスケード現象とも関連している。好きな感情をもつ対象には、視線の定位反応が随意的に素早くおこる。意識的な選好判断に先立ち、無意識の視線の偏りが生じる。人類が、共同注意により社会を形成し、維持してきたということを考えれば、まず視線を無意識に素早く動かすことが、遺伝的に蓄積されてきたことは確実である。好きな他人にたいして、素早く、無意識のところで情動的な反応ができるから、社会が形成・維持できるのである。このように脳内には、主に行動に直結したもう一つの神経経路があるから、無意識に行動が促されてしまうのである。この神経経路は、適応的に行動するために、視覚皮質一次野から情報を取り寄せ、それを適切に処理すると思われる。だが言語野や意識に関連した他の高次中枢と直接の神経連絡がないため、本人はその処理を自覚し、報告できない。脳内の低次の反射レベル、潜在的な情報処理のレベルなどは自覚できず、高次の思考レベルだけが自覚できる。自覚=意識できない情報処理過程が、行動を直接促すのである(参照、下條信輔『サブリミナル・マインド』232-234頁、『サブリミナル・インパクト』22-36頁)。

意識的経路と無意識的経路の複数の経路が存在するには、生物学的理由がある。それを自己受容感覚と、知覚心理学者J. J. ギブソンは指摘する。それは、環境と自己との関係を捉える感覚である。たとえば鳥は、視覚情報から高度や速度を読み取り、適切に羽を動かす。それを視覚誘導自己運動という。環境のなかで自己の位置と方向を感知し、バランスを保ちつつ、飛行を続ける。この姿勢を保

ち、運動を続けるための神経経路は、潜在的・無意識的である。反人工知能派の旗手ブルックスは、表象なしの思考、物体認識の経路でない表象なしの感覚、単なる運動経路の集積により、相当高級な知性まで実現できている、と主張している。動物実験では、感覚や好き嫌いの低次機能だけでなく、意図と目的による行動という高次機能までもが、大脳皮質だけでなく、小脳や脊髄という低次の脳により果たされているという結果がでている。ブリューガーの頭部を切断した蛙の実験、ゴルツの除脳犬の実験がある。大脳を破壊された犬が、大きな音に目覚め、痛み刺激にうなり、日ざしのはいる窓辺へ行き、気持ちよさそうにうたた寝をしたという。随意運動、意図と目的による行動の組織化というような高次機能は、大脳皮質の働きと考えられてきたが、実は小脳などの低次脳と脊髄レベルでも可能なのである。つまり、刺激を受けると、大脳の左半球の働きによる言語的認識の（意識的）働きよりも先に、右半球や小脳や脊髄による無意識的な情動機能や行動機能が働く。左右の脳は脳梁によりつながっている。脳梁の先端下部の前交連は、側頭葉と辺縁系（扁桃体、視床下部）からの情報を受け入れている。辺縁系は、情動や臭覚と関連が深い。高次の脳と低次の脳はつながっているのである。脳のなかでは、意識的な情報処理過程と無意識的な情報処理過程は、ダイナミックな相互作用がある（参照、下條信輔『サブリミナル・マインド』83-84頁、248-256頁。伊東正男『脳と心を考える』68頁）。

- (3) cf. Martin Lindstrom. *Buy-ology*. pp.25-28. 千葉敏生訳『買い物する脳』43-46頁。関根崇泰、茂木健一郎、佐々木厚、田中理絵「ニューロ・マーケティングの可能性」『ハーバード・ビジネス・レビュー』265号（2010年10月）62-64頁。
- (4) cf. Martin Lindstrom. *Buy-ology*. pp.12-16. 千葉敏生訳『買い物する脳』29-33頁。
- (5) cf. Martin Lindstrom. *Buy-ology*. pp.143-151. 千葉敏生訳『買い物する脳』181-190頁。
- (6) cf. Martin Lindstrom. *Buy-ology*. pp.153-156. 千葉敏生訳『買い物する脳』193-196頁。Rita Carter. *Mapping the Mind*. p.114. 養老孟司監修、藤井留美訳『新・脳と心の地形図』182頁。
- (7) cf. Martin Lindstrom. *Buy-ology*. pp.156-164. 千葉敏生訳『買い物する脳』196-205頁。
- (8) cf. Martin Lindstrom. *Buy-ology*. pp.177-182. 千葉敏生訳『買い物する脳』221-232頁。
- (9) cf. Martin Lindstrom. *Buy-ology*. pp.182-186. 千葉敏生訳『買い物する脳』232-236頁。
- (10) cf. Gerald Zaltman. *How Customers Think*. pp.117-121. 藤川佳則、阿久津聡訳『心脳マーケティング』148-152頁。関根崇泰、茂木健一郎、佐々木厚、田中理絵「ニューロ・マーケティングの可能性」『ハーバード・ビジネス・レビュー』265号（2010年10月）66-71頁。

5 反顧客主義戦略

反顧客主義戦略とは、マーケティング戦略の基本である顧客主義の逆をつき、客（消費者）をつかむ戦略である。この戦略をとるメーカーはいう。「客は王様だ」という顧客主義は死語にするべきだ。いま企業は、客を甘やかし、終わりのないご機嫌取りの競争に疲れ切っている。客は、1日に3,000件の広告メッセージを受け取ることを、3,000回思い出させられている。客もうんざりするほどの「もうちょっと」の呈示にうんざりしている。客は、様々な企業と愛の関係を結ぶように迫られている。企業は、客の無意識を暴露しようとしている。客の脳までのぞき込もうとしている。いけ好かない企業だと、客は憤慨している。消費者運動もおき、顧客主義を唱える企業がやり玉にあがっている。しかし「企業はどうするべきか」にかんする回答は、「さらに顧客第一主義を貫きなさい」、「本当に客を愛しなさい」である。だが消費者は、マーケティング

グ反射をする。企業の戦略に精通し、マーケティングの裏を読み、骨抜きにする。消費者は、企業から離れていく。いままでの戦略は無効である。

いま必要な戦略は、アンチ顧客主義の戦略である。客を、無視し、否定し、拒み、待たせることで、客をいらいらと不安にさせ、憤慨させ、混乱させて、客の欲望を増大し、強化し、確実に買わせてしまう戦略である。客のほうから買わせてくれと言わせる戦略である。その戦略の内容を、スティーブン・ブラウンの *Free Gift Inside!! Forget the Customer. Develop Marketease* (ルディー和子訳『ポストモダン・マーケティング』) を参考に、5つに分ける。ブラウンは、戦略を TEASE に分けている。真実を誇張した仕掛けで売るトリック Trickery, つかの間と欠乏とで狂乱させて売る限定 Exclusivity, うわさになっていることをうわさにして売る増幅 Amplification, 誘惑し追いかけて売る秘密 Secrecy, 想像を超えた驚きと変化の素早さで売るエンターテインメント Entertainment である。ブラウンは、アメリカのマーケットの事例を示しながら説明している。本稿では、この5つを参考にし、日本の事例を示しながら、説明していく。

第1がトリックである⁽¹⁾。真実を誇張する仕掛けで、騙される喜びを味わせ、買わせる戦略である。誇大広告、誇張サービスだと分かっている、騙されることが楽しくて、買ってしまう。グルメレポーターが、「これは最高です。食べたことがないおいしさ」と叫ぶと、ウソだと分かっている、買ってしまう。逆に「史上最低の味だ」といわれると、確かめたくて買ってしまう。豊島園遊園地は1990年、「史上最低の遊園地。TOSHIMAEN だまされたと思って、いちど来てみてください。きっとだまされた自分に気がつくはず。楽しくない遊園地の鏡として有名な豊島園は、ことしも絶好調。つまらない乗り物をたくさん用意して、二度と来ない貴方を心からお待ちしています。……今日は4月1日です。」というポスターで、客の度肝をぬき、客を増やした。そのポスターは、白黒で、家族の言葉が書き込まれている。父親が頭をかきあげながら「来るんじゃないかった!!」と嘆き、母親が「不快!! サイクロン。ぜんぜん怖くな〜い! つまんない。サイテー。おろせ! 金返せー。」と目をむいて叫んでいる。下の方で2人の子供は、「パパー。速くお家に帰ろうよ。」と泣いている。博報堂所属のコピーライター岡田卓也氏と、アートディレクター大貫卓也氏らによる傑作である。2008年は、48人の美女がプールの前に水着姿で手を振っているポスターで、「TSM 48」とのキャッチコピー。AKB と思えばよく見ると TSM つまり年増が48人。このようにうそをつかれても、それが損失や苦痛でなく、最終的に利得や快樂につながるから受けた。2010年から2011年冬のスケートリンクのポスターの「いっこくもはやくすべりたいです がんばれ中学受験生」のキャッチコピーには、受験生の親から縁起が悪いというクレームがでた。「うまくだまされることを楽しむ」という人間心理の応用である。だが楽しみと苦しみ、快苦の判断は、紙一重の差で主観的だからバランスをとるのが難しい。

第2が限定である⁽²⁾。時と場所の限定で狂乱させて買わせる。ここで、今しか買えないとすると、買ってしまう。志賀高原の山の上にあるパン屋のパンは、山の景色をみながら食べると最高

と、行列。地元の材料を地元で使い焼きあげるパンやケーキに、1日3千人が押し寄せ、年17億円を売り上げる、兵庫県三田市のパティシエ・エス・コヤマ。片田舎にしか店がないので、客が運命の一品と出会うため全国から来る。エルメスのケリーバッグは注文から3年待ち、ということの人気。冬季限定のビールが、毎年販売になる。函館のコンビニでしか販売していない弁当がある。「得た喜びよりも、得ることを逃した苦しみのほうが大きい」という、心理法則の応用である。開店セールより、閉店セールに多くの客が集まる。「最後の1つ」と言われると、どうしても手がでる。だが限定販売で、どうせ買えないからと、客が離れていった例も多い。くりかえされる限定に、あきる客もいる。

第3がうわさである⁽³⁾。うわさになっていることを利用して、買わせる。口コミ紙第1位とか、行列のできる店、テレビに出た店などには、関心を増大し、ほんとかなと、つい買ってしまう。逆にマスコミに出ない店、取材拒否の店という宣伝で、行きたくなる。「経験を相互に人と分かち合いたい」という人間心理の応用である。うわさを利用して成功するためには、次の戦略が必要。うわさを立て広める旗振り役を育てること、品薄状態を演出してうわさを実証すること、スーパー・スターを利用してうわさを権威づけること、ランキングの威力を借りて証明すること、草の根運動を展開して幅広い人にうわさを拡大してもらうことなどが必要である。だが通信販売の評価コメントの不正書き込みで、うわさの信頼性で問題がおきている。過剰なうわさ拡大宣伝で、うわさが逆効果を発揮した例もある。

第4が秘密である⁽⁴⁾。秘密にして、好奇心を刺激し、混乱させ、買わせる。アップルの新製品は、事前に少しの情報だけ流し、全体情報は秘密にする。2012年発売の iPod の説明は、「a little」だけ。アップル・ファンは燃えてしまう。2013年村上春樹の3年ぶりの新作『色彩を持たない多崎つくると、彼の巡礼の年』の発売前情報は極度に少なく、秘密。50万部の予約が殺到した。版元は10万部の増刷を決めている。ケンタッキー・フライド・チキンは、秘密のレシピで評判になったことがある（「味の素」がその秘密だといわれている）。「おいしさには、秘密があります」といわれると、秘密を暴きたくなる。隠されると、確認するために、買ってしまう。看板のない店、見つけづらく、たどり着けない店に、人気が集まっている。旅行会社の、行き先をはっきりさせない「ミステリー・ツアー」は、すぐ満員で締め切りになる。「秘密を暴きたい」という人間心理の応用である。さらされると目を背けるが、隠されると、見たくなる。だが秘密が暴かれて失望することも多い。秘密の商品の内容がしっかりしたものでなければ、逆効果になる。

第5がエンターテイメントである⁽⁵⁾。想像を超えた驚きと、変化の素早さでしびれさせて、買わせる。伊賀市の山近くにある「モクモク手づくりファーム」は、年間50万人が訪れ、200億円の売り上げである。東京ドーム3個分の敷地には、動物ふれあいコーナー、ハムやベーコン、パンが自慢のレストランがあり、1日満足できる。地元野菜や、パン、ベーコンなどの直売所も

ある。ベーコンは、塩漬け普通1日のところ1週間かける。ソーセージも、羊の腸を使う。伝統的つくりこだわる。遊び、味にも、買い物でも満足する。大人も子供も喜ぶ。旭山動物園のシロクマやペンギンなどの動物のショーは、身近に、動物のかわいさ、怖さを体感させてくれて、観客が「ウオー」と叫ぶほどしびれさせる。リピーターも多い。東京ディズニーランドもそうだ。入園すると、そこは夢の国である。パレードの出し物は、延々と続く。魔法にかけられたように、ワクワク・ドキドキの連続である。だからリピーター率は90%を超えている。お土産などのグッズ販売と飲食販売の売り上げは、総収入の半分を超えている。グッズは、毎年2割を更新している。エンターテイメントに興奮し、リピーターとなり、お土産や食事にお金を使ってしまうのである。2013年3月までの年間来園者は、2,750万人。不況のなか、過去最高である。NHK紅白歌番組での小林幸子の衣装は、エンターテイメントのワクワク感で受けた。歌舞伎でも、「早変わり」のエンターテイメントは、拍手がわき上がる。「ワクワク・ドキドキするものが好きだ」という人間の心理の応用である。だがワクワク・ドキドキ感は、すぐ慣れて、さめる。次々に新しいエンターテイメントを登場させねばならない。東京ディズニーランドは、2年ごとに新しい施設で、新しいエンターテイメントを展開している。

ブラウン自身が、これら5つの手段をまとめて成功したマーケティングとして、『ハリー・ポッター』をあげている⁽⁶⁾。新刊を運ぶトラックがギャングに襲われ入手困難になるとか、急に発売延期になるというそを広めて、買わせた。発売日には皆が手に入れることができたのだが。サイン会が限定で開かれ、人気を盛り上げた。初版本イラスト付き、点字、ラテン語、古代ギリシア語、布装丁などの限定版にも人気が出ている。シリーズの新刊の内容が少ししか知らされない秘密がうわさを巻きおこし、買わせた。エンターテイメントとしては、本の内容そのものがワクワク・ドキドキの連続であることである。だから世界中でベストセラーになり映画化までされ、マーケティングとして大成功したのである。

まとめ

反顧客戦略は、客の心理を知り尽くした罠をしかけて、客自ら罠にはまり、買わせる戦略である。罠とは、だまし、限定性、うわさ、秘密とエンターテイメントである。これらの罠を仕掛けられると、客は、混乱し、憤慨し、いらいらして、自ら罠にはまり、買ってしまう。

(1) cf. Stephen Brown. *Free Gift Inside!!*. pp.75-94. ルディー和子訳『ポストモダン・マーケティング』90-116頁。

(2) cf. Stephen Brown. *Free Gift Inside!!*. pp.95-113. ルディー和子訳『ポストモダン・マーケティング』117-141頁。

(3) cf. Stephen Brown. *Free Gift Inside!!*. pp.115-134. ルディー和子訳『ポストモダン・マーケティング』142-169頁。Renée Dye. "The Buzz on Buzz." *Harvard Business Review* 224 (Novem-

ber/December 2000) pp.140-146. 村井章子訳「バズ・マーケティング」『ハーバード・ビジネス・レビュー』153号(2001年6月)76-80頁。社会心理学者のオルポートとポストマンが提唱したうわさの公式がある。うわさの流通量は、その情報の重要性和あいまいさの積に比例する。情報の内容が重要で、秘密におかれるほど、うわさは広がるのである。新たな形でヒット商品をうみだす層として、うわさに敏感で影響を受けやすく、同時にうわさを積極的に広げる消費者に注目が集まっている。情報を発信するイノベーター(先駆的消費者)と受け身のフォロワー(追従的消費者)の両面をあわせもつ「わたしたち拡大層」の活躍で、ヒットした商品は、「脳トレ」、「岩盤浴」、「プレミアムビール」など、数多くある(参照、鈴木健介、電通消費者研究センター『わたしたち消費』154-156頁)。

- (4) cf. Stephen Brown. *Free Gift Inside!!*. pp.135-156. ルディー和子訳『ポストモダン・マーケティング』170-197頁。
- (5) cf. Stephen Brown. *Free Gift Inside!!*. pp.157-175. ルディー和子訳『ポストモダン・マーケティング』198-234頁。
- (6) cf. Stephen Brown. *Free Gift Inside!!*. pp.193-212. ルディー和子訳『ポストモダン・マーケティング』236-257頁。

5つの戦略のまとめ

差異化戦略であるもうちょっと・もうちょっと戦略は、昔よりもっと新しく、他人よりもっと格好良くなりたいたいという社会的欲望を刺激する戦略である。これは、人間があいだに生きる存在であること、見栄っ張りであることという、人間存在原理を応用した戦略である。だから買わせるをえない。

関係性戦略である愛させる戦略とは、しっかりした品質の商品のうえに、観念価値(ブランド・アイデンティティ)という、何か分からないが良さを予想させるような要素を鎮座させることで、ドーパミンを放出させ、買わせる戦略である。

心脳戦略である無意識をくすぐる戦略は、賢人、英雄という主人公を、均衡・変形させるようなメタファーやひゆ・たとえ話に消費者をのめり込ませ、情報・広告を強く意識させ、無意識に買わせてしまう戦略である。

脳をのぞき込むニューロ・マーケティングは、うその入り込まない脳の反応を調査することで、消費者の真の欲求をつかみ、本当の効果的マーケティング戦略をとろうとするものである。現在はまだ補助手段とするべきだが、脳科学の進歩にともない、これからも幅広く応用されようとしている。

反顧客主義戦略とは、人間心理の本質をみぬくことで、客を騙し、限定状態におき、うわさの渦中にはめ、秘密をぶら下げ、想像を超えて驚かせるという罠に、客自ら入り込ませ、混乱と興奮状態にし、買わせる戦略である。

このようにマーケターは、様々な戦略で消費者に迫り、買わせようとしているのである。

参考文献

- Brown, Stephen. *Free Gift Inside!/: Forget the Customer. Develop Marketease*. Capstone, 2003. ルディー
和子訳『ポストモダン・マーケティング』ダイヤモンド社, 2005。
- _____. *The Marketing Code*. Marshall Cavendish Business, 2006.
- Carter, Rita. *Mapping the Mind*. University of California Press, 1998. 養老孟司監修, 藤井留美訳
『新・脳と心の地形図 — 思考・感情・意識の深淵に向かって』原書房, 2012。
- Chabris, Christopher & Simons, Daniel. *The Invisible Gorilla and Other Ways Our Intuitions Deceive
Us*. Crown, 2010. 木村博江訳『錯覚の科学』文藝春秋, 2011。
- Chaudhuri, Arjun. *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. Elsevier Inc., 2006. 恩蔵直人, 平木
いくみ, 井上淳子, 石田大典訳『感情マーケティング — 感情と理性の消費者行動』千倉書房, 2007。
- Damasio, Antonio. *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. Vintage Books, 2006.
田中光彦訳『生存する脳 — 心と脳と身体と神秘』講談社, 2000。
- _____. *The Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness*. Harcourt
Brace & Company, 1999. 田中三彦訳『無意識の脳 自己意識の脳 — 身体と情動と感情の神秘』
講談社, 2003。
- 電通感性工学ユニット『そそるマーケティング — ヒトは「脳内会話」で動いていた』ダイヤモンド・フ
リードマン社, 2011。
- Dye, Renée. "The Buzz on Buzz." *Harvard Business Review* 224 (November/December 2000). 村井
章子訳「バズ・マーケティング」『ハーバード・ビジネス・レビュー』153号 (2001年6月)。
- Eccles, John Carew & Robinson, Daniel. *The Wonder of Being Human: Our Brain and Our Mind*.
Macmillan, 1984. 大村裕, 山河宏, 兩宮一郎訳『心は脳を超える — 人間存在の不思議』紀伊國屋
書店, 1989。
- Edelman, Gerald M. *Bright Air, Brilliant Fire on the Matter of the Mind*. Harper Collins Publishers,
1992. 金子隆芳訳『脳から心へ — 心の進化の生物学』新曜社, 1975。
- 富貴島明「消費者行動論(1)」『城西大学経済経営紀要』第24巻 (2006年3月)。
_____. 「消費者行動論(2)」『城西大学経済経営紀要』第28巻 (2010年3月)。
- 藤井直敬『つながる脳』NTT出版, 2009。
- 平久保伸人『消費者行動論 — なぜ、消費者はAでなくBを選ぶのか?』ダイヤモンド社, 2006。
_____. 『マーケティングを哲学として経営に取り入れるということ』日本実業出版社, 2000。
- 廣中直行『人はなぜハマるのか』岩波書店, 2001。
- 堀内圭子『快樂消費する社会 — 消費者が求めているものはなにか』中央公論新社, 2004。
_____. 『「快樂消費」の追求』白桃書房, 2001。
- 池谷祐二『脳には妙なクセがある』扶桑社, 2012。
- 石井淳蔵『ブランド』岩波書店, 1999。
- 伊東正男『脳と心を考える』紀伊國屋書店, 1993。
- 神山 進『消費者の心理と行動』中央経済社, 1997。
- 木村 敏『心の病理を考える』岩波書店, 1994。
- 小阪裕次『「買いたい!」のスイッチを押す方法 — 消費者の心と行動を読み解く』角川書店, 2009。
- 黒川伊保子, 岡田耕一『なぜ、ヒトは7年で飽きるのか — 流行のメカニズム [脳の7年周期] を解く』
中経出版, 2007。
- Lindstrom, Martin. *Buy-ology: Truth and Lies About Why We Buy*. Random House Business Books,
2008. 千葉敏生訳『買い物する脳 — 驚くべきニューロマーケティングの世界』早川書房, 2008。
- Mandler, George. *Mind and Body: Psychology of Emotion and Stress*. Wiley, 1984. 田中正敏, 津田
彰監訳『情動とストレス』誠信書房, 1995。

- Pradeep, A. K. *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind*. John Wiley & Sons, 2010. 仲達志訳『マーケットの知らない「95%」——消費者の「買いたい!」を作り出す実践脳科学』阪急コミュニケーションズ, 2011。
- McGaugh, James L. *Memory and Emotion*. Columbia University Press, 2003. 大石高生, 久保田競訳『記憶と情動の脳科学——「忘れにくい記憶」の作られ方』講談社, 2006。
- 南知恵子「象徴的消費を理解する」『一橋ビジネスレビュー』第50巻3号(2002 win)。
- 村上龍, テレビ東京報道局編『カンブリア宮殿 村上龍×経済人3——そして「消費者」だけが残った』日本経済新聞出版社, 2012年。
- Pendergrast, Mark. *For God, Country and Coca-Cola*. Charles Scribner' Sons, 1993. 古賀林幸訳『コカ・コーラ帝国の興亡』徳間書房, 1993。
- ルディー和子『マーケティングは消費者に勝てるか?——消費者の「無意識」vs. 売り手の「意識」』ダイヤモンド社, 2005。
- 関根崇泰, 茂木健一郎, 佐々木厚, 田中理絵「ニューロ・マーケティングの可能性」『ハーバード・ビジネス・レビュー』265号(2010年10月)。
- 下條信輔『サブリミナル・マインド——潜在的人間観のゆくえ』中央公論新社, 1996。
_____『サブリミナル・インパクト——情動と潜在認知の現代』中央公論新社, 2008。
_____『意識とは何だろうか——脳の来歴, 知覚の錯誤』講談社, 1999。
- 篠原菊紀『ニューロマーケティング入門』フォレスト出版, 2010。
- 杉本徹雄編著『新・消費者理解のための心理学』福村出版, 2012。
- Simmel, Georg. *Philosophische Kultur, Zur Philosophie der Geschlechter, Die Koketterie*. Alfred Kroner, 1919. 円子修平, 大久保健治訳「コケトリー」『ジメメル著作集 7 文化の哲学』白水社, 1994。
- 竹村和久『行動意思決定論——消費行動の心理学』日本評論社, 2010。
- 竹村和久編『消費者行動の社会心理学——消費する人間のこころと行動』北大路書店, 2004。
- 塚原伸晃『脳の可塑性と記憶』岩波書店, 2010。
- 梅澤伸嘉『消費者ニーズの法則——消費者が買う理由, 買わない理由』ダイヤモンド社, 1995。
_____『消費者心理の分かる本——マーケティングの成功原則 55』同文館出版, 2006。
- 和田充夫『関係性マーケティングの構図』有斐閣, 1998。
_____『ブランド価値共創』同文館出版, 2002。
- Veblen, Thorstein. *The Theory of the Leisure Class*. Unwin, 1970. 高哲男訳『有閑階級の理論』筑摩書房, 2007。
- 山田登世子『ファッションの技法』講談社, 1997。
_____『ブランドの条件』岩波書店, 2006。
- Zaltman, Gerald. *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Harvard Business School Press, 2003. 藤川佳則, 阿久津聡訳『心脳マーケティング——顧客の無意識を解き明かす』ダイヤモンド社, 2005。