

複数の媒体が及ぼす広告効果研究の系譜

—クロス・メディアの視点から—

中野 香織

目 次

1. はじめに
2. 複数媒体間の広告効果の比較に関する研究
 - 2-1 マス広告間の広告効果比較
 - 2-2 マス広告とウェブ広告との広告効果比較
3. 複数媒体のシナジー効果に関する研究
 - 3-1 マス広告によるシナジー効果
 - 3-2 マス広告とマス広告以外の媒体によるシナジー効果
4. おわりに

1. はじめに

近年、広告業界ではメディア・プランニングの新たな考え方として「クロス・メディア」への注目が急速に高まっている。例えば2006年の広告専門誌をみると、『広告月報』、『読売ADレポートojo』、『日経広告手帖』、『宣伝会議』でそれぞれクロス・メディアが特集されている⁽¹⁾。また広告会社最大手の電通は複数の企業と組み、クロス・メディアに特化した会社を次々と設立している⁽²⁾。さらに学会でも、クロス・メディアをテーマにした発表が徐々に増えつつある⁽³⁾。

クロス・メディアの特性について、従来のメディア・プランニングの考え方であるメディア・ミックスとの違いから整理する。いくつかの辞書の定義によれば、クロス・メディアとは「複数のメディアを使い、相互作用をねらうこと」であり、「相乗効果を高めるという意味で使われることが多い」とされる（日経広告研究所、2005）。その他に、「テレビ、ラジオ、DM、雑誌、新聞にWEB、モバイルなどすべてのメディアを活用し、さらにはPR、口コミ等を対象者の属性にあわせて適切に組み合わせる」と定義される（宣伝会議、2006）。一方、メディア・ミックスについては「リーチを最大にするためのメディアの組み合わせ」という意味

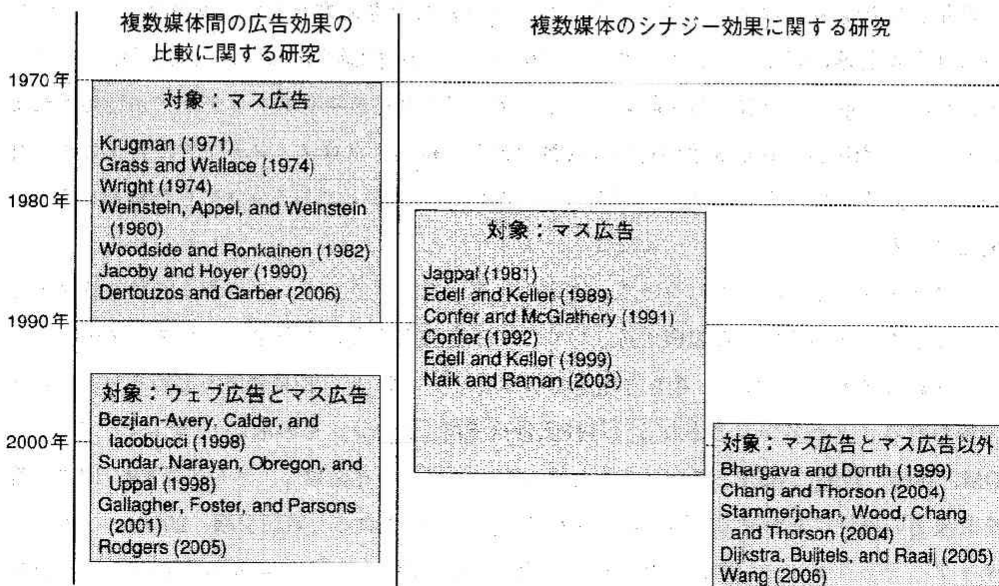
合いが強い」(日経広告研究所、2005年)と定義される。これらの定義から考えると、クロス・メディアにとって重要な視点は「複数媒体による相乗効果(シナジー効果)」と「マス広告以外の媒体も対象としたメディア・プランニング」だと考えられるだろう。

それでは、クロス・メディアに関する研究はどの程度進んでいるのだろうか。Vakratsas (2005)は、最近10年の広告反応モデルにおける進化についてレビューし、議論すべき課題の一つとして複数媒体によるシナジー効果を挙げている。このように重要度は指摘されているものの、広告、プロモーション、パブリシティ、ダイレクトマーケティングといった複数のプロモーションツールによるシナジー効果について実証した研究は非常に少ない(Stammerjohan, Wood, Chang, and Thorson, 2005)。そこで、クロス・メディアの研究がさらに発展するためには現段階までの研究を整理し、今後の課題を抽出する必要がある。

本稿では、クロス・メディアに関連する研究のレビューを行う。上述したように、クロス・メディアに必要なのは「複数媒体によるシナジー効果」と「マス広告以外の媒体も対象としたメディア・プランニング」であるため、この2点について扱った研究を主な対象とする。ただし、これらの研究に至る過程についても、その内容を把握することは重要だと考えるため、複数媒体の使用による広告効果の実証研究をレビューの対象に加える(図1)。

次節以降では、最初に複数媒体間の広告効果を比較した研究を取り上げ、次に複数媒体のシナジー効果を検証した研究を取り上げる。1970年代から1980年代にかけては、マス広告を中心に複数媒体間の広告効果を比較することで媒体特性を明らかにする研究が行われてきた。そこで、マス広告の比較研究を2-1節で扱うことにする。続いて、1990年代後半から現れ

図1 複数の媒体が及ぼす広告効果研究の系譜



たウェブ広告とマス広告とを比較する研究を2-2節で扱う。複数媒体のシナジー効果に関する研究については、1990年代を中心に行われてきたマス広告を対象とした研究を3-1節で扱う。最後に、2000年以降に現れ始めた本稿の主要テーマである「マス広告以外の媒体も対象としたシナジー効果の研究」を、3-2節で扱うことにする。

広告効果の範囲については、媒体到達効果だけではなく、消費者の心理や行動に対する効果も考察したい。そこで本稿では、広告効果のなかでも広告コミュニケーション効果と行動効果に焦点をあてる。

2. 複数媒体間の広告効果の比較に関する研究

2-1 マス広告間の広告効果比較

広告コミュニケーション効果を扱った研究のほとんどは、印刷媒体と放送媒体を対象としている。こうした研究では、脳波の違いや情報処理の違いに着目し、消費者の心理変容への影響を比較しようと試みている。

脳波の違いに着目した研究にKrugman (1971) がある。テレビ広告3本と雑誌広告1本を調査素材とし、被験者1名に対し広告接触中の脳波を測定した。その結果、雑誌広告とテレビ広告に対する脳波の反応に大きな違いがみられた。こうした結果の要因として、被験者の広告への接触態度を挙げている。すなわち、被験者は、雑誌広告に対しては能動的に接し、テレビ広告に対しては受動的に接するとKrugmanは解釈している。Weinstein, Appel, and Weinstein (1980) も同じく、広告に接触した際の消費者の脳波の違いを測定している。調査用に制作した雑誌とテレビ番組に、調査素材の広告として雑誌の見開き広告と30秒のテレビ広告をそれぞれ8本ずつ挿入して実験を行った。女性30名の被験者を対象に、広告接触中の脳波と、広告接触後のブランド再生を測定した。その結果、被験者の脳波はテレビ広告よりも雑誌広告に接した場合のほうが活発になることが明らかとなった。しかし、ブランド再生については、脳波の活動との関係がなく、雑誌広告とテレビ広告との間で差は見られなかった。

広告に接触した際の消費者の情報処理の違いに着目した研究としてGrass and Wallace (1974) がある。調査用に制作した雑誌と30分のテレビ番組に、調査素材として同じ商品の広告を6本とダミー広告6本をそれぞれに挿入して実験を行った。主婦84名に対し、テレビは日常と同じような状況で見ると、雑誌は自由にページをめくるように指示した。広告接触後にブランド再生を測定した結果、テレビ広告に接した場合のほうが雑誌広告よりも再生率が高いことが明らかになった。

Wright (1974) は、調査用に制作した雑誌とラジオ番組に調査素材の広告1本を挿入して実験を行った。調査素材は、コピーを同一にした雑誌広告とラジオ広告が制作された。主婦

160名を対象に、広告接触後に質問をした。分析の結果、認知的反応および購買意図は雑誌広告に接した場合のほうがラジオ広告よりも高いことが明らかになった。

Jacoby and Hoyer (1990) は広告メッセージの理解度について、雑誌広告に接した場合のほうがテレビ広告よりも広告メッセージを正確に理解した人が多いという結果を示している。ただし、実験によって2つの媒体を直接比較しているのではなく、過去に別々に行った調査の再分析であり、被験者数、調査素材の広告、調査項目がそれぞれ異なっている。

以上で見てきた広告コミュニケーション効果を扱った研究に比べ、行動効果を扱った研究は少ない。これらの研究のほとんどは売上実績に対する効果を測定した研究であり、実際のデータを使ったものが多い。Woodside and Ronkainen (1982) は、旅行キャンペーンへの問い合わせ件数に対するコスト比率と売上比率を算出し、新聞広告のほうが雑誌広告よりも効果が高いことを示した。Dertouzos and Garber (2006) は、1981年から1984年までの軍隊の入隊数をもとに、マス広告が入隊に及ぼす効果とコスト効率を測定している。分析の結果、予算が少ない場合は雑誌広告のみが有効であること、予算が増加できる場合はまずラジオ広告を追加し、可能であればさらにテレビ広告を追加すると効果的であることを示した。

2-2 マス広告とウェブ広告との広告効果比較

近年では、インターネットが広告媒体として浸透してきた状況に伴い、1990年代後半から2000年代にかけてウェブ広告とマス広告を比較した研究が増加してきた。ウェブ広告との比較対象としては、印刷媒体を扱う研究が多い。

Sundar, Narayan, Obregon, and Uppal (1998) は、ウェブと新聞を対象に、記事と広告に対する記憶（想起率と認知率）の比較を行った。その結果、記事の場合はウェブと新聞でほぼ差はなかったものの、広告の場合は新聞広告のほうがウェブ広告よりも想起率、認知率ともに高いことが明らかとなった。

Gallagher, Foster, and Parsons (2001) は、ウェブと雑誌形式のパンフレットを対象に、記事に対する評価と広告に対する評価（ブランドの想起、認知、ブランド態度、広告態度）を比較した。パンフレットは、旅行者向けの記事と5つの広告で構成されており、ウェブ広告はパンフレットと同じ内容で作成した。結果は、記事に対する評価はパンフレットのほうがウェブよりも好意的であったものの、広告に対する評価はパンフレットとウェブで差がないことが明らかとなった。これは、Sundar, Narayan, Obregon, and Uppal (1998) とは異なる結果となっている。

Bezjian-Avery, Calder, and Iacobucci (1998) は、双方向形式の広告と従来の一方向形式の広告を対象に、広告態度、ブランド態度、購買意図、広告を見る時間などを測定した。調査素材は2つの広告形式を比較しやすいように両方ともパーソナル・コンピュータ（PC）を用いている。双方向広告はPC上で被験者が自由にクリックできる形式であり、従来の一方向広

告はPC上で単に提示された広告を見るだけの形式である。分析の結果、文字の多い広告の場合は購買意図および広告を見る時間の両方ともに、双方向広告と従来の一方向広告で統計的な差がみられなかった。一方、ビジュアルの多い広告の場合は従来の一方向広告のほうが双方向広告よりも購買意図が高く、広告を見る時間が長いことが明らかになった。

広告を比較するための調査素材について疑問を呈した研究もある。Rodgers (2005) は異なる媒体の広告を比較する際に、広告の内容やデザインを同じにするため、不自然なデザインになることが問題だと指摘し、調査における自然なデザインの重要性について検証している。ウェブ広告と新聞広告を対象に、自然なデザインの場合と不自然なデザインの場合における広告態度と購買意図を測定した。結果は、一方の媒体が不自然なデザインで、もう一方の媒体が自然なデザインの場合は、自然なデザインの媒体のほうが購買意図は高くなるが、両方の媒体ともに自然なデザインの場合は、ウェブ広告と新聞広告の広告態度と購買意図には統計的な差がみられないことが明らかになった。

3. 複数媒体のシナジー効果に関する研究

3-1 マス広告によるシナジー効果

本項では、複数媒体のシナジー効果についてマス広告を対象とした研究を取り上げる。まず、広告効果モデルの開発を通じてシナジー効果を検証した研究からみていきたい。Naik and Raman (2003) によると、それを最初に行ったのはJagpal (1981) であり、銀行の普通預金と当座預金を対象に、広告と売上の関係を表すモデルを開発した。広告の変数としてラジオ広告と新聞広告を取り入れてモデルを検証した結果、新聞広告のほうがラジオ広告よりも効果が高いことが明らかとなった。さらに、2つの媒体の効果を掛け合わせた変数については、その効果が存在することが実証されたものの、シナジー効果があると言及されていない。

Naik and Raman (2003) も、広告効果モデルの開発を通じてシナジー効果を検証している。初期売上、短期の広告効果、繰り延べ効果、複数媒体による広告、複数媒体によるシナジー効果などの変数を入れた回帰モデルを開発し、Dockersキャンペーンの実際のデータにモデルを適用した。用いたデータは1994年から1997年の売上と、テレビ広告と雑誌広告の広告費である。統計的検定を行った結果、テレビ広告と雑誌広告との間にシナジー効果が存在することが実証された。加えて、媒体予算、メディア・ミックス、広告の繰り延べ効果に対してシナジー効果が及ぼす影響について、理論的命題を導出している。

続いて、実験室実験により、シナジー効果を検証した研究をみる。Edell and Keller (1989) は、テレビ広告とラジオ広告の組み合わせについて情報処理理論を用いて分析している。調

査は、広告を評価する目的を隠して被験者に実施した。調査素材はテレビ広告、ラジオ広告ともに番組の中に挿入されており、ラジオ広告はテレビ広告の音声を使って制作した。被験者243名は、テレビ広告とラジオ広告を提示する方法（例えば、テレビ広告1回、テレビ広告2回、ラジオ広告の次にテレビ広告など）によって、まず6グループに分けられた。その6グループはさらに、2種類のテレビ広告の音声によって、全12グループに分けられた。分析の結果、ブランド連想については、テレビ広告単体もしくはテレビ広告を繰り返した場合のほうが、2つの媒体を組み合わせた場合よりも連想が多いことが示された。広告態度とブランド態度については、媒体の組み合わせ方法による違いはみられなかった。このように、Edell and Keller (1989) の分析結果からは、媒体によるシナジー効果は認められなかった。

さらに彼らは、このフレームワークを活かし、テレビ広告と印刷広告が広告態度などに与える効果を測定している (Edell and Keller, 1999)。被験者150名に対する分析の結果、印刷広告の後にテレビ広告を提示した場合に広告態度、ブランド態度、購買意図のいずれも最も高くなることが明らかになった。この研究ではEdell and Keller (1989) と異なり、テレビ広告単体もしくはテレビ広告を繰り返した場合よりも、印刷広告の後にテレビ広告を提示した場合に情報処理が促進されるという、媒体間のシナジー効果が認められる結果が得られた。

他にもテレビ広告と印刷広告の組み合わせを扱った研究がある。Confer and McGlathery (1991) は、雑誌広告とテレビ広告について個別の効果と媒体間のシナジー効果を測定した。それまでの先行研究の問題点をふまえ、被験者に自然な状況で広告に触れてもらう実験を設計し、ブランド名称の想起（再生と再認）、ブランド選択、競合ブランドのイメージを測定した。雑誌広告については、調査用に作成した6種類の雑誌の中に広告を挿入し、被験者に好きな雑誌を選ばせた。テレビ広告については、3種類のテレビ番組の中に30秒の広告を挿入し、被験者が好きな番組をいつでも選択できるようにさせた。被験者は雑誌広告とテレビ広告の接触パターンによって3グループに分けられた。各グループは被験者200名から構成されている。接触パターンの例は、テレビ広告2回（妊娠検査薬）、雑誌広告2回（ホイップクリーム）、テレビ広告1回と雑誌広告1回（食品用ラップ）であり、グループごとにブランドを入れ替えている。分析の結果、競合イメージとブランド選択については、2つのブランドで雑誌広告とテレビ広告の組み合わせが最もイメージが高い結果が示された。ただし、ブランド選択については、有意性について言及されていない。ブランド名称の想起については、1つのブランドのみで2つの媒体の組み合わせが最も効果が高かったものの、有意性については言及されていない。Conferはその後、同様の工夫された実験デザインを用いて、7カ国で行った実験結果について発表している (Confer, 1992)。

3-2 マス広告とマス広告以外の媒体によるシナジー効果

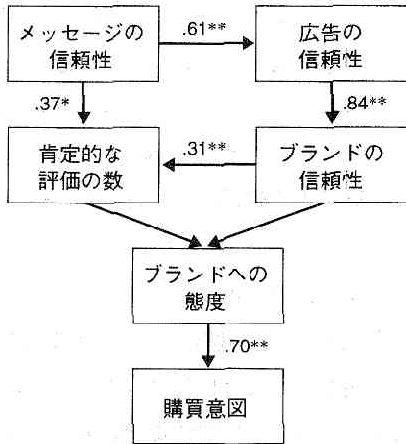
(1) 複数媒体を組み合わせた研究

① マス広告とウェブ広告を対象とした研究

本項では、マス広告とマス広告以外の媒体によるシナジー効果に関する研究を概観する。まず、ウェブ広告を取り入れた研究をみていくことにする。Dijkstra, Buijtsels, and Raaij (2005) はテレビ広告、印刷広告、ウェブ広告を用いて、認知的反応、情緒的反応、動能的反応への影響を測定した。学生146名を対象に、約15名ずつ9グループに分けている。媒体を単独で提示される被験者は、テレビ広告のみ、印刷広告のみ、ウェブ広告のみの3グループに分けられた。複数媒体を提示される被験者は、3媒体を提示する順番の組み合わせ（例えば、ウェブ広告、印刷広告、テレビ広告の順番で提示）によって6グループに分けられた。広告素材には、無名ブランドの書籍とワインを用い、3媒体の広告内容はビジュアルとコピーを共通にした。テレビはニュースを8分間、広告を2分間提示し、印刷媒体とウェブは記事と広告を10分間自由に見せた後、質問を行った。認知的反応については広告メッセージの再生と再認、広告再生を質問し、情緒的反応については広告メッセージに対する評価と感情を質問し、動能的反応については購買意図を質問した。結果は、認知的反応の広告再生率については、書籍とワインの両方でテレビ広告のみを用いたキャンペーンのほうが、複数媒体のキャンペーンよりも再生率が高いことが示された。複数媒体を組み合わせた場合における効果的なパターンは、テレビ広告、テレビ広告、印刷広告の順番であった。情緒的反応と動能的反応については、有意な違いが示されなかった。この研究結果では、Edell and Keller (1989) と同様にシナジー効果が認められなかったが、1グループあたりの被験者数が少ないことも影響していると考えられる。

また Chang and Thorson (2004) は、テレビ広告とウェブ広告を用いて、広告態度、ブランド態度、購買意図などへの影響を測定している。学生185名を、媒体を提示する方法によって4グループに分けた。同一情報源として①ウェブ広告2回、②テレビ広告2回、複数情報源として③ウェブ広告の次にテレビ広告、④テレビ広告の次にウェブ広告のグループである。広告素材は知名度の低い清涼飲料（ソーダ）と避妊具のブランドを用い、ウェブ広告はテレビ広告で用いた写真を使って作成した。テレビ広告はニュース番組の中に広告が挿入され、ウェブ広告はニュースのページから商品ページへリンクが貼られている。分析の結果、注意をひきつける力、ブランドに対する総合的な評価、メッセージの信頼性、ブランドへの肯定的な評価については、複数情報源を提示したグループのほうが同一情報源を提示したグループよりも高いことが明らかになった。また情報処理のプロセスについてモデルを検証した結果、複数情報源を提示したグループは精緻化見込みモデルの中心的ルートを経由してブランド態度が形成され（図2）、同一情報源を提示したグループは周辺的ルートを経由してブランド態度が形成されることが示された（図3）。

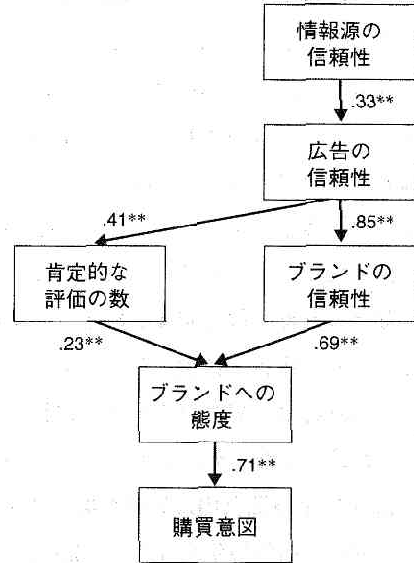
図2 情報処理モデル：複数の情報源による組み合わせ



* $p < .01$, ** $p < 0.001$
 $\chi^2(8, N = 94) = 15.27, p > .05$
 NFI = .99; CFI = 1; RMSEA = .099.

出典：Chang and Thorson (2004) を一部修正⁽⁴⁾

図3 情報処理モデル：同一情報源の繰り返し



* $p < .01$, ** $p < 0.001$
 $\chi^2(8, N = 94) = 15.27, p > .05$
 NFI = .99; CFI = 1; RMSEA = .099.

その他、企業による調査も数多く行われている。Dynamic Logic社によるCrossMedia ResearchのMedia Synergy Studies (MSS) は、ウェブ広告と4マス広告を用いたキャンペーンにおいて、媒体を組み合わせた効果を測定している。まず、被験者を当該広告に接触した層と接触していない層に分ける。接触した層は媒体の接触パターンごとに分類し、例えばウェブ広告のみの層、マス広告のみの層、ウェブ広告とマス広告の層に分ける。次に、ブランド認知（再生と再認）、広告認知、メッセージ想起、企業の認知、ブランドへの好意度、ブランドの属性、購買意図について質問し、 z 検定によって各層の平均値を比較している。その結果、広告効果プロセスにおけるどの段階で、どの媒体を組み合わせた効果が高いのかを明らかにすることができる。さらに、多くの測定結果を蓄積することにより、業種ごとの標準値を設定している。その他、IAB (Interactive Advertising Bureau) によるXMOS (Cross Media Optimization Study) などの調査も行われている。

②メディアニュートラル視点の媒体を対象とした研究

Bhargava and Donth (1999) は、キャンペーンに屋外広告を組み入れた効果を測定している。新聞広告と屋外広告によるスポーツセンターのキャンペーンが、入場者数に及ぼす影響を分析した結果、新聞広告と組み合わせた屋外広告の展開が効果的であることが示された。

論文としては他にほとんどみられないものの、メディアニュートラルの視点を取り入れた調査は行われている。読売新聞東京本社広告局が2006年2月に広告接触効果に関する実験調査を行っている。被験者3,023名に日記帳を携帯させ、指定した商品カテゴリーについて、見た広告のブランド名と企業名を1日4回（朝、昼、夕方、夜）記入させた。さらに、広告接触前後のブランド意識の変化を見るため、対象商品カテゴリーの認知やイメージについても、事前調査と事後調査において測定した。バイアスを避けるため、事後調査は日記式調査の3週間後に実施した。4マス広告に加え、バナー広告、ホームページ、交通広告、店頭広告の8媒体を対象としている。日記に記入された広告の件数を計算することによって、媒体間で広告効果の比較を行った。公表されている結果は統計的な検定が行われていないものの、企業名想起の点ではテレビ広告と新聞広告のシナジー効果が認められた。ただし、3つ以上の媒体のシナジー効果はサンプル数の問題によって評価できていない。さらに、インターネット媒体の効果が見えづかった点も問題だと嶋村（2006）は指摘している。

その他にも、情報の受信、活用、発信状況を把握する調査が日本広告業協会によって行われている。マス広告、チラシ広告、バナー広告、ホームページ、屋外広告、交通広告、店頭広告、ダイレクトメール、インターネットのブログや掲示板などを対象としている。

(2) マス広告とプロモーション手段を組み合わせた研究

マス広告とプロモーション手段を組み合わせた研究として、広告とパブリシティを連動させた研究をみていきたい。Wang（2006）は、ウェブ広告とパブリシティ（記事）の組み合わせが、信頼と態度へ及ぼす影響を明らかにしている。ウェブ広告と記事の内容が類似している場合と異なる場合の影響の違いについて実験した。調査素材にはテニスラケットを用い、パワフルな性能を説明したタイプと、コントロールの良さを説明したタイプの2種類を、広告と記事の両方で制作した。プロモーションの2タイプと内容の2タイプの組み合わせによって、被験者221名を4グループに分けており、内訳は広告と記事が同じ内容の被験者が2グループ、異なる内容の被験者が2グループである。広告と記事はPC上で同時に被験者に提示し、自由に見てもらった。分析の結果、広告メッセージの信頼性と記事に対する態度については、広告と記事の内容が異なる条件の被験者のほうが、内容が同じ条件の被験者よりも平均値が高いことが示された。予想と異なる結果であったものの、異なる内容のほうが記事内容への疑いが軽減するためだとWangは解釈している。

Stammerjohan, Wood, Chang and Thorson（2004）は、パブリシティと広告（ラジオ広告と印刷広告）が、広告態度とブランド態度に及ぼす個々の影響と組み合わせられた影響を測定している。広告素材には、馴染みのあるブランドとしてAMEX（クレンジット・カード）、馴染みのないブランドとしてOreck（掃除機メーカー）の2ブランドを用いた。パブリシティには新聞記事を用い、ポジティブな記事とネガティブな記事を準備した。学生224名を対象に新

聞記事と広告を組み合わせ提示した。分析を行った結果、馴染みのあるブランドに対しては、ポジティブな記事を見せた被験者とコントロールグループでは広告態度とブランド態度において違いがないものの、馴染みのないブランドに対しては、ポジティブな記事を見せた被験者のほうが、複数の情報源によるシナジー効果のため、広告態度とブランド態度が高まることが明らかになった。また、パブリシティと広告媒体には相互作用があることも示された。このシナジー効果が生じるメカニズムとして、彼らは、「符号化変動性仮説」、「バラエティのある反復効果」、「選択的注意」、「情報源の信憑性」によるものだと解釈している。「符号化変動性仮説」とは、多様な媒体から同一メッセージを受け取った場合のほうが、単独媒体から受け取った場合に比べて、そのメッセージがより複雑な様式で記憶され、強く明快な情報ネットワークが脳の中に構築されることを意味している。「バラエティのある反復効果」とは、消費者が共通性はあるが少しずつ異なるメッセージを繰り返し受け取った場合に効果が高まることを意味している。「選択的注意」とは、複雑かつ親しみを感じる情報はその他の情報よりも選ばれやすい傾向にあることを意味している。つまり、複数媒体によるコミュニケーションがこれにあてはまることを指摘している。さらに「情報源の信憑性」とは、パブリシティなどの信頼できる情報源から発信されることによって当該情報の信頼性はより高まることを意味している。

4. おわりに

以上のように、複数媒体が及ぼす広告効果に関する先行研究を概観してきたが、研究の変遷をまとめたい。まず1970年代から1980年代にかけて、マス広告を中心に複数媒体を比較する研究が行われた後、1990年代後半からウェブ広告とマス広告とを比較する研究が現れ始めた。その媒体比較研究の実験手法を踏襲して、複数媒体のシナジー効果研究が1990年代から行われてきた。当初はマス広告中心であったが、2000年代に入るとインターネットを中心としたマス以外の媒体も対象とした研究が行われるようになった。

媒体間の広告効果の比較研究およびシナジー効果研究の目的は、どちらも媒体特性を明らかにすることである。比較研究は媒体単体の特性を浮き彫りにしており、一方、シナジー効果研究は複数媒体を組み合わせた場合の特性を明らかにしている。実験手法については、どちらも広告目的を被験者に隠し、広告のみを提示するのではなくテレビ番組や雑誌の中に広告を挿入し、日常における媒体接触状況を可能な限り再現する工夫を行う点が共通している。このように、研究目的および実験手法に共通性が認められることから、媒体比較研究と複数媒体のシナジー効果研究は個別の研究領域ではなく、同一の研究領域であることが確認できた。すなわち、広告媒体効果研究の一連の流れの中で、媒体比較研究が現れ、その後シナジ

一効果研究へ至ったと考えることが自然であろう。この点において、本研究は広告媒体効果研究に対して貢献できたと考える。

最後に、複数媒体のシナジー効果研究を発展させるための今後の課題を提示したい。

一点目は、Vakratsas (2005) も指摘するように、マス広告以外の媒体をできるだけ取り入れるべきだという点である。ウェブ広告を取り入れた研究は行われているものの、それ以外の媒体については、ほとんど研究が進められていない状況と言えるだろう。前述した Dynamic Logic 社は、米国の大手広告主企業に支持される実績を持つにもかかわらず、対象となる媒体はマス広告とウェブ広告のみである。メディア・ミックスの視点ではなく、クロス・メディアの視点で考えると、どれだけ多くの媒体を網羅できるかが重要となるため、今後は対象を広げていく必要があるだろう。

またその際、嶋村 (2006) の指摘にもあるように、ウェブ広告の取り扱いについても留意することが大切だと思われる。ウェブ広告には、バナー広告、検索連動型広告、クチコミ系のコミュニティ、ブログなどの多様な手法が存在しており、今後さらに進化していくと考えられる。そのため、調査対象を何にするのか、調査票での表現方法はどのようにするのかについて検討することが必要であろう。

二点目は、広告提示後の態度変容など一時点の効果を扱う研究が多く、情報処理のプロセスを扱う研究が少ないため、その解明に取り組むべきだという点である。本稿で概観した先行研究の中では、情報処理モデルを提示した研究は Chang and Thorson (2004) のみであった。岸 (2006) が指摘するように複数情報源 (もしくは媒体) から得た情報と、記憶内情報との統合過程についても研究の余地があるだろう。さらに被験者の内部環境だけでなく、外部環境として広告媒体に接した状況、態度、感情まで考慮することも考えられる。

三点目は、被験者の情報取得行動の観点から、媒体の役割を捉え直す必要がある点である。本稿で取り上げた研究は、被験者が調査対象の媒体に日常的に接することを前提としている。しかし現在では、テレビは全く見ないがインターネットは毎日使うなどの多様な媒体接触の様式が考えられる。そのため、クロス・メディアを考える前に、消費者が情報をどのように取得しているのかという視点で、媒体の役割を捉え直す必要があるのではないだろうか。

【注】

- (1) 『広告月報』の2006年10月号、『読売ADレポートojo』の2006年4月号と6月号、『日経広告手帖』の2006年5月号、『宣伝会議』の2006年8月1日号と11月15日号で特集されている。
- (2) 2005年4月にKDDIと電通で、携帯電話を軸としたクロス・メディア型のマーケティング事業を展開する会社 (ユビキタス・コア) を設立。2005年7月に電通とリクルートで、クロス・メディアのプロモーションに特化した会社 (Media Shakers) を設立。2006年4月に電通とサイバー・コミュニケーションズで、クロス・メディアコンテンツの制作会社である会社 (クロスウィンド) を設立。

- (3) 日本広告学会の関東部会（2006年5月26日）では「メディア・プランニングの今 ～メディア・ミックスからクロス・メディアへ～」をテーマにしたシンポジウムが開催された。その他、クロス・メディアに関する個別の発表はそれぞれの学会で行われている。
- (4) 図1、図2の「 $p < 0.001$ 」について、原文では「 $p < 0$ 」と表記されていたが、 $p < 0.001$ を意味すると考えられるため、本文中では修正した。

【参考文献】

- Bezjian-Avery, Alexa, Bobby Calder, and Dawn Iacobucci (1998), "New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol. 38 (4), pp. 23 - 32.
- Bhargava, Mukesh and Naveen Donth (1999), "Sales Response to Outdoor Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol. 39 (4), pp. 7 - 18.
- Chang, Yuhmiin and Esther Thorson (2004), "The Television and Web Advertising Synergies," *Journal of Advertising*, Vol. 33 (2), pp. 2 - 5.
- Confer, Marian G. (1992), "The Media Multiplier: Nine Studies Conducted in Seven Countries," *Journal of Advertising Research*, Vol. 32 (1), pp. 4 - 10.
- Confer, Marian G. and Donald McGlathery (1991), "The Research Study: The Advertising Impact of Magazines in Conjunction with Television," *Journal of Advertising Research*, Vol. 31 (1), pp. 2 - 5.
- Dertouzos, James N. and Steven Garber (2006), "Effectiveness of Advertising in Different Media," *Journal of Advertising*, Vol. 35 (2), p. 111 - 122.
- Dijkstra, Majorie, Heidi E. J. M. Buijtel, and W. Fred van Raaij (2005), "Separate and Joint Effects of Medium Type on Consumer Responses: A Comparison of Television, Print, and the Internet," *Journal of Business Research*, Vol. 58 (3), pp. 377 - 386.
- Edell, Julie A. and Kevin Lane Keller (1989), "The Information Processing of Coordinated Media Campaigns," *Journal of Marketing Research*, Vol. 26 (2), pp. 149 - 163.
- Edell, Julie A. and Kevin Lane Keller (1999), *Analyzing Media Interactions: The Effects of Coordinated TV-Print Advertising Campaigns*, Working Paper, No. 99 - 120, Marketing Science Institute.
- Gallagher, Katherine, and K. Dale Foster, and Jeffrey Parsons (2001), "The Medium Is Not the Message: Advertising Effectiveness and Content Evaluation in Print and on the Web," *Journal of Advertising Research*, Vol. 41 (4), pp. 57 - 70.
- Grass, Robert C. and Wallace H. Wallace (1974), "Advertising Communication: Print vs. TV," *Journal of Advertising Research*, Vol. 14 (5), pp. 19 - 23.
- Jacoby, Jacob and Wayne D. Hoyer (1990), "The Miscomprehension of Mass-media Advertising Claims: A Re-analysis of Benchmark Data," *Journal of Advertising Research*, Vol. 30 (9), pp. 9 - 16.
- Jagpal, Harsharanjeet S. (1981), "Measuring Joint Advertising Effects in Multiproduct Firms," *Journal of Advertising Research*, Vol. 21 (1), pp. 65 - 69.
- Krugman, Herbert E. (1965), "The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement," *Public Opinion Quarterly*, No. 29 (3), pp. 349 - 356.
- Krugman, Herbert E. (1971), "Brain Wave Measures of Media Involvement," *Journal of Advertising*

- Research*, Vol. 11 (1), pp. 3–9.
- Larkin, Ernest F. (1979), “Consumer perceptions of the media and their advertising content,” *Journal of Advertising*, Vol. 8 (2), pp. 5–48.
- Naik, Prasad A. and Kalyan Raman (2003), “Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 40 (4), pp. 375–386.
- Rodgers, Shelly (2005), “Intermedia Effects for Appropriate/Inappropriate Print and Internet Stimuli,” in *Advertising, promotion, and new media*, Marla R. Stafford and Ronald J. Faber, ed., M. E. Sharpe, pp. 51–67.
- Stammerjohan, Claire, Charles M. Wood, Yuhmiin Chang, and Esther Thorson (2005), “An Empirical Investigation of the Interaction Between Publicity, Advertising, and Previous Brand Attitudes and Knowledge,” *Journal of Advertising*, Vol. 34 (4), pp. 55–67.
- Sundar, S. Shyam, Sunetra Narayan, Rafael Obregon, and Charu Uppal (1998), “Does Web Advertising Work?: Memory for Print vs. Online Media,” *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 75 (4), pp. 822–835.
- Vakratsas, Demetrios (2005), “Advertising Response Models with Managerial Impact: An Agenda for the Future,” *Applied Stochastic Models in Business & Industry*, Vol. 21 (4), pp. 351–361.
- Wang, Alex (2006), “When Synergy in Marketing Communication Online Enhances Audience Response: The Effects of Varying Advertising and Product Publicity Messages,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 46 (2), pp. 160–170.
- Weinstein, Sidney, Valentine Appel, and Curt Weinstein (1980), “Brain-Activity Responses to Magazine and Television Advertising,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 20 (3), pp. 57–63.
- Wright, Peter (1974), “Analyzing Media Effects on Advertising Responses,” *Public Opinion Quarterly*, No. 38, pp. 195–205.
- Woodside, Arch G. and Ilkka A. Ronkainen (1982), “Travel Advertising: Newspapers Versus Magazines,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 22 (3), pp. 39–43.
- 及川直彦、日高靖、森田正隆 (2006) 『『クロスメディア戦略』のフレームワークと研究の方向性』、日本消費者行動学会第33回消費者行動研究コンファレンス発表資料。
- 岸志津江 (1999) 「印刷メディアとテレビの複合効果 —海外の研究論文から—」『読売ADレポートojo』、Vol. 2 (7)、3–5頁。
- 岸志津江 (2006) 「ブランド戦略とIMCについて」『AD STUDIES』、Vol. 15、15–18頁。
- 岸志津江 (2006) 「広告研究の課題 —『オーディエンス』という消費者理解の行方」、日本商業学会第56回全国大会発表資料。
- 嶋村和恵 (2006) 「消費行動とメディアの多様化に対応した広告効果調査とは何か」『読売ADレポートojo』、Vol. 9 (3)。
- 嶋村和恵、広瀬盛一 (2000) 「広告効果研究の系譜 (3) コミュニケーション」『日経広告研究所報』、192号、45–51頁。
- 宣伝会議 (2006) 「マーケティングコミュニケーション大辞典」宣伝会議。
- 日本経済新聞電子メディア局インターネット営業部 (2006) 「ダイナミックロジック社の広告効果測定調査」『日経広告手帖』、第50巻 (5)、12–13頁。

日経広告研究所（2005）『広告用語辞典（第4版）』日本経済新聞社。

日本広告業協会（2006）「クロスメディア時代の広告コミュニケーション —消費者の情報活用の実態— 調査研究報告書」。

日本マーケティング協会eマーケティング研究プロジェクトコーディネーター（2006）「『クロスメディア戦略』を成功に導くための考察」『日経広告手帖』、第50巻（7）、40-46頁。

読売新聞東京本社広告局マーケティング部（2006）「生活者から見たクロスメディア効果を調査する」『読売ADレポートojo』、Vol.9（3）。

【参考ホームページ】

Dynamic Logic社 CrossMedia ResearchのMedia Synergy Studies (MSS)

http://www.dynamiclogic.com/crossmedia_research_methodology.pdf

最終アクセス2006年11月25日

IAB (Interactive Advertising Bureau) のXMOS (Cross Media Optimization Study)

<http://www.iab.net/xmos/> 最終アクセス2006年11月25日