

# News

2009年3月13日

Brain Bridge  
Program

## 脳科学を活用した「fMRI 実験調査」結果発表

### ブランドと生活者の関係形成に複数メカニズムがあることが判明

昨今、生活者がどのように製品、ブランド、広告、映像コンテンツなどに反応するかを脳科学によって把握する科学的アプローチが注目を集めています。

博報堂はこのような背景の下「ブレイン・ブリッジ・プログラム」\*1の一環として、「fMRI」(核磁気共鳴画像法)\*2を用い、ブランドと生活者の間にエンゲージメント(絆)がどう形成されているか、どのような接点がブランドとの関係構築において重要か等を調べる為の実験調査を行いました。

今回の調査では、ともに強力なファン層を持つサッカーチームの『ガンバ大阪』と、米国バイクブランド『ハーレーダビッドソン』を分析対象に設定し、ブランドに関わる数タイプの画像素材をそれぞれのファンに提示し、脳活動をスキャンしました。その結果、ファンとブランドの絆形成メカニズムが共通ではなく、それぞれ異なることが確認されました。

『ガンバ大阪』ファンは、海外で先行して実施された飲料ブランドの fMRI 比較研究調査で得られた知見と同様「記憶」「嗜好」機能に関わる脳部位の活性化を確認。これに対し『ハーレーダビッドソン』ファンのこれらの部位はガンバファンほど活性化せず、「共感」機能に関わる脳部位が活性化しました。これは、それぞれのファンのブランドとのエンゲージメント(絆)形成メカニズムが異なることを示しており、複数のメカニズムが存在していることが確認されました。

#### <それぞれのファンの間に見られた違い>

- ◆他ブランドとの競争(敵対)関係が強い強力ブランド(ガンバ大阪)
- ◆他ブランドとの競争関係ではなく独立した強いポジションを持つ強力ブランド(ハーレーダビッドソン)

つまり、ガンバ大阪は他ブランドとどれだけ差別化しているかを、ブランドマーク、ユニフォーム、ブランドイメージ等で競合との違いを際立たせることでファンの強いロイヤルティを維持しているのに対し、ハーレーダビッドソンではハーレーのバイクに乗ること、ハーレーイベントへの参加のような個々人のハーレー体験に対する共感の強さがロイヤルティの根源となっていると考えられます。(詳細は別紙参照)

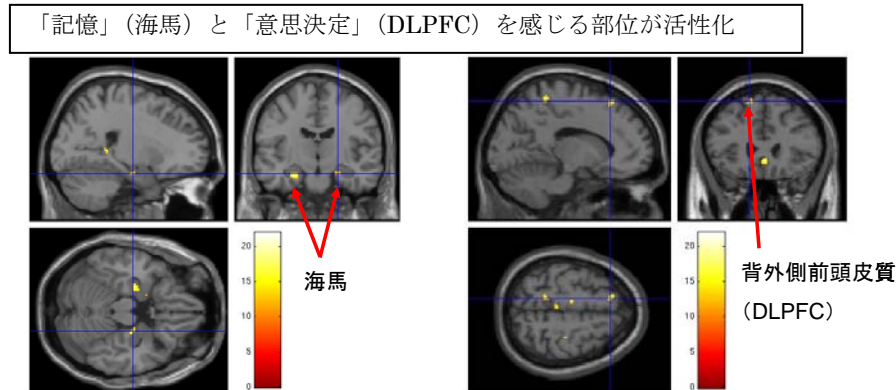
今後、博報堂ではブランドのロイヤルティを高めるためにはどのようなコミュニケーションが有効か、広告表現要素にはどのような内容が欠かせないか等の知見をfMRIや他の脳科学活用調査などで蓄積し、クライアント向けのサービスも近々開始する予定です。

#### <本件に関するお問い合わせ>

博報堂 広報室	西尾・大野	tel 03-6441-6161
		Fax 03-6441-6166
研究開発局	上嶋・小野寺	tel 03-6441-6483

## 詳細

それぞれのファンがブランド関連画像を見ている時には「記憶」(Hippocampus)、「意思決定」(DLPFC)、に関わる脳部位の活性化が認められました。この結果は彼らが画像を見ている間、馴染みがあり、自分にとって強い意味を持ち、心地よさを感じていることを示しています。これらの部位の活性化は強いブランドロイヤルティを示すひとつの反応類型となっていることは、先の飲料ブランドにおける比較研究調査から既に明らかになっていました。これまでにこの強力ブランド以外でこれらの部位ネットワークの活性化を検証した例はなく、今回の実験結果は非常に意義深いものであると言えます。

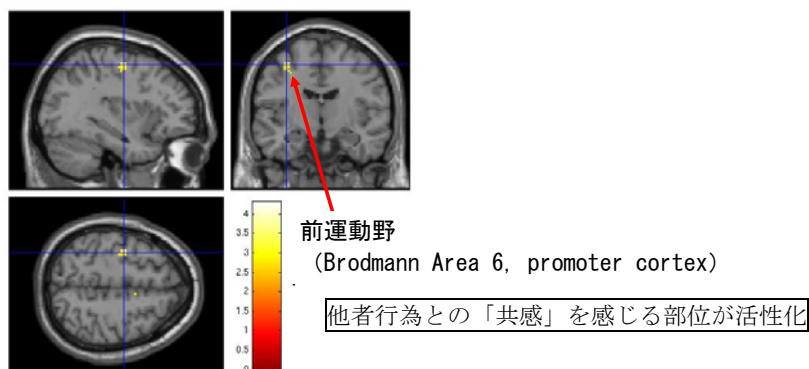


### ◆他ブランドとの競争(敵対)関係が強い強力ブランド「ガンバ大阪」

ガンバファン単独の分析では「記憶」(海馬)に加えて「嗜好」に関わる部位でも活性化が認められ、彼らがガンバをシンボライズするロゴ、ユニフォーム、ガンバ選手を見て「自分のチーム」であると反応していたことが分かります。この部位は文化的なブランドの処理に重要な役割を演じており、ガンバファンのこの部位が活性化していることは「自分がガンバファンである」という強い社会的帰属意識を示している可能性があります。

### ◆他ブランドとの競争関係ではなく独立した強いポジションを持つ強力ブランド「ハーレーダビッドソン」

一方、ハーレーダビッドソン・オーナー単独の分析では上記の部位活性化はガンバファンほど顕著ではなく、その代わりに「イベント画像」を見た時に特徴的な反応がありました。その部位は前運動野(Brodmann Area 6)と呼ばれている部分で、この部分の細胞は他者がある行為をするのを見ている時に、あたかも自分も同様の行為をしているかのように他者に「共感」する場合に活性化します。(このため「ミラーニューロン」と呼ばれています)。この結果はハーレーブランド画像が強い共感を生み出していることを示しておりハーレーダビッドソン・オーナーはこの画像を見ている時に自分が実際にバイクに乗ったり、イベントに参加しているかのように感じていたのではないかと思います。彼らとハーレーの強い絆はシンボリックな結びつきというよりも自ら体を動かし体験することで得られる共感が大きなベースとなっていることを伺わせます。



### 【1】調査目的

強いファン・ユーザー層を持つブランドがどうやって消費者と強い絆(エンゲージメント)を保っているのか、どのような接点がブランドとの関係構築において重要なのかを探る。

### 【2】調査方法

ブランドに関連する複数の刺激物(静止画、映像)を呈示し、それらのエンゲージメント効果などの脳反応をfMRIで測定。

### 【3】調査対象

ガンバ大阪ファンクラブ会員 : 14名、

ハーレーダビッドソン・オーナー: 14名

合計28名(30代~50代男性)

### 【4】調査実施機関

ATR-BAIC(脳活動イメージングセンター)

### 【5】調査日程

2008年11月14~21日

### 【6】調査のデータ解析・分析

ニューロセンス社: 神経画像調査や心理学調査等を通してコンサルティングを行う英国に拠点を置く企業。認知神経学の第一線で活躍する科学者チーム(ジェンマ・カルバート英ウォリック大学教授、マイク・ブラマーロンドン大学教授)を中心に、欧米大企業の商品開発や、メディア・広告評価のfMRI調査などでも実績をあげ、タイム誌などでも度々取り上げられている。

2008年より博報堂とアドバイザー契約を締結。

### 【用語説明】

#### \*1「ブレイン・ブリッジ・プログラム」

最新の脳科学・認知科学・心理学・社会学などの理論や技術を活用し、右脳と左脳の双方から生活者の本音に迫り、マーケティングに活用するための調査やワークショップサービスを行う博報堂オリジナルのソリューションメニューで、研究開発局やマーケティングセンターが携わる社内横断プロジェクト。

#### \*2 fMRI 機能的磁気共鳴画像法

fMRIとは、思考、感情、行動などに関連する脳の活動を発見し、数値化する技術で、スキャナーの中に横たわった調査対象者に、ブランドの写真や、商品、広告や番組などの素材を提示し調査を行い、脳内でどの程度、好き・嫌い、記憶連想、意志決定などの感情的高まりや認知機能が働いたかを測定することが可能となる。

