

アメリカにおける

広告効果測定をめぐる最近の動き

小林 太三郎

いま、アメリカでは広告効果測定の問題が、各方面からいろいろと討議されている。広告効果を測定すること自体は、何も新しい局面ではないが、これが問題視されているのは、それなりの理由が背後にみられるからである。では、広告効果の測定分野では何が、またそれがなぜ問題になっているのかを検討するために、ここに新しい動きを二、三紹介したい。

一 第七回 A R F 会議での報告内容

広告効果測定に関しては、各方向から各種各様な見方がなされているだけに、この測定の方向を一律的に指向することは現状では甚だ困難といわなければならない。現に広告の進んでいるアメリカでも、この重要課題に関係は取りくんで、広告効果測定に関する大綱を見出そうと真剣なる努力を重ねているのが昨今の状態といえよう。さて、ここに、その動きを紹介したい。まず一九六一年一〇月、ニューヨークで開催された第七回 A R F 会議 (A R F とは

複合媒体実験調査のために選択した地区の媒体利用程度一覧表

<フォード社>

	新聞広告実施せず				新聞広告実施する			
	ラジオ広告 実施せず		ラジオ広告 実施する		ラジオ広告 実施せず		ラジオ広告 実施する	
	テレビ せず	テレビ する	テレビ せず	テレビ する	テレビ せず	テレビ する	テレビ せず	テレビ する
屋外 実施 広告 せず	地区 1	地区 2	地区 3	地区 4	地区 5	地区 6	地区 7	地区 8
屋外 実施 広告 する	〃 9	〃 10	〃 11	〃 12	〃 13	〃 14	〃 15	〃 16

Advertising Research Foundation の略) の模様注目したい。この会議の統一テーマは「広告決定における調査の利用」である。各報告者の報告要旨をまとめるとおおよそ次の通りになる。

George H. Brown 氏の報告 (Director of the Marketing Research, Ford Motor Co.)

彼は「媒体の代替利用を通じての販売効果の測定」というテーマに基づいて発表しているが、「この調査成果は、部分的には、経営意志決定の手段として利用しようとするために求めたものである」と説明している。このような調査は、広告と販売の関係を明瞭にすることはもちろんのこと、広告媒体利用の方針決定にも大いに役立つものであると主張する。広告主が適切な媒体を利用しているかどうかを判断する一つの方法として、当のブラウン氏はフォード方式を紹介しているが、次の通りの方法である。これは市場を二つに区分する。つまり、一つはテスト市場、他は統制市場とする。前者に広告を実施し、後者には実施しないことはいうまでもない。上の表はフォード社の実験デザインである。調査には新聞広告、ラジオ広告、テレビ広告、屋外広告の四種媒体が加味されていて、それぞれの媒体の利用具合は、広告実施地区8、非実施地区8という工合になっている。さて、表中の一は第一地区を意味し、新聞、ラジオ、テレビ、屋

外広告とも実施されない地区である。第二地区はテレビだけが流されている地区、第三はラジオだけの地区……（以下略）ということの意味する。この実験デザインに基づく調査からすると、フォード社が利用する広告媒体は、それぞれがどの程度の影響力を持っているかが明らかになるわけである。このテストの成果は発表されていないにしても、テスト・デザインには注目すべきものがある。ブラウン氏は「広告コピー調査にもこのような実験調査がこれからは大切になるのではあるまいか」とも語っているが、考えさせられるところでもある。さらに、このようにも主張する。「この種の一連のコピーテストを何回か行ってみれば、最もよいコピーとはどんなものがわかるう」ともいう。もっとも、このようなテストにはテスト費がかなりかかるし、またテストが長期的にもなるとも説明を加えているが。

Jack B. Landis 氏の報告 (Director of Developmental Research, J. Walter Thompson Co.)

TVの効果を測定するに当っては、その効果測定の領域を明確にしておくことが肝心である。TVの効果測定にはおよそ次の四通りが考えられよう。

- (1) TV番組の視聴率のように、広告メッセージを流す媒体自体の調査
- (2) TV番組というよりは、広告メッセージの調査(例えば、スポンサー・アイデンティフィケーション)
- (3) 広告のインパクト調査(例えば、視聴者の態度とか意見の変化工合、ブランド知名度調査、スローガンの認知率調査など)
- (4) 行為に関する調査(例えば、購買行為にまつわる調査)

現行の測定技術から検討すれば、これからは、態度変化の面に焦点を置いた測定方法が注目されてこよう。なお、商品購買面に関する測定については、同氏は次のような問題を提起する。「解決しなければならない主な問題は、も

し、広告に接しなかったとするならば、その視聴者の購入率はどの程度になるだろうかという点である」と。広告活動が売上におよぼす影響力は統制実験法によって把握できるところであろう（同氏はこのような説明に続いて、一例の紹介に入る）。広告商品Yを決めるとともに、①いくつかの地区にはTVスポットを行わない。②一方、他の市場にはいままでのように普通のTV広告を行い、③さらに、その他の市場には右の二倍の広告量を投入してみた。テスト・キャンペーン実施に先き立ち、面接調査を行ったことはもちろんではあるが、それから三カ月後のキャンペーン終了時、さらにはその三カ月後にもチェックを実施してみた（なお、テスト市場とコントロール市場はランダムに選択されているとのこと）。広告してからの三カ月後には、投入広告量が二倍である市場は、普通の投入工合のものよりも、より効果的であった。またその効果の持続性もより長くなっていることもわかったとのことである。この報告者は最後にこのように強調する。「広告効果測定にまつわっての主な考え方としては、『実際いかなる結果が生じたのか』と『広告の力が加わらないとすれば、その際には、何が生じるものと思われるのか』を比較（つまり、広告した結果と広告しない場合の予想結果との比較）するような方向が必要になる」と。さて、以上のようなやり方は効果測定からみれば、販売成果テスト法、販売地域テスト法と呼ばれているところのもので、別に目新しい方式ではないが、第七回のARF会議で発表されていること自体に注目すべきところがある。

Robert E. Stover 氏の報告 (Manager of the Human Factors Research Branch, HRB-Singer, Inc.)

広告のもつ視覚的な成果を測定するために、まず大学生三〇名を抽出し、これを被験者とした。広告物を彼らに露出させるために特殊な機械を用いることになった。広告の受け手、つまり被験者の目と広告との間隔とか距離が、広告の認知にどのような影響を与えるのか、また、広告物に加わるイルミネーションの力の程度、広告物の露出時間の大小などの要因がその認知にいかなる作用力をおよぼしているのかを決定するために、この機械を用いるに至ったの

である。この他に、いわゆる binocular-rivalry test と呼ばれている方法も採用してみた。これは、被験者の両眼の一方に広告主の広告物を、他の一つに競争業者の広告物を同時に見せることのできる仕掛けをもつ機械で、この両者のどちらの広告の方が認知の点からみて、どの程度効率的なのかを決定するに役立つテスト機械であるといえよう。このような測定器で実験したところ、次のような傾向が把握できたと同氏は主張する。「視覚テスト・スコアとリーダーシップ・データ間の関係には密接なものがあり、広告物のリーダーシップを最高にするためには、イラストレーションは全スペースの一〇%、コピー二〇%、残りの七〇%は余白スペースという割合を考えればよいと思う」と。(これに対しては、いろいろな批判がその席上で加えられている。視覚的な成果は、影響要因のうちの一部にすぎないものであるから、同氏の結論は当を得たものでないという意見が、市場調査の専門家のうちから出ているほどである)。

Clark Leavitt 氏の報告 (Creative Research Supervision, Leo Burnett Co. Chicago)

彼のテーマは「広告における興味」である。視覚器官の動機づけ効果を扱ったものであるが、この報告はかなり関心が持たれたようである。「雑誌の読者に掲載広告を注意させるという考え方をする必要もないのではないかというように、われわれは考えるようになってきた。読者がその雑誌をごく自然に読む、頁をめくるといふ時には、彼らは雑誌のすべての部分に目を通すことになる。したがって、そこでの問題は、読者の注意を広告にとらえるということではなく、その広告にずっと注意しつづけさせる、関心を持ち続けさせることになるかと思いたい」、「問題は読者にきれいな、すばらしいイラストレーションを見させるには? ということか方法ではなく、重要なメッセージを読み取るようになるまで、広告全体をいかにしてつとめて読ませるかという点にあると考える」、「注意と関心を持ち続けさせるということは、イントリーグを通じて可能になるものと考えている。なお、このイントリーグであるが、私にはこれには、読者に調べさせ、研究させ、うまく解決し、まとめ上げさせるように動きかける刺激といった意味を与

えている。「そうするためには、関係のない二つのものを同時に呈示し、それらをどこかで結びつけるようしておけばよいだろう。」と主張する(この説に対し、一部の広告人のなかには次のような批判をも加えている。つまり、「雑誌に掲載されているすべての広告が注意を喚起するものとは思えない。読者が広告商品に興味を覚えるのは、それが読者の注意をひくに足るだけの特別な説明とか訴求をしているからである」と)。△わが国でも一部のアドマンは、クラーク・リービット氏の「現在の問題は、広告の受け手に注意させるということではなく、それをずっと持ち続けさせることである」というような意見を抱いているが、右のような反対の意見をも考え併せてみる必要もあろう▽。

Harry Waddell 氏の報告 (Executive Vice President of McGraw-Hill Publishing)

特殊市場向きの媒体を評価するに際しては、いままで以上に質的な調査が実施されなければならないと主張している。彼は次のように説明を続ける。「広告主が雑誌媒体の内容面での特質を評価する場合には、彼等にある種の指針となるようなもの、つまり、広告の受け手に注意させるといった機会を評価できるだけのデータが必要になってくる」。「最近では出版社の側で各種各様なデータを発表しているが、とはいっても、広告市場を設定し、見込客をうまく把握することは、この面は広告主の仕事であって、媒体側には関係のないことである。だから、広告主は広告キャンペーンを展開する前に、商品および市場の決定に関して、いままで以上にその面の充実化に努力しなければならないまい△なお、この問題に関連づけ、彼は、ビジネス界における真の購買影響の分析という面に焦点を当てれば、それに必要な情報はまだまだ不十分であると指摘している▽」と説明する。したがって、「広告を実施する場合には、その広告効果を検討するように務めなければならないが、その効果の把握具合の点では、現在以上のすぐれた方法が必要になるものである」、「一言にしていえば、産業広告(産業用品広告)には、消費者広告と同じようなやり方で広告調査を行う必要があるというのは、業績のすばらしい企業の経営者というものは、広告から期待できるものを裏付けるだ

けの客観的なデータ、ある広告が企業の成功に結び付く工合を物語るデータをますます求めるようになってきているからである」とも述べている。(この発表に対し、次のような批判が一部のアドマンから加えられている。測定対象としては、コミュニケーション、つまり、広告がどの程度効率的に流されているかがその対象となるもので、販売目標といったものではない。経営者は広告の商品販売効果という面に関心を抱いているが、それを測定する手段となると、いまのところは見出せない。したがって、現在われわれが使用している測定方法をよりすばらしいものにするというよりは、新しい別の測定方法を開発すべきものと思う。これは、John Veckly, Advertising Director, United States Steel の批判である)。

・Burt B. Roens 氏の報告 (Industrial Marketing Manager, Scott Paper Co.)

同社は自社製品のタオル・ティシューとトイレット・ティシューを調査対象にして、印刷媒体、DM、販売店援助(殊にインセンティブ・システム)の三つの要因が市場の創造とその発展にどの程度の力を持っているものであるかを把握するために、第一次キャンペーンを一九六〇年六月〜六一年六月、さらに第二次キャンペーンを六月〜二月まで実施しているが、同氏の発表したのは第一次キャンペーンのケースである。このために、一地区のコントロール市場、一一のテスト市場を選択し、前者にはこれらの三要因を適当に組み合せ、コントロール市場にはこれを実施しないという販売地域テスト法を採用してみたのである。広告費と販売促進費を大量に投入した場合、そうでない投入方式をとった場合とでは、売上高、マーケット・シェアにもたらす影響はどうかを求めため、まず、費用の基準として、低いレベル(L・L)と高いレベル(H・L)はL・Lの二倍の額(V)を設定し、これにしたがつて、テスト市場を、(1)スペース広告がH・L、(2)スペース広告がL・L、(3)DMがH・L、(4)DMがL・L、(5)スペース広告H・L+MMがL・L、(6)スペース広告がL・L+DMがH・L、(7)スペース広告がL・L+DMがL・

L、(8)スペース広告L L十インセンティブ（販売店に対する）、(9)D M L・L十インセンティブ、(10)広告L・L十D MがL・L十インセンティブ、(11)インセンティブのみの一一地区のように決定した。これらと統制市場との傾向を比較して、マーケット・シェアの拡大傾向、その他の面の広告効果の差を求めているが、わが国の広告主にとっても参考になるところがあろう（詳細は、拙稿「(6)スカット・ペーパー社の広告戦の実施方法」へ販売実務協会、アド海外情報教室一四回V所載のものを参照されたい）。さて、この会議での同氏の意見をここに紹介したい。「この研究目的は、それぞれの地区に投入された印刷媒体、D M、配給業者に対する奨励制度などが、市場占拠率の観点からすると、それぞれどのような影響力を持っているかを把握することにある。広告投入量を二つの基準（H・LとL・L）から区分したし、投入広告の組み合わせにもいろいろ検討を加え、テスト市場を一一地区にした次第である（筆者加註）その区分方法は前述のものを参照V」と説明する。同氏はこのような実験研究から、媒体選択の指標が得られるものであると主張するが、アメリカの研究現状の一端を理解する上で、一つの参考資料になるところ。（この報告に対し、デュボン社の James C. Becknell氏は、組み合わせの面で、スペース広告H L十配給業者へのインセンティブが欠けていると指摘する。さらに、あらゆるケースが考えられていないだけに、ファクトリアル・デザインを考える上で不十分なものがある。したがって、この研究成果は結論的なものとは思えないとも意見を加えている。さらに、「このような調査をやることより、まず、簡単な一次元のものから開始し、漸次に、これをスコット社のような複雑な組み合わせをするような方向にもっていったらよいのではあるまいか」とも意見を加えている）。

Howard G. Sawyer 氏の報告 (Vice President for Marketing Services, Marstelley, Richard, Gebhardt & Reed Co.)

「広告効果を評価する」というテーマでの彼の報告はこのようである。「売上高に対する広告の直接的な効果を測

定することは可能ではない。というのは、広告主のいろいろな方針とがそれに基づく諸活動間の相互作用があつて、売上高というものが期待できるようになるからである。したがつて、アドマンは、広告というものはコミュニケーションの手段として分析すべきものとみて、このような見地から広告効果を検討することになると考える。もし広告の目的が人々の心を変へることであるなら（ある考え方を導入するとか、ある印象を変へてゆくとか、確信を強めることなど）、人々の心の中に何が生じたのかを測定するのは、広告効果測定面での妥当的な方法といえるのではあるまいか。「八このような見方を背景にして、同氏は広告成果に結びつくものとして、次の諸方法を紹介する√(1)マーケティング調査 (Audit) この目的は、広告主のマーケティングの諸機能について、できるだけ多くの情報を集めることである。つまり、歴史、プロダクト・ライン、配給、販売組織、プロモーション、市場などにまつわる多くのインフォメーションを集め分析することがこれになる。(2)態度調査 (Audit) 対象市場が（競争業者との関係をも加味する時）自社の企業自体、サービス、商品などをどのように見て、考えているのかという面を分析することが、態度調査になる。(3)コミュニケーション調査 (Audit) これは、広告主のトータル・イメージの効果性、全体的な統一性などにまつわる調査であり、名称、広告主のアイデンティフィケーション、広告主の視覚的要因などが調査の対象になるところ。(4)媒体調査 (Audit) これは、対象市場の見込客にできるだけ広告メッセージを到達させるために媒体を決定するという際に、役立つデータを提供するためのものである」と。ソニー氏は、このように、市場調査、態度調査、コミュニケーション調査、媒体調査のように四区分しているが、産業広告の分野ではやはり考慮しなければならぬ面ともなる。しかし、G・E社の広告サービス部長の George M. Robertson 氏は、「このようなオーディット制度は好ましいことではあるが複雑な問題を単純化しようとしているだけに、この面で一種の危険がまつわりつくものである。とはいっても、測定の目的が現実的であることには賛意を表する……」といった見解を披瀝してい

る)。

以上の諸報告はARRFの第七回大会における一部のものにすぎないが、現在どのような面が問題視されているかは、ある程度これらから理解できるのであるまいか。広告効果測定に関する新法というものは紹介されていないが、広告効果とはどういうものであるかが真剣に討議されている姿は軽視できないところである。(以上の報告要旨のソースは、"How Advertising Effectiveness Is Aided By Research," Media Scope, Nov. 1961, pp. 56-60)。

二 第五二回ANAで発表された報告書内容

以上から、ARRFの最近の動きを推察することができようが、全般的にいつて、広告効果測定に関しては、見解がまちまちで、統一的なものとは右の会議から見出せなかつたといつてよいのではあるまいか。これに対し、アメリカのANA(全米全国広告主協会)でもこの種の問題に当面していることがわかる。

昨年十一月三日、第五二回ANA秋季大会がホット・スプリングスで開催されたが、その当日に発表された「広告効果測定のための広告目標の明確化」^{〔註〕}(一四頁のマニアル)によれば、ANAにおいても、効果測定が現在重大な問題になっていることが推察される。これは、「広告費の△広告主の▽マネジメント・アプローチに関するANA委員会」が母体になり、Russell H. Colley氏(マネジメント・コンサルタント)がまとめ上げたものであるが、わが国のアドマンにとっては軽視できないものである。

〔註〕 全国広告主協会(ANA)では、一九六一年一月、まちに待った「プロジェクトX」(広告効果測定の方法に関する研究)を完成した。その成果をプリントにし、書名は「広告効果測定のための広告目標の明確化」として、会員に配布したところであるが、その小冊子の主旨は、広告効果測定に当つては、広告目標を事前にはっきり設定しておくことが重要であるとい

うところにみられよう。なお、これを裏付けるために、ケース研究二三題を取り上げられているが、注目すべき点でもあろう。序文は後述のロジャー・H・ボリン氏が担当しているが、それはそれとしても、ANA委員会の狙いは、このボリン氏の提案する問題または他の基本的な課題などに解答を与えるために、報告書をまとめたところにあるといえる。もっとも、わが国ですすでに紹介されている「広告管理ガイドブックAシリーズものV」の編集者 Russell H. Colley も、これにはかなりの努力を傾注したとのこと。

このマニュアルは、ANAの「プロジェクトX研究」の成果であるだけに、ANA会員の関心と興味をひくところとなっている。ANAがこの報告書に期待している面といえば、およそ次の点であろう。

- (1) 広告のマネジメントの面からみてプラスである。
- (2) マーケティング活動に連動する広告をデザインする際のその創造面に貢献するものである。
- (3) これは、アドマンとトップマネジメント間に架橋的な役割を演じ、トップに広告というものがいかなる力があるかを理解させるのに役立つものである。

この報告書が注目されているのは、広告効果測定面からである。現在の広告主は到達オーディエンスのサイズだけで満足できるというものでもない。広告費との関係からみた売上高、収益への広告活動の貢献度などにますます関心を抱くようになってきているのである。この報告書の序文での、ANAの前会長 Roger H. Bolin (Director of Advertising, Westinghouse Electric Corp.) のいう、「これからは①広告に投入される量と額、②広告費の商品別・市場別・媒体別の配分法、③販売面に寄与する広告の効果評価などがいよいよ重要になるものである」という主張を考えるにしても、広告効果測定面に示す広告主の関心がどこにあるかが理解できよう。このような時代的な要請に呼応するために、「プロジェクトX研究」がいよいよ公刊されるようになったものと思う。ではこのプロセスはどう

なっているのであろうか。この面を研究しよう。

アドマンはそれが誰であつても、その広告が成功するか否かに関心を寄せるものである。広告費を投入する際には、それだけの価値が期待できるかどうかを考えることになる。広告代理店はこの面を納得させることができれば、取引が成立するということになる。人間は自分の到着地を知らされてない場合は、たとえそこに着いたにしても、その場所に遂にやってきたとは自覚しないはずである。それと同じことが広告活動の場合にもあてはまる。この広告はいかなる機能を発揮するものがわからなければ、その広告がそれだけの効果を発揮し得たにしても、効果は他の面に発現するのではないかと思ひがちだし、その広告効果を見逃してしまふ恐れも生ずる。したがつて、広告効果測定を効率的なものにするためには、まず、この広告目標とか目的というものがどんなものであるかを明確にしておくなければならぬ。プロジェクトX研究によれば、「重要な諸問題を解決する時のように、この問題処理には画期的な調査テクニックを利用しなければならぬ」と考へている人々に対しては、当面する問題がどのようなもので、その目的が何であるかという面をうまく説明しておけば、アプローチの方法も比較的簡単になるようである。この際のアプローチは新しい調査テクニックではない、強いて表現すればマネジメント・テクニックといったものにならう。『目標設定によるマネジメント』(management-by-objective)という考へ方を広告の分野に適用するとこのような考へ方がでてくる。」と説明する。アドマンが第一になすべきは、マネジメントの目標を見極めることである。広告関係筋は最近はそのでもないが、これまでは、マネジメント、その目標、方針とか計画にはあまり関心を示さない。むしろ無理解の傾向があつたことはいなぬまい。したがつて、広告活動とマネジメントとの関係を円滑にする面では欠けるものがあつたといえる。もし、このような傾向を追うとすれば、アドマンは広告の専門家だけに終つてしまひ。マネジメント能力のあるアドマンという見方は依然として適用されないことになることは必綻である。

Management by Objective の原則は、まず、広告の成果を測定するために、広告主は企業が求めている特定の成

果をはっきり理解しなければならない（もちろん、広告を通じて達成できる面での成果といったものを意味するが：…）というところからスタートすべきであるという考え方を背景にしている。広告目標とマーケティング目標間の差位というものは、広告が検討され始まる点にみられるといえる。広告目標は何かと広告主に質問すれば、広告目標とマーケティング目標が混同されて、殆んど画一的な返事がなされることが一般的であるといえよう。この点 ANA の報告書も「広告の特定の目標というよりは、企業の目標とマーケティングの目標などが表現されがちになる」と説明している。そこで「プロジェクト X 研究」では、この面について次のような問題を提起する。

- (A) 企業の全目標を測定に結びつくような言葉で説述している会社は何社ぐらいあるだろうか。
- (B) マーケティング目標を明確に設定している広告主は何社ぐらいであろうか。
- (C) マーケティング目標を十分に考慮しなくても、具体的な広告目標達成の期待が果して可能になるものであろうか。

大体広告主の広告目標といえは、①売上高を増大する、②マーケット・シェアを拡大する、③新規の顧客を開拓するために販売員を広告で援助するといった項目までも含くませるのが一般的であるといえよう。しかし、この種のもの広告目標と呼べるだろうか。この種のもはマーケティング目標であって、広告目標ではなからう。

プロジェクト X 研究では次のように説明している。「広告の力だけで、このような目標が達成できるというものでもない。トータル・マーケティングからみた広告の寄与率を測定しようとするなら、広告主は広告の目標面に注意しなければならない。第一のステップとして、広告を通じて何を達成するかを明確にすることが大切である。これが決定されていれば、広告がこの目標の達成にどの程度役立ったかを測定することは不可能になる。したがって、広告

目標というものは、この研究では、所定のオーディエンスの間で、 \wedge 所定の期間内において \vee 、達成すべき所定のコミニケーション・タスクという性質のものになる」と。これにまつわってこのような例示がなされている。

油井発掘用ドリルの錐を扱う広告主の場合で、アピール・ポイントは、この錐は特殊鋼で作られていて、その耐久度も普通のものに比べると二五%増であるといった点であるとする。なお、市場には約一五、〇〇〇名の購買影響者（石油会社、石油事業請負業者、これを扱う販売業者などからなる）が存在していたと仮定する。その上、市場調査からすれば、購買の影響者のうち約半数はこの錐を熟知し、その内の約五〇%はこれを利用すれば穿孔費が節減できることを知っているということが判明したとする。さらに、購買影響者に、セールスマンが「商品の説明し、それがいかに経済的であるかを納得させる」には、一回の訪問当り三五ドルの営業費がかかるものとする。以上のような条件下での広告の役割となると、この種の広告活動に課せられた役目は、広告商品を見込客に知らせ、その特質を理解させるということになる。広告でこうしておけば、セールスマン活動も、それだけ効率的になることはここにいうまでもない。この穿孔ドリルの錐の場合、当面の広告目標は広告商品を知る購買影響者五〇%を七五%にすることであり、その経済性までも理解する者を二倍に高めることである。トータル・マーケティング目標から当面の広告目標が設定されると、広告効果の測定は、この目標をもった広告活動が果して予期した通り効果を発揮したかどうかを測定すればよいことになる。この際、広告効果の測定基準として、なぜ売上高、広告のもつ具体的な販売力というものが登場してこないのであらうか。このような面を考える必要もあるまい。というのは、広告が販売を刺激する唯一の要因であることは実際上からいって殆んど考えられないからである。もちろん、ある場合（例えば、通信販売）には広告と販売との関係を調査から把握し、その広告効果を云々することもできようが、その他の場合には、他の諸要因+広告要因の統合力を通じて、販売効果が高まることになる。「プロジェクトX研究」では、この影響要因は次

の7Pであると規定する。つまり、(1)商品自体とか商品の性能 (product itself and its performance)。(2)購買の場へ購入に便利な場はそれだけプラスになる (point-of-purchase)。(3)包装のデザイン (package design)。(4)セールスマンの対人的販売活動 (personal selling)。(5)販売促進または販売援助手段 (promotion or sales aids)。(6)パブリシティ (publicity)。(7)値段 (price)。このような諸要因の累積効果、相互作用効果により販売実績が高まるものといえようから、ANAの研究では「以下の条件が一つまたはそれ以上考えられないとすれば、売上高を広告効果測定の基準とすることはできない。(1)広告が唯一の変数である。(2)広告はマーケティング・ミックスにおける決定的な支配要因である。(3)通信販売とか小売店の広告のように、広告反応が目立つものである場合である」と説明する。以上の面は全国広告主にあてはまるものでもなからう。そこでANAの研究では「現在の技術からすれば、これこれの広告費を投入すれば、結果的にはこれだけの販売が期待できるということを証明する魔法の方式とか統計的なコンパターなどは考えられ得ない」と強調している。このような思想を背景にして、ANAの「プロジェクトX研究」では、測定問題を考慮した上での広告目標の設定というものには、次の点が重要であると主張する。

(1) 広告目標は、マーケティング活動のコミュニケーション面を明確に示しているものであること。つまり、広告の遂行する活動とか仕事をはっきりさせ、各種のマーケティング機能のコンビネーションから求められるような成果を抱括することがあってはならない。

(2) 広告目標は、測定のできる用語で記述されていること。広告関係筋間の、広告に期待するものが一致しているとすれば、それを成分化することはむづかしいことではなからう。広告の目標についての見解に一致がみられないとすれば、広告計画策定以前にこの面をもう一度再検討する必要がある。

(3) 広告目標は、制作の段階と承認の段階に関連する人々に理解され、納得されてなければならぬ。広告計画と

広告実施は別のものである。最良の訴求方法をどうするかという面に時間と広告費を投入する前に、誰にどんなことを訴えかける必要があるのかに関し、制作関係者と承認関係者との間に一致点が見出されてなければならぬ。

(4) 広告目標は、市場と購買動機に関する十分な知識を背景にして設定されるものという性質をもつ。市場機会を十分に検討し、評価した上での現実的な見透しとか期待を表現したものが広告目標というものになる。単なる希望とか欲求というものであってはならない。

(5) 広告目標は、広告成果を測定するという観点から、設定することが肝心である。消費者の知識、態度、購買傾向などは、広告の事前・事後に、広告の到達を受ける者とそうでない者との区別から、測定できるところである。

(6) 広告効果の測定のために後日利用しようとする方法は、広告目標が設定される時、すでに考えられていなければならない。

ANA報告はこの6点の必要性を強調しているが、広告目標を設定するに際しては、このような面を加味することがどうしても大切であろう。こうする場合とそうでない場合とを比較する時、広告効果測定の内滑化からみて、かなりの差があることが理解できよう。

広告効果の測定が困難であるというのは、その目標設定がマーケティングの他の機能と結びつけられて、時には、マーケティング目標≠広告目標といった扱ひ方をされるからでもある。この点をANA報告ではところどころで警告しているが、アドマンたる者は、留意すべき点であると考える。もとより、広告はマーケティング活動に連動する一要因であるだけに、広告目標として設定しても、その中には、広告関係以外の要因も加味されてくることとは思うが、広告効果測定から検討する時、できるだけしぼって、「広告のみの目標」だけを設定しよう心掛けることが、これ

からは大切と考える。

さて、このありたりで、「マーケティングと広告の關係」を検討してみたい。ANA報告は「トータル・マーケティングに占める広告の役割は、正確にいつて一体何であろうか。この面はよく誤解されるところでもある。広告の目的は、(1)より一層の経済的効率性、(2)より早い速度、(3)より多くの商品の販売(他の機能で達成する以上に…)を伴うコミュニケーション機能のある分野を遂行することにある」、「広告の役割を、純粹かつ簡潔に述べれば、これは、一定のオーディエンスに、情報を流し、行為を誘発する心のわくづけを作ることといえよう。広告の成功、不成功は、適正な時に、適正な費用で、適当と思われる人々に、望ましい情報を流し、好ましい態度を創造するという上で、この広告が効率的であるかどうかにかかっていると見える」と説明する。したがって、ANAでは、このようなプロセスの最終的な成果を記述してみる必要があると主張する。これは、どうすれば広告メッセージが成功するのかわかっていたものではなくて、そのメッセージは何か(つまり、メッセージの狙いとか目標)ということを意味するものである…とも説明を加えているが、その主張の趣旨は理解できるところである。

広告主は、広告商品、競争商品、その産業の販売経過とかその傾向、売価政策、いままでの広告、その他についての資料を集めなければなるまい。これに外部からの情報を適当に加えて、商品の利益、潜在市場、購買動機、主なメッセージ、媒体、広告効果の測定方法などを検討することになる。では、このようなことを考える際には一定の手続きが見られるものであろうか。別に新しいプロセスとはいえないだろうが、ANA報告では、これについて、6Mを紹介している。

- (1) 商品(merchandise) 販売しようとする商品、サービスなどの重要なアピール・ポイントは一体何であろうか。

- (2) 市場 (market) 広告主がメッセージを到達しようとする先は一体どこで、誰なのか
- (3) 動機 (motive) なぜ彼らは買うのか、または手控えるのか
- (4) メッセージ (message) 広告主が狙う主な考え方、情報、または態度などとはどんなものであろうか (見込客と販売を結びつけるために…)

(5) 媒体 (media) 彼らへの広告到達はどのような手段で行うのか

(6) 測定 (measurement) 意図したメッセージが狙ったオーディエンスに浸透する程度を把握するためには、どのような方法が考えられるだろうか

6 Mとは(1)~(6)のMを取って作られたもので、商品、市場、動機、メッセージ、媒体、測定の6項目を意味することになる。このような問題に対し、データを集め、答えられるようになっているとすれば、広告主としては広告計画が策定できる段階にあるといえよう。なお、「広告商品については、どのように訴えるようにしたらよいのか、またどうすべであらうか」については、ANAはこのように説述する。「はつきりした市場、方向の定まったメッセージなどがみられるとすれば、媒体側からの助言とか、コピーの扱い方などがここに生きることになるもので、この面がこれらが意味のあるものとなるだろう」と。

広告調査には各種各様なものがある。オーディエンス調査、媒体調査、コピー調査というようにいろいろなものが考えられるところである。しかし、アメリカの広告調査財団 (ARF) が、これらの諸方法では十分な広告調査を実施することはできないと、一九六一年に発表していることを銘記すべきであらう。これからは、広告の受け手が広告を知覚する面が広告調査には加えられていなければならぬし、さらには、広告メッセージがどのように伝達され、それがうまく浸透してゆくのかをも把握することにも、また広告の販売反応の度合を測定するという面からみても、

これらを可能にするだけの広告調査が考えられなければならないと主張する。ARFでは『媒体比較をよりよくするために』という小冊子を発行しているが、この中で次のように記述する。「広告の販売に対する反応とか影響力が求められれば、この段階の調査方法こそが、広告活動を正当化する面で、好ましいものになる。理論的には、広告の販売反応を推定する方法は、広告要因の外に、販売に影響をおよぼすと思われる全要因を加味した上で、テストを実施してみることである」。ANAでは、「広告の目的は、広告物を単にみせるというだけのものではないし、またかかしたり、読ませたりするだけでこれが達成されるというものでもない。広告の目的は、消費者がその商品の購買に傾むくような方法をとりながら、商品（さらには、サービスや企業などの）情報を流したり、商品への好ましい態度を創成するように仕向けることである。広告の目的は商品の購入面からみる時は、人々の知識、態度、行動などを変へることに見出される」と強調する。もとより、広告露出条件を十分に加味することも重要であるとは説明しているが、考え方の中心はそれ以後の面に指向されているようである。したがって、広告が掲載される前と、その後とは、ブランドの知名度はどのように変化したのであるか、また広告の前後から比較する時、広告商品の理解度はどのように変ってきたのであろうか、広告後は購買意向をもつ者がどのように増えてきたのであろうか、その商品を購入したものがどの程度増加したのであろうか；などの諸問題の解答手段にもなる広告調査というものが、ANAで要請されていることがわかる。

とはいっても、現状からみた可能性という点から検討する時、ANAはいかなる考え方を抱くものであろうか。「広告は販売成果からは測定できないだけに、調査面からすれば、ここに大きなギャップが存在するわけである。さて、広告露出の測定では、今日のアドマンの調査要求を満すことはできない。これは他の面の調査（人々が広告メッセージを読む、視る、きく時に、どのようなことが生ずるかの面にまつわる調査）で補わなければならない」、「現に

要求されているものは、広告成果を測定するための基準といったものである。これが設定されれば、広告主にとって、広告前後の事情の検討が可能になるはずである。広告実施後の、商品またはサービスに対する注意、理解、確信度などの増加は広告の成果と云ってよいのではあるまいか。」「検討しなければならぬ広告物、広告キャンペーンなどに対する好ましい質問というものは『それが果して測定できるであろうか?』というものになる。もし、これが測定不能で、その対象にならないとすれば、コミュニケーションの目標がはっきり区分されていないことになる。したがって、広告目標をはっきりさせ、他のものから分離することこそ、最も重要なことであろう」と主張しているが、アドマンにとり参考になるところでもある。(以上は、“*Toward Measuring Ads: A New Step*,” *Printer's Ink*, Nov. 3, 1961, pp. 33-38 によるところが多である)。

ここに、ANA報告書中に紹介されているもう一つのケースをここに付記しておこう。この例は、国際線を経営するアメリカ某航空会社のものであるが、広告目標に対する考え方は次のようである。まず、この会社は二回以上海外旅行をした者を狙い、約二五〇、〇〇〇名を当面の主要市場と決定。さて、マーケティング目標であるが、利用客の一〇%増へこれにより純益は約三〇%増加するVをその目標とした。マーケティング目標達成に貢献する広告の役割は、何としても、イメージを創成することであると考える、この際の広告目標を「すばらしい豪華なエアライン・サービスといったイメージを創成し、この面では、前記主要市場内の人々の二〇%増を期待するようにする」とした。売上高を増加させるとか、リーダーシップを高めるといふ面から、広告の効果を測定するというよりは、これ以外の方法で測定することが好ましいと考え、メール調査を定期的の実施(広告の前と後)することに決定した。これを通じ、①エアラインの知名度、②エアライン・サービスについてのイメージ、③次回の海外旅行における利用希望のエアラインへ選択させるVなどについてのデータを集めたのである。この種の継続的調査から「豪華なエアラ

イン・サービスというイメージは、わずか一カ年のうちに、九%から二四%までに増加することができた」とのことである。この例からしても、マーケティング目標と広告目標がはっきり区分されていることがわかる。もし、この広告目標が前記のマーケティング目標とまったく同一なものであるとすれば、広告効果がどの程度あったのが把握できないことになる。(このケースは“ANA Calls for New Goals In Ad Measurements,” *Media Scope*, Nov. 1961, p. 29 に参照)

三 A R F の 広 告 効 果 測 定 に 対 す る 考 え 方

A R F の「オーディエンス概念委員会」が発行したものに、『媒体比較をより効果的にするために』というタイトルのついた報告書(三〇頁のもの)がある。これはA R F が現に当面している媒体比較を行う際の主要基準を扱ったものであるが、この小冊子からでも、広告効果測定の方角とその範囲をうかがい知ることができるのではあるまいか。媒体効率の比較基準としては次のようなものを順次に列挙しているが…。

- (1) 媒体の配布基準
- (2) 媒体の露出基準
- (3) 広告露出基準
- (4) 広告知覚基準
- (5) 広告コミュニケーション基準
- (6) 広告の売上反応基準

媒体の配布基準であるが、これは新聞や雑誌でいえば、サーキュレーション(発行部数または販売部数)を意味す

る。電波媒体ではセット・イン・ユースというものになろう。しかし、これだけが媒体価値を裏付けるものではないとし、ARFのこの委員会では、媒体または広告の露出基準を次に取り上げている。露出とは媒体の接触とか、広告メッセージがみられ、きかれることを意味するものであるが、この露出も、実は、媒体によってその扱い方が異なるものであるということを委員会では指摘している。△広告の露出を測定するVポリッツ法で求める露出度と、一般に実施されているTVコママーシャルの露出度とでは、同じ露出という言葉で表現されてはいるにしても、その内容とか特質はかなりちがってくるものである。したがって、露出インデックスが、広告の効果性からみて、比較基準として利用されることには、あまり意味がないものであると説明する。媒体の配布基準、媒体・広告の露出基準の価値を無視するものではないが、これらよりもさらに好ましいものとして、同委員会では、広告知覚を基準とするわけである。知覚とは広告の受け手が広告メッセージをみたり、きいたりすることだけでなく、それを記憶していることをも意味する（もともと、ARFでは知覚を記憶から分離して考えることはできないと説明しているところであるが…）。これが好ましい基準であるとは主張しているにしても、「われわれは、この面を把握するに適切な測定技術となると、その現状は十分でないことを知っている。とはいっても、広告の知覚が広告主にとって重要であるというのは、広告主の利用する広告媒体と広告メッセージの二つからなる統合効果がこれから得られるからである。とはいっても、人々の反応を決定する段階において、広告メッセージと媒体の二つ以外の要因が重要な役割を演ずるものでないということを書いていない。知覚測定にまつわるテクニクは、新しい方法を開発する面で、またこれまでの既存のテクニクへの理解をより高めるためにも必要になるものと考える」とも説明を加えている。

次に、広告コミュニケーションとは、人々の知識を増やしたり、彼らの態度を変容したり、広告商品を購入するよりに仕向けたりする広告メッセージの力を意味するものである（筆者加註）このような考え方は、あくまでもARF

のものである)。さて、この面に対するARFの結論であるが、「コミュニケーションに関し、満足な測定方法はこれと説明することはできない(もつとも、見透しには明るいものがあるが……)」としている。さらに、販売反応については、次のように考える。「売上高は広告以外のいろいろな要因からも影響を受けるものである。人的要因、態度、信頼、知覚、その他の重要要素だけでなく、外部的要因、例えば、価格、市場、変化する嗜好、その他のものなども、販売成果に結びつくことになる。現状からすれば、最適販売にふさわしい最良のメディア・ミックスを設定することは不可能である。というのは、この面の分析技術が不十分である、分析データが正確な測定に基づくものになってない、われわれは適正なデータを集めることができないという理由があげられるからである」と。

以上のような考え方を背景にして、このARFは「各種媒体の効果を比較する最も見込のある基準は、知覚に求められるものであろう。測定手段から検討する時、これが正確かつ十分に把握できるところまでには至ってないと考えるが、われわれがいままで取り上げてきたいろいろな測定方法には、どうしても想起と態度の要素が伴うことになる。したがって、知覚こそ、広告媒体を比較する基準として、最も合理的なものと考えている。媒体の配布、媒体とか広告の露出は基準として考えたくない。知覚、コミュニケーション、販売反応などは、消費者の反応を裏付ける性質をもつものであり、それだけに、より合理的な比較基準であると考えている。それらのうち、知覚基準こそ、容易に把握できるものと考えている。もつとも、これが、媒体効果を比較する絶対唯一の基準であるとは考えないが……」と説明している。

もとより、広告コミュニケーション、販売反応を有力な基準と考えているアドマンもおもは思うが、現状の利用できるテクニクからすれば、知覚基準が最も利用性が高い、見込みのあるものであるという考え方は、わが国のアドマンに注目されてもよいのではあるまいか。これからの研究方向を指向しているとみるのは誤りであろうか。(こ

〇章は、“ARF Releases Report On Media Comparisons,” *Media Scope*, June 1961, p. 50, pp. 98-100 を利用)。

四 七段階と広告効果測定

「広告の機能は何であろうか。確かに、最終機能というものは販売を高めるに役立つ機能になろう。しかし、すべての広告が、広告を受けた者に商品を直接購入させるように仕向ける力はないし、また、そうあるべきものでもないし、さらにはそうすることもできないものもあろう。直接的な販売成果は（たとえ測定が可能であるにしても）、広告効果測定に関する不完全な基準であるといえよう。換言すれば、多くの場合、広告に伴なう効果というものには「長期的」な性質があるものである。長期的な見方をする時、何かが生ずべきものであるとすれば、短期的には、その何か^が起きようとしていることが必要になる。終局的にはこれが販売成果に結びつくことになるが、したがって、この過程を測定して、広告効果の総合的評価に役立つ何かを把握しなければならぬ」と Robert J. Gary A. Steiner の両氏は主張する (Robert J. Lavidge and Gary A. Steiner, “A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness,” *Journal of Marketing*, Oct. 1961, p. 59)。

両氏は広告は販売成果に終局的には結びつくものであるとはいっても、そこに至るまではいろいろなステップがみられようから、広告効果の測定問題を検討するに当っては、この面に留意しなければならぬという考え方を示す。では、どんなステップを考えているのであろうか。両氏の報告によるとこのような段階が取り上げられている。

- (1) 未知の段階 対象になっている商品とかサービスなどの存在がまったく知られていない段階がこれになる。
- (2) 知る段階 購入に結びつく最初のステップであるが、まだまだ、キャッシュ・レジスターとの距離は大きい。
- (3) 理解する段階 この商品はどんな特質をもっているかを理解させる段階である。

(4) 好きになる段階 広告商品に好ましい態度を持つようにさせるステップである。

(5) 選択する段階 (4)の好ましい態度がより高まって、考えられるものの中で、これを選びたいと思わせるようにする段階がこれになる。

(6) 確信する段階 購入の段階に非常に近いステップで、この購入はプラスであると思うようにならせる段階である。

(7) 購入する段階 右のような態度を、実際の購入に結びつけるステップがこれになる。

このような各段階間の間隔が、すべての商品の場合、まったく同じであるとか、いつもこのような一律的なステップを踏むものであるとは、両者は主張しているものではないにしても、広告効果の測定問題を検討するに際しては、このステップを考慮することが必要であるとは強調する。衝動買い商品には、知名工合、理解の程度、態度の問題がそれほど考えられなくても購入される傾向が顕著であるが、耐久消費財とか産業用品となるとそうでない場合が多いから、以上の各ステップの重要度とかそれぞれの各段階間の間隔は商品のタイプ、オーディエンスのタイプにより異なるものであるといえよう。

さて、この(2)と(7)の六つの段階を、ある種の基準から大別すると次のようになると両氏は主張する。

1. (2)と(3)は、注意と知識の面であり、インフォメーションとかアイディアに関連するところのものである。したがって、このようなものを一括して、認知要因と名づける。知的、精神的、あるいは合理的な状態に関するものである。

2. (4)と(5)は広告商品に対する態度とか感じ方に関係するもので、これを、情動要因となづける。情緒的、感情的状態である。

モデルからみた広告活動と広告調査のタイプ

関連行為の次元	6つの段階	各段階に関係のある広告のタイプ(一例)	各段階によく利用されている効果測定法(一例)
<p>動機要因</p> <p>動機づけの領域：広告は欲求を刺激づけ方向づける</p>	<p>⑥ 購 買</p> <p>↑</p> <p>⑤ 確 信</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ P P 広告 ・ 小売店広告 ・ ディール ・ 売価を通じてのアピール ・ テストモニアル ・ 「これが最後のチャンス」というような訴え方 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 市場テストまたは販売テスト ・ スプリット・ラン・テスト ・ 購入意向調査 ・ プロジェクティブ・テクニク
<p>情動要因</p> <p>感情の領域：広告は態度とか感情を変容する</p>	<p>④ 選 択</p> <p>↑</p> <p>③ 好 み</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 競争広告 ・ 説明型の広告コピー ・ イメージ広告 ・ グラマー・アピール 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ブランドの選択順位テスト ・ レイティング・スケール ・ イメージ調査(チェック・リスト法, S. D 法などを含む) ・ プロジェクティブ・テクニク
<p>認知要因</p> <p>考えの領域：広告は情報と事実を提供する</p>	<p>② 知 識</p> <p>↑</p> <p>① 注 意</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ アナウンスメント ・ 案内広告 ・ スローガン ・ ジングル ・ 屋外広告(例, スカイライティング) ・ ティーザー・キャンペーン 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 情報質問法 ・ プレイ・バック分析法 ・ ブランド知名調査 ・ 功成想起法

(Robert J. Lavidge, Gray A. Steiner, "A Model of Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," Journal of Marketing, Oct. 1961, p. 61)

3. (6)と(7)の確信と購入の二つは、行為を誘引するものであるから、能動とか動機要因と名づける。「何々したい」という状態のものである。

このように(2)と(7)を、認知要因、情動要因、動機要因の三つに大別し、この面で、広告調査の機能を検討しようとする点には注意しなければなるまい。

「広告効果の測定計画を策定するに当っては次の諸点を決定することが肝心である。(1)このケースの場合、どんなステップが最も検討されなければならないか、つまり、多くの消費者にとっては、どんなステップが購入に結びついているものか、(2)どの段階に、何人ぐらいがみられるものであろうか、(3)どの段階のどの人々に広告を到達させることが最も重要となるのか」。このように考えてくると、広告で狙った目標オーディエンス(ターゲット・オーディエンス)が購買の段階へと移行する際にみられる、広告成功度合をうまく評価できるように、調査のデザインといったものは考えられなければならないことになる。

以上の各局面を一表にしたものが、次のものであるが、わが国のアドマンにも参考になるところがあると確信する。以上のような論究から、両氏は次のように主張する。「(1)広告効果の実際的な測定は、広告機能を理解した上でのものでなければならない(モデル中の各段階の構成と上位段階への移行図に留意されたい。筆者加注)。(2)広告効果の測定は、各段階にみられる変化の測定というものになってなければならない。商品知名、商品理解、または実際の購入刺激という段階だけのものの測定に終わってしまうことがあってはならない。(3)特定イメージについての態度の変化というものは(イメージの変化が購入段階への移行に関係している度合いを把握するために)全体的なイメージの変化とともに評価されるものである」と。(“op. cit.”, p. 62)

いままでの広告効果測定は、右のモデルでいえば第一段階(注意)と第六段階(購買)のものが多く、その間の

各ステップにおける広告効果の発現工合となると、第一と第六段階での測定ほどは実施されなかったといえよう。この面は両氏も認めているところであるが…。これを是正する意味で、モデル中に六段階を設定し、それぞれのステップにおける広告効果、また上の段階に移行させる広告力という観点からの広告効果の測定を扱ったことは高く評価してよいのではあるまいか（もちろん、この研究は目新しいものとはいえないにしても）。（右の両氏の報告の紹介は Robert J. Lavidge and Gray A. Steiner, "A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, Oct. 1961, pp. 59-62 に基^つく）。

五 最近の動向のまとめ

ARF、ANAはアメリカにおいては、有力な広告関係団体で、これらの動きは当地では広告関係筋から注目されているところとなっている（とはいっても、これらの動きに対し、その報告書などに批判を加えている一部のアドマンも存在していることは確であるが…）。

さて、これらの諸団体の広告効果測定観であるが、まだ一律的な決定的な線は見出されていないといってもよいのではあるまいか。しかし、効果を把握しやすくするために、広告自体のもつ機能を十分に認識し、理解するようにする、それだけに広告目標の設定にもこの面を十分加味する、一連の広告活動の中に考えられてくるそれぞれの段階ごととふさわしい広告効果測定を実施しようとする熱意と努力はどうしても見逃すことはできない。もちろん、広告と売上高との関係を研究する一部のグループも存在するが（この面の効果測定は試案の段階ともいえようが…）、それはそれとしても、広告効果の測定問題、これにまつわる広告媒体比較基準の問題がその根本から真剣に研究され審議されている姿には、注目しなければなるまい。さて、今回はアメリカにおける二・三の動きを紹介したにすぎないが、

いずれかの機会に、広告効果測定 of 技術問題をいろいろな角度から扱いたいと考えている（殊に広告のもつ販売効果に焦点を置いて…）。

〔昭和三十六年十二月二十日〕