

2016年7月19日

各位

会社名 株式会社アサツー ディ・ケイ
代表者名 代表取締役社長 植野 伸一
(東証第一部 コード番号:9747)
問合せ先 コーポレート・コミュニケーション室長 中島 香
Tel 03-6830-3855

ADK、実用的なニューロリサーチ手法の体系を発表 脳科学をマーケティング課題解決へ低価格で応用

株式会社アサツー ディ・ケイ(本社:東京都港区/代表取締役社長:植野伸一、以下 ADK)では、2008年のADKニューロ研究会発足以来、「脳活プロジェクト」、「ニューロマーケティング・プロジェクト」等の研究を通じて、脳科学のマーケティングへの応用に取り組んでまいりました。このたび、新体制となった「ニューロマーケティング・プロジェクト」が、実用的なニューロリサーチ手法の体系を開発・発表いたしましたのでお知らせいたします。

日本におけるニューロマーケティング元年は、各社がサービス提供を開始した2008年と言われています。しかし、これまでの各社の手法は解析アルゴリズムが開示されておらず、どのような処理が行われているのかがブラックボックスでした。また、費用も高額であったため利用促進が進まない状況でした。

ADKでは、当初からニューロマーケティングの基礎研究に取り組み、透明性の高い分析手法の開発を進めるとともに、比較的low価格で企業のマーケティング・コミュニケーション活動に具体的に役立つ手法の体系化に取り組んでまいりました。このほど、その体系が整い、実用的にも完成の域に達したと判断いたしましたので、新しいリサーチツールとして発表いたします。

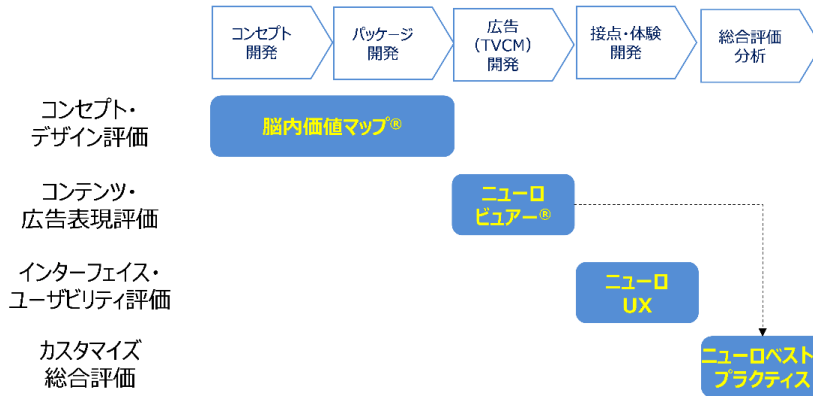
当社のニューロリサーチは、「脳内価値マップ®」「ニューロビューア®」、「ニューロ UX」、「ニューロベストプラクティス」の4つの手法から構成されています。このうち、従来のアンケート結果と脳波解析のふたつの軸から新たな商品価値を発見する「脳内価値マップ®」はすでに実用化しておりましたが、これにCFなど動画の進行に合わせて脳波の動きを追跡できる「ニューロビューア®」、ゲームなどユーザーの能動的な操作に伴う脳波を測定する「ニューロ UX」、そして消費者の脳が反応するシズルカットを追跡できる「ニューロベストプラクティス」が加わり、企業の幅広いマーケティング課題に対応できるようになりました。(詳細は次ページ参照)

ADKでは、この新しいリサーチ体系を活用し、「消費者を動かす」ソリューションを提供してまいります。

《この件に関するお問い合わせ先》

コーポレート・コミュニケーション室 平尾、中島 Tel:03-6830-3855
ADK ニューロマーケティング・プロジェクト 担当:益田、室田、重田
Mail: neuro@adk.jp

図1：ADKのニューロ・リサーチ サービス体系



「脳内価値マップ」 アンケートでは見抜けない、新たな商品価値の発見へ

「脳内価値マップ」では、コンセプト文やパッケージ写真などの刺激に対する「興味関心度」を「脳波」と「アンケート」の2つの側面から測定します。両者の測定結果を縦軸と横軸に取り二次元上にプロットすることによりコンセプトの有効性を4つの領域に分けて判別します。従来のアンケート調査だけでは見過ごされていた、新たな商品価値の発見につなげます。



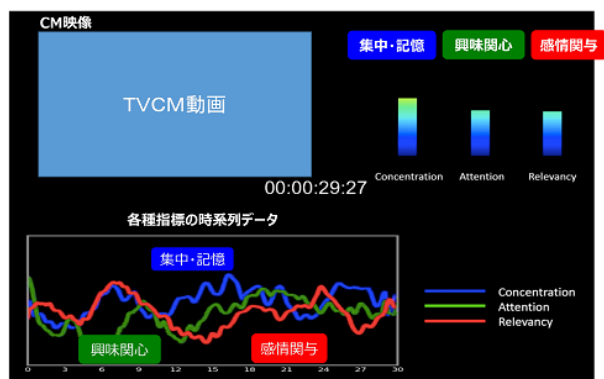
「ニューロビューア」 消費者をひきつけ、共有・拡散を促す動画制作を可能に

テレビCMを中心とする動画視聴時の脳反応を、「興味関心」、「集中」、「感情関与」、「エンゲージメント」の4つの指標を用いて測定します。

- ・インパクトの強いシーンや反応を阻害してしまったシーンの特定
- ・意図した反応を喚起できているかの検証

を可能にし、より有効な反応を引き出す表現開発・改善につなげるポイントを抽出します。

図3：ニューロビューアのアウトプットイメージ



「ニューロUX」 ゲームやパソコン操作時の脳反応を測定。利用を高めるインターフェースの開発に

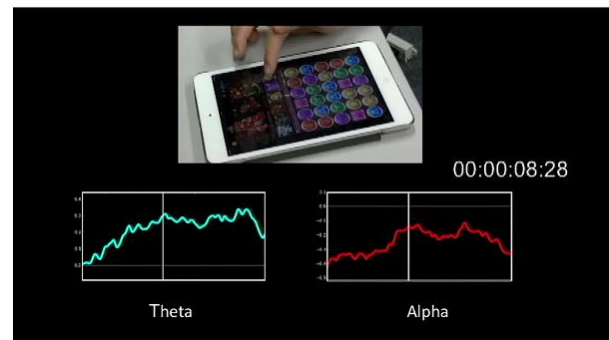
企業のマーケティング活動において、生活者と直接、双方向のコミュニケーションや体験提供ができる WEB サイトなどのインタラクティブな接点の重要性は益々高まっています。

「ニューロ UX」は、WEB サイトやゲームなどを操作時の脳反応を測定(図 4 参照)。

- ・インパクトの強い画面や反応を阻害してしまった画面の特定
- ・動機付けとなる要因の検証

につなげ、ユーザーに、より快適/継続的に利用してもらえるインターフェースの開発に向けた示唆を得ます。

図4:ニューロUXのアウトプットイメージ



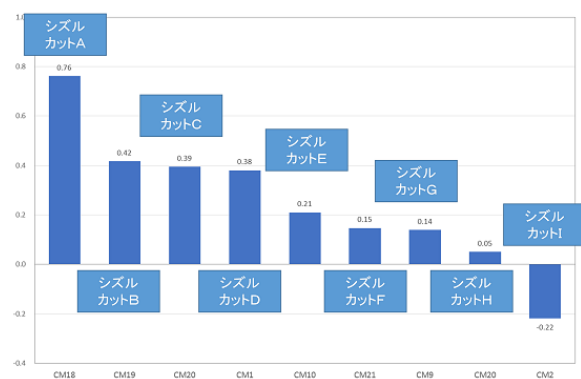
「ニューロベストプラクティス」 消費者が「買いたくなる」シズルカットを追及

「ニューロベストプラクティス」は、興味関心度、感情関与度、集中度、エンゲージメントの 4 指標全てを使った、効果的な刺激を探索するための総合分析です。

カテゴリーに合わせて、最適な指標の設計からコンサルティングします。

その指標を活用し、大量に収集したシズルシーンやベネフィットカットを評価し、「買いたい」脳反応を喚起するポイントを抽出します。

図5:ニューロベストプラクティスのアウトプットイメージ



なお、ADKのニューロリサーチ手法については、6月18日に関西学院大学にて開催された第52回消費者行動研究コンファレンス(日本消費者行動研究学会)において発表いたしました。