

ニューロサイエンスがマーケティングをどう変えるのだろうか？  
人間の脳はデジタルスクリーンで見た場合よりも紙で見た  
場合の方が、脳がより活性化され記憶に残りやすい



宣伝会議 2011年11月1日号  
「特集 脳科学が実証したDMの有効性」に  
掲載されました。  
執筆者(谷田貝)が弊社HP上でも解説予定。