

2024.4.3

アース製薬が、ニューロマーケティング^{※1}における マーケティング素材の新たな評価法で特許を取得 お客様の本音を見える化するマーケティングリサーチ

アース製薬株式会社（本社：東京都千代田区、社長：川端克宜、以下「アース製薬」）は2月22日（木）、マーケティング素材を脳波や視線計測などを用いて科学的に評価する新しいマーケティングリサーチ手法及び評価装置で特許を取得しました。この新手法により、お客様の本音（無意識な心理）を見える化し、これまでない商品開発が可能になりました。

なお、本手法は大阪大学大学院人間科学研究科の入野宏教授のアドバイスのもと確立しています。

【本特許取得の背景】

近年、ブレインテック^{※2}が進展し、マーケティングリサーチの手法として、アンケートやインタビュー調査など従来の言語（バーバル）化された主観評価のみならず、無意識の非言語（ノンバーバル）化された状態の評価として、ニューロマーケティングが活用されています。当社でも2017年からニューロマーケティングの活用を検討し、お客様のインサイト^{※3}を探るべく様々な活動をしてまいりました。しかしながら、これまでの評価方法は、単一の指標を活用した評価であることが多く、一部の側面を切り出したものでした。特定の評価指標の側面にて高評価であったとしても、別の側面から見ると異なる結果となることがあります。そこで、よりお客様の本音に近づける評価方法として、複数の指標から複数のデータを取得し、それらを集約、統合することで多面的にマーケティング素材を評価することを見出し、本発明にいたりました。

※1：脳科学の知見を活用して、お客様の無意識な心理を可視化するマーケティング手法

※2：脳科学とITやエレクトロニクスなどのテクノロジーを合わせた分野

※3：消費者の購買行動の根拠や動機のこと

【大阪大学大学院 入野教授のコメント】

本特許は、私が長年提唱してきた心理生理学的アプローチに基づいてシステム化されたマーケティング素材の新しい評価方法です。従来のように、アンケート調査や行動反応、脳活動といった特定のデータに偏ることなく、多角的に消費者の本音に迫れるという長所があります。今回提案した方法は、多面的な人間の心を多面的なまま理解するという方針に基づいており、モノがあふれる現代においてインサイトを得るのにたいへん有意義であると考えています。

【今後の展望】

取得した本特許の評価方法に基づき開発した商品はすでに発売しており、本発明の実施形態の一つとして、2023年6月6日付^{※4}および、2023年9月7日付リリース^{※5}に掲載した商品があります。

今後も当社ポリシーの「お客様目線による市場創造」に向けて、お客様の本音を可視化し、インサイトを探る一つの方法として本発明を商品開発やブランド価値向上に活かしていきます。

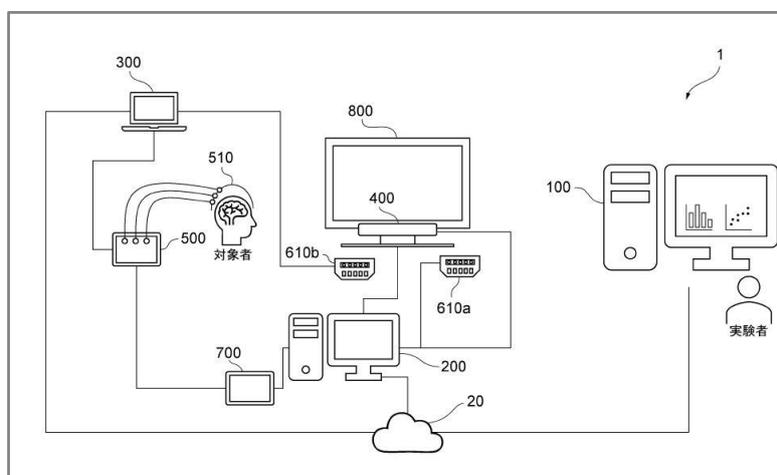
※4：<https://corp.earth.jp/jp/news/2023/pdf/20230606-01.pdf>

※5：<https://corp.earth.jp/jp/news/2023/pdf/20230907-01.pdf>

【特許概要】

特許番号	特許第 7442705 号
発明の名称	マーケティング素材の評価方法、評価装置、及びマーケティング素材の製造方法
特許権者	アース製薬株式会社
発明者	新堂 徒夢（アース製薬株式会社） 入戸野 宏（大阪大学大学院人間科学研究科）
出願日	2023 年 2 月 10 日
登録日	2024 年 2 月 22 日

※イメージ：マーケティング素材の評価システムの一例（特許内掲載図面の一部を抜粋）



【お問い合わせ窓口】

報道関係の方：アース製薬株式会社 広報室

03-5207-7453

お客様：アース製薬株式会社 お客様からお気づきを頂く窓口

0120-81-6456