

ニューロ解析による友人レコメン드의 影響因子特定とメカニズム応用

(2019年度学術研究助成基金助成金 基盤研究(C)に採択)



社会学部
経営社会学科
中口哲治 教授

科学研究費補助金(学術研究助成基金助成金)が
交付された研究を紹介します。

2018年、ファッション業界に
報が舞い込んだ。AI技術が本格投
入され、需要予測や期中マーケティング
、在庫コントロール、スタイリング
アシストなどの業務が著しく改善され
たのである(WWD 9/24)。大量の
データはAIを進化させ、ユーザーの
好みを判別するまでになった。ところが、
AIレコメンド(推奨)機能だけ
は、本人が推測できる程度のパターン
しか明示できずにいる。そのような中
で検討されているのが、友人レコメン
ドでAIを補完する手法である。ちな
みに、親しい友人や支持するインフル
エンサーたちの意見やレコメンド(推
奨)が、起点となって、最終的な選択・
購買に結びついたという事例は枚挙に
いとまがない。

一方、最近の学生たちを観察してい

ると、複数ではなく、一人の親しい友
人と濃密な関係性を作り、束縛し合っ
ているように感じる。彼らにとって友
人とは「他者」ではなく、「同一」的な
存在ということか。だとしたら、「他者
論」の旗手エマニュエル・レヴィナスが
言う「他者とは、理解されない、言い
換えれば包括されることが不可能な存
在」とは真逆の関係性に向かっている。
そのような視点でファッション業界全
体を眺めると、マーケティングや消費
者分析の基点が本人のみに留まってい
ることに違和感を感じる。もし、本人
の嗜好・選択行動が、一人の親しい友
人に影響されるのであれば、レコメン
ド(推奨)も、AIや消費者分析上の
パラメーターに組み込んでいくべきだ
と思う。

本研究は、本人だけでなく、他者(友

人)との間に生じる嗜好・選択行動に
関わる共感が、どのような影響因子に
よって形成されていくのかを、ミラー
ニューロンや記憶潜入、暗黙知の文脈
で特定しようとするものである。具体
的には、企業やブランド、インフルエ
ンサーが発信する様々な画像や映像
を活用し、視線の偏りと脳血流、脳電
位(前帯状皮質)の関係性について客
観評価を伴うニューロ解析によって解
明していく。結果として得られる知見
は、AIレコメンド機能の改良や購買
誘導を制御する新たなマーケティング
手法の開発などへ転用できると考えて
いる。最後に、本研究課題は、安田英
土教授(博士(工学))に共同研究者と
して、参加頂いていることを付記し
ておく。