

目に見えないものを見る力

二〇一〇年に行われた一連の実験を通じて、科学の世界が打ちのめされた。実験に参加したT・Nという名の男性が、箱やタンス、椅子などが散乱している廊下を、それらに一切触れることなく二〇メートルほど歩ききったのだ。¹。そんなのは簡単だと思うだろう。だがそれが、法律上は盲人とされる人が成し遂げたことだとしたら？ T・Nは、脳科学者が呼ぶところの「盲視」という実に珍しい現象を有する人だった。

盲視の人は、物理的には何も見えないにもかかわらず視覚情報を処理できる。コンピューターの前に座らせて画面上にいくつかの点を点滅させても（これは実際に実験で行われた）、彼らは画面も点も見えないと言う。だが本当に目の前になると辛抱強く言い聞かせ、点滅するタイミングを推測してみないかと冗談めかしてすすめると、その「推測」は驚くほど正確だ。

なぜそんなことができるのか？

実は、脳内で行われる視覚情報の処理は複雑で、複数の領域で複数の手順がとられる。盲目の原因のほとんどは、目の損傷や機能障害（要は、視覚情報が最初から脳に入らない状態になること）によるものだが、T・Nのように脳のどこかに損傷を負って盲目になる人もいる。その場合、目を通じて入って

きた情報は、脳の損傷していない領域では滞りなく処理されるので、刺激（例：障害物のある場所を歩き回ること）を意識的に処理しなくても、反応をとることが可能になる。

要するに、本人は受け取ったと気づかなくても、脳は情報を受け取っているのだ。

このようなことが起こるのは、盲目の人だけに限らない。どんな人の脳も、本人が意識しないところでつねにさまざまな情報を受け取っている。盲視は、脳が視覚的な認知を生み出す過程を垣間見せてくれる興味深い現象だが、実はこの現象には、私たち消費者と消費の世界の関係も映し出されている。

障害物が点在する通路を盲視の人が歩くと、障害物が目の前に現れるたびに、なぜかわからないが、左右どちらかに避けないといけない気持ちに突如として駆られる。その反応は本能的で、意識の外で生じる。私たち消費者も、こうした反応を通じて消費の世界を動き回っているのだ。

消費者としての買うかどうかの決断は、実にさまざまなものに影響を受ける。そこら中で目にする広告、ウェブサイトに設置されている「購入する」ボタンの位置、パッケージのデザインなど、その多くは意識の外側から影響を及ぼす。特定のブランドの歯磨き剤を買いたいと思ったときに、そう思う理由を説明できるとは限らない。理由はわからないが、それを買いたいということだけはなぜかわかる。

本書ではそうした疑問を解き明かし、消費の世界の裏側やその世界をデザインするコードを明らかにする。目に飛び込んでくるブランドのロゴ、ニュースフィードをスクロールして表示される広告、テレビから浴びせられるCM、毎日使っているアプリといったものは、消費の世界のいけばん外側の目に見える部分でしかない。一皮剥けば、脳の特異な構造を利用するために入念につくられた何かがあり、それが消費者に知られることも同意を得ることもなく影響を及ぼす。

T・Nに見受けられる盲視は神経心理学的な状態の一種だが、本書では違うタイプの盲視をみなさんに授けたい。それは、消費の世界で目に見えないものが見えるようになる力だ。本書を通じて、看板広告に何が描かれているかだけでなく、そのイメージが脳にどのように影響を及ぼすかを理解し、さらには、なぜその看板が結局はあなたにその商品を買いたいと思わせるのかを見破れるようになってもらいたい。

思いどおりに消費の世界を飛び回れるようになるには

本書では、神経科学にもとづいて消費の世界を見ていく。飛行機の操縦の仕方学ぶようなものだと思うってほしい。飛行機はあなたの脳で、特定のルールや制約のなかで機能する複雑なマシンだ。機体を取り巻く風は消費の世界で、ここではブランドやマーケティングが絶えず脳のメカニズムに働きかけて、消費者の思いや欲求を思いのままに引き寄せようとしている。

そして飛行機に乗る人物はあなただ。いや、あなたの顕在意識と呼ぶほうが正しい。ここで一つ問題がある。あなたはパイロットか、それとも乗客なのか？

どちらになるかは、機体と風に関する知識をどれだけ備えているかによる。パイロットはそうした知識を持ち合わせているから、行きたい場所へ安全にたどり着くことができる。それとは対照的に、乗客は機体や風のこと（脳と消費の世界のかかわり方）が何もわからないので、飛行機が向かう場所へ勝手に連れていかれてしまう。

自分の飛行機を自分で操縦できるようになる、それが本書の目的だ。機体と風に関すること、つまりは脳の働きとマーケティングが脳に及ぼす影響について理解して、変化の激しい今日の消費の世界の風をうまく操れるようになってもらいたい。

知識の溝を埋める

それに、自らの消費者としてのふるまいを理解することは大切だ。ただ単に有益だというだけではなく、いますぐに学ぶことが絶対に必要だと筆者は考える。なぜ急ぐ必要があるのか？

いまや、ブランドはあなた以上にあなた自身のことについて詳しいからだ！

脳と消費の世界の関係を知りたいと思っただけではない。クリックやスワイプをするほど、スマート機器に心拍が記録されるほど、ブランドはあなたに現金を使わせる方法により詳しくなる。消費者とブランドの知識の差は、日増しに広がっているのだ。

この本は、そうした状況を踏まえて誕生した。消費者であるあなたに、そして心理学とマーケティングのあいだに存在する愕然とするほど大きな知識のギャップを埋めたいと思っただけの人に、ぜひとも本書を読んでもらいたい。

これから12の章にわたって、脳と消費の世界の密接な関係を解き明かしていく。具体的には、記憶と体験、快と不快、感情と論理、知覚と現実、注意、意思決定、依存、新鮮味、好ましさ、共感、コミュニケーション、ストーリー、サブリミナル効果を神経科学的な観点から考察し、マーケティングにどう

関係するかを見ていく。

脳の働きを知り、ブランドが脳をどう攻略するかを学んでいくわけだが、いざ学んでみると、意外にも自分自身のこと以前よりもはつきり見えるようになる。消費者としてのふるまいに映し出される自分の心理がよくわかるようになるのだ。

パイロットになるには、風と飛行機の両方に詳しくなる必要がある。つまり、消費の世界で新しいタイプの盲視の力を手にしたのなら、マーケティングと脳の両方に詳しくならねばならないということだ。だから本書は執筆者が二人いる。神経科学者のマット・ジョンソンと、マーケティングのプリンス・ギューマン。この二人の経験を組み合わせることで、目に見えない消費の科学の世界を垣間見るといふ貴重な機会を提供したい。

それでは映画『マトリックス』のネオよろしく、ウサギの穴の底がどこまで深いかをともに見ていくとしよう。

目に見えないものが見える世界へようこそ。



本文中にこのロゴがついているものは、オンラインで補足資料（ロゴマーク、動画、記事広告などの映像や画像）を用意している。以下のアドレスを参照いただきたい。

<https://www.popteuro.com/blindsight-material>

第1章 あなたが食べているのはメニュー

舌を騙すマーケティングのトリック

あなたは料理コンテストの審査員だ。目の前には、美味しそうなパテとなった肉料理が五皿並ぶ。いずれも丁寧に盛りつけられ、外国産のクラッカーが添えられている。見た目には同じように美しい料理を、あなたは順に味見をしていく。そこへ司会者からこう告げられる。「それでは、五皿のうちどれがドッグフードか当ててください」

実は、これは料理コンテストではない。二〇〇九年に行われた実験で参加者が体験したことであり、その研究タイトルはあからさまにも「人はパテとドッグフードの区別をつけられるか？」だった。四皿は人間の食べ物で、なかには高級食材でできたパテもある。そして残る一皿が、缶詰のドッグフードをフードプロセッサーにかけ、パテとまったく同じ見た目に成形したものだ。肉の色味はパテごと若干異なるものの、それ以外はまったく同じ見た目だ。では、実験の結果はどうだったか？ ドッグフードを当てられた人は一人もいなかった。

母親から缶詰のドッグフードを手渡されて、「食べてみて。格安で鴨肉のパテとほとんど同じ味を楽しめるから」と言われれば、ギョツとして母親の顔をまじまじと見るだろう。だが、ドッグフードをパテとまったく同じ見た目に変身させると、舌は区別できない。しかも実験の参加者たちは、ドッグフードの皿を当てようとしたのに当てられなかったという点も強調しておきたい。何の疑いも持たないレストランの客が相手なら、いったいどこまで騙されることやら！

疑り深い人なら、「相手が素人だからドッグフードをパテに思わせることができたのであって、本物の食通は騙せないはずだ」と、もつともな反論を投げかけなくなるのではないか。その挑戦も承ろう。ドッグフードとパテの食べ比べではないが、ワインを使ってよく似た実験が行われたことがある。

味わっただけでそれが何かわかって当然だという人がいるとするなら、それはソムリエだ。ワインの専門家である彼らは、ワインについての文献を読み、飲食やテイティングを行う日々を何年にもわたって過ごす。いわゆる正式なワイン教育を受けて、正式に認証された専門家となるのだ。ソムリエの味覚は驚異的だ。ひと口含んだだけで、ワインの銘柄はもちろん、使われているブドウの品種や産地、醸造年まで言い当ててしまう。

しかし、ボルドー大学のフレデリック・ブロシエが、痛快で巧妙な実験^[2]を行い、ソムリエの卓越した味覚ですら当てにならないことを証明した。ブロシエはソムリエに赤と白のグラスワインを渡し、飲んでそれぞれの感想を語ってほしいと告げた。実はソムリエには伝えていないが、その赤ワインは、白ワインとまったく同じワインに食紅を加えて色を赤くしたものだ。ところが、二種類のワインはまったく違う味として知覚され、さらにこの「赤ワイン」については、本物の赤ワインと同じ原料が使われているかのような感想が語られた。彼らは白ワインについては「はちみつ」や「柑橘^{かんきつ}」のような味わい

だと言い、「赤ワイン」については「ラズベリー」や「マホガニー」に喩えた。舌に届いた情報はまったく同じでありながら、こうも異なるのだ。ドッグフードを食べて当てられなかった人は、あまり落ち込まなくていい。プロの舌だって騙されるのだ。

これにて高級レストラン代の新たな節約方法はおわかりいただけだと思うが（冗談だ）、この発見には、人が基本的にどのようにして自分を取り巻く世界を体験するかが表れている。つまり、人は舌に触れるよりはるかに多くのものを味わっているのだ。

私たちは、食べたものを直接感じはしない。舌に届く食べ物の客観的な感覚と、脳が最終的に経験することのあいだには大きな隔たりがある。偉大な哲学者の故アラン・ワッツの言葉にあるように、「われわれが食べているのはメニューであって食べ物ではない」のだ。別の言い方をすれば、人はつねに一歩離れたところ、つまりは現実世界そのものではなく、自身の内側で語られる世界を体験しているということだ。

神経科学では、その隔たりは知覚の可謬性（将来的に誤りが発見され、修正される可能性があること）を実証する屈辱的な証拠とされている。人は、世界をありのままに体験していない。いや、体験することはおそらく不可能だろう。一方、マーケティングになると、その隔たりのとらえ方はまったく変わり、それは機会となる。消費者が体験する世界の深遠部にひねりを加え、影響を及ぼし、その世界を根本的に変える機会となりうるのだ。消費者を説得するにあたって、自分の思いどおりに現実そのものを変えてしまえる能力ほど、マーケティングが求めているものはないだろう。

もともと基本的なレベルのマーケティングは、消費者が体験する一つの感覚に対し、別の感覚を通じてひねりを加える。たとえばレストランなら、提供する食事だけでなく、音楽や店内の装飾といったさまざまなことに配慮するという具合だ。もっと深いレベルになると、消費しているものへの感じ方まで変えてしまう。ドッグフードをパテだと信じて食べると、それを美味しいと感じるのがいい例だ。さらに極端なレベルになると、知覚を変えてしまうほどの思いを消費者に深く植えつけ、それを脳に文字どおり刻み込む。

こうしたことを行える機会が存在するのは、自分の外に客観的に存在するものと、自分の内に生じる主観的な認識の隔たりを、脳が奇妙なやり方で埋めようとするせいだ。企業は長年にわたり、その隔たりに巧妙に入り込むことに注力してきた。要は、消費者の現実体験を根本的に変える努力をしてきたということだ。この客観的に実在する世界と、その世界に対する主観的な認識の隔たりが、マーケティングにとっての主戦場となる。その隔たりについて理解を深め、隔たりの埋め方を知るために、まずは脳が日常生活での体験をどのように形づくっているかを掘り下げていこう。

メンタルモデルという名の推理ゲーム

脳が現実を直接的に体験することはない。その代わりに、現実のモデルとなるものを構築する。そのモデルを、神経科学の世界では「メンタルモデル」と呼ぶ。脳は絶えずモデルをつくり続けている。何かをひと口食べても、私たちが体験するのは食べ物そのものではない。それを食べたときの体験は、こうあるべきだ、という脳の推測を体験している。舌が受ける刺激はモデルの構築に一役買うが、ほかにも貢献

するものはたくさんある。脳は、現実をできるだけ正確に複製しようと努めるが、ドッグフードやワインの実験からわかるように、脳が構築するモデルは完璧とは程遠い。

メンタルモデルは驚くほど影響を受けやすく、しかも影響を受ける可能性のある要素の数は膨大だ。また、不可能ではないにせよ、「修正」も難しい。現実と比較して間違いを知ることが絶対にできないからだ。なにしろ、私たちにはメンタルモデルしか体験できない。ということは、ブランドや企業が私たち消費者のメンタルモデルに影響を与えれば、それは私たちの現実の体験に直接影響を及ぼしたことになる。

たとえばレストランは、メンタルモデルは暗示の影響を非常に受けやすいという事実にと頼るところが大きい。レストランに入って席に座ると、意識しなくてもさまざまな情報が入ってくる。店の雰囲気、店内を流れる音楽、食器、立地にいたるすべてだ。基本的に、そのどれもが脳が生み出すメンタルモデルに影響を及ぼす。同じ料理でも、廃墟と化した倉庫で食べるのと、豪華絢爛なパーティー会場で食べるのでは、その味わいはまったく違う。

メンタルモデルは絶えず構築され続けるので、それが行われていることや、どのように機能しているかを意識することはできない。とはいえ、メンタルモデルがどのようにしてつくられるか、とりわけ味覚のメンタルモデルの生まれ方を理解することは重要だ。それこそが、消費の世界でメンタルモデルにどのような調整が加えられ、変化させられるのかを理解するカギとなる。

まず、メンタルモデルが構築される際、脳はすべての感覚を平等には扱わないという点を知っておいてもらいたい。強い感覚を優先する。味覚は、ほかの感覚に比べて非常に弱い（それゆえ、非常に影響

を受けやすい）。そしてダントツでいちばん強いのが視覚だ。なぜそんなことがわかるのか？ 視覚は大脳皮質の大部分を支配し、視覚情報の処理と解釈だけに脳の約三分の一が使われているのだ。また、ほかの感覚が同時に作用しても、視覚が優先される。

これについては、二番目に強い聴覚と直接比べればよくわかる。脳はえこひいきする交通警察のようなもので、視覚データと聴覚データが同時に交差点に近づいてくれば、毎回必ず視覚を優先させるのだ！

こうした優先順位をつけるにあたって、現実にはどのようなことが起きるのか具体的に見ていこう。あなたはいま、「バ」という言葉を繰り返す男性の映像を観ている。映像からは、「バ、バ、バ、バ」とはつきり聞こえる。次に、同じ男性が「ファ」と繰り返す映像を観る。今度もやはり、映像から「ファ、ファ、ファ、ファ」とはつきり聞こえる。では、その映像から最初の音声聞こえてきたとしたらどうだろう。つまり、目には「ファ」の口の形をした男性の映像が映り、耳には「バ」という音声が入ってくるのだ。その場合、「バ」と「ファ」のどちらに「聞こえる」のか？ 聴覚と視覚、どちらの情報はその映像のメンタルモデルで優先されるのか？ そういう場合はつねに、視覚情報が優先される。客観的には「バ」という音だとしても、メンタルモデルは視覚にかかわる情報を取り込み、結局は「ファ」に聞こえてしまうのだ。

この現象は何十回と再現されていて、マガーク効果と呼ばれている。



そうであれば、感覚のなかでもっとも弱く、もっとも発達が遅れている味覚のモデルを構築する際に、視覚が強烈な影響を及ぼしても何ら不思議ではない。近年の研究でも、先に紹介したワインの実験と

同じ結果が再現された。ただし、近年の実験には大きな違いが一つあった。食品用の着色剤ではなく、AR（拡張現実）を使って白ワインの色を赤に変えたのだ。見た目が変わるのはデジタル上だけのことで、ARレンズを装着した人にしか変わって見えないが、それでも結果は同じだった。ワインそのものは一切変わっていないにもかかわらず、「赤ワイン」はやはり、ベリーやダークスパイスのような「赤い食べ物を持つ味わい」で表現された。仮想世界で食べ物の色が変わることで、現実世界における食べ物に対する認識が変わるのだから、まさにテレビドラマ「ブラック・ミラー」の奇妙なSFの世界が現実になったようだ。

また、食べ物の色によっては食欲が失せることもある。兵庫大学で、スープの味に色が及ぼす影響について調べる実験が行われた^[7]。複数のグループを対象に、材料、器、温度などはまったく同じで、色だけがそれぞれ異なるスープを提供するというものだ。味の無い着色料で色を変え、実験参加者の反応を確かめた。

するとはつきりとしたパターンが浮かび上がった。青の着色料を使ったときに参加者の食欲がなくなり、美味しさへの評価が下がったほか、ほかの色に比べてスープを飲んでいて落ち着かない気持ちになったのだ。おまけに、青いスープは不安をもっとも強く感じさせ、満足度がいちばん低かった。要するに、スープの色が青いというだけで、参加者たちは不快になったのだ。

先に紹介した実験の参加者たちは、知っているものを食べて騙された。パテも赤ワインも参加者にとっては馴染みのある食べ物で、どんな味がするのかよくわかっていた。青いスープについては同じことは言えないが、青い食べ物に対する認識はやはり影響を及ぼした。というのは、青いスープのメンタルモデルが構築される際に、食べ物青いことの「意味」についての考えが、情報として取り込まれたからだ。

進化の過程で植えつけられたにせよ、それまでの人生経験で得たにせよ、脳は暗黙のうちに青色の食べ物は安全ではない可能性があると判断する。安全な食べ物自然に青色になることはなく、もしそうなっているとしたら、たいいては悪い兆しだからだ（例：肉が腐っている）。

偉大なコメディアンとして知られる故ジョージ・カリーンもこう言っていた。

赤色はラズベリー、チェリー、イチゴ。橙色はオレンジ。黄色はレモン。緑色はライム。茶色は肉。（中略）青色の食べ物は存在しない！ブルーベリーがあるだって？ あれは紫色じゃないか。ブルーチーズ？ 残念。あれは白いチーズにカビが入り込んでいるだけだ^[8]。

スープを食した参加者が、食べ物の色が青いのはあやしい、と明確に意識していたとは限らない。だが脳は意識の外側で、スープを食すという体験のメンタルモデルに対し、青色が持つ潜在的な意味を「色づけ」したことは間違いない。

百聞は一見にしかず

強い感覚が弱い感覚の認識に影響を及ぼせることから、メンタルモデルがいかに不完全で影響を受け

やすいかがよくわかる。ただし、これは氷山の一角にすぎない。自分の思い（自分の消費について事実だと心づもりしていること）は、強い感覚以上にメンタルモデルに大きく影響する。

ミシュランの三つ星レストランで、肉料理と赤ワインを味わっている場面を思い描いてほしい。丁寧に調理された料理から芳醇な香りが漂い、ひと口食べるとその味わいに目をみはる。少なくともウェイターがやってきて、「馬の顔」のソーセージは口口に合いましたか、と尋ねてくるまではそうだった。このささやかな知識がメンタルモデルに入り込むと、次のひと口はまったく違う味わいになる恐れがある。要するに、馬の肉を食べているという思いが料理のメンタルモデルに影響し、それがひいては料理の味に対する認識に影響を及ぼすのだ。すでにひと口食べていようと関係ない！ 何の肉か知る前からそれは馬肉であり、知ってからも馬肉なのだが、そうと知ったあとのひと口は、なぜかそれまでと同じ味がしなくなる。

馬肉はヨーロッパ諸国の大半やアジア圏、アメリカではふつうに食べられているが、何となく避けたいと思わせるところがある。本質的にまずいわけではないが、それを喜んで食べるかどうかは、食卓に持ち込むあなたの思いにかかっている。これから食べるものに対するあなたの思いはメンタルモデルに影響を及ぼし、最終的には食事体験そのものにも影響するのだ。

映画『パルプ・フィクション』で、サミュエル・L・ジャクソン演じるジュールスがまさにこの点を詳しく語った有名なシーンがある。ジュールスは、豚の一部だからという理由で豚肉に口をつけようとすらしめない。それはひとえに、豚は不潔な動物だと信じる彼の思いによるものだ。「ドブネズミはもしかしたらパンプキンパイの味がするかもしれない。でもあんな不潔なやつを食べる気はないから、一生

わからないままで」と彼は言う。ジュールスが牛のバラ肉だと思つて幸せそうに食べているところへ、それは細かくほぐした豚肉だと告げたらどうなるか想像してみてほしい。彼はきつと、「大いなる復讐心と途方もない怒りをもって制裁を下す」だろう。

メンタルモデルにはその人の思いが満ちあふれている。そして、消費の世界で人の思いを引き起こしうるものは多岐にわたる。たとえば「オーガニック」というラベル一つで、食べ物の味にバイアスがかかる。全国的に名の知れたブランドのロゴがパッケージに明記されているターキーと、ノーブランドのターキーとでは、たいていの人は前者のほうが美味しいと感じる。そういう思いが脳の生み出すメンタルモデルの一部となって、消費体験に大きな影響を及ぼすのだ。

皮肉屋なら、人の思いが影響するなんて迷信だと反論したくなるかもしれない。コーヒーは高価なカップに入っているほうが、ターキーは信頼できるブランドのパッケージに包まれているほうが美味しいと自分に言い聞かせているだけではないか。オーガニックというラベルが貼つてあるだけのリングゴと、本当に有機栽培で育つたリングゴとでは、食べたときの味わいがまったく違うはずではないか、と。

そういう意見が出るのもっともだが、それは事実ではない。そしてその裏づけとなるのはまたもやワインだ。人は高級なワインを飲んでいと思うっていると、その美味しさを強調して報告する傾向があることが数々の調査で実証されている。それに加えて、参加者に自己申告させるだけでなく、参加者の脳を直に観察するという重要な実験も行われた。スタンフォード大学のババ・シフ教授率いる研究チームが、fMRI装置（磁気を利用して脳の神経活動を観察する装置）を使って二種類のグラスワインを飲む実験参加者の快楽中枢を観察したのだ。快楽中枢は側坐核と呼ばれる脳の奥深くに位置する。実験

では、一方は非常に高価なワイン、もう一方は安物だと告げて参加者に手渡された。すると、飲んでい
るのが高価なワインだと告げられたときに、参加者の快楽中枢のニューロンが活発に発火したという。
では、安いワインだと告げられたときはどうだったのか？ ニューロンは発火しなかった。もちろん、
どちらのワインも同じボトルからグラスに注いだものだ。

この調査から、本人の思いがいかに強くメンタルモデルに影響し、そのメンタルモデルがいかに強く
その人の認識に影響するかがよくわかる。これは決してペテンではない。また、自分で自分を騙してい
るわけでもない。脳神経科学レベルで測定すれば、高価なワインが安いワインより味わいが勝るのは事
実だ。しかし、脳の中核は、まったく同じものであっても、当人が抱く思いしだいであって異なる体
験をする。高価なワインのほうが好みの味だと自分に言い聞かせているのではない。高価なワインだと
思っているほうを、本当に美味しいと感じるのだ。高価なワインにまつわる思いがメンタルモデルの一
部となり、ワインの味わいに影響を及ぼす。メンタルモデルは体験に付随するものではない。体験その
ものなのだ。

思いはどのようにしてメンタルモデルの形を変えるのか

このように、思いがメンタルモデルに及ぼす影響は、単純な感覚情報よりもはるかに大きい。そして
企業が目論見は、「これはオーガニックだ」や「これは牛肉だ」といったシンプルな思いを抱かせるだ
けにとどまらない。ブランドやブランドの商品に対する思いを複合的かつ永続的に抱かせて、脳の基本

構造に影響を与え続けようと画策する。そういう思いを抱かせるには、脳内で大掛かりな統合を行わせ
ないといけない。その仕組みを理解するために、まずは脳が情報を体系化する仕組みから見よう。

脳が整理するデータは基本的に、関連する情報が紐づいている膨大な情報ネットワークのなかに保存
されている。このネットワークは、神経科学の世界では「意味ネットワーク」と呼ばれる。知識や概念
は個別に保存されおらず、関連する情報と紐づけられて保存されているのだ。何か一つを頭に思い浮
かべるたびに、それに関連するほかのことも必ず一緒に思い浮かぶ。たとえば、「木」という言葉を思
い浮かべると一緒に「リンゴ」が思い浮かび、「ドア」を思い浮かべると自動的に「鍵」が思い浮かぶ、
という具合だ。^[15]

こうした絡み合う知識は脳の側頭葉（そくとうよう）に保存されている。この領域を損傷すると、「失認症」を患う。
視力や聴力は問題ないが、見聞きした情報とその名称を結びつけることができなくなるのだ。^[16] 仮におも
ちやの消防車を失認症患者に見せれば、その特徴を正確に描写することはできる。見た目の特徴に加え
て、手に持ったときの感触や発する音も伝えるだろう。だが、その「名称」はどうしても口にできない。
つまり、知覚した情報と意味をつなげることができないのだ。

脳内では、関連する情報どうしが紐づけられて保存される。ということは、特定のカテゴリの知識
に偏って損傷を受けることもありうる。たとえば、側頭葉の特定の部分にだけ損傷を負った場合、「生
物」の名称は思い出せなくなっても、「無生物」の名称は思い出せるということがあってもおかしくな
い。^[15]

側頭葉内の神経回路を構成するつながりは、生まれつきのものではなく、時間をかけて習得するもの

だ。「木」と「葉」は同時に語られることが多いがゆえに、「木」を思い浮かべたら自動的に「葉」も思い浮かぶようになる。感情をはじめとする抽象的な概念についても同じで、それらもやはり、体験を通じて知覚した情報や、あるいはほかの抽象概念と紐づけられたりする。サイレンの音が聞こえれば、パトカーや消防車に紐づけられるのももちろんのこと、恐怖心や警戒心にも関連づけられる。そうした感情的なつながりも、側頭葉に保存される。

このようなつながりを習得できるのは、脳にパターンを探さずにはいられない性質があるからだ。脳のそうした習得機能は「統計学習」と呼ばれる。脳は、周囲を取り巻く環境から苦もなく自動的にパターンを検出する。そして何度も繰り返されるパターンは、やがてつながりとして保存される。つながりは後天的なものだが、そうしたつながりを創出するプロセスは、生まれつき私たちに備わっているようだ。生後八カ月の赤ん坊ですら、自然音声を聴いてパターンを検出することが可能だとされていて、この能力は言語習得の土台の一つとされている。¹⁶人間にはパターンを記録するという驚くべき能力が備わっている。そのおかげで、自分を取り巻く環境で取得した統計を、意識せずに知識に変換することに長けている。また、つながりは知識の構築でもっとも重要になることから、メンタルモデルに与える影響は極めて大きい。

ブランドは思いにもとづくメンタルモデルに入り込む

ちよつと考えてみてほしい。そもそも、ブランドとは何なのか？ 神経科学者に回答を求めれば、