

平成 26 年度
総務省 情報流通行政局地上放送課
調査請負

字幕付き CM に対する評価、効果等に 関する調査研究

報告書

平成 27 年 3 月

dentsu

株式会社 電通

本報告書は、総務省の委託事業として、《株式会社電通》
が実施した平成 26 年度《字幕付き CM に対する評価、効果
等に関する調査研究》の成果をとりまとめたものです。

本報告書の複製、転載、引用等については、出典を明示す
れば利用可能です。

目次

1	本調査研究の概要	1
1.1	調査研究の背景・目的	1
1.2	調査研究の内容	1
1.2.1.	字幕付き CM の視聴状況、評価、効果等に関する調査	1
1.2.2.	字幕付き CM に係る取組状況、課題等に関する現状調査	2
2	字幕付き CM の視聴状況、評価、効果等に関する調査	4
2.1	ホールテスト	4
2.1.1.	調査概要	4
2.1.2.	回答者属性	8
2.1.3.	CM 好意度・内容理解度・商品興味関心度・商品購入喚起度・提供企業イメージ 上昇度<6 素材平均>	12
2.1.4.	印象に残ったクリエイティブ要素・イメージ評価<6 素材平均>	18
2.1.5.	字幕が付いたことによる印象変化<6 素材平均>	23
2.1.6.	CM を提供している企業のイメージ変化（自由記述）	25
2.1.7.	CM カルテとの比較<6 素材平均>	25
2.1.8.	興味反応測定	28
2.1.9.	ホールテストサマリー	37
2.2	グループインタビュー	48
2.2.1.	調査概要	48
2.2.2.	回答者属性	54
2.2.3.	CM に対する意識や視聴状況	55
2.2.4.	字幕付き CM の認知・視聴経験	56
2.2.5.	CM に字幕が付くことで感じるメリット	58
2.2.6.	現行の字幕付き CM 視聴後の感想	59
2.2.7.	字幕の様々な表示パターンに対する評価	67
2.2.8.	字幕付き CM への要望	77
2.2.9.	グループインタビューサマリー	82
2.3	「ACR/ex」（エーシーアールエクス）	85
2.3.1.	調査概要	85
2.3.2.	回答者属性	87
2.3.3.	テレビの字幕放送	89
2.3.4.	字幕付き CM	118
2.3.5.	定量調査サマリー	140
2.4	小括	145

3	字幕付き CM に係る取組状況、課題等に関する現状調査	148
3.1	企業及び各関係団体等の取組状況と課題	148
3.1.1.	調査概要	148
3.1.2.	字幕付き CM の取組状況	149
3.1.3.	関連団体	150
3.1.4.	広告主	158
3.1.5.	放送局	174
3.1.6.	広告会社	180
3.2	諸外国の状況	183
3.2.1.	米国	183
3.2.2.	フランス	190
3.2.3.	韓国	195
3.3	小括	196
4	総括	198
4.1	字幕付き CM の視聴状況、評価、効果等	198
4.1.1.	字幕付き CM の視聴状況	198
4.1.2.	字幕付き CM の評価・効果	198
4.2	字幕付き CM に係る取組の現状	199
4.2.1.	字幕付き CM の取組状況	199
4.2.2.	取組上の課題と今後の普及について	200
4.3	仮説・課題の検証	200
4.3.1.	ユーザー調査	200
4.3.2	企業及び各関係団体	201
4.4	字幕付き CM 普及のために	202
	資料	205
	資料 1 聴覚障がいを持つ親子郵送調査結果	206
	資料 2 ホールテスト調査票	210
	資料 3 定量調査「ACR/ex」 追加項目 調査票	236

1 本調査研究の概要

1.1 調査研究の背景・目的

総務省においては、字幕放送及び解説放送の普及促進を図るため、平成 19 年 10 月、平成 20 年度から平成 29 年度までの間における字幕放送及び解説放送の普及目標を定めた「視聴覚障害者向け放送普及行政の指針」（以下「行政指針」という。）を策定・公表し、これまで、行政指針に定められた普及目標の実現に向けて、放送事業者の取組を促してきたところである。

この結果、平成 25 年度時点で、「視聴覚障害者向け放送普及行政の指針」の普及目標の対象となる字幕番組の割合は、NHK（総合）で 84.8%、在京キー5 局で 95.5% になる等、着実に増加してきた。一方で、字幕付き CM についてはトライアル(試行的な放送)のみが行われている状況にある。

以上にかんがみ、本調査研究においては、今後、字幕付き CM の普及に資するため、字幕付き CM に対する評価、効果等に関する調査、分析を行うことを目的とする。

特に、平成 25 年度調査結果（「国内外の CM への字幕付与状況等に関する調査研究」報告書、2013 年 10 月）から得られた仮説・課題を検証し、字幕付き CM の普及（スポンサー企業への字幕付与による効果の啓発）のための示唆を得ることに注力する。

1.2 調査研究の内容

本調査研究においては、「字幕付き CM 普及推進協議会」（平成 26 年 10 月設立。日本アドバイザーズ協会、日本広告業協会及び日本民間放送連盟から構成）及びテレビ CM のクリエイティブ評価、効果に関する調査を定期的（月 1 回程度）に実施している調査会社と連携して以下の調査研究を実施した。また、情報流通行政局地上放送課（以下、「主管課」とする。）の指示に従い、実施した。

1.2.1. 字幕付き CM の視聴状況、評価、効果等に関する調査

聴覚障がい者、健聴者等に対するアンケート調査、ヒアリング調査等により、字幕付き CM の視聴状況、評価、効果等に関して調査、分析した。具体的なアンケート項目については主管課と協議の上、決定した。

調査実施に当たっては、聴覚障がい者(ろう者、中途失聴・難聴者)、耳が聞こえに

くい高齢者等、健聴者(高齢者、若年者)、対象地域、男女比、年齢構成等に配慮し、アンケート調査については合計 126 人を集めた集合調査を実施した。また、ヒアリング調査についても同様に構成に配慮し、聴覚障がい者(ろう者、中途失聴・難聴者)、耳が聞こえにくい高齢者等、健聴者(高齢者、若年者)、各々5名以上について調査を実施した。

(1) 字幕付き CM の視聴状況等に関する調査

- ・ テレビ番組の視聴状況(普段のテレビ視聴時間、時間帯、よく視聴するジャンル等、CM 視聴に係る周辺状況として調査した。)
- ・ 字幕付き CM の認知・視聴状況
- ※ 視聴者の、字幕付き CM に対する認知・理解及び今後の興味関心動向等について、市場全体の傾向を正しく把握し、より幅広い視点からの分析が可能となるよう、ランダムサンプリングにて調査を実施した。

(2) 字幕付き CM に対する評価、効果等に関する調査(商品の種類別に詳細に分析した。)

- ・ 字幕付き CM に対する評価・要望(字幕付き CM が特に必要なジャンル、字幕の見やすさ・わかりやすさ、表現方法等)
- ・ 字幕付き CM の効果(購買意欲・企業イメージに及ぼす効果等)
- ※ 調査対象者に事前にサンプルとして幅広いジャンルの CM(字幕あり/なし)を視聴させた。サンプルは請負者において用意した。
- ※ 併せて、字幕付与方法(速度、文字量・大きさ、表示位置等)の異なる素材を準備するなど、サンプル内容及び提示内容についても、十分検討のうえ実施した。

1.2.2. 字幕付き CM に係る取組状況、課題等に関する現状調査

ヒアリング調査等により、字幕付き CM に係る企業・団体の取組状況、課題、諸外国の状況等について調査した。具体的な調査項目については、主管課と協議の上決定し、主な調査項目は以下のとおりとした。

ヒアリング調査に当たっては、(1) のスポンサー企業については、字幕付き CM を提供したことがある企業から 5 社以上、提供したことがない(検討中等)企業から

2社以上（異業種から選定。）のヒアリング先を確保した。

（１）放送事業者、広告会社、スポンサー企業及び各関係団体等（※）の取組状況と課題

- ・ 取組状況（字幕付き CM 提供企業にあっては実施に至る経緯等を含む。）
- ・ 普及に向けた課題、普及のために整備すべき環境・条件
（※）日本アドタイザーズ協会、日本広告業協会、日本民間放送連盟、字幕付き CM 普及推進協議会

（２）諸外国の状況

- ・ 字幕付き CM の普及に関する取組（各関係団体からのヒアリング、文献調査等）

2 字幕付き CM の視聴状況、評価、効果等に関する調査

2.1 ホールテスト

2.1.1. 調査概要

(1) 検証内容

平成 25 年度調査で得られた字幕付き CM の評価に基づき、字幕付き CM の評価項目を設定し、ホールテストを実施することで、字幕の有無による商品理解、内容理解等の違いを定量的に検証した。

図表 2-1 検証内容

平成25年度調査結果	
	<ul style="list-style-type: none">✓ CM に字幕が付くことによる効果は、特に聴覚障がい者で高く評価されている。商品理解、内容理解、商品への関心の高まりは8割以上、商品名、企業名の記憶についても75%以上が評価している。さらに、当該商品の購入に関しても約半数が評価している。✓ 健聴者(高齢者、若年者とも)での字幕付きCMの効果への評価は聴覚障がい者に比べると半分程度となるが、特に商品名、企業名の記憶に関する評価が相対的に高く、直接的に商品購入やイメージ向上等には繋がらない可能性もあるが、購買プロセスへの一定の効果があるものと考えられる。✓ 健聴者(高齢者)でも、音声聞き取りにくい人の場合、内容理解・商品理解・商品名の印象の評価は高く、字幕が付くことの効果が見える。
▼	
内容・手法	<ul style="list-style-type: none">✓ <u>同一条件下で幅広いジャンルのCM(字幕あり/なし)を提示、評価・反応を調査し、平成25年度調査結果(商品・企業名の記憶に関する効果)を定量的に検証する。</u>✓ <u>また(平成25年度調査では、相対的に低かった)購買・企業イメージに及ぼす効果等についても検証する。</u>✓ <u>周辺状況(付帯項目)として、テレビ番組の視聴状況、字幕付きCMの認知・視聴状況についても、確認する。</u>

(2) ホールテスト概要

字幕の有無による商品理解、内容理解等の違いを検証するにあたり、CM の視聴環境の違いによる影響を排除する必要がある。そのために、同一の環境で CM を視聴できるホールテスト(集合アンケート)として調査を実施した。詳細については下記の通りである。

図表 2-2 調査概要

項目	内容	
調査方法	ホールテスト（集合アンケート調査） ※ 調査会場内で対象者に同一条件下にて素材提示	
調査会場	（株）ビデオリサーチ ホールテストルーム「ACCESS」	
調査地域	関東地区（1都3県）	
調査対象者	（株）ビデオリサーチおよび同社協力機関保有調査パネル等より条件抽出	
サンプル数	126s（1グループ42名招集×3グループ）	
	【G1】健聴者（高齢者、若年者）	42名
	【G2】耳が聞こえにくい高齢者等	42名
	【G3】聴覚障がい者（ろう者、中途失聴・難聴者）	42名
調査内容	司会者の進行に従い実際にCMを視聴し、アンケートに回答 ※ 【G3】聴覚障がい者向けには、要約筆記提示と手話通訳も実施 ※ 調査ボリューム（実査時間）は視聴時間含め120分程度 ※ 6素材について調査	

（3）調査フロー

調査フローは、【G1】健聴者用と【G2】耳が聞こえにくい高齢者等及び【G3】聴覚障がい者用の2通りとした。各調査フローは図表 2-3 及び 2-4 の通りである。

図表 2-3 【G1 健聴者】用調査フロー

調査項目 (進行パート)	調査方法	素材	質問項目	時間 配分
1.説明	・進行方法の説明、注意事項など			10/10
2.プロフィール 質問	・自記式 アンケート		・性別/年齢	5/15
			・商品ジャンル関与	
3.「音声なし字幕なし」 素材評価	・興味反応 測定	素材 A	CMを見ながら「○」「×」ボタンの押し分け ※6素材分連続調査	10/25
		素材 B		
		素材 C		

		素材 D		
		素材 E		
		素材 F		
	・ 自記式 アンケート	素材 A	CM 好意度 (Q1)/内容理解度 (Q2)/商品興味関心 度 (Q3)/商品購入喚起度(Q4)/提供企業イメージ 上昇度 (Q5)/印象に残ったクリエイティブ要素 (Q6)/イメージ評価(Q7) ※1 素材ずつ 素材提示→回答 の手順	10/35
		素材 B		5/40
		素材 C		5/45
		素材 D		5/50
素材 E		5/55		
素材 F		5/60		
4. 「音声なし字幕あり」 素材評価	・ 興味反応 測定	素材 A'	「○」「×」 ボタンの押し分け ※6 素材分連続調査	5/65
		素材 B'		
		素材 C'		
		素材 D'		
		素材 E'		
		素材 F'		
	・ 自記式 アンケート	素材 A'	CM 好意度 (Q1)/内容理解度 (Q2)/商品興味関心 度 (Q3)/商品購入喚起度(Q4)/提供企業イメージ 上昇度 (Q5)/印象に残ったクリエイティブ要素 (Q6)/イメージ評価(Q7)/字幕が付いたことによ る印象変化 (Q8)/CM 認知(Q9) ※1 素材ずつ 素材提示→回答 の手順	5/70
		素材 B'		5/75
		素材 C'		5/80
		素材 D'		5/85
		素材 E'		5/90
		素材 F'		5/95
5. 「音声あり字幕あり」 素材評価	・ 自記式 アンケート	素材 A'	CM 好意度 (Q1)/内容理解度 (Q2)/商品興味関心 度 (Q3)/商品購入喚起度(Q4)/提供企業イメージ 上昇度 (Q5)/印象に残ったクリエイティブ要素 (Q6)/イメージ評価(Q7) ※1 素材ずつ 素材提示→回答 の手順	5/100
		素材 B'		5/105
		素材 C'		5/110
		素材 D'		5/115
		素材 E'		5/120
		素材 F'		5/125

図表 2-4 【G2 耳が聞こえにくい高齢者等】【G3 聴覚障がい者】用調査フロー

調査項目 (進行パート)	調査方法	素材	質問項目	時間 配分
1.説明	・進行方法の説明、注意事項など			10/10
2.プロフィール 質問	・自記式 アンケート		・性別/年齢	5/15
			・商品ジャンル関与	
3.「音声あり字 幕なし」 素材評価	・興味反応 測定	素材 A	CM を見ながら「○」「×」ボタンの押し分け ※6 素材分連続調査	10/25
		素材 B		
		素材 C		
		素材 D		
		素材 E		
		素材 F		
	・自記式 アンケート	素材 A	CM 好意度 (Q1)/内容理解度 (Q2)/商品興味関心 度 (Q3)/商品購入喚起度(Q4)/提供企業イメージ 上昇度 (Q5)/印象に残ったクリエイティブ要素 (Q6)/イメージ評価(Q7) ※1 素材ずつ 素材提示→回答 の手順	10/35
		素材 B		5/40
		素材 C		5/45
		素材 D		5/50
		素材 E		5/55
		素材 F		5/60
4.「音声あり字 幕あり」 素材評価	・興味反応 測定	素材 A'	「○」「×」ボタンの押し分け ※6 素材分連続調査	5/65
		素材 B'		
		素材 C'		
		素材 D'		
		素材 E'		
		素材 F'		
	・自記式 アンケート	素材 A'	CM 好意度 (Q1)/内容理解度 (Q2)/商品興味関心 度 (Q3)/商品購入喚起度(Q4)/提供企業イメージ 上昇度 (Q5)/印象に残ったクリエイティブ要素 (Q6)/イメージ評価(Q7)/字幕が付いたことによ る印象変化 (Q8)/CM 認知(Q9) ※1 素材ずつ 素材提示→回答 の手順	5/70
		素材 B'		5/75
		素材 C'		5/80
		素材 D'		5/85
		素材 E'		5/90
		素材 F'		5/95

2.1.2. 回答者属性

回答者は、ホールテストという調査の特性上、会場に来場可能な1都3県の居住者を対象とし、健聴者（G1）、耳が聞こえにくい高齢者等（G2）、聴覚障がい者（G3）の3グループで各42名、計126名を招集した。

回答者の性別・年代の属性は下記の通りである。グループ内の男女比を同数にし、年齢に偏りが出ないように回答者を選定した。しかし、グループの特性上、【G2】耳が聞こえにくい高齢者等のみ、高齢層が多くなっている。

図表 2-5 回答者属性

	男性			女性		
	G1 健聴者	G2 高齢者等	G3 聴覚障がい者	G1 健聴者	G2 高齢者等	G3 聴覚障がい者
計	21名	21名	21名	21名	21名	21名
20代	19.0%	14.3%	9.5%	19.0%	9.5%	28.6%
30代	23.8%	9.5%	14.3%	19.0%	14.3%	23.8%
40代	19.0%	9.5%	23.8%	19.0%	14.3%	28.6%
50代	23.8%	14.3%	23.8%	19.0%	14.3%	14.3%
60代	9.5%	38.1%	14.3%	14.3%	33.3%	0.0%
70代	4.8%	14.3%	14.3%	9.5%	14.3%	4.8%

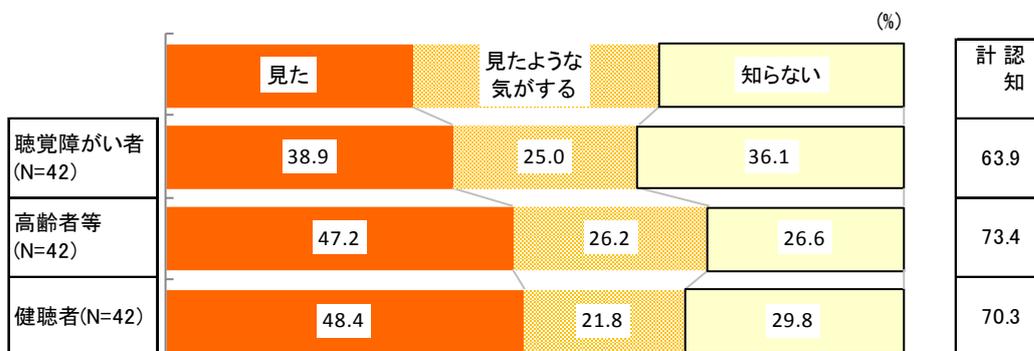
また、本調査において使用した各素材の事前認知について、各効果測定の後を確認している。各素材の事前認知の有無が調査結果に影響を及ぼすと考えられることから、その結果を事前に確認しておく。

6素材平均で見ると、聴覚障がい者のうち、使用したCM素材を確実に認知していたのは38.9%で、「見たような気がする」も加えると63.9%となっている。耳が聞こえにくい高齢者等では、「見た」は47.2%、「見たような気がする」を加えると73.4%となっている。健聴者では、「見た」は48.4%、「見たような気がする」も加えると70.3%となっている。

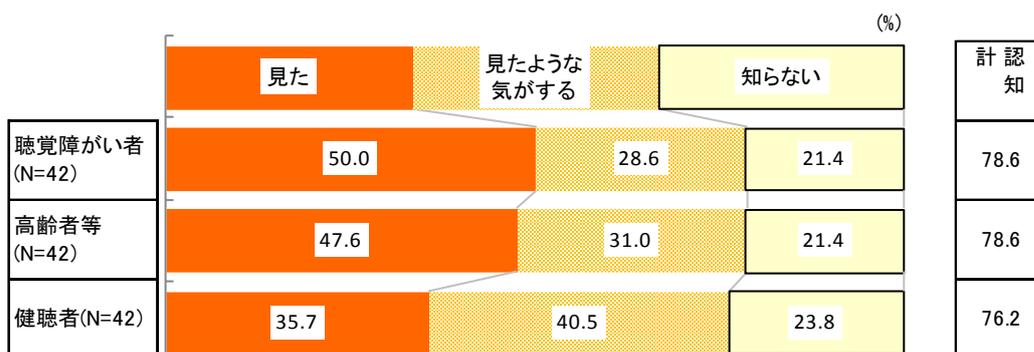
グループごとと比較すると、「見た」割合は健聴者が最も高く、次いで耳が聞こえにくい高齢者等、聴覚障がい者となっているが、「見たような気がする」も加えると認

知は耳が聞こえにくい高齢者等が最も多く、健聴者、聴覚障がい者の順になっている。

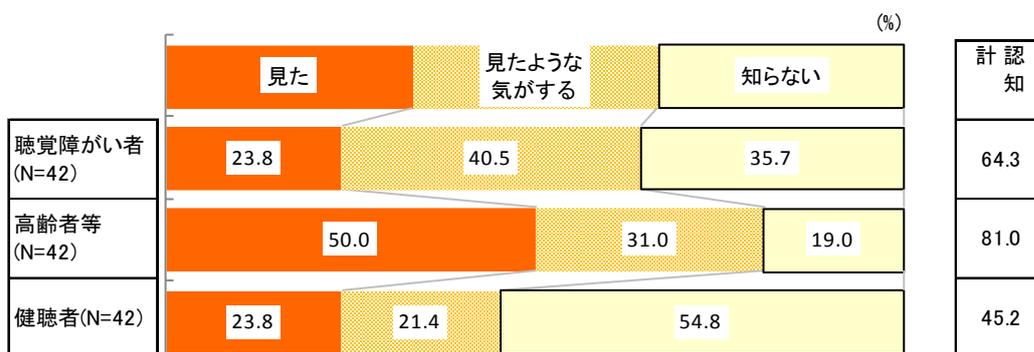
図表 2-6 CM 認知（6 素材平均）



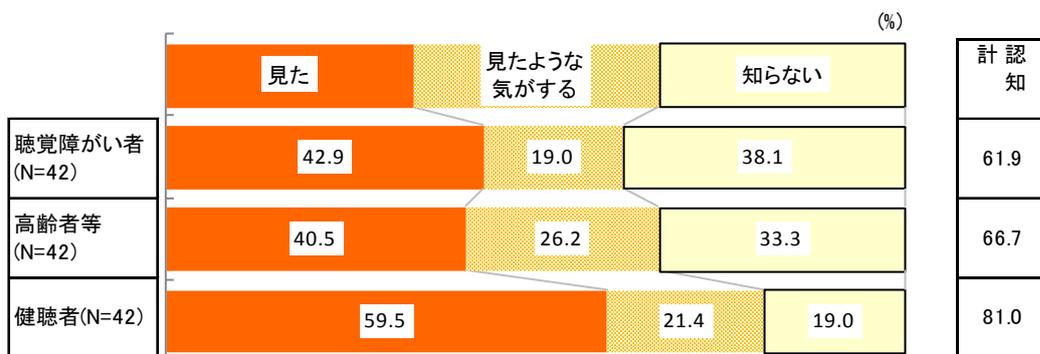
図表 2-7 CM 認知（素材 A 食器用洗剤）



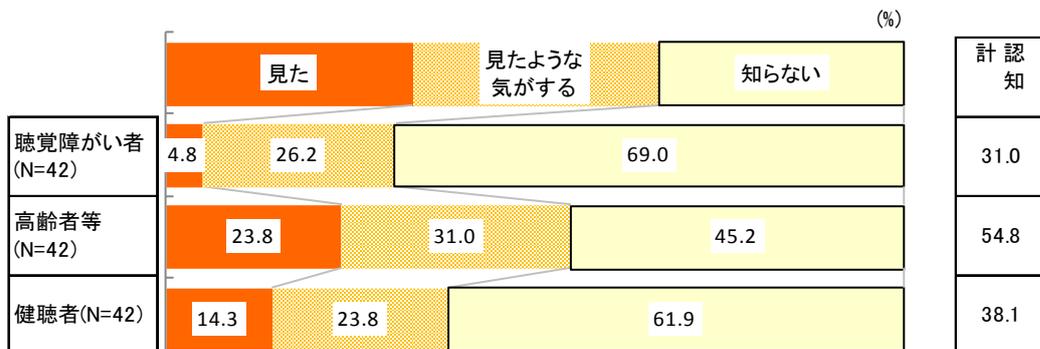
図表 2-8 CM 認知（素材 B 住宅メーカー）



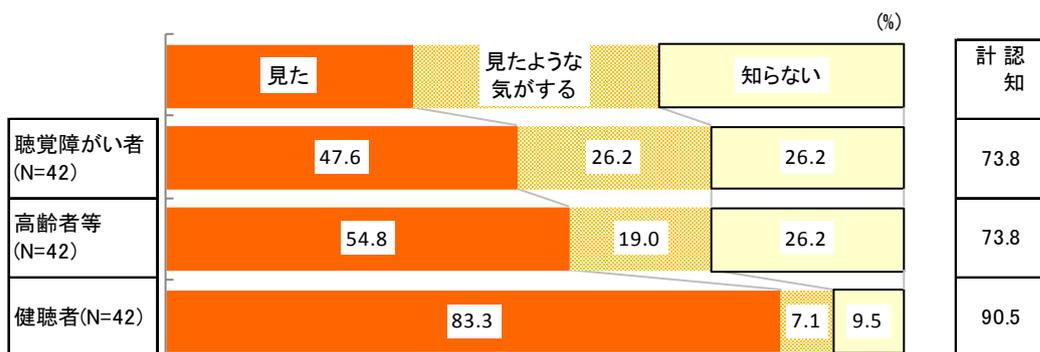
図表 2-9 CM 認知（素材 C スキー）



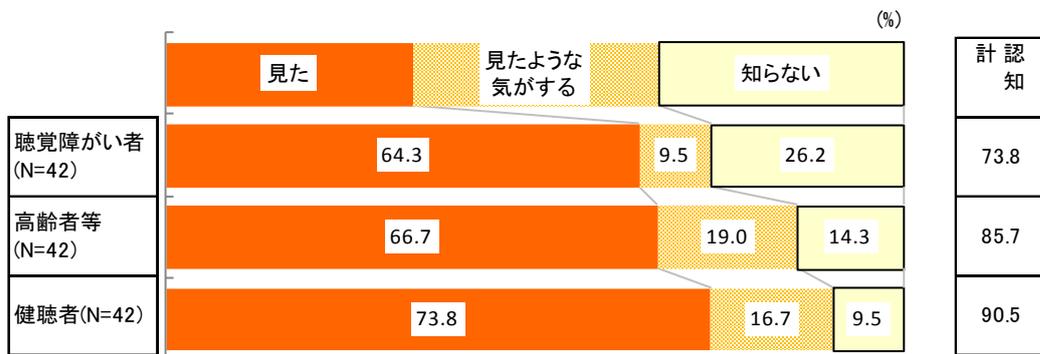
図表 2-10 CM 認知（素材 D 冷蔵庫）



図表 2-11 CM 認知（素材 E 缶コーヒー）



図表 2-12 CM 認知（素材 F 風味調味料）



2.1.3. CM 好意度・内容理解度・商品興味関心度・商品購入喚起度・提供企業イメージ上昇度<6素材平均>

ホールテストでは、商材ごとの事前の認知や回答者の興味関心による偏りを避けるため、商品ジャンルの異なるCMを6素材用意した。6素材平均の傾向をみていく。

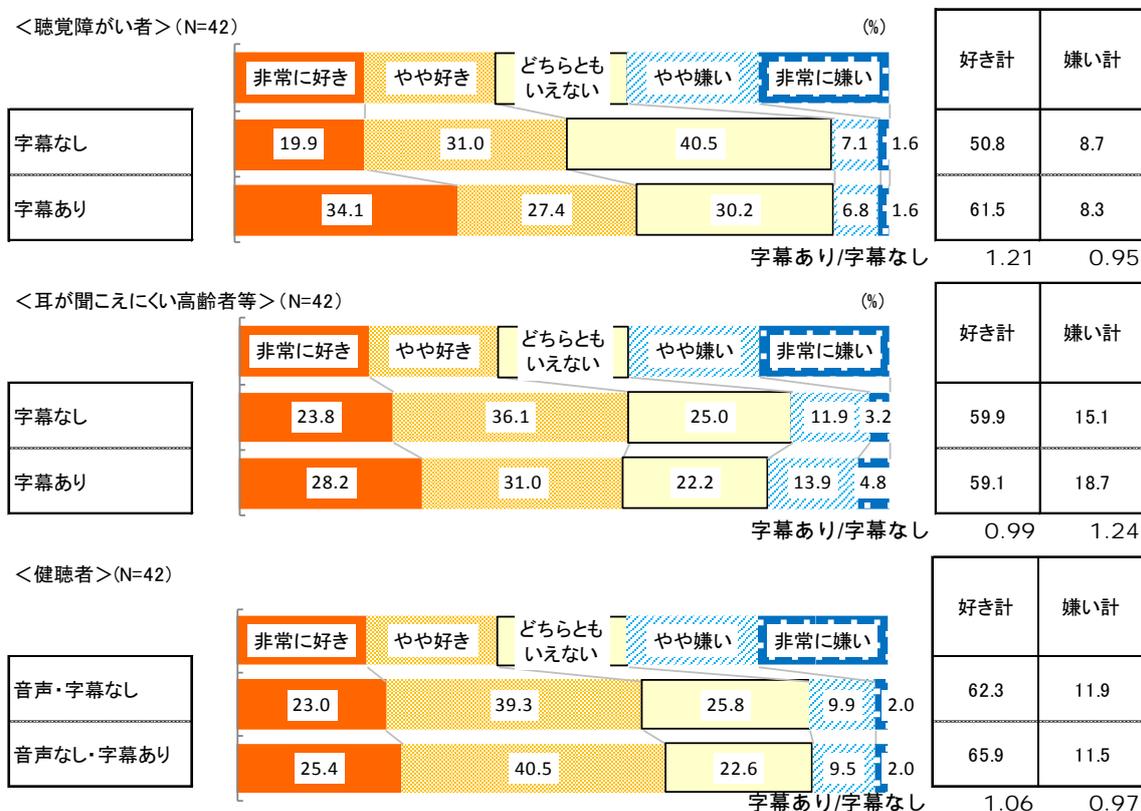
(1) CM 好意度

字幕付与によるCM好意度の変化をみると、聴覚障がい者では「好き計（非常に好き+やや好き）」が1.21倍の61.5%に上昇し、「嫌い計（やや嫌い+非常に嫌い）」は0.95倍の8.3%に微減した（図表2-13）。

健聴者では、「好き計」は1.06倍に微増し、「嫌い計」は0.97倍に微減となった。

3グループで比較すると、聴覚障がい者と健聴者では字幕の付与がプラス評価に繋がっている。一方、耳が聞こえにくい高齢者等では字幕の付与によって「嫌い計」が上昇している。このグループが視聴したCMには音声もついており、音声のみでCMを理解することができたために字幕自体を好ましく感じなかった可能性も考えられる。

図表 2-13 CM 好意度（6素材平均）



(2) 内容理解度

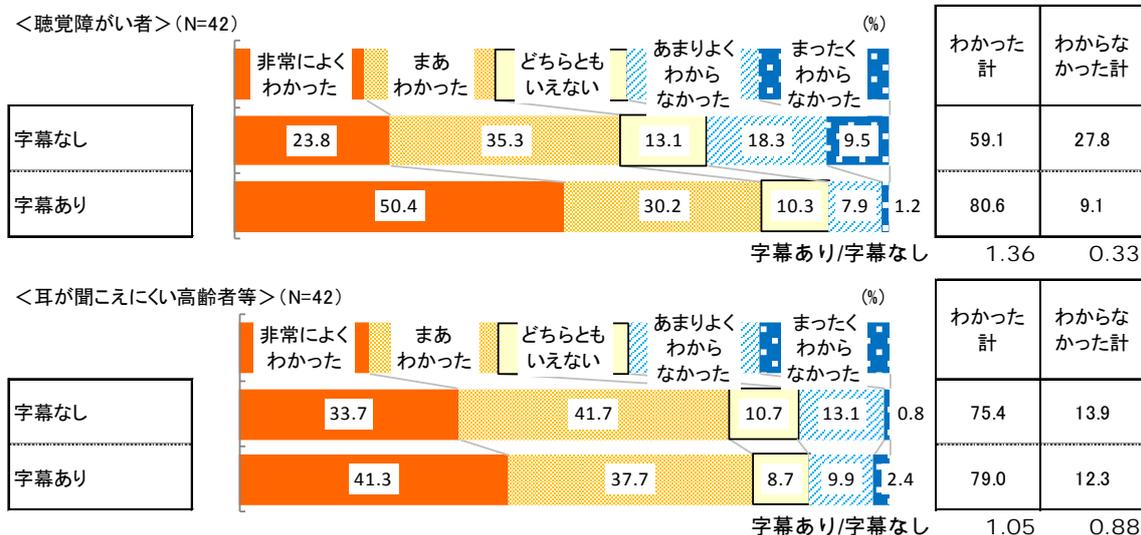
字幕付与による内容理解度の変化をみると、聴覚障がい者の「わかった計（非常によくわかった+まあわかった）」は字幕なしで 59.1%だったが、字幕ありになると 1.36 倍の 80.6%に上昇した。「わからなかった計（あまりよくわからなかった+まったくわからなかった）」は 27.8%から 9.1%にまで低下しており、聴覚障がい者において内容理解度が飛躍的に向上した。

耳が聞こえにくい高齢者等では、「わかった計」は字幕付与によって 75.4%から 79.0%に微増となり、内容理解度がわずかに向上した。

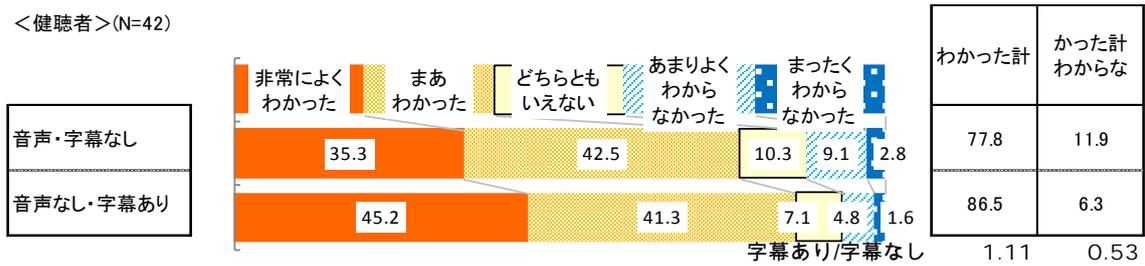
健聴者では、字幕の付与によって「わかった計」が 77.8%から 86.5%に 1.11 倍上昇した。「わからなかった計」は 0.53 倍の 6.3%に低下しており、健聴者でも内容理解度が上昇したことが分かった。

3 グループを比較すると、理解度が最も上昇したのは聴覚障がい者である。字幕なしでは「わかった計」は 59.1%と 3 グループで最も低かったが、字幕が付くことで 80.6%まで上昇し、他のグループと同等程度の理解度に引き上げられている（図表 2-14）。

図表 2-14 内容理解度（6 素材平均）



<健聴者>(N=42)



(3) 商品興味関心度

字幕付与による商品興味関心度の変化をみると、聴覚障がい者では、「興味を感じた計（非常に興味を感じた+やや興味を感じた）」が 38.5%から 59.9%に 1.56 倍も上昇した。「興味を感じなかった計（あまり興味を感じなかった+まったく興味を感じなかった）」は 0.52 倍の 18.7%に低下しており、字幕の付与が商品興味関心度を向上させている。

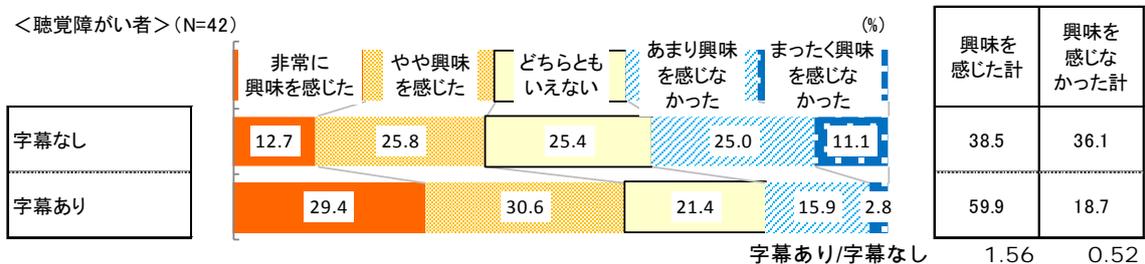
耳が聞こえにくい高齢者等では、「興味を感じた計」は 52.0%から 52.4%とほとんど変化が見られなかったが、「非常に興味を感じた」は 15.1%から 19.8%に上昇している。このグループでも商品興味関心度にプラスの影響があることが分かる。

健聴者では、「興味を感じた計」が字幕の付与によって 1.16 倍の 63.5%に上昇した。「興味を感じなかった計」は 0.90 倍の 21.8%に低下し、商品興味関心度にプラスの影響があった。

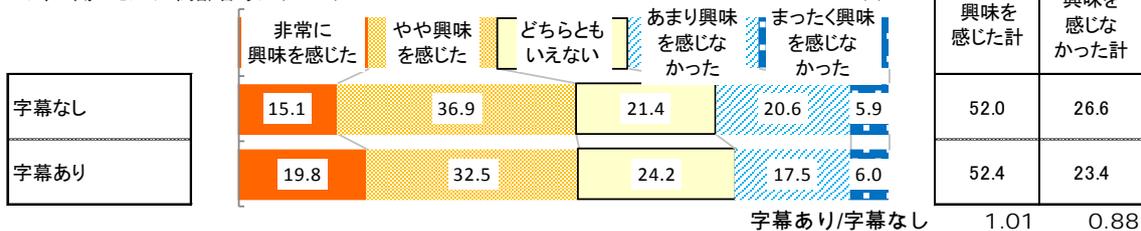
3 グループで比較すると、商品興味関心度で最も字幕の影響が大きかったのは聴覚障がい者である。字幕なしでは「興味を感じた計」は 38.5%と他のグループより低かったが、字幕の付与によって 59.9%と他のグループと同等程度になった(図表 2-15)。

図表 2-15 商品興味関心度 (6 素材平均)

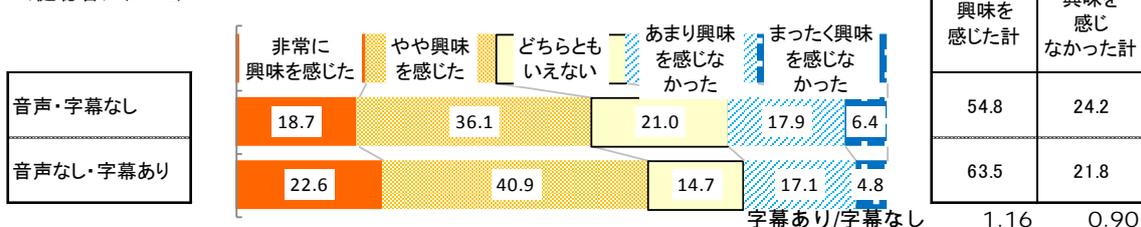
<聴覚障がい者>(N=42)



<耳が聞こえにくい高齢者等>(N=42)



<健聴者>(N=42)



(4) 商品購入喚起度

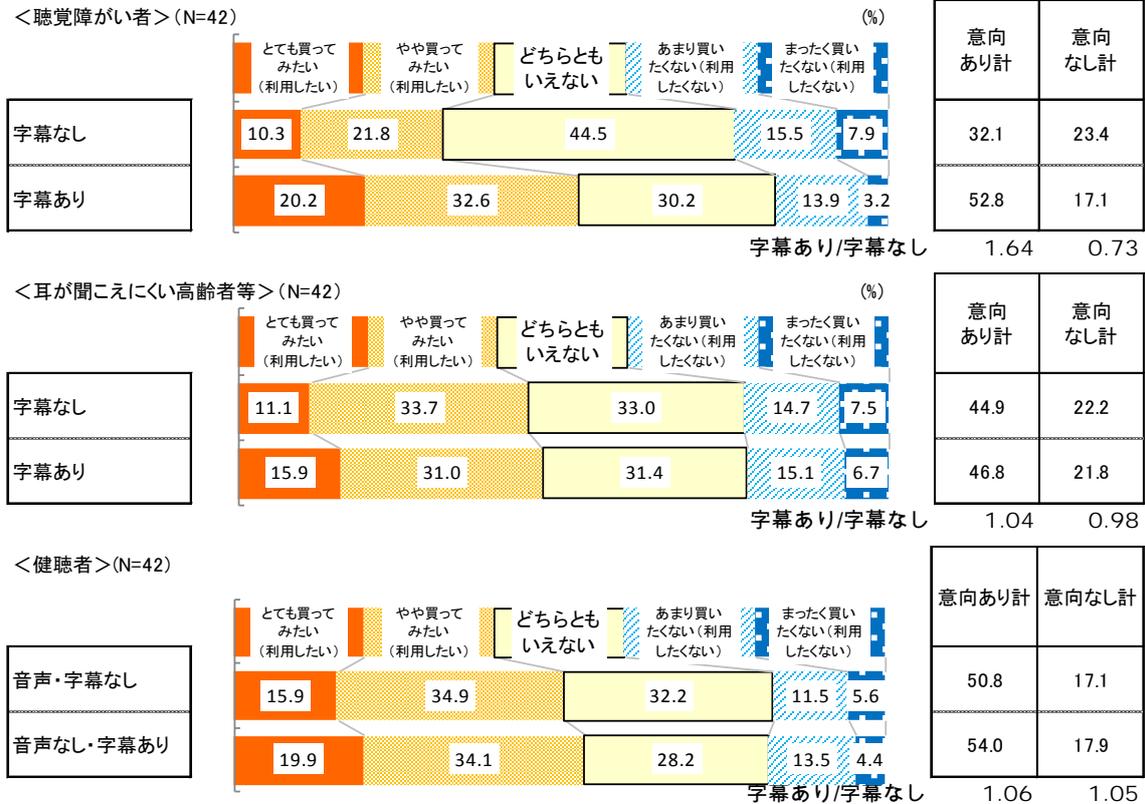
商品購入喚起度をみると、聴覚障がい者の「意向あり計（とても買ってみたい+やや買ってみたい）」は字幕なしでは32.1%だったが、字幕ありでは1.64倍の52.8%に上昇した。「意向なし計（あまり買いたくない+まったく買いたくない）」は0.73倍の17.1%に低下している。

耳が聞こえにくい高齢者等では、「意向あり計」「意向なし計」ともほとんど変化がみられないが、「とても買ってみたい（利用したい）」は11.1%から15.9%に上昇しており、商品購入喚起度にやや影響していると考えられる。

健聴者では、「意向あり計」は50.8%から1.06倍の54.0%に微増している。「意向なし計」はほとんど変化がみられない。

3 グループを比較すると、字幕の付与で最も影響が大きいのは聴覚障がい者のグループであり、字幕なしでは他のグループに比べて「意向あり計」が低かったのが、字幕の付与によって「意向あり計」が他のグループと同等程度に向上している（図表2-16）。

図表 2-16 商品購入喚起度（6 素材平均）



(5) 提供企業イメージ上昇度

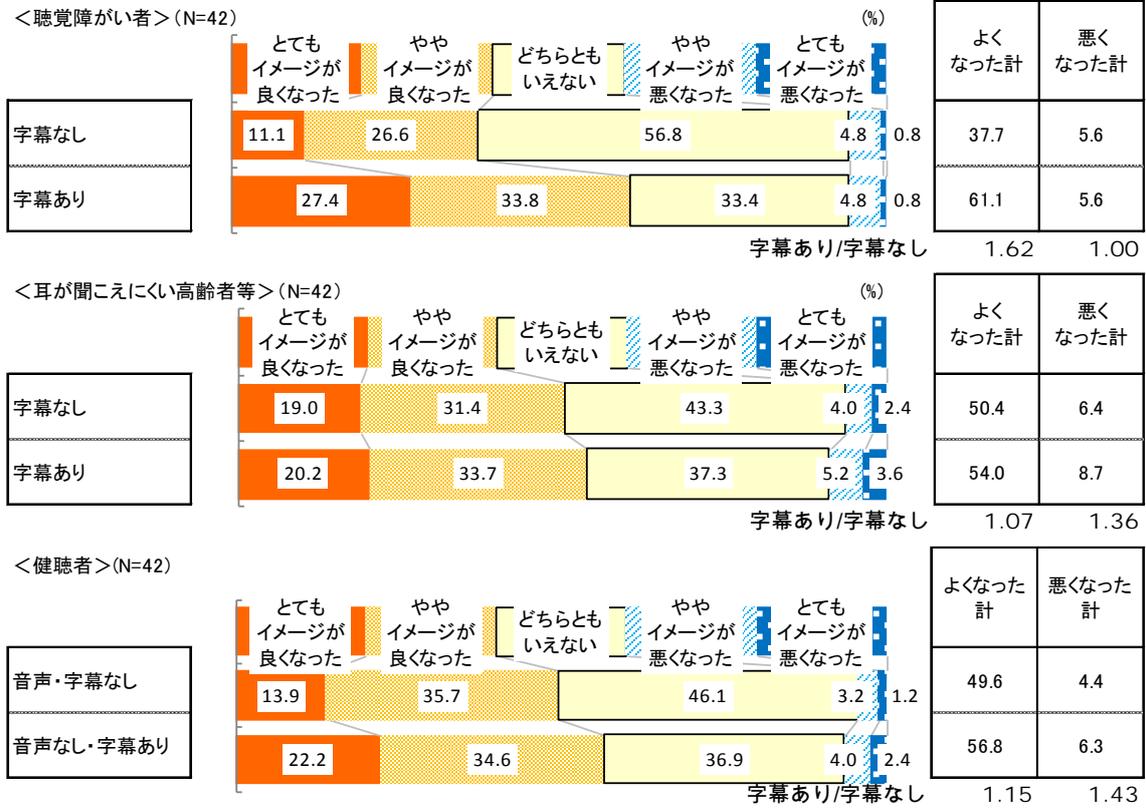
字幕の付与による提供企業イメージ上昇度の変化をみると、聴覚障がい者では「よくなった計（とてもイメージが良くなった＋ややイメージが良くなった）」は 37.7% から 1.62 倍の 61.1% にまで上昇した。「悪くなった計（ややイメージが悪くなった＋とてもイメージが悪くなった）」は 5.6% で全く変化がみられなかった。

耳が聞こえにくい高齢者等では、「よくなった計」は 50.4% から 1.07 倍の 54.0% に微増した。他方、「悪くなった計」は 1.36 倍になっているが、ポイントの差をみると 2.3 ポイントであり、ほとんど変化なしとみることができる。

健聴者では、「よくなった計」は 1.15 倍の 56.8% に上昇した。「悪くなった計」も 4.4% から 6.3% に微増したものの、ポイントの差をみると 1.9 ポイントで誤差の範囲であると捉えることができる。

3 グループを比較すると、最も影響が大きいのは聴覚障がい者である。字幕なしでは「よくなった計」は 37.7% と他のグループに比べて 10 ポイント以上低かったが、字幕を付けることで他のグループより高い 61.1% に上昇している（図表 2-17）。

図表 2-17 提供企業イメージ上昇度（6素材平均）



2.1.4. 印象に残ったクリエイティブ要素・イメージ評価<6 素材平均>

(1) 印象に残ったクリエイティブ要素

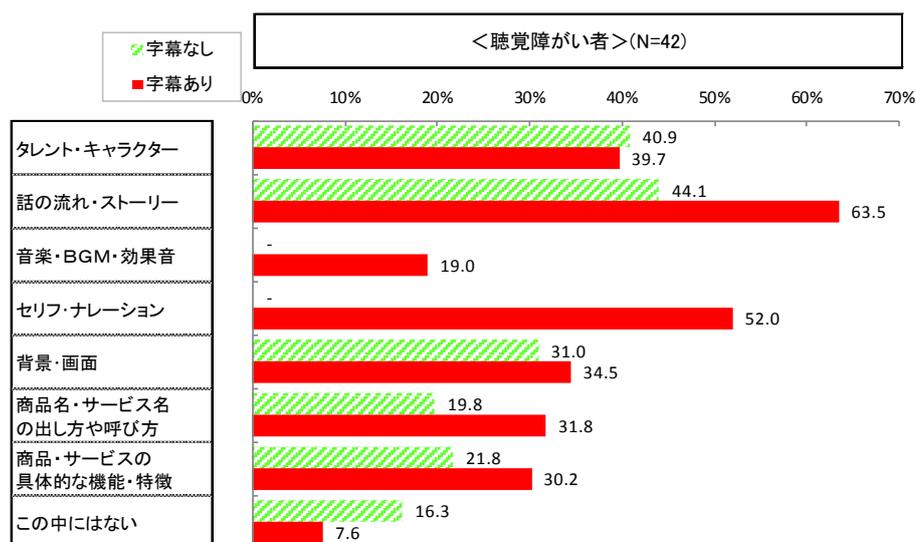
印象に残ったクリエイティブ要素（CM を構成するアイデアや表現）について字幕の有無による違いをみると、聴覚障がい者では、字幕を付けることにより「セリフ・ナレーション」がなしから 52.0%まで上昇した。また、「話の流れ・ストーリー」も 44.1%から 63.5%に増加しており、字幕によってセリフとナレーションが理解された結果、話の流れとストーリーに対する印象が強まっていると考えられる。その他にも、「タレント・キャラクター」以外の全ての項目が上昇した（図表 2-18）。

耳が聞こえにくい高齢者等では、字幕を付けることによりすべての指標で上昇しているが、なかでも「話の流れ・ストーリー」「セリフ・ナレーション」が約 5 ポイント上昇している（図表 2-19）。

健聴者でも、字幕を付けることによりすべての指標が上昇した。健聴者は 1 回目に「音声・字幕なし」、2 回目に「音声なし・字幕あり」の素材を視聴した結果、「セリフ・ナレーション」がなしから 33.0%になったほか、「話の流れ・ストーリー」についても 10 ポイント上昇している（図表 2-20）。

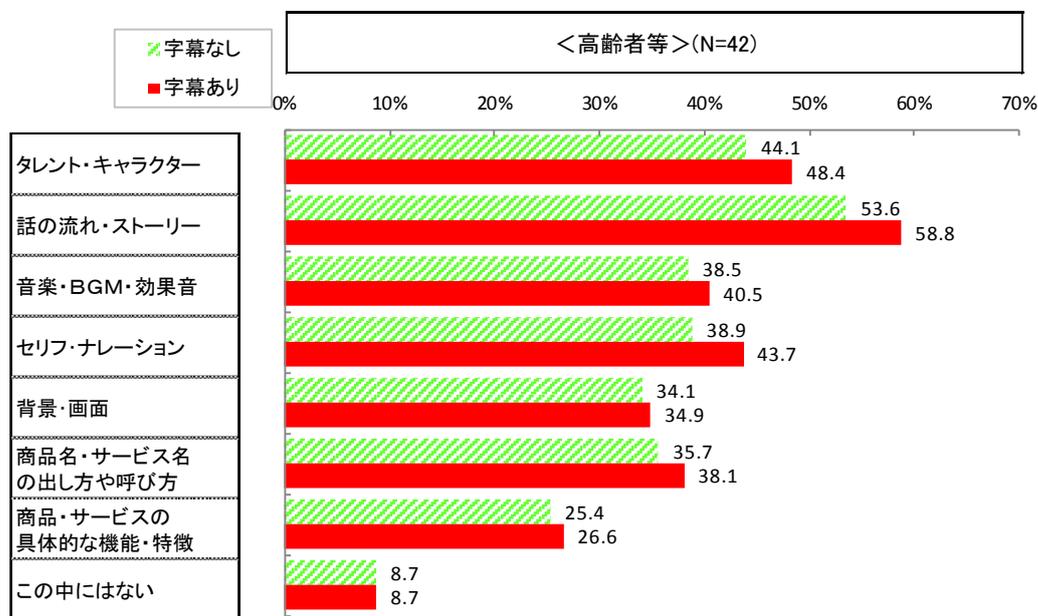
全体に共通して、「セリフ・ナレーション」が理解できることで、「話の流れ・ストーリー」の印象が強まっていることがわかる。

図表 2-18 印象に残ったクリエイティブ要素（6 素材平均／聴覚障がい者）

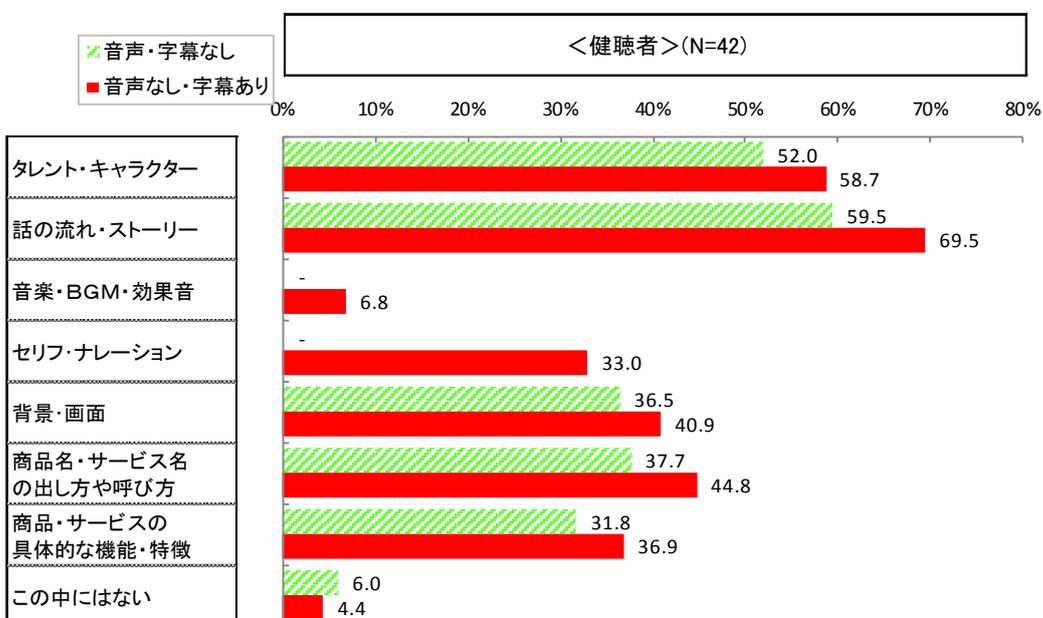


注：「字幕なし」の素材を視聴した際は「音楽・BGM・効果音」と「セリフ・ナレーション」の選択肢を設けていないため「-」としている。

図表 2-19 印象に残ったクリエイティブ要素(6 素材平均／耳が聞こえにくい高齢者等)



図表 2-20 印象に残ったクリエイティブ要素 (6 素材平均／健聴者)

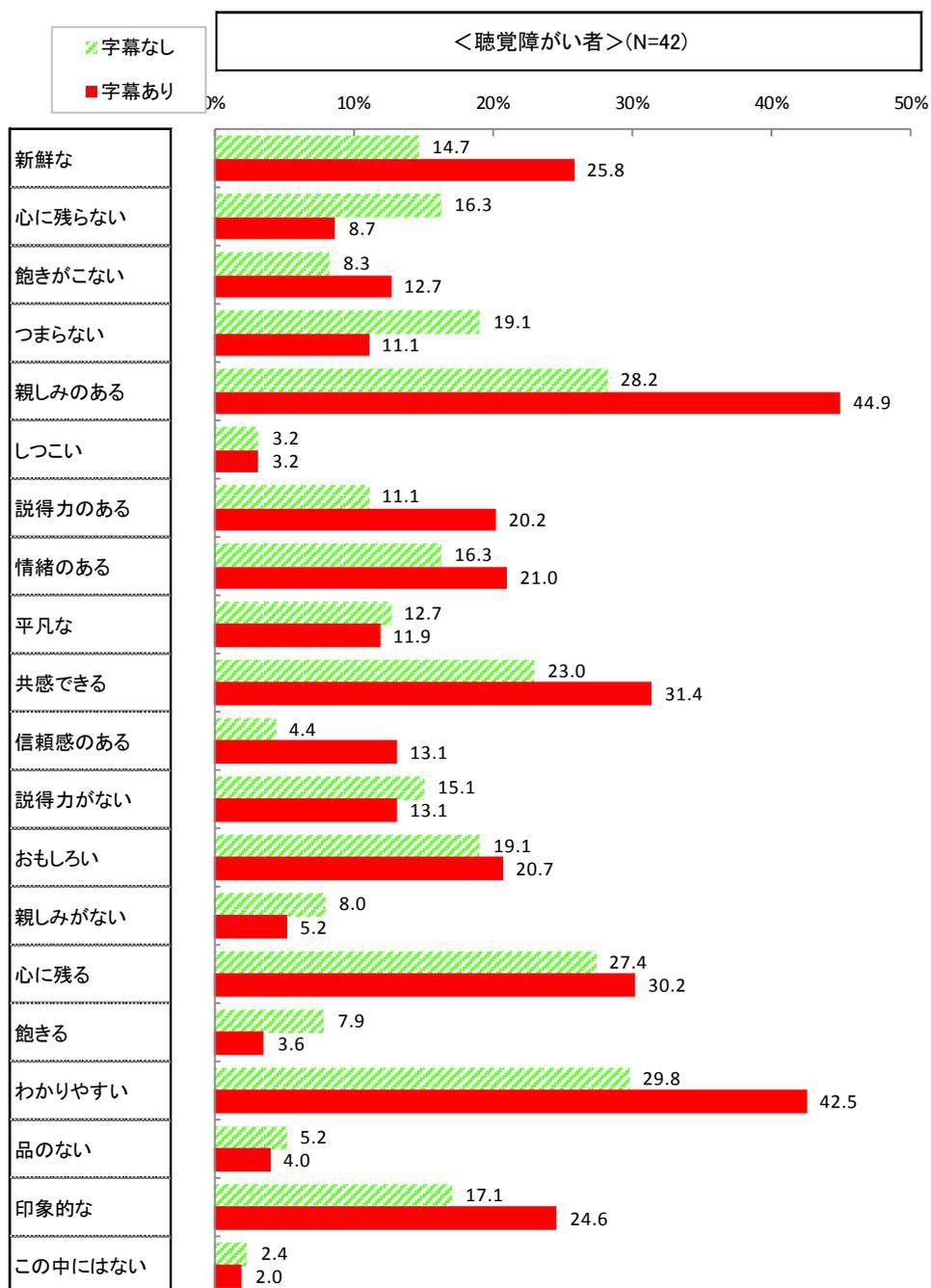


注：「音声・字幕なし」の素材を視聴した際は、「音楽・BGM・効果音」と「セリフ・ナレーション」の選択肢を設けていないため「-」としている。

(2) イメージ評価

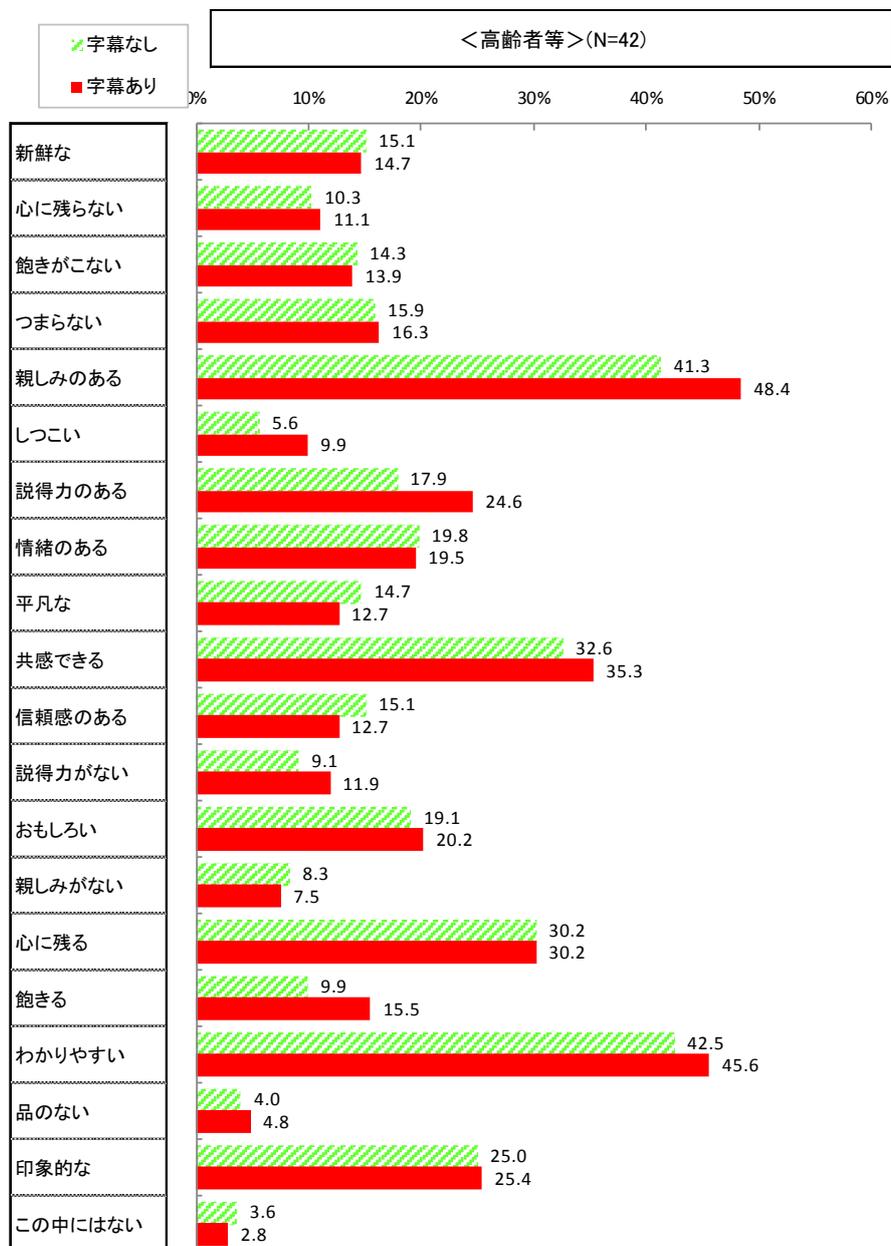
聴覚障がい者のイメージ評価をみると、字幕なしでは「わかりやすい」「親しみのある」「心に残る」が上位3項目だが、いずれも30%未満となっている。字幕ありになると、「親しみのある」「わかりやすい」が上位2項目で40%を超えている(図表2-21)。

図表 2-21 イメージ評価 (6 素材平均/聴覚障がい者)



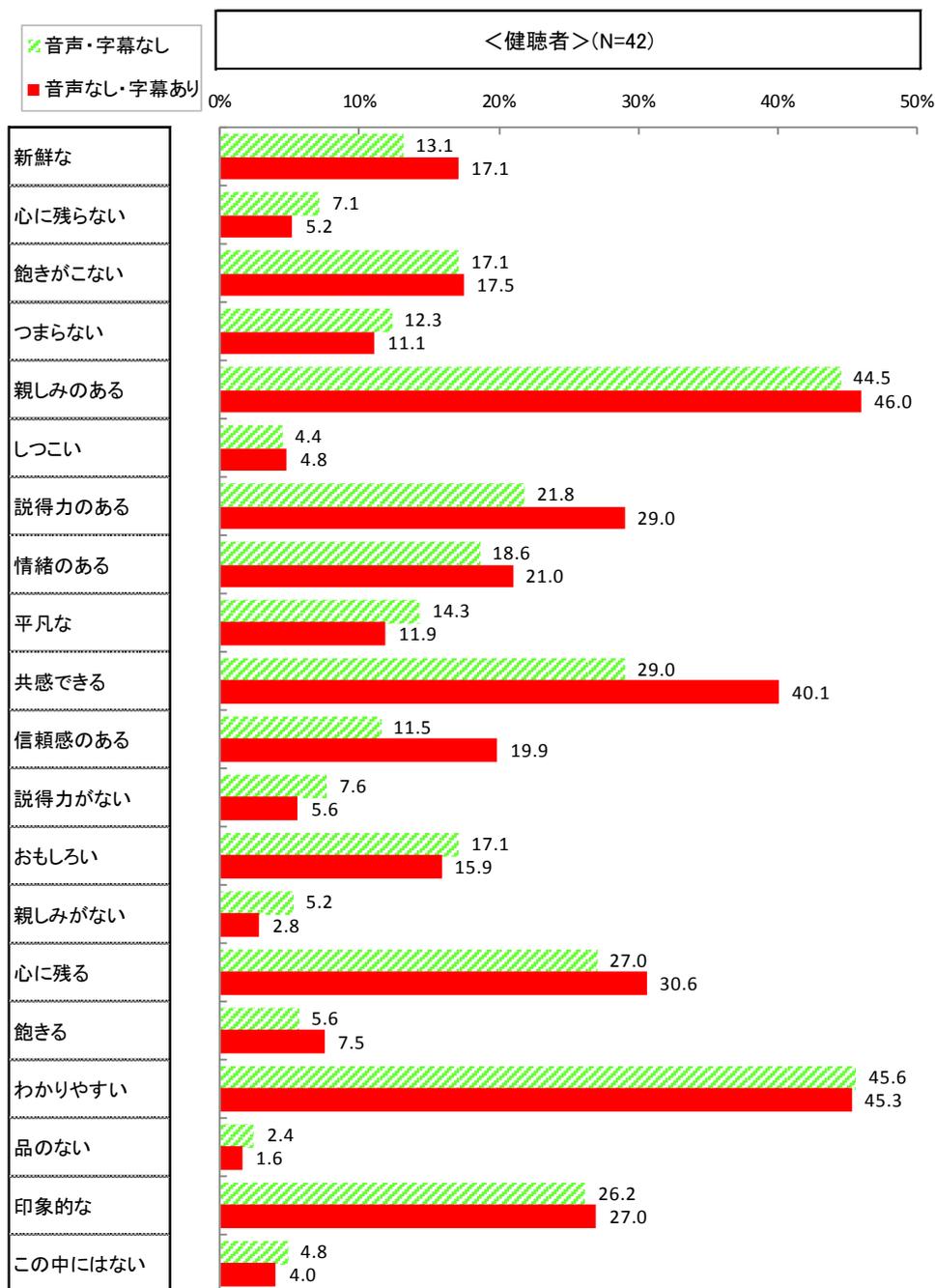
耳が聞こえにくい高齢者等は、字幕なしでは「わかりやすい」「親しみのある」が40%強で上位2項目である。字幕ありでも同様に「親しみのある」「わかりやすい」が上位2項目となっているが、どちらも字幕なしに比べて割合が上昇している。特に「親しみのある」が全項目の中で最も変化が大きく、7.1ポイント増加している（図表2-22）。

図表 2-22 イメージ評価（6素材平均／耳が聞こえにくい高齢者等）



健聴者の、音声・字幕なしのイメージ評価では「わかりやすい」「親しみのある」が約45%で上位2項目となっている。音声なし・字幕ありでもこれらが上位2項目で、値に大きな増減はない。最も変化の大きい項目は「共感できる」で、字幕なしでは29.0%に留まっていたが、音声なし・字幕ありでは40.1%に上昇している(図表2-23)。

図表 2-23 イメージ評価 (6 素材平均 / 健聴者)



2.1.5. 字幕が付いたことによる印象変化<6 素材平均>

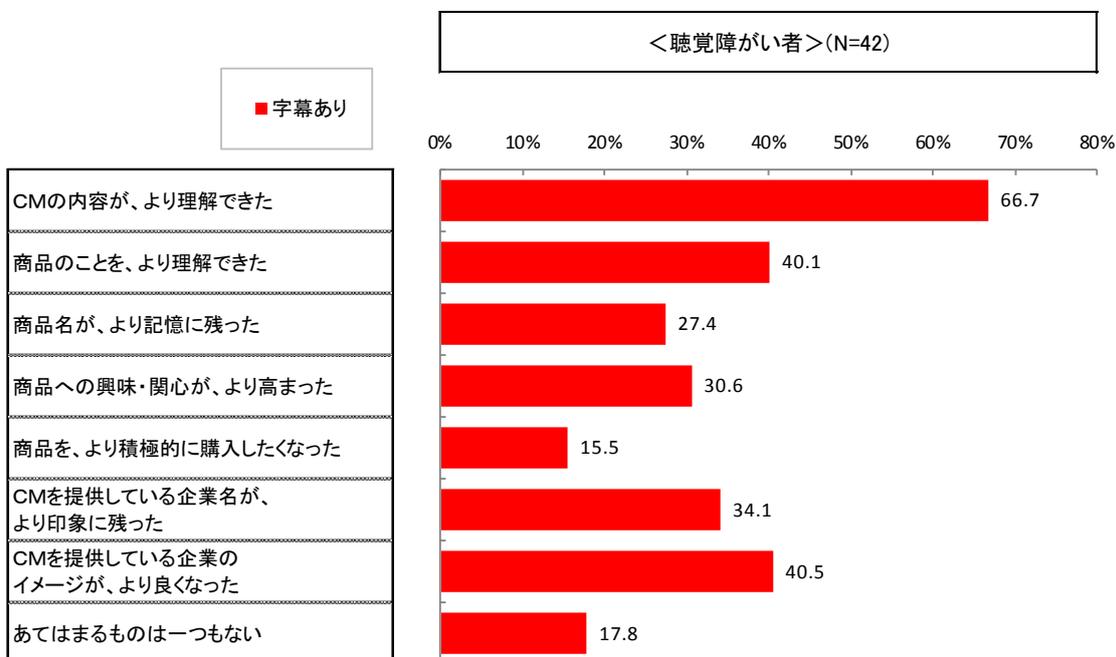
字幕が付いたことによる印象変化をみると、聴覚障がい者では「CM の内容が、より理解できた」が最も多く 66.7%となっている。次いで「CM を提供している企業のイメージが、より良くなった」が 40.5%、「商品のことを、より理解できた」が 40.1%となっている（図表 2-24）。

耳が聞こえにくい高齢者等では、「CM の内容が、より理解できた」が最も多く 48.4%、次いで「商品のことを、より理解できた」が 27.8%、「商品名が、より記憶に残った」が 23.8%となっている（図表 2-25）。

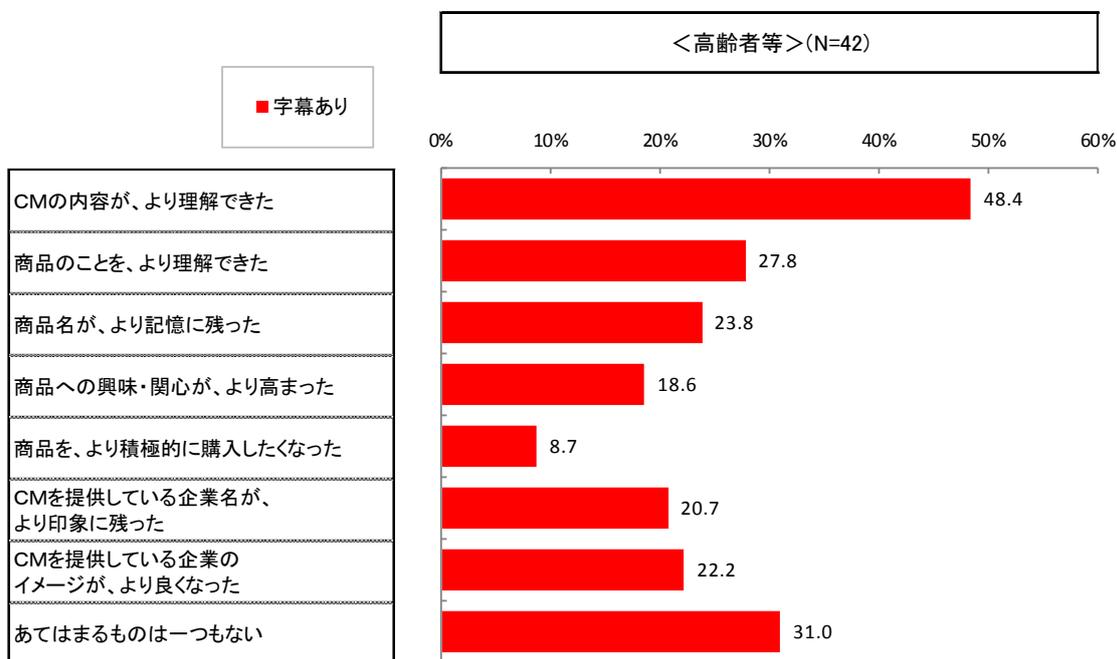
健聴者では、「CM の内容が、より理解できた」が最も多く 65.9%、次いで「商品のことを、より理解できた」が 39.7%、「CM を提供している企業のイメージが、より良くなった」が 31.4%となっている（図表 2-26）。

3 グループとも共通するのは「CM の内容が、より理解できた」、「商品のことを、より理解できた」が上位となっている点である。また、字幕を付けることで企業のイメージアップにもつながっている。

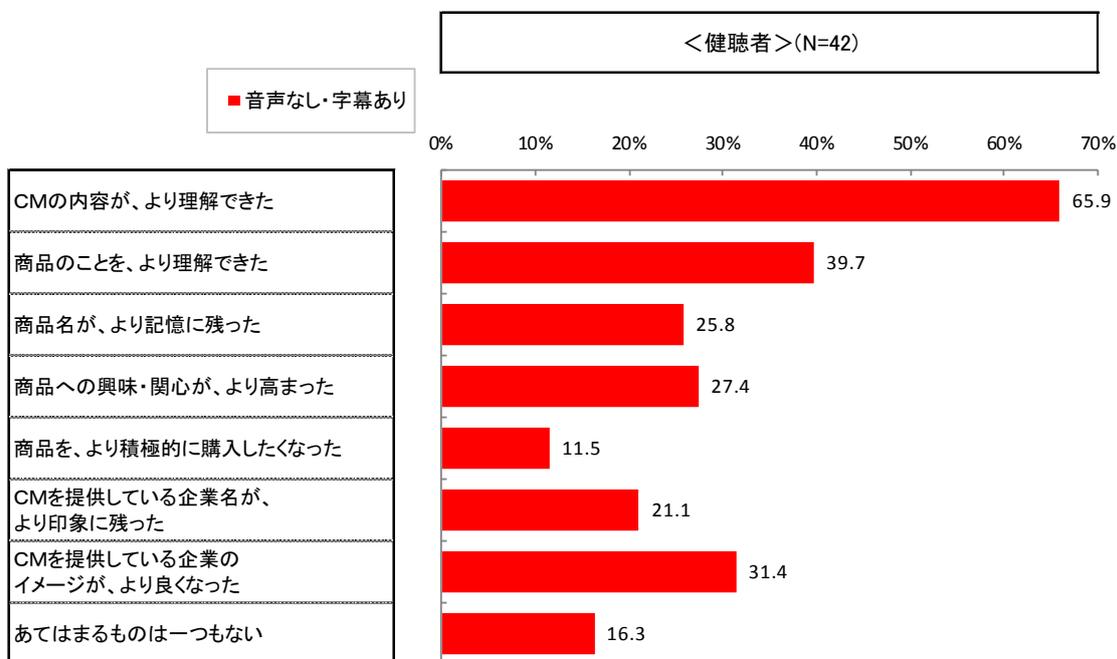
図表 2-24 字幕が付いたことによる印象変化（6 素材平均／聴覚障がい者）



図表 2-25 字幕が付いたことによる印象変化(6 素材平均／耳が聞こえにくい高齢者等)



図表 2-26 字幕が付いたことによる印象変化 (6 素材平均／健聴者)



2.1.6. CM を提供している企業のイメージ変化（自由記述）

字幕付き CM を提供している企業に対するイメージの変化に関する自由記述回答では、素材により差はあるものの、「字幕を付けることでバリアフリーを意識した企業であるという認識が生まれ、企業イメージが向上した」との意見が得られた。また、素材自体のストーリーや演出等の好意度が企業イメージの向上につながっているという意見もみられた。

他方、ストーリーと商品との関連性がわかりづらい CM は企業イメージの向上にはつながらない、という意見も散見され、なかでも聴覚障がい者でそうした意見が目立った。字幕付与方法に対する意見としては、展開の早い CM やセリフの多い CM では、字幕が見つらいといった意見があげられた。

2.1.7. CM カルテとの比較<6 素材平均>

ビデオリサーチ社では、毎月約 100 本の CM について、認知状況からクリエイティブ評価までを把握するため「TV-CM KARTE（以下 CM カルテ）」の調査を実施している。対象は東京 30km 圏に居住する 13～59 歳男女計 600 サンプルとなっている。

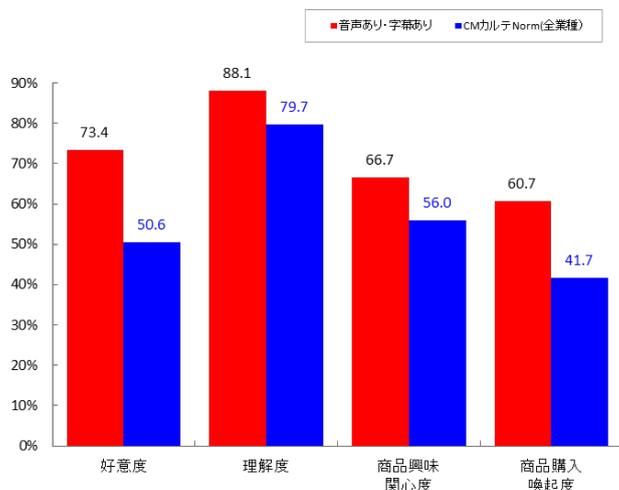
本調査で使用した 6 素材については、CM カルテでも認知と評価を測定している。本項では、CM カルテの結果と本調査の結果を比較することで、「音声あり」素材に対する「字幕あり・なし」の効果の違いを検証する。ただし、本調査と CM カルテとは、調査手法（ホールテストと郵送留置）、対象者条件（性・年代）、調査環境（CM カルテはモノクロの静止画像だけを見て対象者の記憶で記入するが、本調査は動画視聴の直後に記入）などが異なるため、数値を実際に比較するに当たっては留意が必要である。

（1）好意度、理解度、商品興味関心度、商品購入喚起度

好意度、理解度、商品興味関心度、商品購入喚起度をみると、CM カルテでは「理解度」が最も高く、「商品興味関心度」がそれに次いでいる。

本調査の音声あり・字幕ありの結果では「理解度」が最も高いのは CM カルテと同様であるが、「好意度」がそれに次いでいる点が異なっている。また、「商品購入喚起度」は CM カルテに比べて 19 ポイント高い（図表 2-27）。

図表 2-27 CM カルテとの比較（6 素材平均／健聴者）

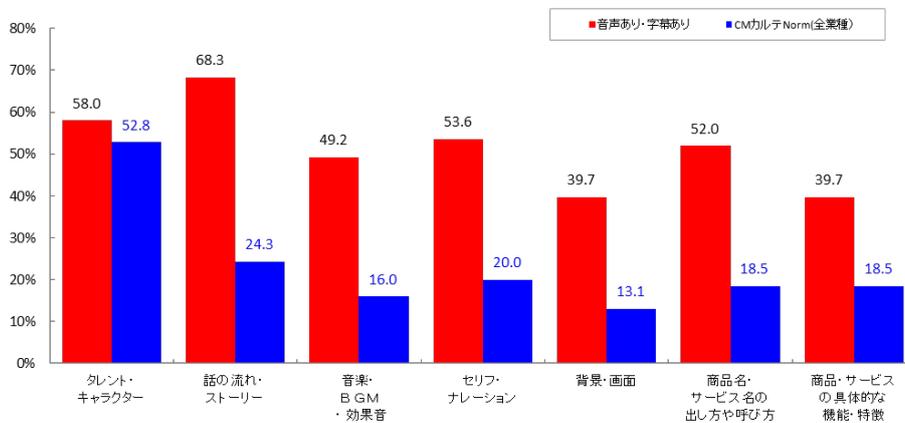


（2）印象に残ったクリエイティブ要素

印象に残ったクリエイティブ要素をみると、CM カルテでは「タレント・キャラクター」が最も高く、「話の流れ・ストーリー」「セリフ・ナレーション」がそれに次いでいる。

一方、本調査で得られた音声あり・字幕ありの結果では、「話の流れ・ストーリー」が最も高く、「タレント・キャラクター」「セリフ・ナレーション」がそれに次いでいる。音声情報と同時に文字情報も得ることで、CM の内容がより鮮明に印象に残るようになったと推測される（図表 2-28）。

図表 2-28 印象に残ったクリエイティブ要素（6 素材平均／健聴者）

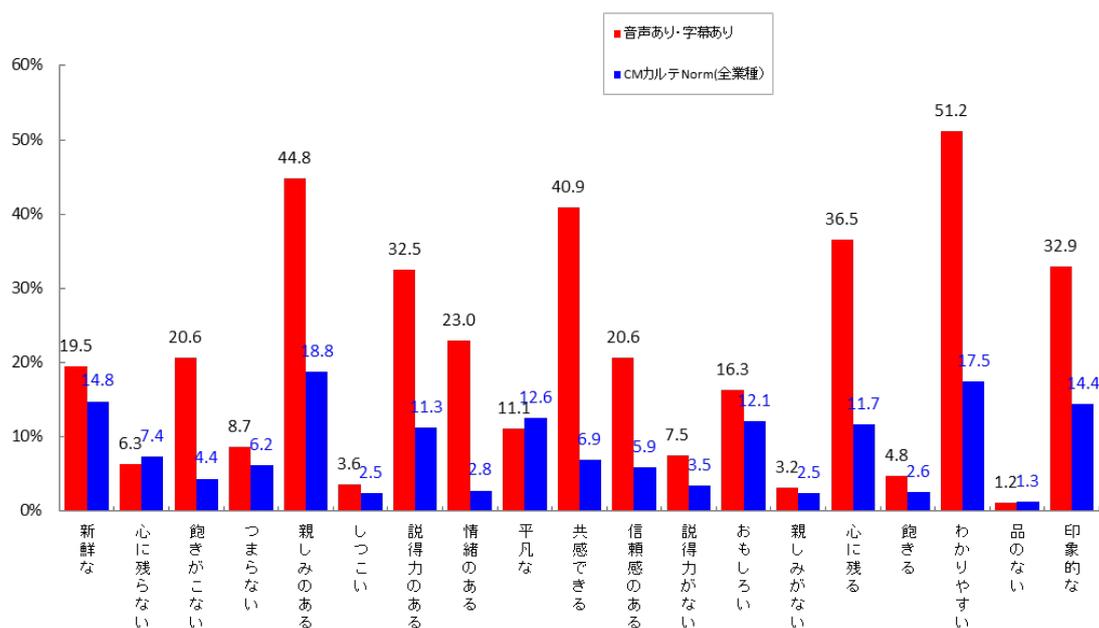


(3) イメージ評価

イメージ評価をみると、CM カルテでは「親しみのある」「わかりやすい」が上位項目となっている。

本調査の音声あり・字幕ありの結果でもこれらは上位2項目となっているが、割合をみるとCM カルテに比べて25ポイント以上高くなっている。また、「共感できる」が3番目に上がっており、CM カルテに比べて34ポイント高い。調査方法の違いを勘案しても、これらの差は非常に大きく、文字情報によってCMの内容がより鮮明に印象に残ることで共感や親しみやすさといった評価が上昇したと捉えることができる(図表 2-29)。

図表 2-29 イメージ評価 (6 素材平均/健聴者)



2.1.8. 興味反応測定

今回のホールテストでは、字幕なし・字幕ありのそれぞれの素材を見ながら、「興味がある」「好き」と感じた場面でキーパットの○印を、「つまらない」「あまりよくない」と感じたら×印を押す興味反応測定も実施した。素材毎に15秒、30秒、60秒と時間が異なるため、反応の度合いに差が出たが、概ね聴覚障がい者のグループにおいて、字幕の有無で興味反応の差が顕著に出ている。耳の聞こえにくい高齢者等、健聴者は、どの素材においても、字幕の有無で興味反応に大きな変化は見られなかった(図表 2-31、2-32)。

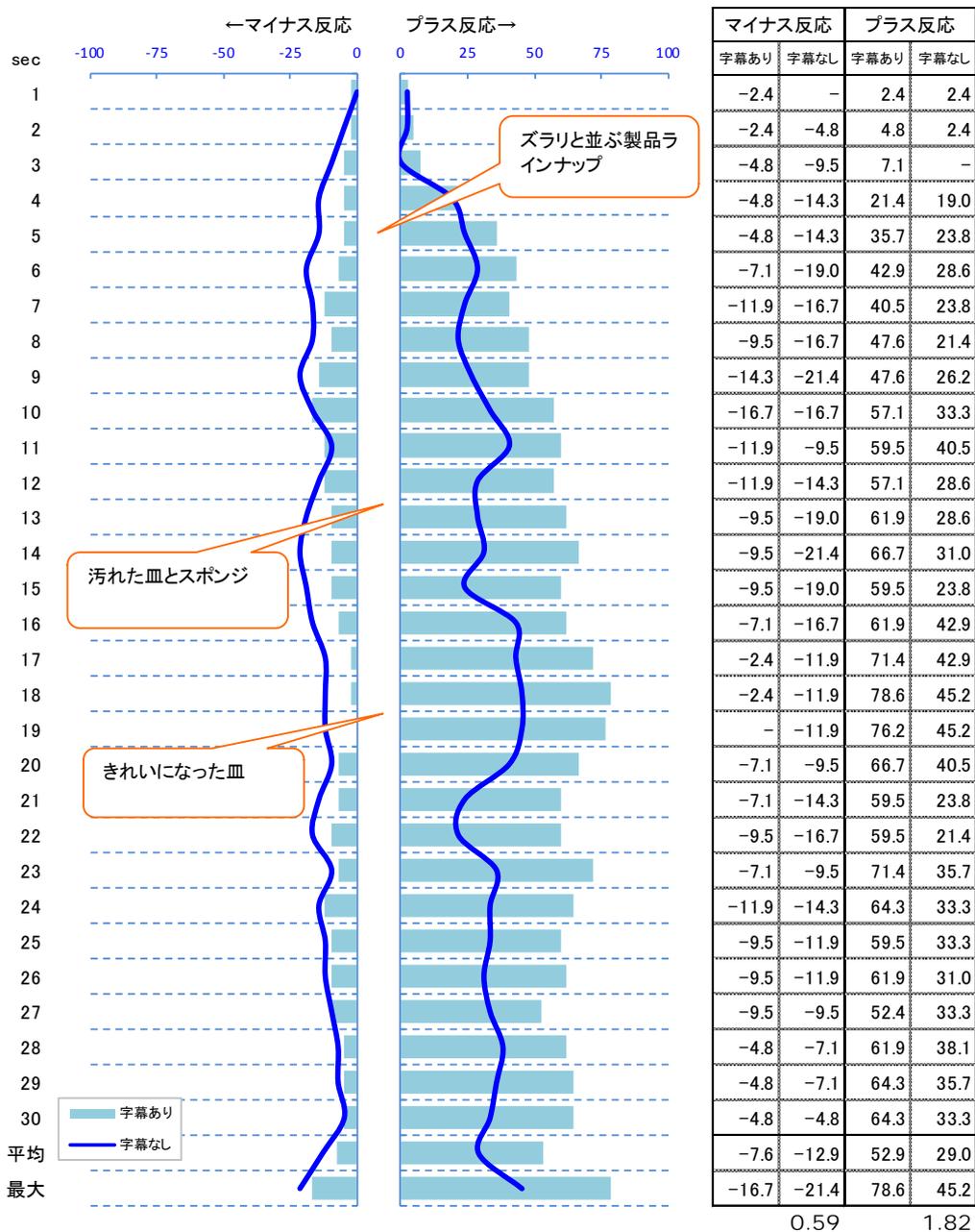
興味反応に顕著な差があった聴覚障がい者については、内容が理解できたことで字幕なしに比べて字幕ありの場合のプラス反応が高く出ていると考えられる。

以下では、興味反応が顕著に表れた聴覚障がい者の素材データを中心に紹介する(図表 2-30、2-33～2-37)。

(1) 素材 A 食器用洗剤 (30 秒)

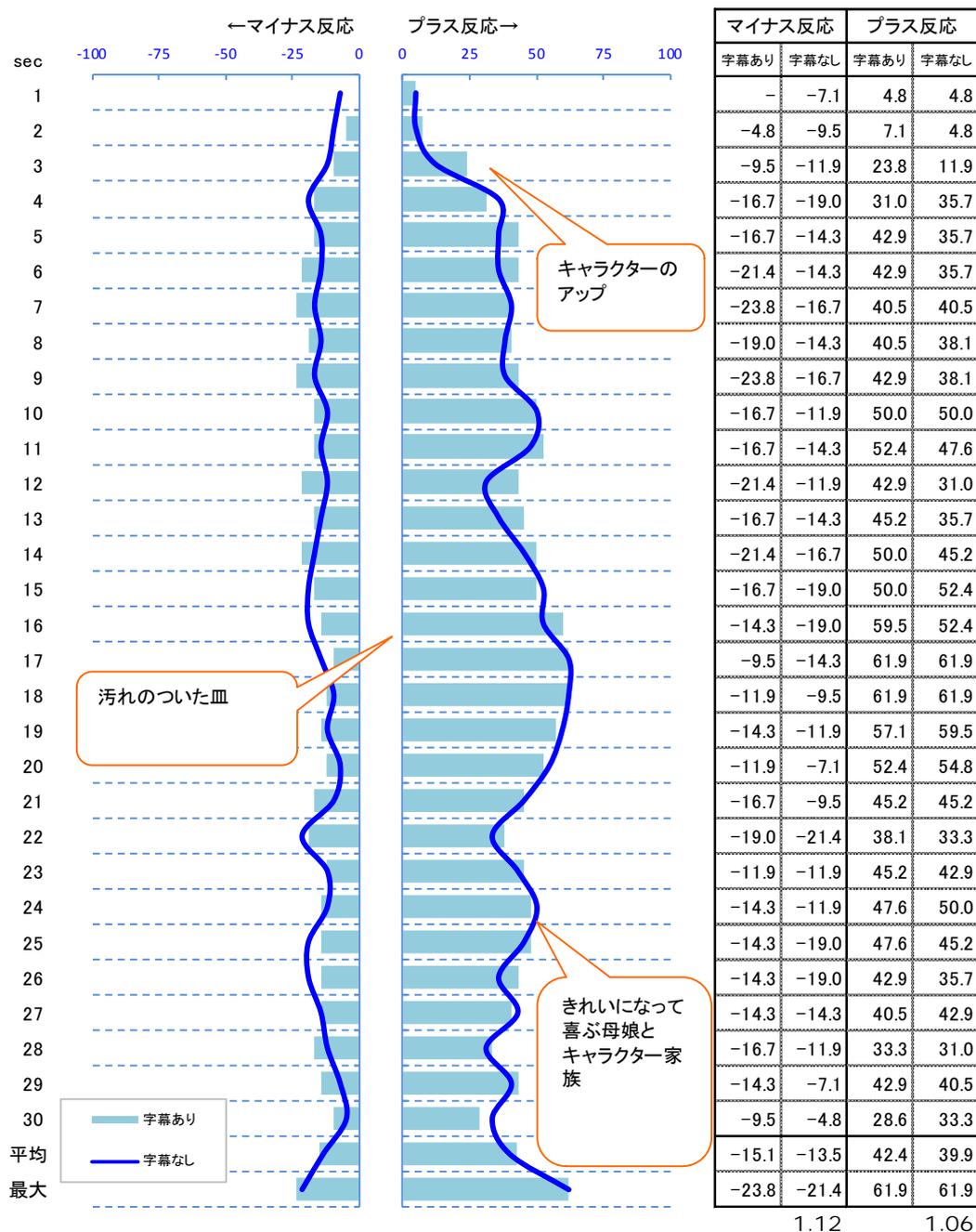
聴覚障がい者では、全体的に字幕ありのプラス反応が高く、マイナス反応が低くなっている。また、字幕なし・ありの両方で中盤の 16 秒～20 秒にプラス反応がピークを迎えている。ここでは、綺麗になった皿が映し出されており、商品の効果がわかりやすく表現されているため、プラス反応が強く出ている要因となっている。(図表 2-30)

図表 2-30 興味反応測定 (素材 A 食器用洗剤/聴覚障がい者)



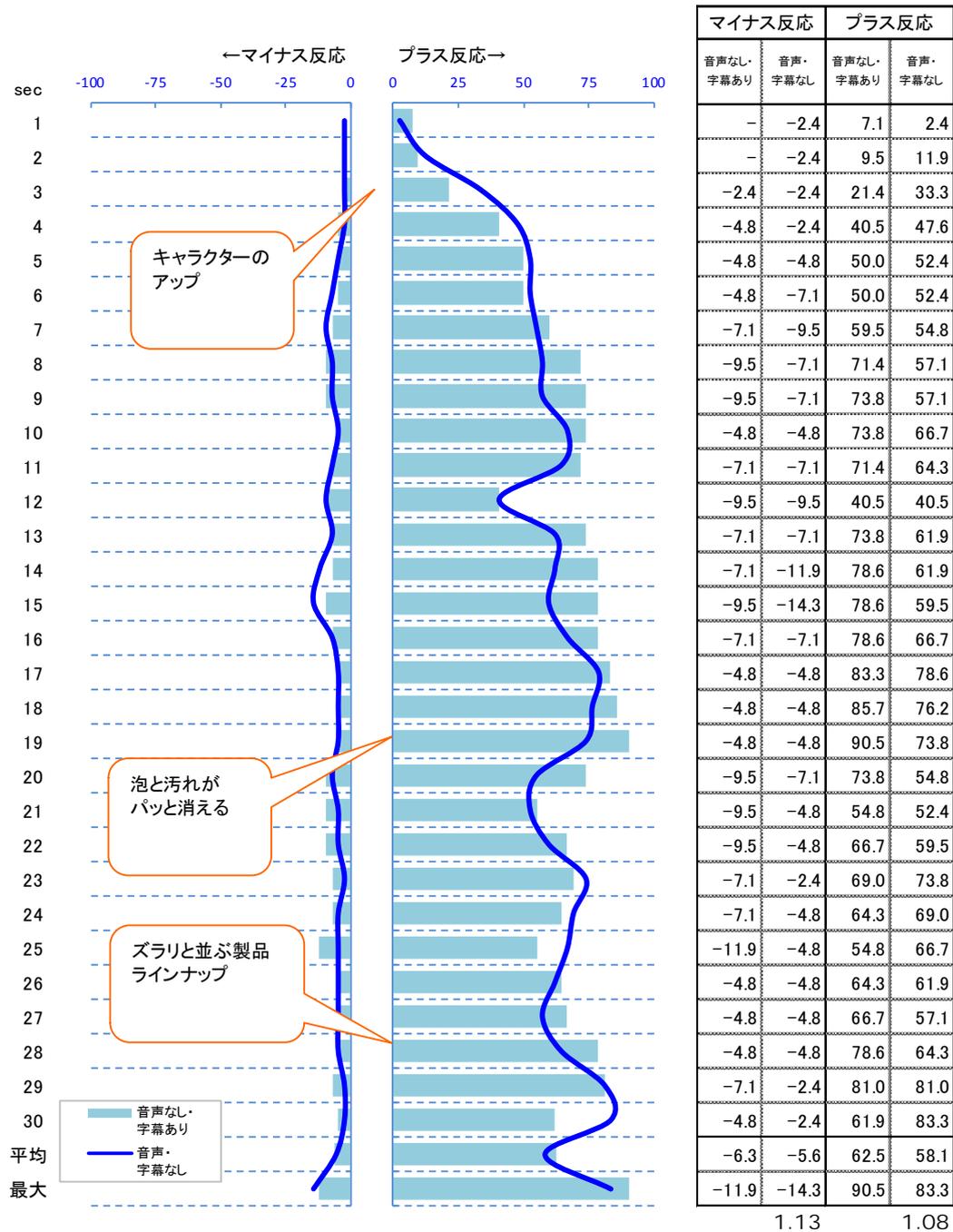
耳が聞こえにくい高齢者等では、字幕有無での興味反応の差はほとんどみられない。ピークは16~20秒ごろで、汚れのついた皿が表示される16秒の時点で、字幕ありが字幕なしのプラス反応をやや上回っている。また、綺麗になって喜ぶ親子とキャラクター家族が表示される場面でもプラス反応が強くなっている(図表2-31)。

図表 2-31 興味反応測定(素材 A 食器用洗剤/耳が聞こえにくい高齢者等)



健聴者では、字幕ありのプラス反応が字幕なしを上回っている部分が多くみられる。他の対象者と同様 17～19 秒がプラス評価のピークとなっており、特に、19 秒の時点（泡と汚れがパッと消える場面）で字幕ありのプラス評価が高くなっている（図表 2-32）。

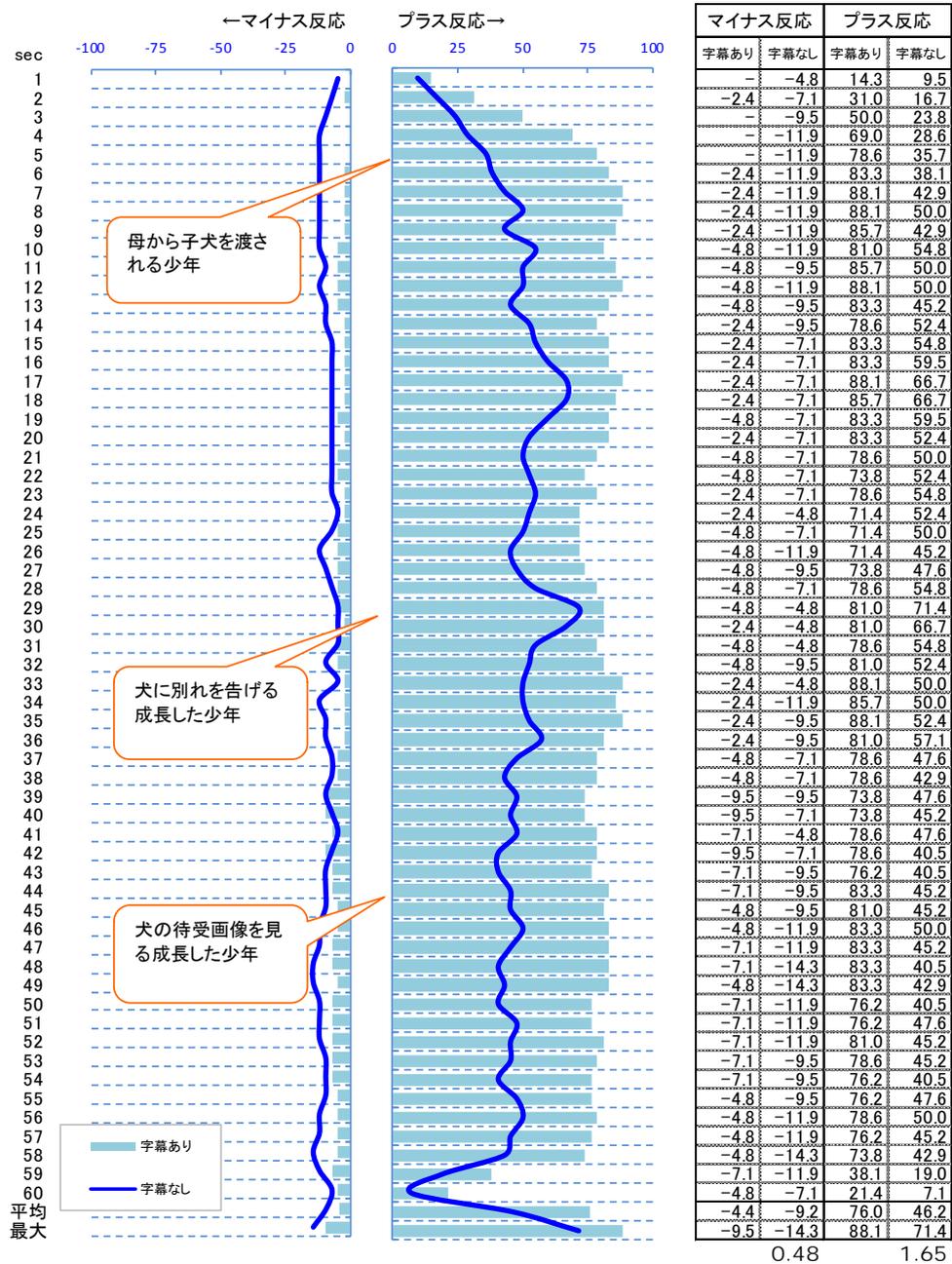
図表 2-32 興味反応測定（素材 A 食器用洗剤／健聴者）



(2) 素材 B 住宅メーカー (60 秒) / 聴覚障がい者

聴覚障がい者では、全体的に字幕ありのプラス反応が高く、マイナス反応が少ない。字幕なしでは「犬に別れを告げる成長した少年」の 29~31 秒の反応が最も高かったが、字幕ありでは「犬がポツリと少年を見送る」33~35 秒の反応が最も高かった (図表 2-33)。

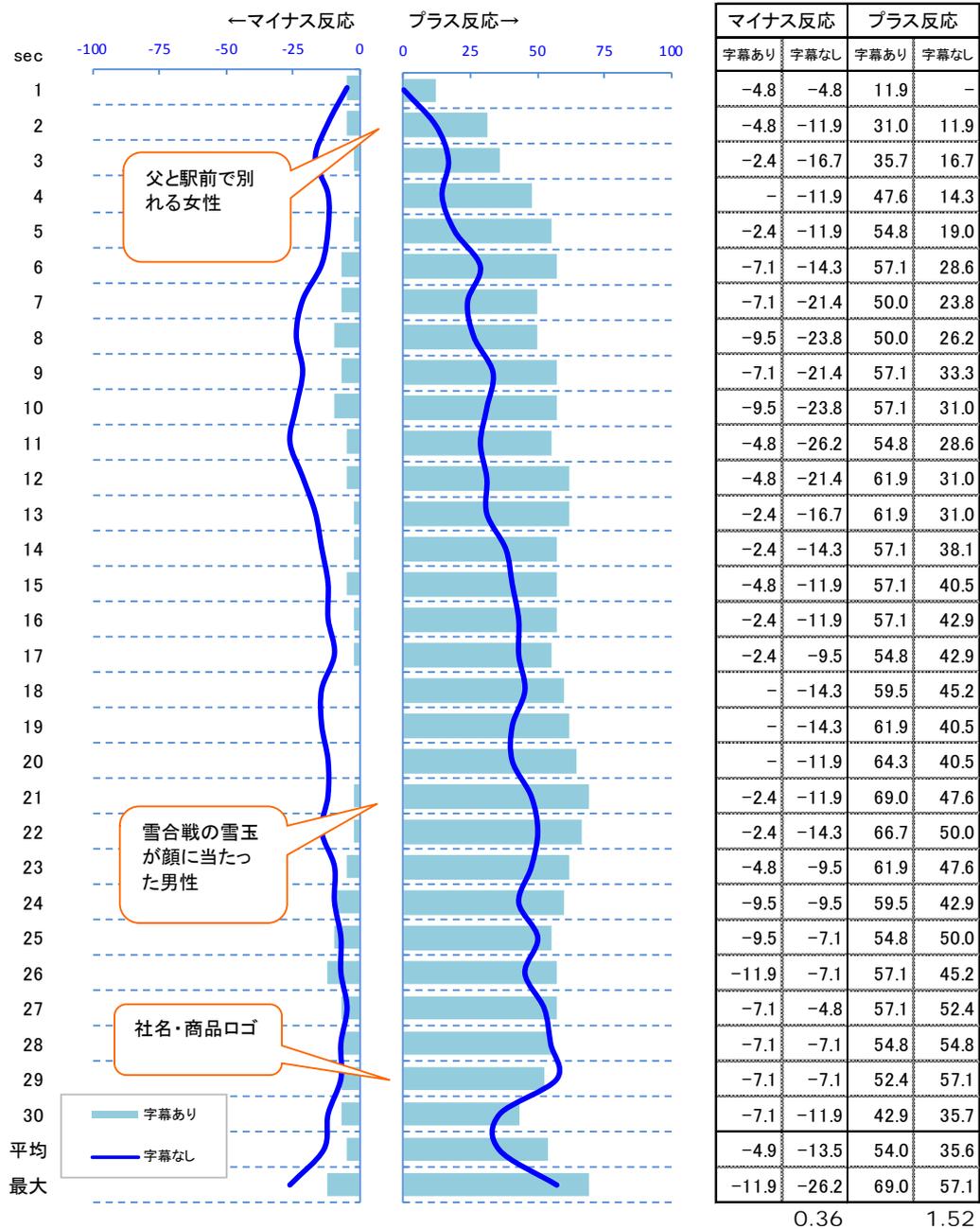
図表 2-33 興味反応測定 (素材 B 住宅メーカー / 聴覚障がい者)



(3) 素材 C スキー (30 秒) / 聴覚障がい者

聴覚障がい者では、全体的に字幕なしに比べて字幕ありのプラス反応が高く、マイナス反応が低くなっている。字幕ありのプラス反応のピークは「雪玉が顔に当たった男性」の 21 秒付近だが、字幕なしでは「社名・商品ロゴ」の 29 秒が最も反応が高い (図表 2-34)。

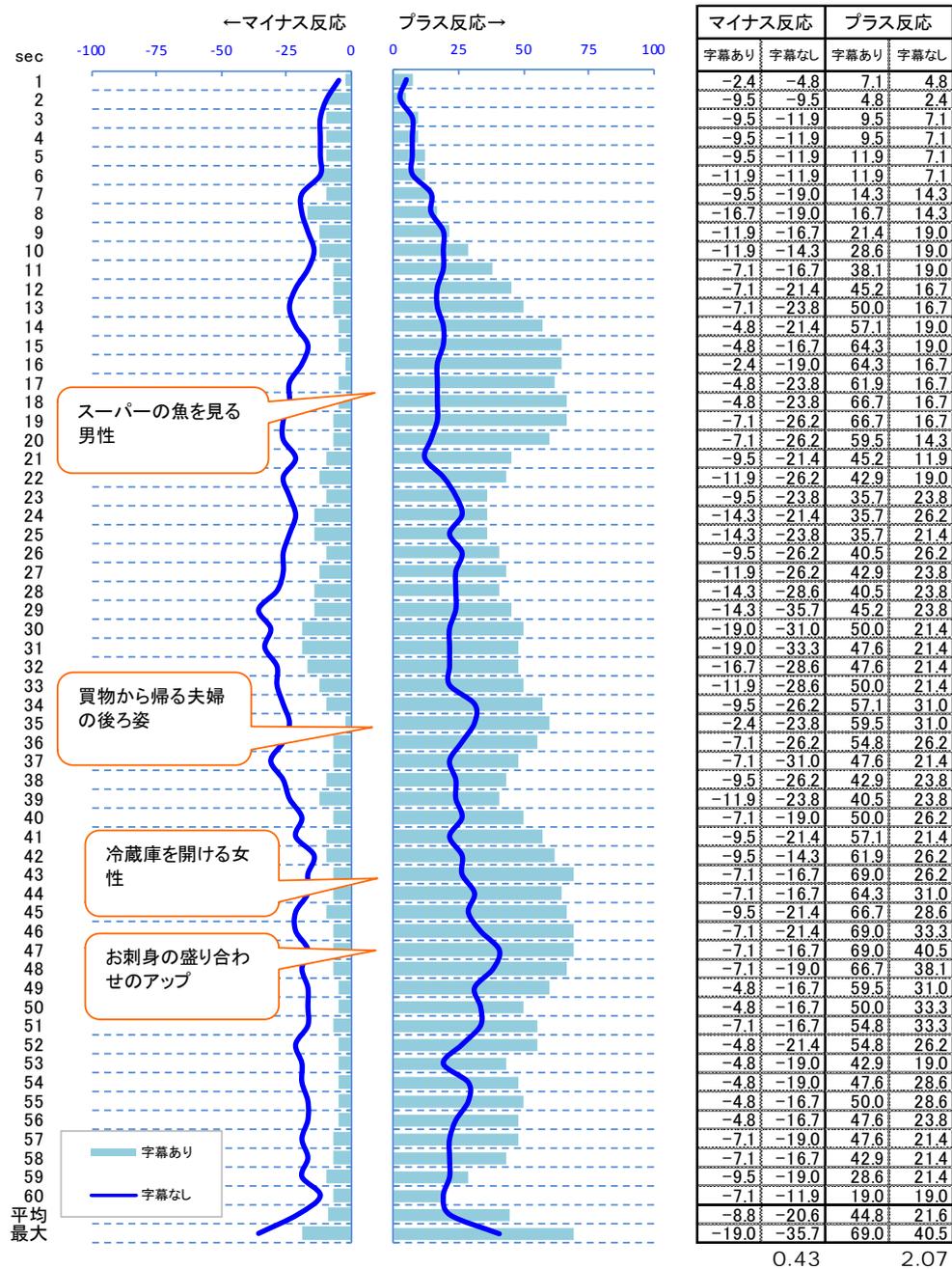
図表 2-34 興味反応測定 (素材 C スキー / 聴覚障がい者)



(4) 素材 D 冷蔵庫 (60 秒) / 聴覚障がい者

聴覚障がい者では、10 秒以降、字幕ありのプラス反応が字幕なしを上回り、ポイントの差も大きい。字幕あり・なしとも、「お刺身の盛り合わせのアップ」の 47 秒付近のプラス反応が最も高くなっている (図表 2-35)。

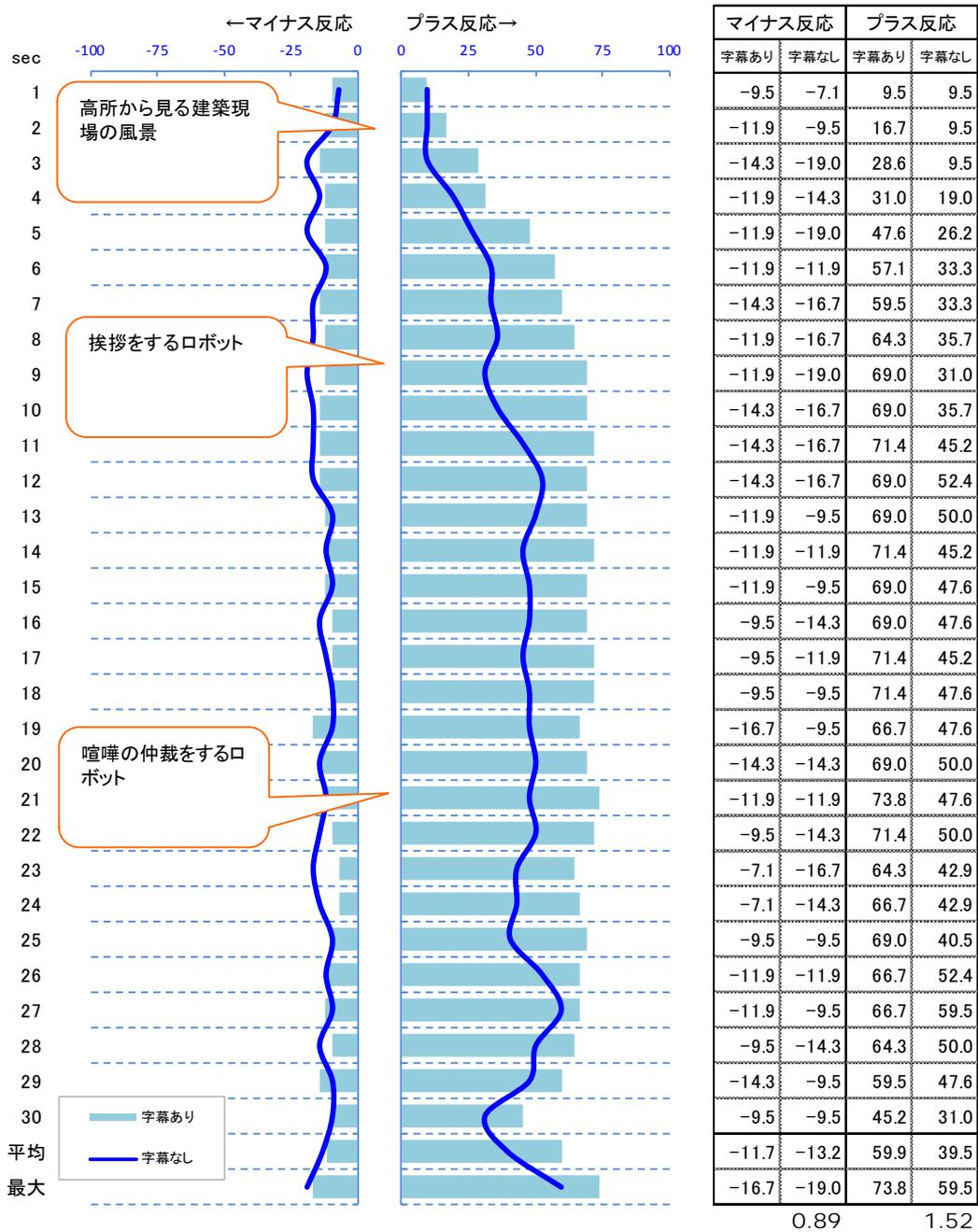
図表 2-35 興味反応測定 (素材 D 冷蔵庫 / 聴覚障がい者)



(5) 素材 E 缶コーヒー (30 秒) / 聴覚障がい者

聴覚障がい者では、全体的に字幕なしより字幕ありのプラス反応が高くなっている。なかでも字幕有無での差が大きいのは 9 秒付近のロボットが挨拶するシーンとなっている (図表 2-36)。

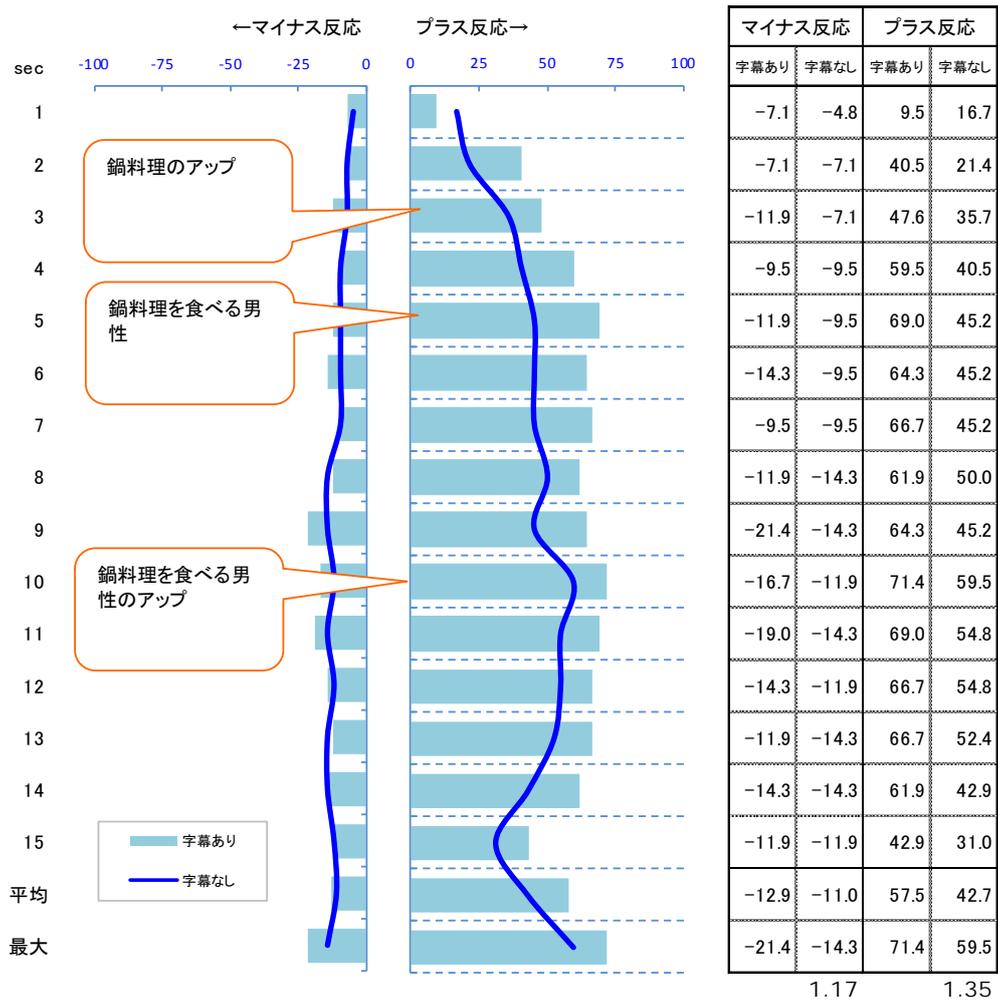
図表 2-36 興味反応測定 (素材 E 缶コーヒー / 聴覚障がい者)



(6) 素材 F 風味調味料 (15 秒) / 聴覚障がい者

聴覚障がい者では、冒頭の 1 秒を除いて、字幕なしに比べて字幕ありのプラス反応が高くなっている。プラス反応のピークは字幕あり字幕なしとも、鍋料理を食べる男性のアップが映る 10 秒付近となっている (図表 2-37)。

図表 2-37 興味反応測定 (素材 F 風味調味料 / 聴覚障がい者)



2.1.9. ホールテストサマリー

ここでは、ホールテストの結果をサマリーとしてまとめる。CM 素材毎に変化が現れた事象について触れるが、CM 自体の評価ではなく、あくまでも CM のジャンルや長さが異なる中で、対象者の印象変化を示したものである。

(1) 聴覚障がい者

①CM 字幕付与による広告効果

【CM 効果指標での比較】

6 素材平均でみると、字幕を付けることによって、CM 接触後の商品に対する興味関心・購入喚起度が 1.6 倍に増加している。また提供企業イメージ上昇度も 1.6 倍になっており、字幕付与によって、商品の購買意欲や広告主のイメージアップにおいて高い効果があらわれている。(図表 2-15、16、17)。

自由回答より 抜粋	「字幕が付くと、バリアフリーを配慮しているという企業イメージがわく。」(素材 A : 食器用洗剤,男性 51 歳) 「『見たらやらずにいられない』というセリフが字幕で初めてわかり、今すぐにも作ってみたい気持ちになった。」(素材 F : 風味調味料,女性 47 歳)
--------------	---

【CM 興味反応曲線での比較】

字幕付き CM のプラス反応平均値が 6 素材で平均 1.6 倍高くなっており、字幕付与による CM への興味喚起効果が認められる。

特に素材 D : 冷蔵庫や、素材 A : 食器用洗剤で 1.8 倍～2 倍と高い傾向がみられた(図表 2-38)。

図表 2-38 興味反応曲線 (6 素材別・平均のプラス反応/聴覚障がい者)

		素材A	素材B	素材C	素材D	素材E	素材F	平均
□興味反応曲線(平均) ※プラス反応	字幕なし	29.0	46.2	35.6	21.6	39.5	42.7	35.8
	字幕あり	52.9	76.0	54.0	44.8	59.9	57.5	57.5
	指数	1.82	1.65	1.52	2.07	1.52	1.35	1.61

②CM 字幕付与による広告クリエイティブへのプラス作用

【CM クリエイティブ評価での比較】

字幕付き CM は「話の流れ・ストーリー」「商品名・サービスの出し方や呼び方」「具体的な機能・特徴」の印象が字幕なしと比べて 1.4～1.6 倍となっており、印象を強める上で有効である（図表 2-39）。

図表 2-39 印象に残ったクリエイティブ要素（6 素材平均／聴覚障がい者）

		字幕なし	字幕あり	指数
□印象に残ったクリエイティブ要素(平均)	話の流れ・ストーリー	44.1	63.5	1.44
	商品名・サービス名の出し方や呼び方	19.8	31.8	1.61
	商品・サービスの具体的な機能・特徴	21.8	30.2	1.39

そのインパクトが、CM 全体の「わかりやすい」イメージや、親近感（「親しみ」「共感」）、信用イメージ（「説得力のある」「信頼感」）の上昇につながっていると考えられる（図表 2-21）。ただし、自由回答で「字幕の流れが速くて読めなかった」等の意見もみられ、字幕の速度については課題がみられる。

自由回答より 抜粋	「テンポが速い CM なので字幕を追いかけるのが大変。」（素材 E：缶コーヒー, 男性 38 歳） 「字幕が付くと確かにわかり易くはなるが、言葉が多く、次々と読み終わらないうちに字幕が切り替わってしまうので、今ひとつ理解にたどりつかなかった。」（素材 E：缶コーヒー, 女性 47 歳）
--------------	--

③CM 字幕付与が特に効果的な CM 素材

字幕付き CM は、音声で商品コンセプトを訴求するタイプの素材（A:食器用洗剤、D:冷蔵庫）において CM 効果がより高くみられる。これら 2 素材については CM 好意度が 1.7 倍～1.9 倍、商品購入喚起度・提供企業イメージ上昇度が 2 倍以上高くなっている（図表 2-40）。

図表 2-40 CM 好意度・商品購入喚起度・提供企業イメージ上昇度（聴覚障がい者）

		素材A	素材B	素材C	素材D	素材E	素材F	平均
□CM好意度 ※TOP2BOX	字幕なし	26.2	76.2	38.1	33.3	57.1	73.8	50.8
	字幕あり	50.0	85.7	38.1	54.8	61.9	78.6	61.5
	指数	1.91	1.12	1.00	1.65	1.08	1.07	1.21
□商品購入喚起度 ※TOP2BOX	字幕なし	35.7	21.4	16.7	26.2	23.8	69.0	32.1
	字幕あり	78.6	33.3	31.0	52.4	45.2	76.2	52.8
	指数	2.20	1.56	1.86	2.00	1.90	1.10	1.64
□提供企業イメージ上昇度 ※TOP2BOX	字幕なし	19.0	57.1	26.2	28.6	35.7	59.5	37.7
	字幕あり	66.7	83.3	31.0	69.0	50.0	66.7	61.1
	指数	3.51	1.46	1.18	2.41	1.40	1.12	1.62

注：データはプラス評価上位2項目の割合の合計

このタイプの素材では、字幕が付くことによって「商品のことを、より理解できた」「商品への興味・関心が、より高まった」人が他素材より多いのが特徴的で、コンセプトの字幕化により、商品理解が促進され、それが商品興味関心度アップに貢献していることが考えられる（図表 2-41）。

図表 2-41 字幕が付いたことによる印象変化（聴覚障がい者）

	素材A	素材B	素材C	素材D	素材E	素材F	平均
□商品のことを、より理解できた	73.8	23.8	21.4	59.5	16.7	45.2	40.1
□商品への興味・関心が、より高まった	38.1	21.4	14.3	38.1	21.4	50.0	30.6

更に、素材 A 及び素材 D の CM は興味反応曲線のプラス反応においても字幕の効果が高く表れていた（図表 2-38）。

また、商品コンセプトではなくキャンペーングッズをストーリー仕立てで訴求した素材 E：缶コーヒーの CM においては、CM 内容理解度、商品興味関心度が 2 倍以上（図表 2-42）、商品購入喚起度も 1.9 倍と大幅に上昇している（図表 2-40）。

図表 2-42 内容理解度・商品興味関心度（聴覚障がい者）

		素材A	素材B	素材C	素材D	素材E	素材F	平均
□内容理解度 ※TOP2BOX	字幕なし	83.3	59.5	50.0	47.6	28.6	85.7	59.1
	字幕あり	95.2	78.6	64.3	85.7	66.7	92.9	80.6
	指数	1.91	1.32	1.29	1.80	2.33	1.08	1.36
□商品興味関心度 ※TOP2BOX	字幕なし	42.9	33.3	23.8	35.7	26.2	69.0	38.5
	字幕あり	76.2	57.1	31.0	61.9	54.8	78.6	59.9
	指数	1.78	1.71	1.30	1.73	2.09	1.14	1.56

注：データはプラス評価上位2項目の割合の合計

素材 E について CM 印象評価をみると、字幕付与後は「話の流れ・ストーリー」の印象度が 1.6 倍、CM 全体の「新鮮な」「飽きがこない」「親しみのある」「印象的な」イメージが 1.5 倍～1.8 倍上がっている（図表 2-43）。

また、自由回答をみても、映像のみではわからなかった細かいセリフやニュアンスを字幕によって理解できたため、字幕化により素材本来のユーモラスな内容がさらに引き立ち、視聴者に新鮮さやインパクトを残す効果をもたらしていることがわかる。

図表 2-43 印象に残ったクリエイティブ要素・イメージ評価（素材 E／聴覚障がい者）

		字幕なし	字幕あり	指数
□印象に残ったクリエイティブ要素	話の流れ・ストーリー	38.1	61.9	1.62
	商品名・サービス名の出し方や呼び方	9.5	21.4	2.25
□イメージ評価	新鮮な	19.0	33.3	1.75
	飽きがこない	14.3	23.8	1.66
	親しみのある	14.3	26.2	1.83
	印象的な	19.0	28.6	1.51

一方、情緒に訴えるストーリー仕立ての素材 B：住宅メーカーの CM も、提供企業イメージ上昇度が 1.5 倍と、上記の素材 A・D に次いで高い（図表 2-40）。

自由回答をみると、字幕付与によりストーリー理解が深まり、企業姿勢や理念が正しく伝わったことが功を奏したといえる。また、素材 B では、CM ソングの歌詞の中に企業名が入っていることから、字幕付与による「CM 提供企業名がより印象に残った」効果が相対的に高い傾向にある（6 素材平均 34.1 ポイント、素材 B=52.4 ポイント）。

このことから、住宅といった購入に簡単に結びつきにくい大型商品の CM においても、CM の字幕化は企業名の浸透や企業イメージの向上といった効果が期待できる。

自由回答より 抜粋	<p>「新商品がどのように変わってどのように良くなったのかがわかりやすかった。」 （素材 A：食器用洗剤,女性 26 歳）</p> <p>「ナレーションだとそのまま聞き流してしまっただが、字幕を通じてその商品のコンセプトが伝わってきた。」（素材 D：冷蔵庫,男性 45 歳）</p> <p>「ロボットは口の動きがないので、こんな面白いこと言っていたのかとギャップが</p>
--------------	--

	<p>あった。」(素材 E: 缶コーヒー, 女性 28 歳)</p> <p>「字幕なしだと最後にやっと企業名が出るので、分かりづらかったです。字幕ありで、歌詞により企業名や伝えたい事の内容が理解できました。」(素材 B: 住宅メーカー, 女性 30 歳)</p> <p>「歌詞に字幕を付けることにより、最後の「帰る家は〇〇ハウス」の部分に好印象でした。字幕なしだと全く話の流れがわからなかったが、「一つの人生」を〇〇ハウスの家が支える、帰る場所がある、それが〇〇ハウスの家でありたいという企業が伝えたいことがわかった」(素材 B: 住宅メーカー, 男性 38 歳)</p>
--	--

(2) 耳が聞こえにくい高齢者等

①CM 字幕付与による広告効果

【CM 効果指標での比較】

CM 効果の各指標のプラス評価計 (TOP2BOX) の 6 素材平均スコアでの比較においては字幕有無による顕著な差がみられなかった。しかし、プラス評価の最も強い尺度を示すスコア (TOPBOX) でみると、CM 好意度が「非常に好き」と感じた人、CM 内容が「非常によくわかった」人がともに 1.2 倍、商品に対して「非常に興味を感じた」人が 1.3 倍、商品を「とても買ってみたい」人が 1.4 倍に増加していた(図表 2-44)。

図表 2-44 CM 好意度・内容理解度・商品興味関心度・商品購入喚起度 (6 素材平均 / TOPBOX / 耳が聞こえにくい高齢者等)

	字幕なし	字幕あり	指数
□CM好意度	23.8	28.2	1.18
□内容理解度	33.7	41.3	1.23
□商品興味関心度	15.1	19.8	1.31
□商品購入喚起度	11.1	15.9	1.43

※TOPBOX(非常に)

よって、字幕付与の影響力は聴覚障がい者には及ばないものの、耳が聞こえにくい高齢者等についても、CM 好意度、内容理解度や商品興味関心度、商品購入喚起度の上昇効果は期待できる。

自由回答より 抜粋	<p>「字幕を読んだら、CMのストーリーが理解できた。字幕のないCMでは勘違いをしていたので、有用だと思った。」(素材C：スキー,男性 69歳)</p> <p>「CMの内容に注目してしまう。字幕がない時は聞き流す気がするので、CMとして字幕は有用だと思う。」(素材D：冷蔵庫,男性 56歳)</p> <p>「企業名の表示があり視覚情報からも企業と商品の内容が一致しやすい。効果も(野菜室)きちんと説明してあり、実際みてみようと感じる。」(素材D：冷蔵庫,女性 26歳)</p> <p>「商品の実用性をアピールしている。購入しアレンジを加えることで商品の購買意欲を高めようとしていると感じた。」(素材F：風味調味料,女性 26歳)</p>
--------------	--

【CM興味反応曲線での比較】

全ての素材で字幕付きCMのプラス反応が字幕なしCMを上回っており、字幕付与によってCMに惹きつけられる人が増加している(図表2-45)。

図表 2-45 興味反応曲線(6素材平均のプラス反応/耳の聞こえにくい高齢者等)

		素材A	素材B	素材C	素材D	素材E	素材F	平均
□興味反応曲線(平均)	字幕なし	39.9	61.5	36.0	31.5	46.8	51.1	44.5
※プラス反応	字幕あり	42.4	74.0	39.0	38.9	50.7	64.0	51.5
	指数	1.06	1.20	1.08	1.23	1.08	1.25	1.16

②CM字幕付与による広告クリエイティブへのプラス作用

【CMクリエイティブ評価での比較】

字幕付与によって、CM全体の「親しみのある」「説得力のある」印象が字幕なしCMより1.2~1.4倍強まる効果がみられた(図表2-22)。

ただし、自由回答で「字幕が気になって画面がよく見えなかった」「映像の印象が薄くなる」等の意見も散見され、字幕の位置や、セリフ・ナレーション以外の音声の字幕化については検討の余地が残る。

自由回答より 抜粋	<p>「字幕が画面にあるとうっとおしい。ゴチャゴチャしていて商品がわかりづらくなる」(素材A：食器用洗剤,女性 55歳)</p> <p>「画面が、すっきりしなくなってわかりにくい。字幕が付く事で、「パッ」との映像も、印象が薄くなり、ごちゃついているように思い、良くなかった。」(素材</p>
--------------	---

	<p>A:食器用洗剤,女性 66 歳)</p> <p>「字幕がないほうが、映像に対するイメージがよりつきやすくなる気がする。「シャッター音」とかいう字幕は、つける必要がないと思った。逆に効果音と間違えてしまう。」(素材 C:スキー,男性 27 歳)</p>
--	--

③CM 字幕付与が特に効果的な CM 素材

「親しみのある」イメージはストーリー仕立ての素材 B：住宅メーカー、素材 C：スキーで字幕ありのほうが 1.2 倍～1.6 倍高い傾向がみられた。この 2 素材においては、字幕付与によって「セリフ・ナレーション」の印象度が約 2 倍に上昇しており、CM の親しみやすいイメージの向上に繋がっていると考えられる。また、素材 B はその他に「情緒がある」「共感できる」といった印象が 1.2 倍～1.3 倍に増えており、字幕付与によって CM が味わい深くなっていることがわかる（図表 2-46）。

図表 2-46 印象に残ったクリエイティブ要素・イメージ評価（素材 B・C／耳の聞こえにくい高齢者等）

	素材	項目	字幕なし	字幕あり	指数
□印象に残ったクリエイティブ要素	B	セリフ・ナレーション	21.4	47.6	2.22
	C		16.7	33.3	1.99
□イメージ評価	B	親しみのある	61.9	76.2	1.23
	C		16.7	26.2	1.57
	B	情緒がある	54.8	64.3	1.17
	B	共感できる	50.0	64.3	1.29

「説得力のある」イメージは CM 内で商品コンセプト説明があった素材 A：食器用洗剤、素材 D：冷蔵庫で高い傾向がみられた。特に素材 D：冷蔵庫の CM においては字幕によって「商品・サービスの具体的な機能・特徴」の印象が 1.4 倍になっており、それが「説得力」イメージの増加に貢献していると考えられる（図表 2-47）。

図表 2-47 印象に残ったクリエイティブ要素・イメージ評価（素材 A・D／耳の聞こえにくい高齢者等）

	素材	項目	字幕なし	字幕あり	指数
□イメージ評価	A	説得力のある	23.8	35.7	1.50
	D		16.7	33.3	1.99
□印象に残ったクリエイティブ要素	D	商品・サービスの具体的な機能・特徴	38.1	54.8	1.44

（3）健聴者

①CM 字幕付与による広告効果

【CM 効果指標での比較】

健聴者の結果では、6 素材平均でみると、字幕付与によって商品興味関心度、提供企業イメージ上昇度が 1.2 倍に増加している（図表 2-15、17）。

また、CM 内容理解の「非常によくわかった」スコア、商品購入喚起度の「とても買ってみいたい（利用してみたい）」スコアでみると 1.3 倍に増えている（図表 2-14、16）。

自由回答より 抜粋	「メーカーの歌の字幕が流れることにより商品、企業へのあたたかみや信頼感が増しよりよいイメージにつながった。」（素材 B:住宅メーカー,女性 30 歳） 「商品の使い方を分かりやすく伝えており、使ってみたいと思わせ、親しみがある企業であると感じたため。」（素材 F: 風味調味料,男性 40 歳）
--------------	--

【CM 興味反応曲線での比較】

全ての素材で字幕付き CM のプラス反応が字幕なし CM を上回っており、字幕付与によって CM に惹きつけられる人が増加している（図表 2-48）。

図表 2-48 興味反応曲線（6 素材平均のプラス反応／健聴者）

		素材A	素材B	素材C	素材D	素材E	素材F	平均
□興味反応曲線(平均)	音声・字幕なし	58.1	50.8	41.0	30.8	49.0	60.5	48.4
※プラス反応	音声なし・字幕あり	62.5	56.5	44.4	31.6	52.5	69.8	52.9
	指数	1.08	1.11	1.08	1.03	1.07	1.15	1.09

②CM 字幕付与による広告クリエイティブへのプラス作用

【CM クリエイティブ評価での比較】

字幕付与によって「説得力のある」「共感できる」「信頼感のある」「新鮮な」といったイメージが 1.3 倍～1.7 倍に高まった（図表 2-49）。

図表 2-49 イメージ評価（6 素材平均／健聴者）

		字幕なし	字幕あり	指数
□イメージ評価	説得力のある	21.8	29.0	1.33
	共感できる	29.0	40.1	1.38
	信頼感のある	11.5	19.9	1.73
	新鮮な	13.1	17.1	1.31

③CM 字幕付与が特に効果的な CM 素材

素材 D:冷蔵庫のように、CM 内で具体的な商品特徴・コンセプトが訴求されている素材において、CM 好意度・商品理解度・商品興味関心度・商品購入喚起度・提供企業イメージ上昇度の全てにおいて字幕付与による上昇効果が高かった（図表 2-50）。

図表 2-50 CM 好意度・内容理解度・商品興味関心度・商品購入喚起度・提供企業イメージ上昇度（素材別／健聴者）

		素材A	素材B	素材C	素材D	素材E	素材F	平均
□CM好意度	音声・字幕なし	69.0	66.7	52.4	33.3	71.4	81.0	62.3
	音声なし・字幕あり	81.0	71.4	50.0	45.2	66.7	81.0	65.9
	指数	1.17	1.07	0.95	1.36	0.93	1.00	1.06
□内容理解度	音声・字幕なし	97.6	73.8	71.4	57.1	69.0	97.6	77.8
	音声なし・字幕あり	97.6	83.3	81.0	85.7	71.4	100.0	86.5
	指数	1.00	1.13	1.13	1.50	1.03	1.02	1.11
□商品興味関心度	音声・字幕なし	78.6	35.7	33.3	35.7	57.1	88.1	54.8
	音声なし・字幕あり	88.1	50.0	35.7	57.1	59.5	90.5	63.5
	指数	1.12	1.40	1.07	1.60	1.04	1.03	1.16
□商品購入喚起度	音声・字幕なし	83.3	21.4	26.2	31.0	52.4	90.5	50.8
	音声なし・字幕あり	88.1	23.8	21.4	45.2	52.4	92.9	54.0
	指数	1.06	1.11	0.82	1.46	1.00	1.03	1.06
□提供企業イメージ上昇度	音声・字幕なし	47.6	57.1	40.5	28.6	50.0	73.8	49.6
	音声なし・字幕あり	66.7	61.9	40.5	50.0	50.0	71.4	56.8
	指数	1.40	1.08	1.00	1.75	1.00	0.97	1.15

注：音声・字幕なし、音声なし・字幕ありデータはプラス評価上位 2 項目の割合の合計

また素材 D:冷蔵庫は、「商品・サービスの具体的な機能・特徴」の印象度が 1.3 倍高くなっており、商品説明の字幕化が上記の効果に貢献していると考えられる（図表 2-51）。

図表 2-51 CM 好意度・内容理解度・商品興味関心度・商品購入喚起度・提供企業イメージ上昇度・商品サービスの具体的な機能・特徴（素材 D／健聴者）

	音声・字幕なし	音声なし・字幕あり	指数
□CM好意度	33.3	45.2	1.36
□内容理解度	57.1	85.7	1.50
□商品興味関心度	35.7	57.1	1.60
□商品購入喚起度	31.0	45.2	1.46
□提供企業イメージ上昇度	28.6	50.0	1.75
□商品サービスの具体的な機能・特徴	40.5	52.4	1.29

自由回答より 抜粋	<p>「新処方というのが字幕で出たことにより、企業が新しい製品を開発しているということにより良い印象をもちました。商品の特徴も分かりやすくなりイメージアップした。」（素材 A：食器用洗剤,女性 30 歳）</p> <p>「字幕によって商品の特徴などがわかりやすくなった。商品の機能に関心が高まった。」（素材 D:冷蔵庫,女性 28 歳）</p> <p>「肉より魚を選ぶようになったなど話のストーリーがしっかりと理解できた。ユーザーの声に耳をかたむけたなど具体的な商品のコンセプトも理解できて共感できた。」（素材 D:冷蔵庫,男性 47 歳）</p>
--------------	--

（４）まとめ

ホールテストの結果、CM に字幕を付与することで、聴覚障がい者にとっては商品・サービスについて理解が出来ることにつながり、商品購入喚起度、提供企業イメージ上昇度といった指標がいずれも高い値を示した。特に商品コンセプトの説明が入っている CM は、商品に対する理解が格段に進むことで効果が高いといえる。またイメージ CM（音楽が CM 全体に流れている等）については、歌詞を字幕化することで、ストーリー理解が深まり、企業姿勢や理念が正しく伝わるとの評価があった。

耳の聞こえにくい高齢者等については、字幕なし、ありで CM 評価指標に大きな変化はなかった。ただ、プラス評価の最も強い尺度を示すスコア (TOPBOX) でみると、プラス効果は表れており、効果がある人とならない人で差が出ていることがわかる。効果がないと回答した人からは、字幕に気を取られ CM 全体の印象が薄れる等、文字を追うことへの煩わしさを感じる意見が多く聞かれた。対象者に高齢者が多かったこともあり、見慣れない字幕付与に戸惑いもあったのではないだろうか。

健聴者については、耳の聞こえにくい高齢者等と同様に CM 評価指標に大きな変化はみられなかった。ただし商品の具体的な特徴、コンセプトの説明がある CM については、字幕が付与されることで、コンセプトが理解出来、提供企業イメージも高くなる結果となった。

総体的に字幕付与による効果は良好であった。ただ CM の長さが短く、展開が速い CM については、字幕付与による評価が分かれる回答もあった。字幕付与自体を否定しているのではなく、映像と字幕付与のクリエイティブの工夫が必要との示唆であったと考えられる。

2.2 グループインタビュー

2.2.1. 調査概要

(1) 検証内容

平成 25 年度の調査で得られた字幕付き CM に対する評価・要望に基づき、質問項目を設定し、グループインタビューを実施することで、字幕付き CM の改善点を抽出した。また、聴覚障がい者の受容性の観点から字幕付与方法についての検証も行った。

図表 2-52 検証内容

平成25年度調査結果(グループインタビュー)より	
✓	字幕付きCMへの要望について、全般的には字幕によってCMの映像が隠されないようにするべきであるという意見が多い。
✓	また、字幕にする内容もCMで伝えたい内容に絞った方が良いという意見が多かった。
✓	高齢者に関しては、字幕を読むことに追われ映像を見ることができなくなるといった意見も多く、文字数を減らす、画面の作りをシンプルにするなどの工夫を行うことによって、特に高齢者に対する効果を高められる可能性があるものと考えられる。
✓	但し、聴覚障がい者からは情報保障の観点から全ての情報を字幕にして欲しいという要望があることへの留意も必要である。
✓	その他、フォントや文字サイズの工夫等に関する要望があった。

内容・手法	✓ 現在の字幕付きCMに対する評価・要望(必要なジャンル、字幕の見やすさ・わかりやすさ、表現方法等)をヒアリングし、今後に向けての改善点を抽出する。
	✓ 字幕付与方法については、聴覚障がい者における受容性の観点からも十分に検証を行う。

(2) グループインタビュー調査概要

グループインタビューの詳細については図表 2-53 の通りである。

図表 2-53 調査概要

項目	内容						
調査方法	グループインタビュー（ヒアリング調査）						
調査会場	(株)ビデオリサーチ ホールテストルーム「VOICE」						
調査地域	関東地区（1都3県）						
調査対象者	(株)ビデオリサーチ及び同社協力機関保有調査パネル等より条件抽出						
サンプル数	15s（1グループ5名招集×3グループ） <table border="1" data-bbox="509 842 1323 1012"> <tbody> <tr> <td>【G1】健聴者（高齢者、若年者）</td> <td>5名</td> </tr> <tr> <td>【G2】耳が聞こえにくい高齢者等</td> <td>5名</td> </tr> <tr> <td>【G3】聴覚障がい者（ろう者、中途失聴・難聴者）</td> <td>5名</td> </tr> </tbody> </table>	【G1】健聴者（高齢者、若年者）	5名	【G2】耳が聞こえにくい高齢者等	5名	【G3】聴覚障がい者（ろう者、中途失聴・難聴者）	5名
【G1】健聴者（高齢者、若年者）	5名						
【G2】耳が聞こえにくい高齢者等	5名						
【G3】聴覚障がい者（ろう者、中途失聴・難聴者）	5名						
調査内容	司会者の進行に従って、インタビュー形式にて「生の声」を深掘り ※【G3】聴覚障がい者向けには、要約筆記提示と手話通訳も実施 ※字幕付与パターン異なる字幕付きCMを提示し、ヒアリング ※ホールテストで提示する字幕付きCMも、参考として提示 （詳細は、(3) 調査フロー参照のこと）						

(3) 調査フロー

調査フローは、【G1】健聴者及び【G2】耳が聞こえにくい高齢者等用と、【G3】聴覚障がい者用の2通りとした。各調査フローは図表 2-54、55 の通りである。

図表 2-54 【G1 健聴者】【G2 耳が聞こえにくい高齢者等】用調査フロー

調査項目	質問項目	調査のポイント
1. 自己紹介 (15/15分)	<ul style="list-style-type: none"> ●趣旨説明 ●自己紹介（氏名、住所、家族構成、職業、趣味や関心事） 	※ラポール形成 ¹

¹ 司会者と対象者が互いに安心して話ることができるような雰囲気作りをすること。

	1. 高齢者 G→日常生活での聞こえにくさの確認	
2. 普通の CM 視聴 (15/30分)	<p>CM 全般の視聴状況</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 普段、CM を見ることがあるか？ ● 最近見た CM で、商品・サービスに興味・関心を持ったものはあるか？ <p>字幕付き CM の認知・視聴状況</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 「字幕が付いた CM」があることは知っているか？見たことはあるか？ <ul style="list-style-type: none"> ✓ YES→覚えているか？どう感じたのか？（軽く確認） ✓ NO→CM に字幕があったら良いと思うか？どんな時に便利そうか？ ● （実際は字幕のない CM が多いが）字幕がないことで、不便や不満を感じているか？ <ul style="list-style-type: none"> ✓ 具体的に、どんな時に感じるのか？ 	※CM 全般に対するニーズ把握
3. 現行の字幕付き CM 評価 (20/50分)	<p>◎現行の字幕付き CM の視聴(G1 健聴者は音声なし、G2 高齢者は音声あり)</p> <p>「字幕なし CM」(6本)を視聴、続いて「字幕あり CM」(6本)を視聴する(約10分)</p> <p>①食器用洗剤(30秒) ②住宅メーカー(60秒) ③スキー(30秒) ④冷蔵庫(60秒) ⑤缶コーヒー(30秒) ⑥風味調味料(15秒)</p> <p>現状の字幕付き CM 評価</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 字幕付き CM を見て、どう感じたか？ <ul style="list-style-type: none"> ✓ 字幕付き CM の、わかりやすい点や良い点は何か？ ✓ 字幕付き CM の、わかりづらい点や不満は何か？ ✓ 字幕が付いたことで、商品への興味や企業へのイメージが変わったりしたか？ 	<p>※現状の字幕付き CM に関して、簡単に評価を把握</p> <p>※個別の CM 素材については深く言及しない</p>
4. 新作の字幕付き CM 評価 (45/95分)	<p>◎新作の字幕付き CM の視聴(G1 健聴者は音声なし、G2 高齢者は音声あり)</p> <p>まず「字幕なし CM(V)」、続いて「現行字幕付き CM(W)」を視聴 その後「新作字幕付き CM」を4パターン(PQRS)視聴</p> <p>WPQRS の5本については、1本視聴毎に、簡単なアンケート記入</p> <p>W)現行の字幕付き CM、36ポイント、左右21文字(15秒) P)やや小さいフォント30ポイント、左右21文字(15秒) Q)やや小さいフォント30ポイント、左右最大28文字、可能な限り1行表示(15秒) R)右から左にロールする36ポイント(15秒) S)画面下の黒いスペースに字幕36ポイント、本編画面やや縮小(15秒)</p> <p>◎全て視聴後、WPQRS のストーリーボードを各自配布</p>	※効果的な字幕付与の仕方の抽出

	<p>新作の字幕付き CM 評価</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 最もわかりやすかったのは WPQRS のどれか？（挙手確認） <ul style="list-style-type: none"> ✓ 具体的に、どういうところが、わかりやすかった/わかりにくかったのか？ ✓ （挙がらなかった場合）「文字の量や大きさ、表示位置」についてはどうだったか？ 	
<p>5. 字幕付き CM への要望 (25/120 分)</p>	<p>字幕付き CM への要望</p> <ul style="list-style-type: none"> ● よりわかりやすくするためには、字幕がもっとどうなったら良いと思うか？ <ul style="list-style-type: none"> ➢ 文字量（例：全部表示/要約、セリフが多い時のみ要約、字幕とテロップの関係・・・） ➢ 文字の大きさ（例：自分で大きさを選択出来るように、映像を隠さないよう小さく・・・） ➢ 文字のフォント（例：CM に合った色やパターン、リズムや声のトーンが分かるフォント、テロップのように文字に変化を、シンプルに・・・） ➢ 文字の表示位置（例：映像を隠さない位置、縦書き、漫画の吹き出しのように・・・） ➢ 音楽や擬音の表し方（例：セリフと歌詞の区別、擬音は吹き出しで・・・） <p>字幕に CM が必要なジャンル</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 特にどんなジャンル（商品・サービス）の CM に、字幕を付けた方がいいと思うか？ 	<p>※その他の要望を把握</p>

図表 2-55 【G3 聴覚障がい者】用調査フロー

調査項目	質問項目	調査の ポイント
1. 自己紹介 (20/20分)	<ul style="list-style-type: none"> ● 趣旨説明、手話通訳スタッフの紹介 ● 自己紹介（氏名、住所、家族構成、関心事） ✓ 聴覚障害の程度と普段のコミュニケーション手段の確認 	※ラポール形成
2. 普段の CM視聴 (20/40分)	<p>CM全般の視聴状況</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 普段、CMを見ることがあるか？（挙手） <p>字幕付きCMの認知・視聴状況</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 「字幕が付いたCM」があることは知っているか？（挙手）見たことはあるか？（挙手） ● （実際は字幕のないCMが多いが）字幕がないことで、不便や不満を感じているか？ ✓ 具体的に、どんな時に感じるのか？ 	※CM全般に対するニーズ把握
3. 現行の字幕付き CM評価 (30/70分)	<p>◎現行の字幕付きCMの視聴（音声あり）</p> <p>「字幕なしCM」（6本）を視聴、続いて「字幕ありCM」（6本）を視聴する（約10分）</p> <p>①食器用洗剤（30秒） ②住宅メーカー（60秒） ③スキー（30秒） ④冷蔵庫（60秒） ⑤缶コーヒー（30秒） ⑥風味調味料（15秒）</p> <p>現状の字幕付きCM評価</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 字幕付きCMを見て、どう感じたか？ ✓ 字幕付きCMの、わかりやすい点や良い点は何か？ ✓ 字幕付きCMの、わかりづらい点や不満は何か？ ✓ 字幕が付いたことで、商品への興味や企業へのイメージが変わったりしたか？ <p>（2～3分休憩）</p>	<p>※現状の字幕付きCMに関して、簡単に評価を把握</p> <p>※個別のCM素材については深く言及しない</p>
4. 新作の字幕付き CM評価 (50/120分)	<p>◎新作の字幕付きCMの視聴（音声あり）</p> <p>まず「字幕なしCM(V)」、続いて「現行字幕付きCM(W)」を視聴 その後「新作字幕付きCM」を4パターン(PQRS)視聴</p> <p>WPQRSの5本については、1本視聴毎に、簡単なアンケート記入</p> <p>W)現行の字幕付きCM、36ポイント、左右21文字（15秒） P)やや小さいフォント30ポイント、左右21文字（15秒） Q)やや小さいフォント30ポイント、左右最大28文字、可能な限り1行表示（15秒） R)右から左にロールする36ポイント（15秒） S)画面下の黒いスペースに字幕36ポイント、</p>	※効果的な字幕付与の仕方の抽出

	<p>本編画面やや縮小（15秒）</p> <p>◎全て視聴後、WPQRSのストーリーボードを各自配布</p> <p>新作の字幕付きCM評価</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 最もわかりやすかったのはWPQRSのどれか？（挙手確認） <ul style="list-style-type: none"> ✓ 具体的に、どういうところが、わかりやすかったのか？ ✓ 逆に、どういうところがわかりにくかったか？ ✓ （挙がらなかった場合）「文字の量や大きさ、表示位置」についてはどうだったか？ 	
<p>5. 字幕付きCMへの要望</p> <p>(30/150分)</p>	<p>字幕付きCMへの要望</p> <ul style="list-style-type: none"> ● よりわかりやすくするためには、字幕がもっとどうなったら良いと思うか？ <ul style="list-style-type: none"> ➢ 文字量（例：全部表示/要約、セリフが多い時のみ要約、字幕とテロップの関係・・・） ➢ 文字の大きさ（例：自分で大きさを選択出来るように、映像を隠さないよう小さく・・・） ➢ 文字のフォント（例：CMに合った色やパターン、リズムや声のトーンが分かるフォント、テロップのように文字に変化を、シンプルに・・・） ➢ 文字の表示位置（例：映像を隠さない位置、縦書き、漫画の吹き出しのように・・・） ➢ 音楽や擬音の表し方（例：セリフと歌詞の区別、擬音は吹き出しで・・・） <p>字幕にCMが必要なジャンル</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 特にどんなジャンル（商品・サービス）のCMに、字幕を付けた方がいいと思うか？ 	<p>※その他の要望を把握</p>

2.2.2. 回答者属性

回答者は、グループインタビューという調査の特性上、会場に来場可能な1都3県の居住者を対象とし、健聴者（G1）、耳が聞こえにくい高齢者等（G2）、聴覚障がい者（G3）の3グループで各5名、計15名を招集した。詳細は図表2-56の通り。

図表 2-56 回答者属性

		性別	年齢	未既婚	居住地	職業	同居家族	聴覚障がい程度
【G1】 健聴者	1	男性	35歳	未婚	川崎市	無職	両親	-
	2	男性	55歳	既婚	越谷市	小売業営業企画	配偶者 子ども2人	-
	3	女性	29歳	既婚	江戸川区	派遣社員	配偶者 子ども1人	-
	4	女性	42歳	既婚	立川市	専業主婦	配偶者	-
	5	女性	62歳	既婚	板橋区	専業主婦	配偶者 子ども1人	-
【G2】 耳が聞こえにくい 高齢者等	1	男性	49歳	未婚	大田区	不動産業	両親	-
	2	男性	72歳	既婚	練馬区	無職	配偶者	-
	3	女性	38歳	既婚	習志野市	建設業事務	配偶者 子ども2人	-
	4	女性	53歳	既婚	板橋区	家事代行業	母親	-
	5	女性	70歳	既婚	品川区	専業主婦	単身世帯	-
【G3】 聴覚障がい者	1	女性	20代	未婚	北区	障がい者支援	婚約者	難聴
	2	男性	30代	未婚	江戸川区	ライター	婚約者	難聴
	3	男性	40代	未婚	国立市	有職	単身世帯	難聴
	4	男性	50代	既婚	横浜市	映像関連企画	配偶者 子ども1人	ろう
	5	女性	60代	既婚	三鷹市	有職	配偶者	ろう

2.2.3. CM に対する意識や視聴状況

健聴者・高齢者等は、CM をコンテンツや情報源として楽しむ様子がみられたが、聴覚障がい者は CM を見ても内容がわからず楽しめないため、そもそも積極的に CM を見ていない様子。

しかし、聴覚障がい者も健聴者と同様に CM を楽しみたいという欲求は見られており、字幕が付くことへのニーズがみられた。

- 聴覚障がい者は、CM を見ても内容がわからず楽しめないため、ほとんど見ていない。
- しかし、内容が気になる CM は、企業 HP で字幕付き CM をチェックしたり、トレインチャンネルやニコニコ動画のように字幕が付いた CM は積極的に見ていたり、CM を楽しみたいという欲求は見られている。

○CM は字幕がないのでわからないから、見ない

・CM は、必ず見るわけではない。そのときにトイレに行く。目が疲れるので CM は休む時間。字幕もないのでわからない。
(聴覚障がい者/60代女性)

・CM を見ても、自分にとっては何を言っているかわからないから邪魔。
(聴覚障がい者/30代男性)

○内容が気になる CM はホームページで字幕付のものをチェック

・SoftBank のシリーズで、犬が突然歩き出すのが気になる。HP のサイトにあって、気になったものを見ることはある。
(聴覚障がい者/40代男性)

○トレインチャンネルは見る

・TV の CM は見ないけど、電車の中のトレインチャンネルは必ず見る。音がなくてもわかるように作っている。
(聴覚障がい者/40代男性)

○ニコニコ動画の自主的に字幕がつけられた CM は見る

・ニコニコ動画はユーザーが勝手に字幕をつけるときがあって、それを見て、はーと思う時がある。
(聴覚障がい者/30代男性)

- 高齢者等・健聴者はストーリー性のある CM や、自分の関心のある商品の CM は好きで見ている様子。

○ストーリー性のある CM は見る

- ・ストーリー性のあるものは続きがあったりして面白い。
(耳が聞こえにくい高齢者等/50代女性)
- ・au の CM が好き。(金太郎) 見るのが楽しくなっちゃう。
(耳が聞こえにくい高齢者等/40代男性)
- ・金太郎と桃太郎と浦島太郎が出ている au の CM はストーリー性がある面白。
(健聴者/60代女性)

○自分が関心のある商品の CM は見る

- ・日常生活で使う洗剤とかは目にする。ジョイの2倍濃縮タイプとか。
(耳が聞こえにくい高齢者等/50代女性)
- ・やはり化粧品やシャンプーはよく見る。
(耳が聞こえにくい高齢者等/70代女性)
- ・トヨタのベルファイアとアルファードが印象に残っている。自分が乗っている車が同じお店で売っている。
(健聴者/30代男性)

2.2.4. 字幕付き CM の認知・視聴経験

聴覚障がい者は5名中3名が認知及び視聴経験あり。耳が聞こえにくい高齢者等は1名認知・視聴経験あり。健聴者の視聴経験者は1名もいなかった。

視聴経験者に視聴時の感想を聞くと、聴覚障がい者からは、字幕が付くことで「興味を持って見た」、「内容がわかって感動した」という声が挙がっている。

また高齢者等では、字幕があることで、ストーリー設定や商品の説明が目でも追えて、より理解できたとの声が挙がり、字幕が付くことの良さを感じている人がみられた。

- 聴覚障がい者の視聴経験者は5名中3名。見た人からは、字幕が付くことで「興味を持って見た」、「内容がわかって感動した」という声。

○字幕付き CM 認知・視聴経験あり：3名・・・日立、花王

- ・日立の「世界ふしぎ発見」はついて当たり前になっている。
(聴覚障がい者/30代男性)
- ・花王のCMで字幕が付いたときがあった。
(聴覚障がい者/20代女性)
- ・少し見た。家庭っぽいCM、家族のものかな。
(聴覚障がい者/40代男性)

○字幕が付いていることでCMに興味をわいた、内容がわかって感動した

- ・前に、花王のCMで字幕が付いたときがあった。字幕があったので興味を持った。
(聴覚障がい者/20代女性)
- ・「世界ふしぎ発見」の日立のCMに字幕が付いた。字幕が付いたことで、こんな内容だったのかとわかったときはちょっと感動した。
(聴覚障がい者/30代男性)

- 高齢者等の視聴経験者は1名。字幕があると「設定や商品説明がわかりやすい」という声。
- 健聴者では認知・視聴経験者は0名だった。

【耳が聞こえにくい高齢者等】

○字幕付き CM 認知・視聴経験あり：1名・・・ライオン

○字幕があると、CMの設定や商品の説明が目で見えてわかりやすい

- ・初めて見たときはびっくりした。ライオンの「ごきげんよう」の30分間のCMには出る。まさおみ君っていうセリフを言う子の名前の方も出るので、この子はまさおみ君だなとわかる。設定もわかるし、聞きそびれると目で追ってわかる。商品の説明がより分かりやすいと思う。
(耳が聞こえにくい高齢者等/50代女性)

【健聴者】

○字幕付き CM 認知・視聴経験あり：0名

2.2.5. CM に字幕が付くことで感じるメリット

聴覚障がい者は全員から、字幕付きになったら CM を見たい、CM を楽しめるようになるという期待の声があがっており、字幕に対するニーズが非常に高いことがわかる。

耳が聞こえにくい高齢者等では、商品名など音声だけでは聞き取れない時に、字幕があれば理解の助けになるという声が聞かれた。

一方、健聴者は、音を出せない時や、周りがうるさい時など、シチュエーションによっては便利そうという感想が出ていた。

- 聴覚障がい者は全員、CM に字幕が付くと見るようになる、CM も楽しめるようになると感じている。

○（全員）CM を見るようになる

- ・字幕が付いたら CM の見方が変わる、見るようになる。 (全員)
- ・トレインチャンネルは字幕つきで、それはとても効果があると思う。一般の CM でも付いたら見る。 (聴覚障がい者/50代男性)
- ・字幕が付いたらもちろん見る。増えると思う。 (聴覚障がい者/60代女性)

○コンテンツとして楽しめるようになる

- ・CM もコンテンツとして楽しめると思う。今は聴覚障害者向けのコンテンツにはなっていない。 (聴覚障がい者/30代男性)

- 高齢者等では、字幕があると商品名等を聞き取る助けになるという声が聞かれた。

○CM を見ている商品名等が聞き取れない時、字幕があれば覚えやすい

- ・CM を見ている、細かい商品名など言っていることがわからない時がある。その時にもし字幕がでたら、より商品名も目と両方で入るので覚えやすいのかなと思った。1 個どうしても CM で何を言っているかわからないのがある。「ケーズデンキ」というのが「ナントカが安い」というのを言っているのが、「シセキが安い？」なのか何度聞いてもわからない。 (耳が聞こえにくい高齢者等/70代女性)

- 健聴者では、音を出せない・周りがうるさいシチュエーションでは字幕があると便利そうという意見が挙がっていた。

<p><u>○音を出せないシチュエーション（病院、皆が寝ている朝）や、周りがうるさい場所（駅）等では字幕があるといい</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ボリュームがゼロとか周りがうるさかったときはいいかもしれない。病院とか駅とか。 (健聴者/50代男性) ・朝、家族の迷惑になるのでテレビの音を2とか3にするとよく聞こえない。そういう時にあればいいと思う。 (健聴者/60代女性)

2.2.6. 現行の字幕付き CM 視聴後の感想

既に放送済みの CM を 6 素材視聴してもらい、意見を聞いた。

図表 2-57 グループインタビューでの CM 視聴方法

提示した CM	食器用洗剤、住宅メーカー、スキー、冷蔵庫、缶コーヒー、風味調味料の 6 素材
視聴の仕方	<p>①字幕なしで 6 素材を続けて視聴</p> <p>②字幕ありで 6 素材を続けて視聴</p> <p>※聴覚障がい者と高齢者等は音声あり、健聴者は音声なしで視聴</p>

(1) 良かった点

聴覚障がい者全員から、字幕が付くことで、今まで内容がわからずにいた CM のストーリーが理解でき、楽しめた、感動したという声が挙がっていた。加えて、機能訴求の CM では、商品特徴がより詳しくわかることで、納得感・説得力が高まったという意見も聞かれ、字幕の効果がうかがえた。

耳が聞こえにくい高齢者等では、音だけの情報だと聞き取れないことや、理解できないこともある中、字幕があることで、ストーリーがより深く理解でき楽しめたという声があがっていた。加えて、商品名が記憶に残りやすいという意見も出ている。

健聴者では、企業名が記憶に残りやすい、何の CM かがわかりやすくなるとの声が挙がった。

- 聴覚障がい者では字幕が付くことで、ストーリーが理解でき楽しめた・感動した、詳しい商品特徴がわかって納得できた、という点が挙げられた。

○ストーリーや内容がわかり、楽しめた/感動した

- ・住宅メーカーの CM はストーリーなので字幕があった方がわかる。
(聴覚障がい者/20代女性)
- ・住宅メーカーの CM は犬が出てきて、何かしゃべっていて、歌もあったけど、台詞はまた身振りだけ。字幕付きを見てわかった、こういうことを言いたかったのかとわかった。
(聴覚障がい者/60代女性)
- ・一番良かったのは住宅メーカーの CM。歌の歌詞が付いていて良かった。自分はいつもリズムがわかっても歌詞がわからないから、伝えたいイメージが全くわからない。住宅メーカーの CM は、歌も一緒に字幕が付いて、こういう歌のイメージでこうなのかと、なるほどなと思った。
(聴覚障がい者/30代男性)
- ・冷蔵庫の CM も字幕が付いてようやく話の流れがつかめて、おもしろく、楽しめた。
(聴覚障がい者/20代女性)
- ・女の子のスキーの CM は内容がわかったことで、女の子の心の声があったことにはじめて気付いた。こういうことを考えていたのかと理解できた。(聴覚障がい者/20代女性)
- ・スキーの CM は、駅とかで貼ってあるからキャッチフレーズはわかるけど、内容までは、今日初めて知った。見てやっぱり、感動。
(聴覚障がい者/30代男性)

○食器用洗剤の CM は、詳しい特徴がわかって納得感が高まった

- ・食器用洗剤の CM は、きれいになるのは当たり前なので、どうなるかというのが非常に気になる。成分が気になる。それできれいになるのかというイメージに結び付いた。
(聴覚障がい者/40代男性)
- ・男としてはどうしてきれいになるかが気になる。字幕を読むことで新しくなってそういう成分があって、だからキレイになるのかと納得できた。
(聴覚障がい者/30代男性)

- 耳が聞こえにくい高齢者等では、字幕があることでストーリーがわかりやすくなり楽しく見られた、商品名等が記憶に残る、という意見が挙がっていた。

○ストーリーの理解が深まり、楽しめた

- ・とてもわかりやすくて楽しかった。 (耳が聞こえにくい高齢者等/50代女性)
- ・コーヒーのCMは声だけ聞いていると意味が全然わからない。コーヒーの宣伝だとはわかるがどんなストーリーか全然わからなかったから、字幕が出るとわかりやすい。 (耳が聞こえにくい高齢者等/70代男性)
- ・住宅メーカーのCMは最後の所しか聞こえていない。こんなことを言っているのかと字ではっきりわかるので、そういう面で新しい違ったCMという感じがした。新しい発見。 (耳が聞こえにくい高齢者等/70代男性)

○目で見ると商品名等が記憶に残りやすい

- ・初めて見るCMであれば、商品名もわかるので絶対頭に残る。 (耳が聞こえにくい高齢者等/70代女性)
- ・音だとどうしても聞き流すので残らない。音楽みたいな感じで流れるので、目を見た方が記憶に残りやすい。 (耳が聞こえにくい高齢者等/50代女性)

○(出演タレントが字幕表示されるので)タレントの名前がわかって面白いという声も

- ・タレントの名前がわかったのは面白かった。 (耳が聞こえにくい高齢者等/70代女性)

- 健聴者では、CMによっては字幕があると内容がわかりやすい、企業名が記憶に残りやすい、という点が挙げられた。

○企業名が記憶に残りやすい

- ・企業名は音がなくてすごく見るようになったので記憶には残りやすくなった。 (健聴者/20代女性)

○何のCMかすぐわかりやすくなる

- ・冷蔵庫のCMは音なしだと最初のうち何のCMかもわからないし、どういうことを伝えようとしているのかわからなかったが、字幕が出てお肉から魚になったのだなど。内容が変わったのは字幕があったからだ。 (健聴者/30代男性)

(2) 不満点や要望

聴覚障がい者からは、漢字にルビをつけて欲しいといった要望や、文字による情報量が多いCMだと読み疲れるといった声が挙がっていた。文字量については、場合によっては一部省略や要約をしても良いのではないかと、という意見も見られている。(ただし、後述するが、できるだけ全部出して欲しいという意見も一方で挙がっている。)

耳が聞こえにくい高齢者等や健聴者では、普段字幕放送を見慣れていないためか、文字に色がついていることや字幕の位置が変わること等に、目が疲れるという声が挙がっていた。また、文字による情報量が多い場合は、全てを字幕にするのではなく、映画のように要約してほしいという意見が見られた。

- 聴覚障がい者では、ルビがほしい、情報量が多いと疲れる、という点が挙げられた。情報を全部字幕にする必要はないとの声も挙がっている。

○難しい漢字は読めないのでルビがほしい

- ・字幕をつけるのであれば、ルビが欲しい。濃い泡？成分の名前がわからなかった。ちょっと難しい漢字はルビがあった方がわかりやすい。(聴覚障がい者/20代女性)

○文字による情報量が多すぎると読み疲れる

- ・風味調味料のCMの字幕は、なんとか読み取れたけど、一番疲れた。情報が多すぎる。(聴覚障がい者/40代男性)
- ・風味調味料のCMは、シーンごとが短い。話し声もすごく短いので、見るのも忙しい。短いCMだと、最初は字幕がうるさいと思ってしまうかもしれない。(聴覚障がい者/20代女性)

○テロップと字幕が同じだったら字幕はいらない、全部情報を字幕にする必要はないという声も

- ・食器用洗剤のCMは、最後のぱっというところ、テロップと字幕が同じだった。そういう場合、字幕はなくても良い。テロップで出しているものをわざわざ字幕を出さなくても良い。(聴覚障がい者/40代男性)
- ・聴覚障害に対応するビデオは、わりと情報量を減らす。全部の情報を字幕で補う必要はないと思う。CMの会社とか、制作会社、企業の広報部が考えて、字幕を完璧に健常者と同じレベルでつけたいのか、聴覚障害者が見てわかりやすいようにつくりたいのか、何を目的にしたいか明確にしないとイケないと思う。情報量が増えて疲れると、CMは見なくてもいいかなと思うようになる心配もある。(聴覚障がい者/30代男性)

- 耳が聞こえにくい高齢者等では、字幕放送を見慣れていないためか、字が細いこと、色がついていること、字幕の位置が変わることで目が疲れるという意見が挙がっていた。

○字が細く・色がついていて目が疲れる

- ・映画の字幕を想像していたのもっと太い字だと思ったが、細くていろんな色が出てきた。
(耳が聞こえにくい高齢者等/70代女性)

○字幕の位置が変わるので、目が疲れる

- ・映画なら同じ場所だが、上に行ったり下に行ったりしてすごく目が疲れた。
(耳が聞こえにくい高齢者等/70代女性)

○映像だけで伝わるものには字幕は必要ないという声も

- ・子供と犬が出てきた(住宅メーカーのCM)のは、目でほんわかしたのを感じるのに、いちいち「一同:～」とか出てきてもイメージが違う。子どもがどう言ったとかは感じる物だから、いちいち誰がこうだったなど出なくても。あれは雰囲気で見るとCMだから。
(耳が聞こえにくい高齢者等/70代女性)
- ・イメージだけで別に出さなくてもいいのではないかと思う。
(耳が聞こえにくい高齢者等/70代男性)

- 健聴者は、耳が聞こえにくい高齢者等と同様に、字幕放送を見慣れていないためか、字の色や位置(背景と重なる)が見づらいという声が挙がっていた。また、文字による情報量が多いものは要約してほしい、という点が指摘されていた。

○字に色がついているのが疲れる、見づらい

- ・字幕が黄色と白があったけど、言っている人が違うから変えたのかなと思ったが、かえってそれが疲れる。字幕は白というのに慣れているから。(健聴者/60代女性)
- ・背景の画面の色とのマッチングで、いろんな色が使っている場合に緑とか黄色だと見づらい。(健聴者/40代女性)
- ・CMを見る時ってバラエティやドラマの合間に休んでいるときだから、ちかちかしていると疲れる。さらっと見られる白い文字とかなら違和感はなかったかも知れない。(健聴者/20代女性)

○字幕の位置が(映画よりも)高く、映像と重なって見づらい

- ・字幕が出るのが高い部分。普段映画で見ているのが下なので、映像と字幕のぶつかりあいがある部分があった。(健聴者/40代女性)

○文字による情報量が多すぎると読み疲れる⇒ 要約して欲しい

- ・洋画は長い文章を分かりやすいように圧縮して文字にしてくれている。でも字幕付きCMはそのまま、すごく読むのに時間が掛かって疲れる。CMでも字幕の言葉を変えた方がいいかもしれない。文字を全般的に短くして、もうちょっと絵と文字を、そのままの言葉を出すのではなくそれ用に短く分かりやすく出せばいいのかなという感じがする。(健聴者/50代男性)
- ・2行以上になるとわかりにくかった。読むのが精一杯になって、なかなか内容が頭に入らなく読むのが疲れる。文字を追うのが精一杯。(健聴者/40代女性)

(3) 字幕付き CM による商品・企業の印象変化

聴覚障がい者からは、字幕付き CM によって企業や商品のイメージアップや購買につながるという意見が多数挙がり、字幕の効果が表れていることが分かる。

耳が聞こえにくい高齢者等や健聴者でも、企業のイメージは上昇するという声の一部聞かれた。その一方で、字幕放送が身近でなく、自分に関係することとして捉えにくく感じている人も見られている。

■ 聴覚障がい者からは、字幕によって企業イメージがアップし、商品の購買にもつながるとい声

○字幕が付くことで、企業のイメージが良くなる

- ・字幕が付くことで企業のイメージは変わる。冷蔵庫も、最初字幕の CM を流す時に、字幕というマークが出てきたので、この会社はしっかり CM に字幕を入れていると思って、イメージは良くなった。(聴覚障がい者/20代女性)
- ・聾者から見て、字幕があると内容がつかめる。イメージアップにも繋がる。良い会社だなと感じる。住宅メーカーの商品はすぐには買えないけど、会社としてのイメージ作りでプラスになる。(聴覚障がい者/50代男性)

○字幕が付くことで、商品を買う可能性が高まる

- ・食器用洗剤の CM は、もしかしたらスーパーに買いに行く時に、「これ CM でやっていたな」と思い出すことがあるかもしれない。(聴覚障がい者/20代女性)
- ・洗剤が、なぜきれいになるか、成分まで見て納得できた。そこにこだわっていると CM を見てわかったので、納得して買うかなと思う。(聴覚障がい者/40代男性)

- 耳が聞こえにくい高齢者等や健聴者でも、企業イメージが良くなるという意見が一部聞かれた。
- ただし、その一方で、字幕放送が身近でなく、自分に関係することとして捉えにくく感じている人も見られている。

【耳が聞こえにくい高齢者等】

○企業イメージはアップする

・耳の聞こえにくい人のためならすごいなと思う。

(耳が聞こえにくい高齢者等/70代女性)

○そもそも字幕を入れる意図がわからない

・字幕を入れるというのは企業がどういう効果を狙っているか想像できない。

(耳が聞こえにくい高齢者等/70代男性)

【健聴者】

○社会貢献に力を入れている企業イメージを持つ

・社会貢献に力を入れている企業かなというのは感じる。思いもよらぬ企業がそういうことをやっているとわかると、見方がかわる。

(健聴者/60代女性)

・夫が少しずつ聞きづらくなっていくのでありがたいなと思う。すべての人にきちんと情報を提供していたり、思いやったりしていると思う。

(健聴者/40代女性)

○身近に耳が聞こえない人がいないので、変わらない

(自分や身近な人が聴覚障がいを持ったら、印象が変わりそう)

・身近にそういう人がいればプラスになると思うが、今はそういうことがないので、正直変わらない。

(健聴者/20代女性)

・自分は足を捻挫した時に杖がないと歩けない状態になったことがあり、駅のエレベーターがいかに便利かすごく感じた。字幕付きCMも自分がそうなってみて初めてわかり、印象も良くなると思う。

(健聴者/50代男性)

2.2.7. 字幕の様々な表示パターンに対する評価

同じ CM 素材について、「字幕なし CM(V)」と、以下の 5 種類 (WPQRS) の異なる字幕パターンの計 6 種類の素材を用意し、対象者に視聴してもらった。まず「字幕なし CM(V)」、続いて「現行字幕付き CM(W)」を視聴。その後「新作字幕付き CM」4 パターン (PQRS) を視聴してもらった。また、WPQRS の 5 本については、1 本視聴毎に、簡単なアンケート記入をしてもらった。それぞれについて評価を把握することで、より良い字幕の表示方法を探った。

図表 2-58 本調査で使⽤した字幕付き CM の字幕パターン

W	現行の字幕付き CM、36 ポイント、左右 21 文字 (30 秒)
P	やや小さいフォント 30 ポイント、左右 21 文字 (30 秒)
Q	やや小さいフォント 30 ポイント、左右最大 28 文字、可能な限り 1 行表示 (30 秒)
R	右から左にロールする 36 ポイント (30 秒)
S	画面下の黒いスペースに字幕(アウトスクリーン)、36 ポイント、本編画面やや縮小 (30 秒)

(1) 聴覚障がい者

- 聴覚障がい者では、ネガティブな意見がなく、誰からもわかりやすいと思われたのが、現行バージョンの W である。
- P、Q は、目が悪い人にとっては小さいと感じられたり、Q のように一行にしてしまうと、話者が誰なのかを、一目見て判断ができなかったりという声の一部から挙がっていた。
- また、映像と字幕部分を分けた S(アウトスクリーン)は、字幕自体は最も見やすいと感じられている。但し、その一方で、映像サイズが小さくなるため、臨場感が薄まってしまうことを懸念する声も挙がっており、好みが分かれた。
- なお、左右にロールする R は字幕を見るのに忙しい、混乱するという声が多い。

<G3:聴覚障がい者>

	1.非常に、わかりやすい	2.まあ、わかりやすい	3.どちらともえない	4.やや、わかりにくい	5.非常に、わかりにくい	わかりやすい計	わかりにくい計
W	0	5	0	0	0	5	0
P	1	3	0	1	0	4	1
Q	1	2	1	0	1	3	1
R	1	0	0	3	1	1	4
S	3	1	1	0	0	4	0

【W】 現行字幕 36 ポイント

<良い点>

○目が悪い人や年配者には文字が大きいのが良い

・ぱっと見て、違和感がないのはW。自分は目が悪いから字が大きい方が良い。

(聴覚障がい者/30代男性)

・Wはちょっと年配の方は良いと思った。

(聴覚障がい者/40代男性)

○(Sと比べて)映像が大きく、臨場感があって映像を楽しめる

・臨場感がある。一体感がある。

(聴覚障がい者/30代男性)

・W、Pが良い。見やすい。臨場感があって楽しめる。

(聴覚障がい者/20代女性)

<悪い点>

○特になし

【P】 30 ポイント左右 21 文字

<良い点>

○文字が小さいので、すっきりした印象

・WとPの違いは分からない。でもPの方が見やすいと思った。

(聴覚障がい者/20代女性)

・文字が小さくなってきれいになっている。Pはすっきりして見えた。WよりはPが良いと思った。

(聴覚障がい者/40代男性)

<悪い点>

○目が悪い人には、文字が小さく感じられる

・Pはちょっと小さいかなとも思った。若い人との差があるかもしれない、私が一番年配だと思うけど、私も視力も弱っているので、WかPか。

(聴覚障がい者/60代女性)

【Q】 30 ポイント左右 28 文字

<良い点>

○1 行の方が見やすいという声

・PよりQが良い。1行の方が見やすかった。 (聴覚障がい者/60代女性)

<悪い点>

○誰のセリフかがパッと見てわかりづらい

・できるだけ1行にしているのはわかるけど、色分けを工夫しないと誰が何を発言しているかわからない。 (聴覚障がい者/30代男性)

【R】 右から左にロール

<良い点>

○視線の移動が少ない、自分のペースで字幕を読めるという声

・新鮮な感覚で R。良い点は、あまり目を動かさなくても良い。文字が下にあると、やはり視線を動かさないといけないからちょっと面倒臭い。その点で R が良かった。また、テロップが自分のペースに読み取りができるから楽だった。見落としてもまだ画面に残っているんで、その方が楽。 (聴覚障がい者/40代男性)

<悪い点>

○字幕を見るのに忙しくて映像を見なくなる

・目が忙しくなる。ずっとテロップなので、こっちが気になってしまって、あまり映像を見なくなる。 (聴覚障がい者/20代女性)

○内容がつかめない・混乱する

・ずっと字幕が続くと誰が言っているかつかめなくなる。私の目の力が弱いかもしれないけど、混乱する。 (聴覚障がい者/60代女性)

【S】画面下スペースに字幕

<良い点>

○字幕が一番見やすい（特に年配者）

- ・一番見やすい。字幕だけで考えたらSが一番良い。Sが一番見やすく、はっきりしている
ので、ポイントが大きく見えるように感じた。（聴覚障がい者/30代男性）
- ・文字がはっきり見える。視力も低下しているのに、高齢者は重なっていると見にくい。は
っきり分かれていて見やすさを感じた。（聴覚障がい者/50代男性）

<悪い点>

○画面が小さくなり、映像の臨場感がなくなるという声

- ・画面が小さくなるのがもったいない。映像は大きく見たい。（聴覚障がい者/20代女性）
- ・まわりが黒ではっきりわかる利点はあるけど、寂しい。画面が小さくなる。
（聴覚障がい者/60代女性）
- ・画面サイズが小さくなるのが問題。逆に映像を見なくなってしまう。もったいない。小さい
と字幕を見てしまう。映像が楽しめない。（聴覚障がい者/40代男性）
- ・寂しいはなんとなくわかる。映像と字幕が別で一体感がない。映像と一緒に字としての
情報も楽しみたいとなると一体感がない。（聴覚障がい者/30代男性）
- ・画面のキャラクターがしゃべっているイメージが薄いのかも。薄いのかもしれない。
（聴覚障がい者/30代男性）

(2) 耳が聞こえにくい高齢者等

- 耳が聞こえにくい高齢者等では、アンケートでは W(現行)と S(アウトスクリーン)が、最も多くの人に支持されていた。
- 特に、S(アウトスクリーン)は文字の見やすさが高く評価された。但し、その一方で、聴覚障がい者と同様に、映像が小さくなることへの不満の声も聞かれている。
- なお、アンケートでは W と P・Q で差はあったものの、実際に感想を聞くと、「W・P・Q の違いがわからなかった」という声も聞かれており、W と P・Q でそれ程大きな評価差がない様子がうかがえた。
- むしろ、人によっては P や Q の方が、映像がより大きく見えて良いという意見もあった。

<G2: 耳が聞こえにくい高齢者など>

	1.非常に、わかりやすい	2.まあ、わかりやすい	3.どちらともえない	4.やや、わかりにくい	5.非常に、わかりにくい	わかりやすい計	わかりにくい計
W	0	5	0	0	0	5	0
P	0	3	2	0	0	3	0
Q	0	3	1	1	0	3	1
R	1	1	1	1	1	2	2
S	5	0	0	0	0	5	0

【W】 現行字幕 36 ポイント

<良い点>

○文字が大きいので読みやすい

・文字は W の大きさくらいがいいかな。 (耳が聞こえにくい高齢者等/30 代女性)

・P は字が小さいから、W の方が断然読みやすい。

(耳が聞こえにくい高齢者等/70 代女性)

<悪い点>

○特になし

【P】 30 ポイント左右 21 文字

<良い点>

○文字が小さめの方が、映像の邪魔にならない

- ・字が小さい方がいい。字ばかり大きくなると背景が弱くなる。

(耳が聞こえにくい高齢者等/70代男性)

- ・字幕は要らない派だけどどうしても見たい人がつけてみるなら P がいい。しつこくなくて文字も小さい。

(耳が聞こえにくい高齢者等/40代男性)

<その他>

○Wとの違いがわからない

- ・Wと大きさが違うのはわからなかった。

(耳が聞こえにくい高齢者等/70代女性)

【Q】 30 ポイント左右 28 文字

<良い点>

○字が小さくて1列ですっきりしているので、映像の邪魔にならない

- ・CMの主体はやはり画面で字は従。あまり大きいと何度も見ると目障り。ということというQ。

(耳が聞こえにくい高齢者等/70代男性)

- ・1列ですっきりしていて邪魔にならない。1回目は字が大きくはっきりした物を見たいと思うかも知れないが、CMは何度も同じものが流れるから、画面に出ても邪魔にならないくらいの方の大きさの方がいい。

(耳が聞こえにくい高齢者等/70代女性)

<悪い点>

○背景と重なって見づらい

- ・文字が横に長く表示されているので背景と文字がかぶっていて見づらい。

(耳が聞こえにくい高齢者等/30代女性)

【R】 右から左にロール

<良い点>

○携帯・ニュース・新幹線の中等で見慣れた形式で見やすい

- ・テロップみたいに流れてくるのが好き。目の位置が変わらないし、見たくないときは見なくていいから。携帯のニュースもこんな感じで流れる。

(耳が聞こえにくい高齢者等/40代男性)

- ・他のシーンでも新幹線の中とかで見慣れている。

(耳が聞こえにくい高齢者等/70代女性)

<悪い点>

○見づらい、疲れる

- ・乱視が入っているからか流れるとちかちかして見づらくて、動かない方がいい。

(耳が聞こえにくい高齢者等/50代女性)

- ・Rは疲れる。MXのニュースはそう。背景が白くなったり黒くなったり、追っていくのは疲れる。

(耳が聞こえにくい高齢者等/70代男性)

- ・目で追うので文字中心になってCM自体を見なくなるから見づらかった。

(耳が聞こえにくい高齢者等/30代女性)

【S】 画面下スペースに字幕

<良い点>

○映像と文字が邪魔しあわず、見やすい

- ・見やすい。絵と文字が邪魔し合わない。

(耳が聞こえにくい高齢者等/50代女性)

- ・バックが黒だったから字が引き立った。文字中心のCMだと感じた。一番見やすい。

(耳が聞こえにくい高齢者等/40代男性)

- ・文字がわかりやすいので、字幕を見たいときに出して見るにはSがいい。

(耳が聞こえにくい高齢者等/30代女性)

<悪い点>

○映像が小さくなってしまふ

- ・本来の目的は画像で訴えたい。これは補助的な物だから、字の方が強すぎる。

(耳が聞こえにくい高齢者等/70代女性)

(3) 健聴者

- 健聴者は、アンケートでは P(文字小さめ)と、S(アウトスクリーン)が、最も多くの人に支持された。
- S(アウトスクリーン)は、文字がはっきり見える点が評価。しかし、他グループと同様に、画面が小さくなることへのネガティブな声も聞かれた。
- Pは、Wよりも文字が小さいため、視線の移動が少なくて済むため読みやすいという点が評価されていた。
- 但し、他グループと同様に、W・P・Qの違いがわからなかったという声も聞かれており、PとW・Qとで、それ程大きな評価差ではないことがうかがえる。

<G1:健聴者>

	Q1.このCMの「字幕」は、わかりやすいですか？						
	1.非常に、わかりやすい	2.まあ、わかりやすい	3.どちらともえない	4.やや、わかりにくい	5.非常に、わかりにくい	わかりやすい計	わかりにくい計
W	1	1	1	2	0	2	2
P	1	4	0	0	0	5	0
Q	0	3	0	2	0	3	2
R	0	1	2	0	2	1	2
S	4	1	0	0	0	5	0

【W】 現行字幕 36ポイント

<良い点>

○文字の大きさが見やすい、遠くからでも見やすい

・Wが一番いい。P・Qは文字が小さい。Wがちょうどいい。色も大きさも邪魔にもなっていない感じがする。 (健聴者/20代女性)

・遠い方のテレビならWの大きさの方が見やすいと思った。 (健聴者/30代男性)

<悪い点>

○字が大きいので、視線も移動しなければならない

・字が大きいので、真ん中辺り(映像)を見て下(字幕)を見てという繰り返しになる。その移動が良くない。 (健聴者/30代男性)

【P】 30 ポイント左右 21 文字

<良い点>

○文字が小さいので、(Wよりも) 視線を動かさず文字を見られる

- ・画面全体を見ながら視点を動かすことなく文字を見られた。(健聴者/30代男性)
- ・文字が小さくなっていて目移りしなくて読みやすいと思った。(健聴者/40代女性)

<悪い点>

○特になし

【Q】 30 ポイント左右 28 文字

<良い点>

○文字が小さくて読みやすい

- ・文字の大きさは非常にいいかと思った。小さくてちょうどいい、読みやすい。(健聴者/50代男性)

○1行に収まっているのが見やすい・ストレスがない

- ・1行の方が読みやすかった。縦に2行、3行になると最初見た時にいっぱいあるなと思ってそれだけでストレスがあった。(健聴者/40代女性)

<悪い点>

○文章が長いと、目線が左右に大きく移動しなければならない

- ・文字が横に長いと目線を動かしてまた戻してとなるので文字に視線が行って内容があまりわからなかった。(健聴者/30代男性)
- ・続く文章を2行に分けると途中で読みにくいと思った。(健聴者/60代女性)

○字幕とテロップがかぶった所があって、見づらい

- ・画面にある文字と字幕の文字が重なったところがあって、元の字が印象に残らなかった。(健聴者/30代男性)

【R】 右から左にロール

<良い点>

○前の文章が消えないで残るので、前後の話の関連性がつかみやすいという声も

- ・前の文章が残るので、前後の文章の関連性はつかみやすくて、内容は頭に残りやすかった。 (健聴者/40代女性)

<悪い点>

○目が疲れる（特にセリフが続く時）、文字が見づらい

- ・目が疲れた。 (健聴者/20代女性)
- ・セリフが少なかったので読みやすいと思った。表示時間が長くて、最初2人のセリフはいいかなと思ったが、だだだど続いてこられると疲れた。 (健聴者/60代女性)
- ・文字だけを追うとしたら字がぶれている気がして、字そのものが見づらかった。 (健聴者/30代男性)

【S】 画面下スペースに字幕

<良い点>

○文字が見やすい、頭が混乱しない

- ・字幕の部分が黒い背景で覆われていて文字の白とのコントラストがはっきりして見やすかった。 (健聴者/40代女性)
- ・字幕部分と映像がはっきりと分けられていて頭が混乱しない。 (健聴者/40代女性)

<悪い点>

○文字に視点が行き、映像が見られない

- ・文字がはっきり読めたが、文字に視点が行ってしまって画面があまり見られなかった。 (健聴者/30代男性)

○映像が小さすぎる

- ・しょうがないことだが画面があまりにも小さすぎる。 (健聴者/50代男性)
- ・文字を読みなさい、みたいな感じでちょっと。画面が小さいし、CMが小さくて好きじゃなかった。 (健聴者/20代女性)

2.2.8. 字幕付き CM への要望

(1) 字幕の表示方法への改善要望

- 聴覚障がい者では、「文字の背景の帯をなくして欲しい」「色を選べるようにして欲しい」という意見や、「アウトスクリーンと現行タイプを選べるようにして欲しい」という意見が見られた。
- これらは、「文字はより見やすくして欲しい」という要望と、「できるだけ映像は大きいままで楽しみたい」という要望が相まった結果であることが推察される。
- その他、「漢字にルビを付けて欲しい」「字幕をフキダシの形にして欲しい」との声が挙がっていた。
- 尚、「音声を全部字幕化して欲しいか、要約して欲しいか」については、CM 内で流れている聴覚情報は全部字幕にしてほしいという意見と、要約してほしいという意見のどちらも挙がっていた。

○文字の背景の帯をなくしてほしい

- ・帯をなくしてほしいと思う。文字に縁どりがあれば帯がなくても、もっと見やすくなると思う。帯があることが邪魔に感じる。映画のように文字だけを映像にのせた方が、文字も画像もはっきり、一緒に見られる。
(聴覚障がい者/50代男性)

○背景と似た文字色だと見づらい。⇒自分で選べるようになってほしい

- ・色を自分で選べたら良い。緑はかぶって、見えない色もある。自分が見やすいように。真っ黒に統一するとか、男と女の声は分けるとか、いろんな機能があると字幕も映像も楽しめる。
(聴覚障がい者/20代女性)

○アウトスクリーン (S) か現状のタイプ (W) かを選べるようにしてほしい

- ・S のタイプか、W のタイプか、自分としてはこういうものはこのタイプで見たいと、選べたら良い。
(聴覚障がい者/30代男性)

○難しい漢字にルビをつけてほしい

- ・難しい漢字にはルビがあると、年配の聾者にとっても読みやすいと思う。
(聴覚障がい者/20代女性)

○字幕をフキダシの形でつける

- ・できるなら口元に吹き出しをつける。漫画に慣れている人にはわかりやすい。
(聴覚障がい者/30代男性)

○情報はできれば全部字幕にしてほしい

- ・字幕は聴覚障がい者が健聴者と同じように楽しむという目的があると思う。同じように情報提供していただけたら良いと思う。ナレーションで言っていることは全部文字で出した方が良い。(聴覚障がい者/20代女性)
- ・CMは繰り返し見る前提なので、文字は多くても良い気がする。できれば情報は全部ほしい。(聴覚障がい者/30代男性)
- ・大事なキーになる音は表現してほしい。音楽だったら♪マークで、この間は音楽が流れているとわかって良い。歌詞があれば良いと思う。(聴覚障がい者/40代男性)

○セリフが多いものは要約してほしい

- ・缶コーヒーは台詞がたくさんある。ポイントを絞っても、場合によっては良い。ロボットがメインなので、そういうオチがわかる字幕が出たら良い。全部にこだわらなくても良い。(聴覚障がい者/40代男性)
- ・要約した方が見やすい。(聴覚障がい者/50代男性)

- 高齢者等では、文字の見やすさの工夫への要望と、S(アウトスクリーン)の映像のサイズを大きくすることを求める声が挙がっていた。
- これも、聴覚障がい者と同様、「文字はもっと見やすく」「画面はできるだけ大きく」というニーズが反映された要望であると推察される。

○字をはっきり見えるように太くする、バックの色を濃くする

- ・Qで字をはっきり見えるようにもうちょっと太くするとか、バックのグレーの所をもうちょっと濃くして白いのがはっきりするように。大きくするよりはその方がいいかな。(耳が聞こえにくい高齢者等/70代女性)

○アウトスクリーンで、画面を大きく表示する

- ・理想はSで黒い部分を少なめにして画面を大きくする。(耳が聞こえにくい高齢者等/30代女性)
- ・Sだったら横の黒いところはなくしてほしい。(耳が聞こえにくい高齢者等/40代女性)

- 健聴者では、文字の色分けの工夫、要約することへの要望が挙がっていた。

○背景と似た文字色にはしない

- ・今の形でやるなら、背景と文字の色がダブらないことが大前提。そこだけはゆずれない。
(健聴者/55歳男性)

○文字を好みの大きさや色に変えられるようにする

- ・文字の切り替えで大きくしたり小さくしたりできないのか。それならその人に合わせて3段階にできるとか。
(健聴者/50代男性)
- ・自分でカスタマイズしたい。例えば背景のスケール、色の濃さや文字の大きさを自分の見たいサイズに変えることができれば。
(健聴者/30代男性)

○文字量が多いものは、要約してほしい

- ・文字数が少ない方がいい。セリフが長くなると当然長くなると思うが、短い文字数でどう訴えるか。長いとやはり疲れる。
(健聴者/60代女性)
- ・文字がいっぱいあるとすごく疲れを感じるので文字ができるだけ少ないものが見たい。要約してほしい。
(健聴者/30代男性)
- ・読むというより見るという感覚にしてもらえると瞬間的にぱっと見て理解できる。
(健聴者/40代女性)

(2) 字幕が必要な CM のジャンル

聴覚障がい者では、話題の CM や命・健康に関する CM について字幕を求める声が挙がった。高齢者等や健聴者ではそれほど字幕の必要性を感じていないが、文字が少ないイメージ重視の CM 等には字幕があると良いといった声が聞かれた。

■ 聴覚障がい者は、話題の CM や命・健康に関わる CM を挙げている。

○話題の CM、人気がある CM

- ・話題になった CM には優先的に付けてほしい。まわりとしゃべりたい。人気のある CM に優先して付けてほしい。
(聴覚障がい者/30代男性)
- ・皆の話題になるので、自分だけ CM がわからないとつまらない。車の CM で、のび太とかジャイアンの CM は、見ていて楽しそう。会話の内容を知りたい。
(聴覚障がい者/20代女性)

○命や健康に関わる CM (AC 等)

- ・AC(公益社団法人 AC ジャパン)は、すぐにでも付けてほしい。AC の CM は命にかかわる内容のこともある。至急付けてほしい。命、健康にかかわるのは付けてほしい。
(聴覚障がい者/30代男性)

○セリフの内容がわからないと、理解できない CM

- ・会話が重要ならぜひ字幕を付けてほしい。
(聴覚障がい者/40代男性)

- 耳が聞こえにくい高齢者等では、あまり必要な CM ジャンルは出てこなかった。
- 健聴者では、何の CM かわかりにくいもの、セリフの内容がわからないと、理解できない CM などが挙がっていた。

【耳が聞こえにくい高齢者等】

○忘れがちなタレントや歌手の名前、曲名が出ている CM

- ・商品の宣伝と関係ないかも知れないが、タレントさんの名前がすぐ出てこないのに、CM に出演している人や歌手の名前、曲名とかが出るといい。

(耳が聞こえにくい高齢者等/70代女性)

【健聴者】

○何の CM かわかりにくいもの

- ・今回見た住宅メーカーの CM だと最後まで見ないと犬飼いましょうって CM みたい。字幕があった方が伝わりやすいと思う。(健聴者/30代男性)
- ・冷蔵庫も住宅メーカーも、商品が基本的に出ないので、わかりにくいから字幕を入れた方がいい。(健聴者/50代男性)

○セリフの内容がわからないと、理解できない CM

- ・Softbank の CM は何も音がなくてセリフがなかったら犬が鳴いているだけ。字幕がなかったら何の意味もない CM になるからあった方がいい。(健聴者/30代男性)

2.2.9. グループインタビューサマリー

(1) CMに字幕が付くことによる商品・企業への効果

字幕なしCMは聴覚障がい者にとって内容の理解がほとんどできず、そのために見飛ばすことが多いという意見があった。しかし、字幕付与によって意味が取れるようになり、その結果としてCMが視聴されるようになる可能性が示された。また、それによって商品名や企業名の記憶度が大幅に上がり、購買喚起の可能性も高まっている。

企業のイメージアップという点では、障がい者への配慮のある会社というイメージが高まるという意見があり、一定の効果があることがわかる。

聴覚障がい者だけでなく、耳が聞こえにくい高齢者等、健聴者でも、字幕がCMの内容理解につながるという意見があげられている。また、商品名・企業名の認知も上がっており、CMへの字幕付与による効果は一部の視聴者だけでなく、すべての視聴者に対してもみられるものであるといえる。

図表 2-59 CMや商品に対する字幕の効果

	聴覚障がい者	耳が聞こえにくい 高齢者等	健聴者
CMや商品への 理解促進	今まではわからなかったため見飛ばしていたCMの内容が、しっかり理解できる	聞き逃していた商品名、タレント名などへの認知や、内容の理解は深まる	内容の理解は深まる
商品名・企業名の 記憶度	商品名・企業名の記憶度は大幅に上がる	商品名・企業名は記憶に残りやすくなる	商品名・企業名は記憶に残りやすくなる
企業の イメージアップ	企業のイメージは上がる	企業のイメージは上がる	社会貢献に力を入れている
商品への 購買喚起	CMによって商品を認知するため、購買の可能性が高まる	—	—

(2) 求められている字幕の表示方法

最適な字幕表示を検証するため、同一の CM で 5 パターンの字幕を作り、被験者に視聴してもらった。その結果、聴覚障がい者と耳が聞こえにくい高齢者等からは現行の 36 ポイントの文字サイズでの表示が支持された、

字幕として表示する情報に対する聴覚障がい者の意見は、全表示を求める意見と、要約したものを求める意見に二分している。耳が聞こえにくい高齢者等と健聴者からは、情報量が多い場合には要約したほうがよいという意見が多く出された。

表示の仕方では、文字を見やすい色（背景と同化しない色）にしてほしいという意見が聞かれた。また、登場人物ごとにセリフを認識でき、視線を大きく動かさなくてもよい 2 行表示を望む声が多かった（図表 2-60）。

図表 2-60 CM の字幕に求められる表示方法

	聴覚障がい者	耳が聞こえにくい 高齢者等	健聴者
文字のサイズ	現行 36 ポイントが多くの人から支持。一部の目が悪い人にとっては、30 ポイントだと見づらい	現行 36 ポイントが多くの人から支持。（但し、30 ポイントと違いを感じないという意見もある）	文字が小さめの 30 ポイントが支持。（視線の移動が少なく済むとの評価）
文字の量 （音声を全部字幕化か、要約か）	できるだけ情報を全部字幕化してほしいという意見と、要約してほしいという意見が両方ある	文字による情報量が多い場合は、要約することを求める人が多い	
文字の色	背景と似た色だと見にくい	—	背景と似た色だと見にくい
文字のレイアウト			
二行か 極力一行か	二行（W）を好む意見が多い （極力一行にすると、セリフだと話者が誰かわかりづらくなる、長い文章だと視線を左右に大きく動かさなければならない、という意見あり）		

	現行タイプ（画面被り） か、アウトスクリーンか	現行の画面被り・アウトスクリーンともに一長一短で好みがわかる。 文字の見やすさでは、アウトスクリーンの評価が高いが、映像サイズが 小さくなることには不満の意見もあり	
	左右のロールはありか	目が疲れるので、なしという意見が多数	
音楽の表し方	理解が深まるの で、キーとなる歌 詞も字幕で表現し てほしい	—	—

2.3 「ACR/ex」(エーシーアールエクス)

2.3.1. 調査概要

(1) 検証内容

平成 25 年度に実施した調査で得られた結果を基に、本調査においても定量調査を実施し、字幕放送・字幕付き CM の認知、理解及び今後の興味関心動向について検証した。

図表 2-61 検証内容

平成25年度調査結果(郵送アンケート調査)より	
	<ul style="list-style-type: none">✓ 字幕付きCMについては、聴覚障がい者の認知度、視聴状況は高いものの、健聴者(高齢者、若年者とも)については、認知度、視聴状況ともに、字幕放送と比べても低くなっている。聴覚障がい者以外での認知を高める必要があるものと考えられる。✓ 実際に視聴したことがある人ほど、字幕付きCMの効果をより高く評価していることから、トライアルの拡大等を通じて、視聴機会を増やすことにより、字幕付きCMがより評価され、視聴が広がるものと考えられる。✓ 健聴者に対しては、字幕放送自体の視聴を増やし、字幕の効果を実感してもらうことを通じて、字幕付きCMへの関心を高めていくといったアプローチが有効であると考えられる。
内容・手法	✓ 字幕放送・字幕付きCMの認知・理解及び今後の興味関心動向等について、市場全体の傾向を正しく把握することが出来るランダム・サンプリングにて調査を行い、平成25年度調査結果を、定量的に検証するとともに最新の状況を把握する。
独自性	◎ 大規模サンプルを対象に、膨大なプロフィールを取得可能な、独自の調査フレームである「ACR/ex」を利用し、幅広い視点からの分析を行うことで、字幕付きCM普及促進(スポンサー企業への字幕付与による効果の啓発)、視聴機会拡大・興味喚起に有効な施策の検討に資する示唆を得ることを目指す。

(2) 概要

定量調査には株式会社ビデオリサーチが定期的実施しているパネル調査「ACR/ex」を活用し、この追加項目として字幕放送、字幕付き CM の認知・視聴動向について調査を行った。「ACR/ex」は、対象者選定にランダムエリアサンプリングを用いており、対象者の代表性を確保することができる。また、同調査では、日常の消費行動やメデ

ィア行動なども調査しており、これらの項目と掛け合わせることで字幕放送、字幕付き CM 接触者のプロフィールを把握することが可能である。

図表 2-62 調査概要

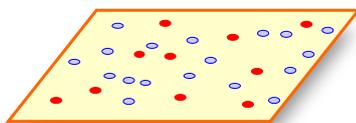
項目	内容
調査方法	訪問による調査対象者説得、電子調査票による調査 (回答者全員にタブレット端末を貸与)
対象者抽出	エリア・ランダム・サンプリング
調査対象者	男女 12～69 歳の個人
サンプル数	4800s
調査地域	関東（東京駅を中心とした半径 50km 圏）居住者
調査日程	ACR/ex は 1 年間通年調査を実施（対象者をパネル化、月単位で調査実施） 字幕放送、字幕付き CM については平成 27 年 2 月実施調査の追加調査枠で調査実施

図表 2-63 ACR/ex の調査スケジュール



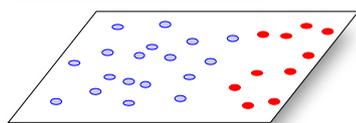
図表 2-64 ランダムサンプリングの優位性

<参考:生活者を捕捉するための定量データの取得方法>



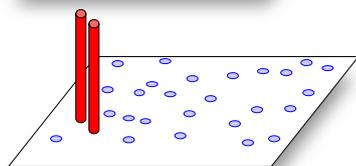
無作為抽出調査(ランダムサンプリング)

- ・「ACR/ex」「TV-CM KARTE」etc.
- ⇒サンプルの代表性、全体推計が可能



有意抽出調査

- ・ネットリサーチ(Web調査)はこれに該当
※ネットリサーチモニター登録者は生活者全体の8.3%(ビデオリサーチ調べ)
- ⇒モニター登録者やサイトからの誘導者が対象



全数データ(ビッグデータ)

- ・多量性、多種性、リアルタイム性・・・
- ⇒解析により何らかの知見を得られる可能性

2.3.2. 回答者属性

回答者は、男性 2,509 サンプル、女性 2,317 サンプルの計 4,826 サンプルで、男女比はほぼ同じになっている。

年代別では、30代～40代が最も多く、全体の約4割を占めている。

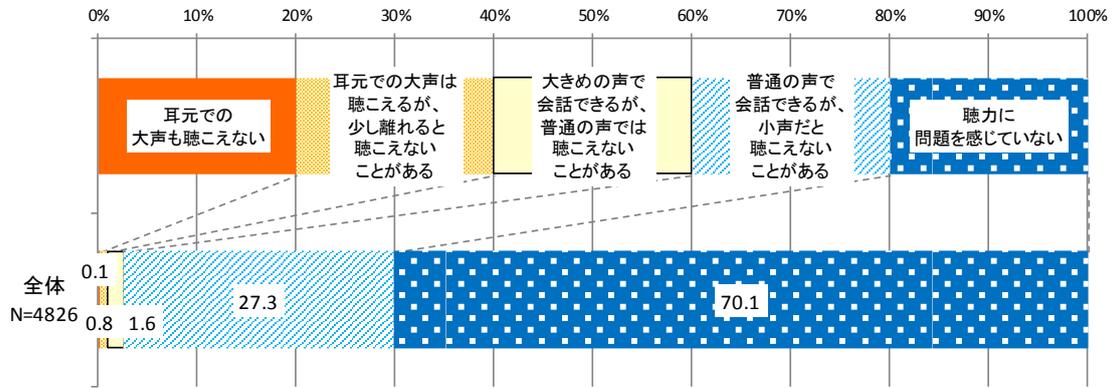
対象者のうち、「聴力に問題を感じていない」と回答したもの以外を「難聴自覚者」とすると、「難聴自覚者」は全対象者の約3割となっている。

難聴自覚者の性年代別構成比を対象者全体と比較すると、男女とも60代以上の構成比が高い(図表 2-65、66、67)。

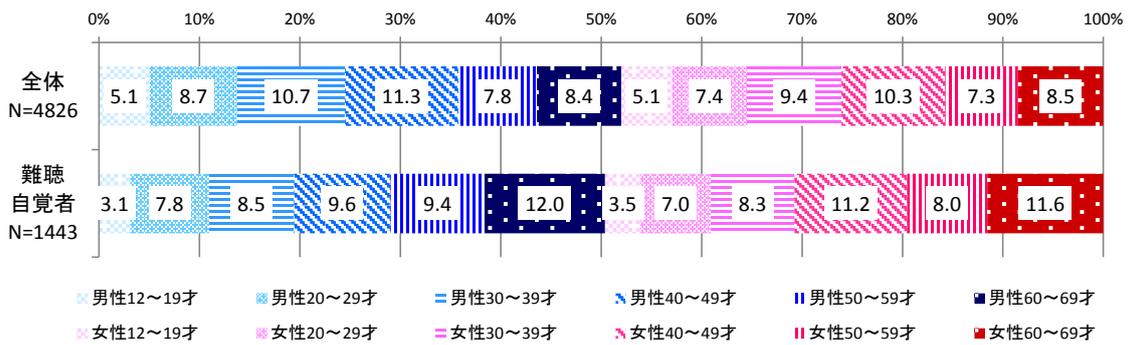
図表 2-65 対象者の性年代別構成比

	男性	女性
計	2,509 サンプル	2,317 サンプル
12～19 才	9.7%	10.6%
20～29 才	16.7%	15.5%
30～39 才	20.6%	19.6%
40～49 才	21.7%	21.5%
50～59 才	15.1%	15.1%
60～69 才	16.1%	17.7%

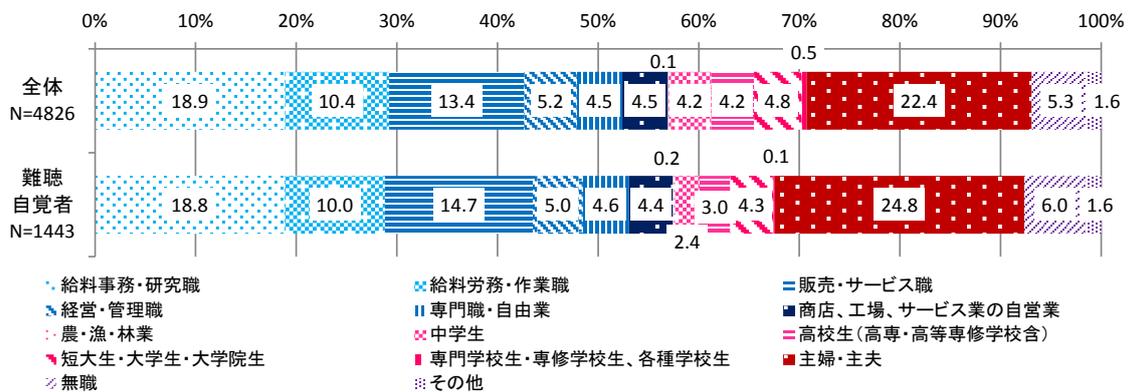
図表 2-66 難聴自覚者



図表 2-67 難聴自覚者の性年代別構成比



図表 2-68 難聴自覚者の職業構成比



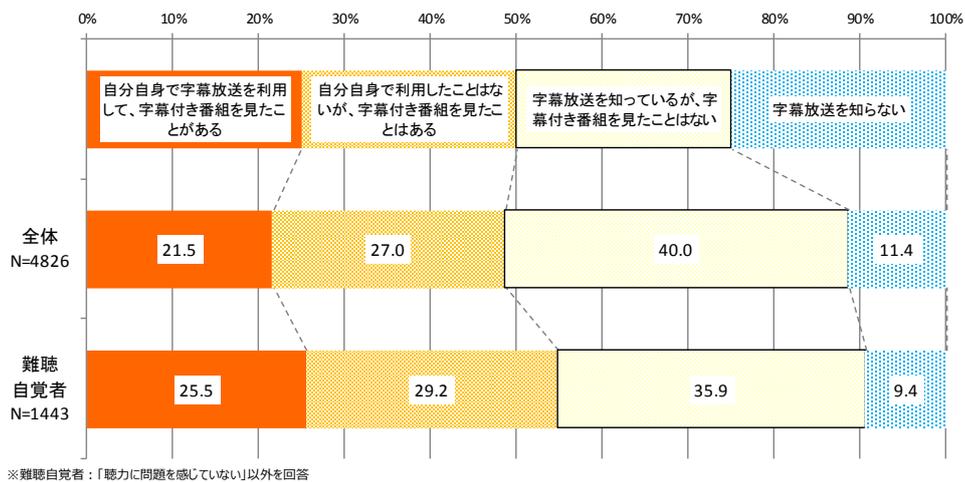
2.3.3. テレビの字幕放送

(1) 字幕放送の認知状況

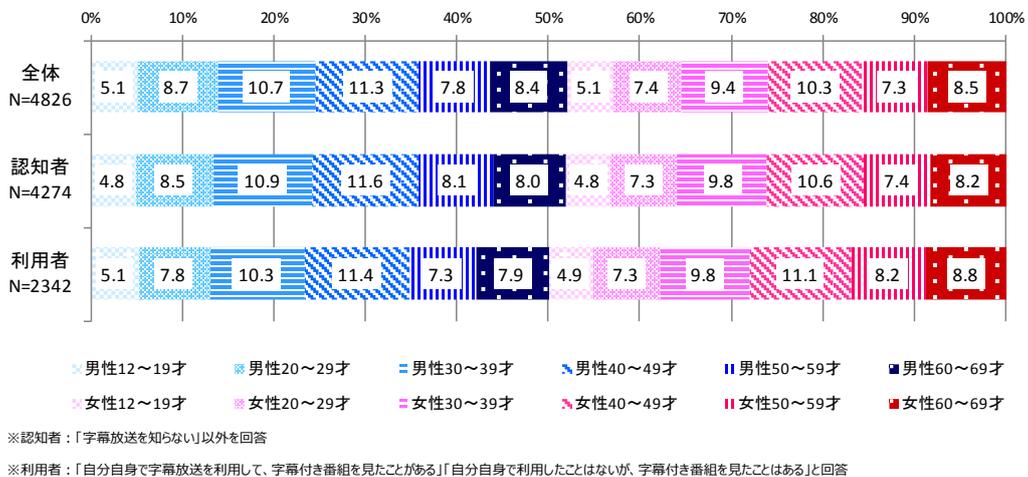
テレビの字幕放送の認知・利用状況を見ると、対象者の約9割が字幕放送を認知し、そのうち5割強が実際に字幕付き番組の視聴経験がある。自分自身で字幕放送を利用したことがあるのは21.5%となっている。難聴自覚者と全体を比較すると、認知率は難聴自覚者の方が2.1ポイント高い。字幕放送利用経験率は全体に比べて難聴自覚者の方が6.2ポイント高くなっている（図表2-69）。

性・年代別構成をみると、認知者は全体とほぼ同じだが、利用者は女性がやや多い（図表2-70）。

図表 2-69 字幕放送の認知・利用状況



図表 2-70 字幕放送の認知者・利用者の性年代別構成



①テレビ番組嗜好ジャンル

字幕放送の認知者及び利用者を全体と比較し、その特徴を見ていく。テレビ番組嗜好ジャンルの上位 10 をみると字幕放送認知者も字幕放送利用者も全体と大きな差はみられない（図表 2-71）。

字幕放送認知者と全体とで割合を比較し、最も差が大きいのは「洋画（欧米）」で、認知者の方が 1.4 ポイント高い。次いで、「お笑い番組」「情報バラエティー」の順になっている（図表 2-72）。

利用者と全体とで最も差が大きいのは、「情報バラエティー」で利用者の方が 3.9 ポイント高くなっており、3 ポイント以上差がついているのは、「海外ドラマ（欧米）」「洋画（欧米）」「海外ドラマ（アジア）」「ドキュメンタリー・ノンフィクション」で、いずれも利用者の方が高くなっている（図表 2-73）。

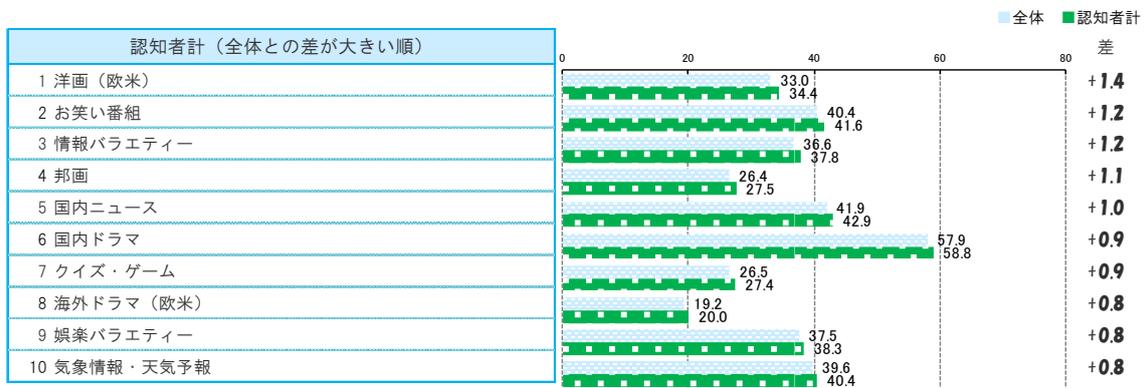
図表 2-71 テレビ番組嗜好ジャンル上位 10（全体／字幕放送認知者／利用者）

全体	(n=4826)
1 国内ドラマ	57.9
2 国内ニュース	41.9
3 お笑い番組	40.4
4 気象情報・天気予報	39.6
5 娯楽バラエティー	37.5
6 情報バラエティー	36.6
7 洋画（欧米）	33.0
8 アニメ	29.1
9 旅行・紀行番組	27.8
10 ドキュメンタリー・ノンフィクション	26.8

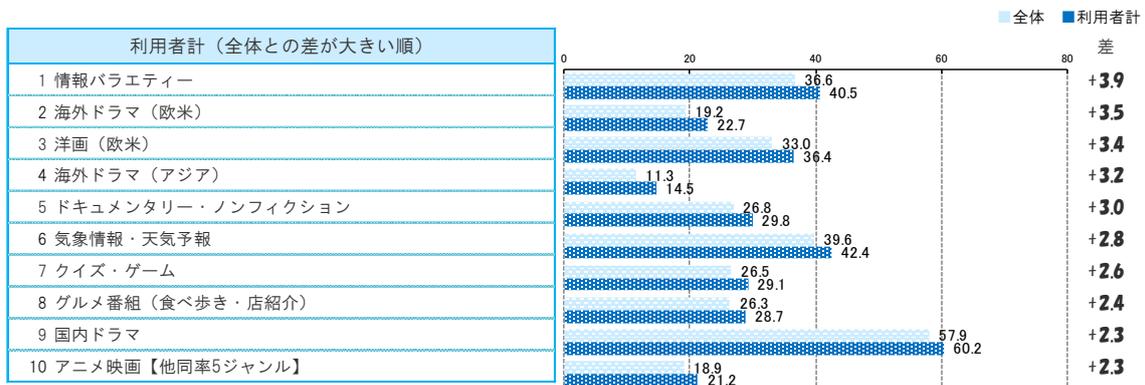
認知者計	(n=4274)
1 国内ドラマ	58.8
2 国内ニュース	42.9
3 お笑い番組	41.6
4 気象情報・天気予報	40.4
5 娯楽バラエティー	38.3
6 情報バラエティー	37.8
7 洋画（欧米）	34.4
8 アニメ	29.7
9 旅行・紀行番組	28.1
10 邦画【他同率1ジャンル】	27.5

利用者計	(n=2342)
1 国内ドラマ	60.2
2 国内ニュース	44.0
3 気象情報・天気予報	42.4
4 お笑い番組	42.2
5 情報バラエティー	40.5
6 娯楽バラエティー	38.3
7 洋画（欧米）	36.4
8 アニメ	30.3
9 旅行・紀行番組	30.1
10 ドキュメンタリー・ノンフィクション	29.8

図表 2-72 テレビ番組嗜好ジャンル（全体／字幕放送認知者）



図表 2-73 テレビ番組嗜好ジャンル（全体／字幕放送利用者）



② 普段見ているテレビ番組

普段見ているテレビ番組の上位 10 番組を全体と比べると、字幕放送認知者も字幕放送利用者もランクインしている番組は同じである（図表 2-74）。

全体と字幕放送認知者、字幕放送利用者で比較して差の大きいものをみると、字幕放送認知者と全体で差が最も大きかったのは「ザ!鉄腕!DASH!!」で、字幕放送認知者の方が 1.1 ポイント上回っている。次いで、「雨上がり決死隊のトーク番組アメトーーク」「世界の果てまでイッテ Q!」「マツコ&有吉の怒り新党」の順になっているが、いずれも 1 ポイント程度の差となっている（図表 2-75）。

字幕放送利用者では、「連続テレビ小説・マッサン」が 2.7 ポイントと最も差が大きい。次いで「ぐるぐるナインティナイン」「首都圏ニュース 845」の順になっており、いずれも字幕放送利用者が上回っている（図表 2-76）。

図表 2-74 普段見ているテレビ番組上位 10 (全体/字幕放送認知者/利用者)

全体 (n=4826)	
1 世界の果てまでイッテQ! (日本テレビ)	36.0
2 ザ! 鉄腕! DASH!! (日本テレビ)	34.6
3 報道ステーション (テレビ朝日)	31.3
4 ZIP! (日本テレビ)	29.8
5 サザエさん (フジテレビ)	28.3
6 NEWS ZERO (日本テレビ)	26.9
7 めざましテレビ (フジテレビ)	25.1
8 ちびまる子ちゃん (フジテレビ)	23.9
9 news every. (日本テレビ)	23.8
10 マツコ&有吉の怒り新党 (テレビ朝日)	23.6

認知者計 (n=4274)	
1 世界の果てまでイッテQ! (日本テレビ)	36.9
2 ザ! 鉄腕! DASH!! (日本テレビ)	35.7
3 報道ステーション (テレビ朝日)	31.9
4 ZIP! (日本テレビ)	29.9
5 サザエさん (フジテレビ)	28.7
6 NEWS ZERO (日本テレビ)	27.7
7 めざましテレビ (フジテレビ)	25.5
8 マツコ&有吉の怒り新党 (テレビ朝日)	24.5
9 news every. (日本テレビ)	24.3
10 ちびまる子ちゃん (フジテレビ)	24.2

利用者計 (n=2342)	
1 世界の果てまでイッテQ! (日本テレビ)	37.4
2 ザ! 鉄腕! DASH!! (日本テレビ)	36.4
3 報道ステーション (テレビ朝日)	32.8
4 ZIP! (日本テレビ)	30.7
5 サザエさん (フジテレビ)	30.3
6 NEWS ZERO (日本テレビ)	28.2
7 めざましテレビ (フジテレビ)	26.0
8 マツコ&有吉の怒り新党 (テレビ朝日)	25.7
9 ちびまる子ちゃん (フジテレビ)	25.3
10 news every. (日本テレビ) 【他同率2番組】	24.6

図表 2-75 普段見ているテレビ番組 (全体/字幕放送認知者)



図表 2-76 普段見ているテレビ番組 (全体/字幕放送利用者)



③関心をもって広告をみる消費財

関心をもって広告をみる消費財の上位 10 をみると、字幕放送認知者は全体とほぼ同じである。字幕放送利用者は、全体と比べて「炭酸飲料」「プレミアムビール」のランクが低く、「ヘアリンス・ヘアコンディショナー」「衣料・部屋用消臭スプレー」のランクが高い（図表 2-77）。

字幕放送認知者と全体の差は、1 ポイント未満であり顕著な差は見られなかった（図表 2-78）。

字幕放送利用者と全体との比較では、「洗濯用洗剤」の差が最も大きく、字幕放送利用者が全体を 3.4 ポイント上回っている。その他 3 ポイント以上、上回ったものは、「ヘアパック・トリートメント（洗い流すタイプ）」で字幕放送利用者が高くなっている（図表 2-79）。

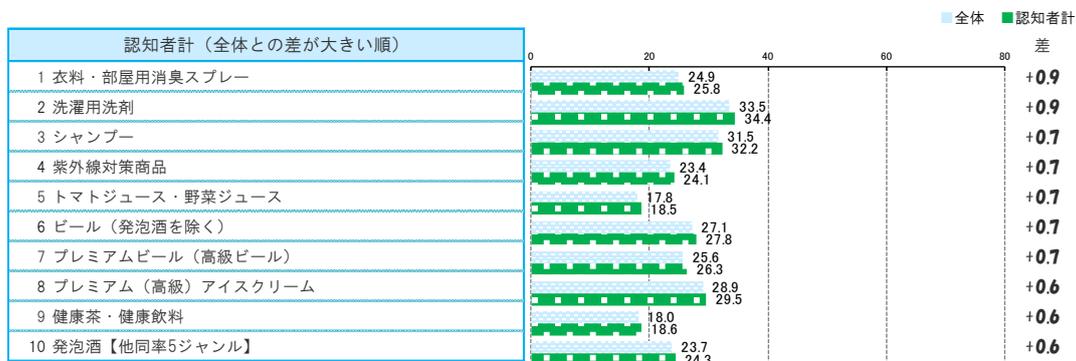
図表 2-77 関心をもって広告をみる消費財上位 10(全体／字幕放送認知者／利用者)

全体	(n=4826)
1 洗濯用洗剤	33.5
2 シャンプー	31.5
3 チョコレート	31.0
4 炭酸飲料	29.4
5 プレミアム（高級）アイスクリーム	28.9
6 柔軟仕上げ剤	28.8
7 ビール（発泡酒を除く）	27.1
8 ヘアリンス・ヘアコンディショナー	27.1
9 プレミアムビール（高級ビール）	25.6
10 衣料・部屋用消臭スプレー	24.9

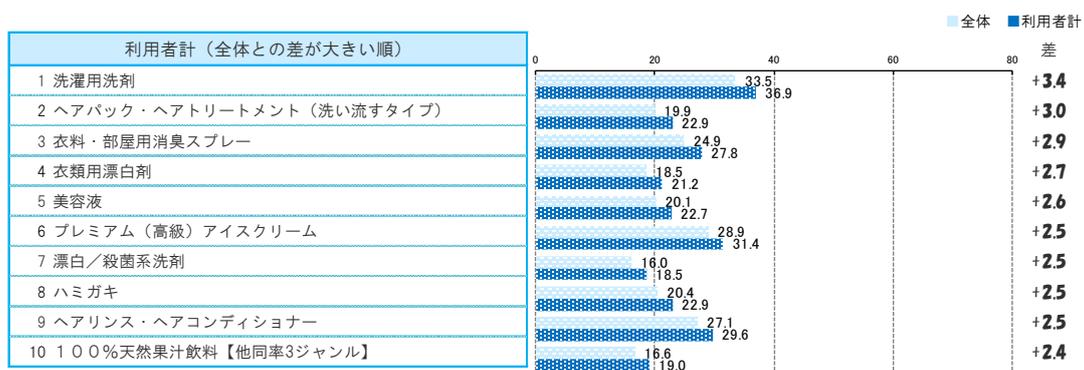
認知者計	(n=4274)
1 洗濯用洗剤	34.4
2 シャンプー	32.2
3 チョコレート	31.4
4 炭酸飲料	29.8
5 プレミアム（高級）アイスクリーム	29.5
6 柔軟仕上げ剤	29.3
7 ビール（発泡酒を除く）	27.8
8 ヘアリンス・ヘアコンディショナー	27.6
9 プレミアムビール（高級ビール）	26.3
10 衣料・部屋用消臭スプレー	25.8

利用者計	(n=2342)
1 洗濯用洗剤	36.9
2 シャンプー	33.9
3 チョコレート	32.5
4 プレミアム（高級）アイスクリーム	31.4
5 柔軟仕上げ剤	31.2
6 炭酸飲料	30.5
7 ヘアリンス・ヘアコンディショナー	29.6
8 衣料・部屋用消臭スプレー	27.8
9 ビール（発泡酒を除く）	27.2
10 プレミアムビール（高級ビール）	26.6

図表 2-78 関心をもって広告をみる消費財（全体／字幕放送認知者）



図表 2-79 関心をもって広告をみる消費財（全体／字幕放送利用者）



④関心をもって広告をみる耐久財

関心をもって広告をみる耐久財の上位 10 をみると、字幕放送認知者、字幕放送利用者とも全体とほぼ同様である（図表 2-80）。

字幕放送認知者と全体との差は、1 ポイント未満であり、差が見られなかった（図表 2-81）。

利用者と全体との比較では、最も差が大きいのは、「婦人靴」で 2.9 ポイント、次いで「タブレット端末」の 2.5 ポイントで、いずれも字幕放送利用者の方が高かった（図表 2-82）。

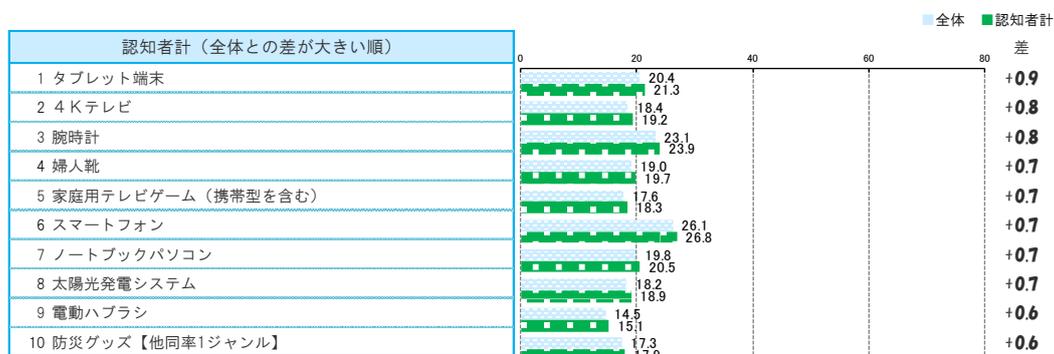
図表 2-80 関心をもって広告をみる耐久財上位 10(全体／字幕放送認知者／利用者)

全体 (n=4826)	
1 カジュアルウェア (普段着)	32.6
2 スマートフォン	26.1
3 ジーンズ (Gパン)	24.2
4 ロボット掃除機	23.5
5 腕時計	23.1
6 書籍 (雑誌・専門書・学術書を除く)	21.5
7 タブレット端末	20.4
8 音楽ソフト (CDなど)	19.8
9 ノートブックパソコン	19.8
10 文庫本	19.4

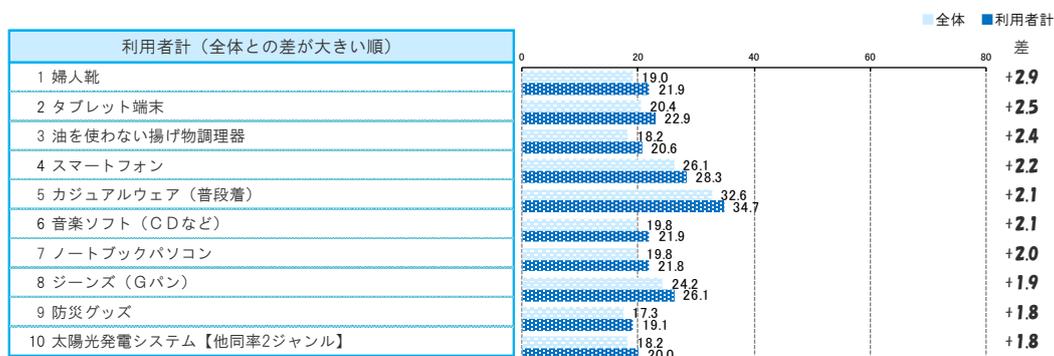
認知者計 (n=4274)	
1 カジュアルウェア (普段着)	33.1
2 スマートフォン	26.8
3 ジーンズ (Gパン)	24.7
4 ロボット掃除機	24.0
5 腕時計	23.9
6 書籍 (雑誌・専門書・学術書を除く)	21.7
7 タブレット端末	21.3
8 ノートブックパソコン	20.5
9 音楽ソフト (CDなど)	20.4
10 婦人靴	19.7

利用者計 (n=2342)	
1 カジュアルウェア (普段着)	34.7
2 スマートフォン	28.3
3 ジーンズ (Gパン)	26.1
4 腕時計	24.9
5 ロボット掃除機	24.9
6 タブレット端末	22.9
7 書籍 (雑誌・専門書・学術書を除く)	22.9
8 婦人靴	21.9
9 音楽ソフト (CDなど)	21.9
10 ノートブックパソコン	21.8

図表 2-81 関心をもって広告をみる耐久財 (全体／字幕放送認知者)



図表 2-82 関心をもって広告をみる耐久財 (全体／字幕放送利用者)



⑤ 関心をもって広告をみるサービス

字幕放送認知者と全体とで関心をもって広告をみるサービスを比較すると、上位 10 項目のランキングはほぼ同じである。字幕放送利用者と全体とを比べると、「インターネット通信販売」のランキングが低くなっている（図表 2-83）。

字幕放送認知者と全体との差は、1 ポイント未満であり差が見られなかった（図表 2-84）。

字幕放送利用者と全体と比較すると、最も差が大きいのは「デパート・百貨店」で 2.6 ポイント、次いで、「スーパー」「テーマパーク・アミューズメントパーク」「衣料品量販店」が 2 ポイント以上の差があり、いずれも字幕放送利用者の方が高かった（図表 2-85）。

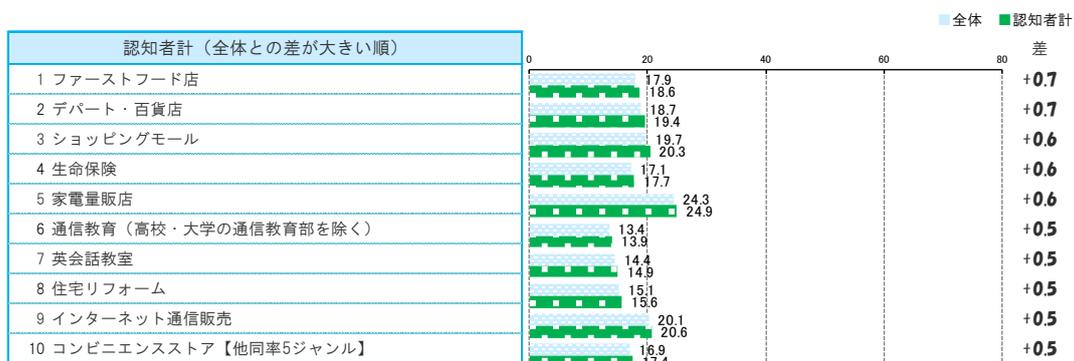
図表 2-83 関心をもって広告をみるサービス上位 10（全体／字幕放送認知者／利用者）

全体 (n=4826)	
1 国内旅行（出張を含む）	28.6
2 家電量販店	24.3
3 パックツアー（国内旅行）	23.4
4 海外旅行（出張を含む）	23.1
5 スーパー	22.2
6 パックツアー（海外旅行）	21.2
7 インターネット通信販売	20.1
8 衣料品量販店	19.9
9 ドラッグストア	19.7
10 ショッピングモール	19.7

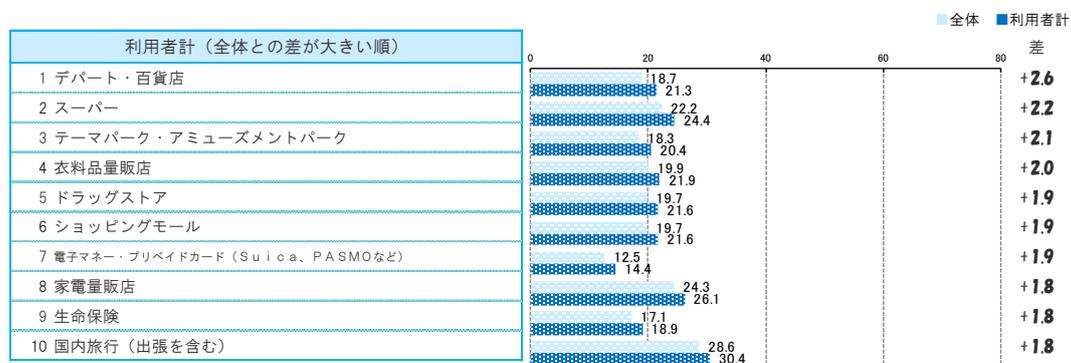
認知者計 (n=4274)	
1 国内旅行（出張を含む）	29.0
2 家電量販店	24.9
3 パックツアー（国内旅行）	23.6
4 海外旅行（出張を含む）	23.5
5 スーパー	22.4
6 パックツアー（海外旅行）	21.6
7 インターネット通信販売	20.6
8 衣料品量販店	20.4
9 ショッピングモール	20.3
10 ドラッグストア	20.1

利用者計 (n=2342)	
1 国内旅行（出張を含む）	30.4
2 家電量販店	26.1
3 パックツアー（国内旅行）	24.6
4 海外旅行（出張を含む）	24.5
5 スーパー	24.4
6 パックツアー（海外旅行）	22.6
7 衣料品量販店	21.9
8 ドラッグストア	21.6
9 ショッピングモール	21.6
10 インターネット通信販売【他同率1ジャンル】	21.3

図表 2-84 関心をもって広告をみるサービス（全体／字幕放送認知者）



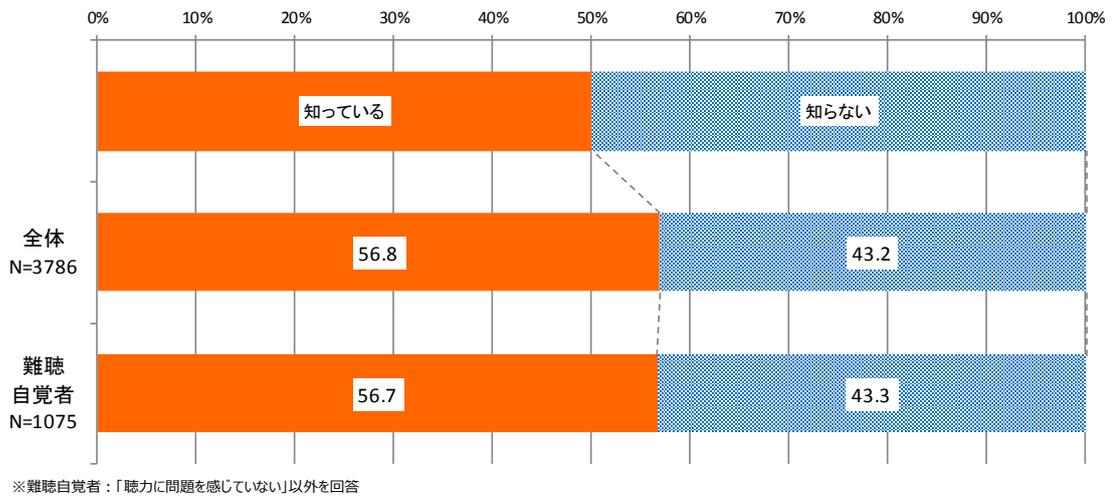
図表 2-85 関心をもって広告をみるサービス（全体／字幕放送利用者）



⑥自分で字幕放送を利用したことがない人の操作方法認知度

自分自身で字幕放送を利用したことがない対象者に字幕放送の操作方法を質問したところ、4割強が操作方法を知らないと回答した（図表 2-86）。

図表 2-86 字幕放送の操作方法認知（「自分自身で字幕放送を利用したことがある」以外の対象者）

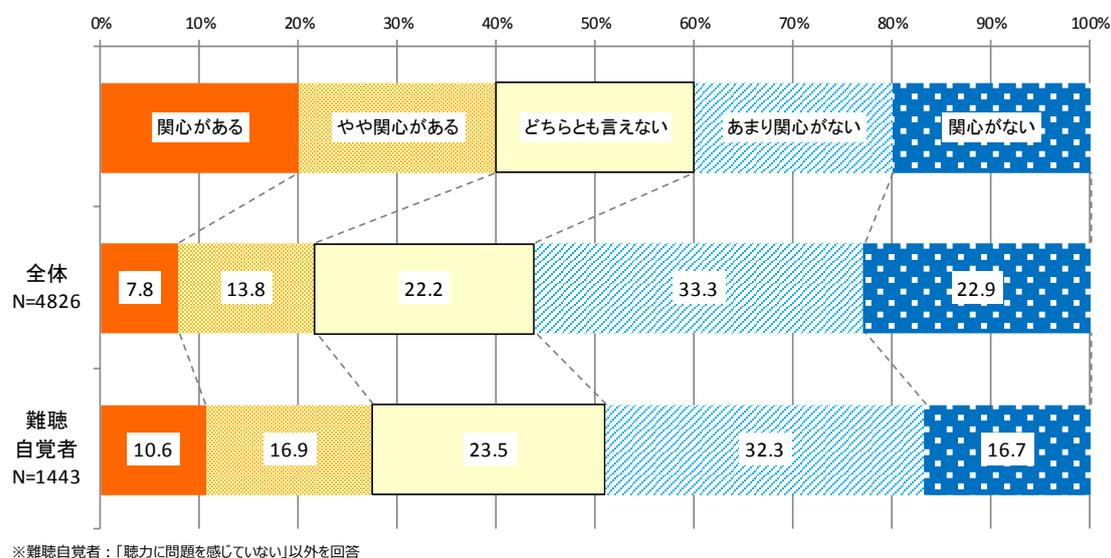


(2) 字幕放送への関心度

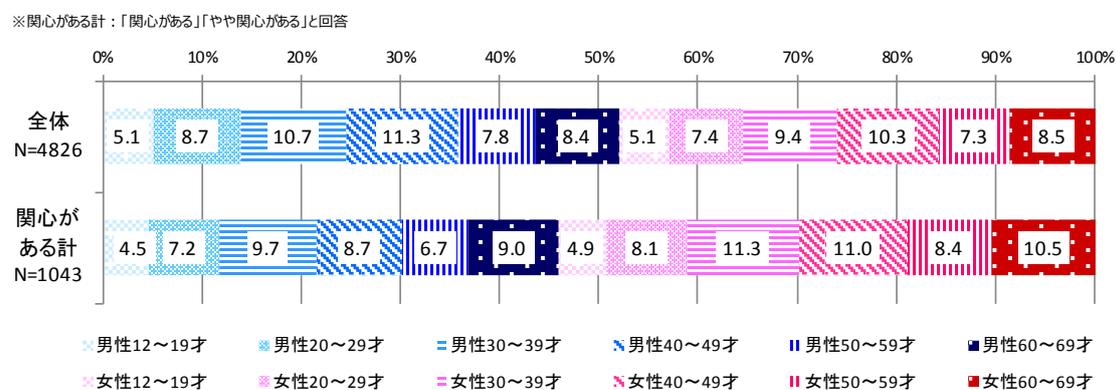
字幕放送への関心度をみると、「関心がある」のは7.8%、「やや関心がある」も含めると、21.6%となる。難聴自覚者では、対象者全体に比べて字幕放送への関心度が高く、「関心がある」は10.6%、「やや関心がある」も含めると27.5%となっている。他方、「あまり関心がない」「関心がない」の合計は全体で6割弱、難聴自覚者でも49.0%と半数近くになっている（図表2-87）。

字幕放送に関心がある人の性年代別構成をみると、全体に比べて女性が多く、中でも30代以上の構成比が高くなっている（図表2-88）。

図表 2-87 字幕放送への関心度



図表 2-88 字幕放送に関心が「ある計」の性年代別構成



① テレビ番組嗜好ジャンル

字幕放送に「関心がある」「やや関心がある」と回答した対象者（以下「関心がある計」と全体とでテレビ嗜好や広告注目品目を比較し、字幕放送に関心がある層の特徴をみていく。

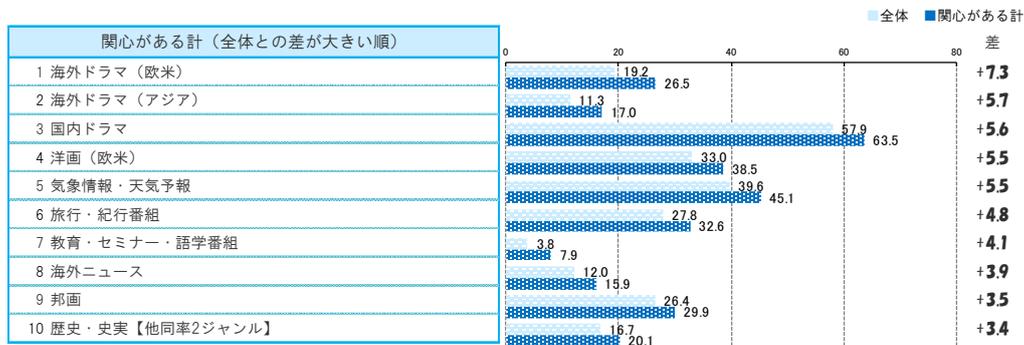
テレビ番組嗜好ジャンル上位 10 を比較すると、全体よりも「気象情報・天気予報」「情報バラエティー」「洋画（欧米）」「旅行・紀行番組」「邦画」のランキングが高く、「お笑い番組」「娯楽バラエティー」「アニメ」のランキングが低い。また、全体的に「関心がある計」が全体よりも高い値を示しており、テレビ番組に対する関心が高いことが推察される（図表 2-89）。

差が大きいものをみると、「海外ドラマ（欧米）」（7.3 ポイント）、「海外ドラマ（アジア）」（5.7 ポイント）の順で差が大きく字幕放送に関心がある方が高くなっている。上位 4 項目がドラマ、映画であり、字幕放送に関心がある人はドラマの嗜好が高い（図表 2-90）。

図表 2-89 テレビ番組嗜好ジャンル上位 10（全体／字幕放送関心あり）

全体 (n=4826)		関心がある計 (n=1043)	
1 国内ドラマ	57.9	1 国内ドラマ	63.5
2 国内ニュース	41.9	2 国内ニュース	45.2
3 お笑い番組	40.4	3 気象情報・天気予報	45.1
4 気象情報・天気予報	39.6	4 お笑い番組	42.4
5 娯楽バラエティー	37.5	5 情報バラエティー	38.9
6 情報バラエティー	36.6	6 洋画（欧米）	38.5
7 洋画（欧米）	33.0	7 娯楽バラエティー	36.5
8 アニメ	29.1	8 旅行・紀行番組	32.6
9 旅行・紀行番組	27.8	9 アニメ	30.0
10 ドキュメンタリー・ノンフィクション	26.8	10 邦画	29.9

図表 2-90 テレビ番組嗜好ジャンル（全体／字幕放送関心あり）



② 普段見ているテレビ番組

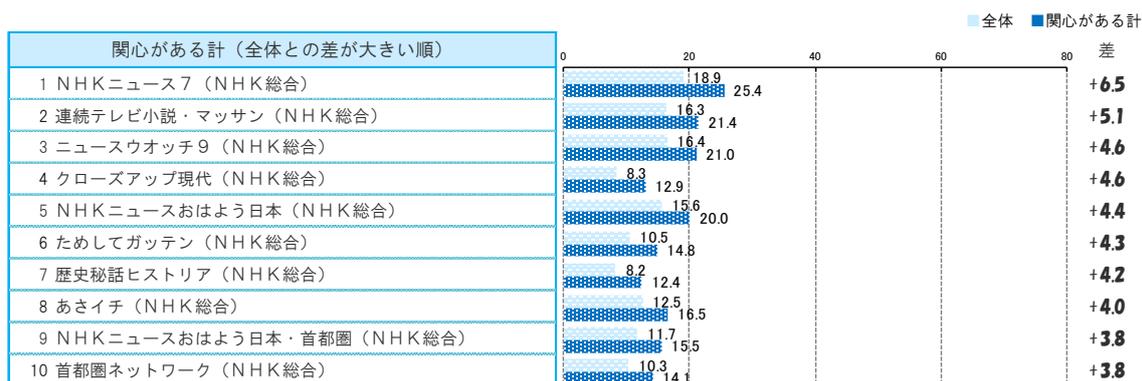
普段見ているテレビ番組上位 10 をみると、「関心がある計」の対象者については全体より「ZIP!」「笑点」のランキングが高く、「報道ステーション」「ちびまる子ちゃん」「マツコ&有吉の怒り新党」のランキングが低い（図表 2-91）。

「関心がある計」の対象者と全体とで差が大きいのは「NHK ニュース 7」「連続テレビ小説・マッサン」で、いずれも字幕放送に関心がある方が 5 ポイント以上高くなり、上位 10 番組が全て NHK の番組となっている（図表 2-92）。

図表 2-91 普段見ているテレビ番組上位 10（全体／字幕放送関心あり）

全体 (n=4826)		関心がある計 (n=1043)	
1 世界の果てまでイッテQ! (日本テレビ)	36.0	1 世界の果てまでイッテQ! (日本テレビ)	35.9
2 ザ! 鉄腕! DASH!! (日本テレビ)	34.6	2 ザ! 鉄腕! DASH!! (日本テレビ)	33.9
3 報道ステーション (テレビ朝日)	31.3	3 ZIP! (日本テレビ)	32.3
4 ZIP! (日本テレビ)	29.8	4 報道ステーション (テレビ朝日)	31.4
5 サザエさん (フジテレビ)	28.3	5 サザエさん (フジテレビ)	30.7
6 NEWS ZERO (日本テレビ)	26.9	6 NEWS ZERO (日本テレビ)	28.3
7 めざましテレビ (フジテレビ)	25.1	7 めざましテレビ (フジテレビ)	26.0
8 ちびまる子ちゃん (フジテレビ)	23.9	8 笑点 (日本テレビ)	25.8
9 news every. (日本テレビ)	23.8	9 ちびまる子ちゃん (フジテレビ)	25.8
10 マツコ&有吉の怒り新党 (テレビ朝日)	23.6	10 news every. (日本テレビ)	25.7

図表 2-92 普段見ているテレビ番組（全体／字幕放送関心あり）



③関心をもって広告をみる消費財

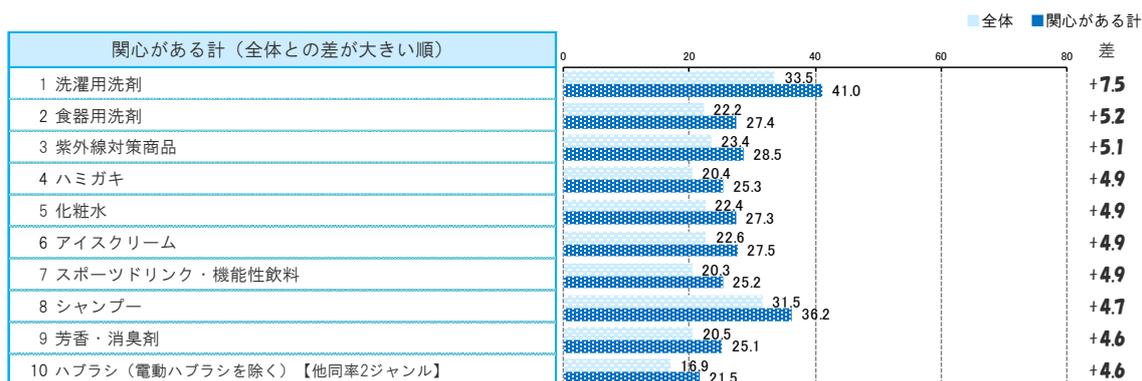
関心をもって広告をみる消費財の上位 10 をみると、全体に比べて「関心がある計」の対象者では「プレミアム（高級）アイスクリーム」「ヘアリンス・ヘアコンディショナー」「衣料・部屋用消臭スプレー」のランキングが高く、「炭酸飲料」「ビール（発泡酒を除く）」「プレミアムビール（高級ビール）」のランキングが低い（図表 2-93）。

「関心がある計」の対象者と全体とで差が最も大きいのは「洗濯用洗剤」で 7.5 ポイント、そのほか 5 ポイント以上差があるのは「食器用洗剤」「紫外線対策用品」となっており、いずれも字幕放送に関心がある方が高くなっている（図表 2-94）。

図表 2-93 関心をもって広告をみる消費財上位 10（全体／字幕放送関心あり）

全体 (n=4826)	関心がある計 (n=1043)
1 洗濯用洗剤 33.5	1 洗濯用洗剤 41.0
2 シャンプー 31.5	2 シャンプー 36.2
3 チョコレート 31.0	3 チョコレート 35.3
4 炭酸飲料 29.4	4 プレミアム（高級）アイスクリーム 32.9
5 プレミアム（高級）アイスクリーム 28.9	5 炭酸飲料 32.3
6 柔軟仕上げ剤 28.8	6 柔軟仕上げ剤 32.3
7 ビール（発泡酒を除く） 27.1	7 ヘアリンス・ヘアコンディショナー 31.3
8 ヘアリンス・ヘアコンディショナー 27.1	8 ビール（発泡酒を除く） 29.5
9 プレミアムビール（高級ビール） 25.6	9 衣料・部屋用消臭スプレー 29.1
10 衣料・部屋用消臭スプレー 24.9	10 プレミアムビール（高級ビール） 28.8

図表 2-94 関心をもって広告をみる消費財（全体／字幕放送関心あり）



④関心をもって広告をみる耐久財

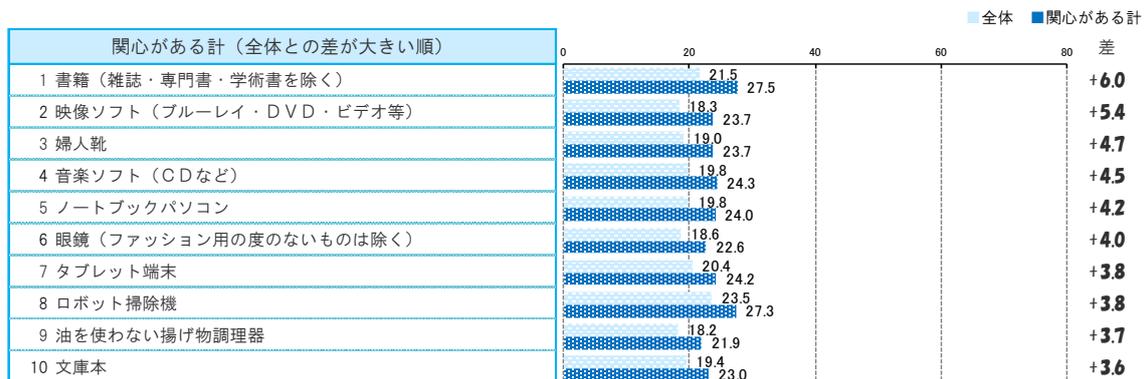
関心をもって広告をみる耐久財の上位 10 をみると、「関心がある計」の対象者は全体よりも「書籍（雑誌・専門書・学術書を除く）」「音楽ソフト」「婦人靴」のランキングが高く、「ジーンズ（Gパン）」「腕時計」「タブレット端末」のランキングが低い（図表 2-95）。

「関心がある計」の対象者と全体との差が最も大きいのは「書籍（雑誌・専門書・学術書を除く）」で 6.0 ポイント、次いで「映像ソフト（ブルーレイ・DVD・ビデオ等）」の 5.4 ポイントとなっており、いずれも字幕放送に関心がある方が高くなっている、パッケージメディアへの関心が高いことがうかがえる（図表 2-96）。

図表 2-95 関心をもって広告をみる耐久財上位 10（全体／字幕放送関心あり）

全体 (n=4826)		関心がある計 (n=1043)	
1 カジュアルウェア（普段着）	32.6	1 カジュアルウェア（普段着）	36.0
2 スマートフォン	26.1	2 スマートフォン	29.4
3 ジーンズ（Gパン）	24.2	3 書籍（雑誌・専門書・学術書を除く）	27.5
4 ロボット掃除機	23.5	4 ロボット掃除機	27.3
5 腕時計	23.1	5 ジーンズ（Gパン）	26.6
6 書籍（雑誌・専門書・学術書を除く）	21.5	6 腕時計	24.9
7 タブレット端末	20.4	7 音楽ソフト（CDなど）	24.3
8 音楽ソフト（CDなど）	19.8	8 タブレット端末	24.2
9 ノートブックパソコン	19.8	9 ノートブックパソコン	24.0
10 文庫本	19.4	10 婦人靴【他同率1ジャンル】	23.7

図表 2-96 関心をもって広告をみる耐久財（全体／字幕放送関心あり）



⑤ 関心をもって広告をみるサービス

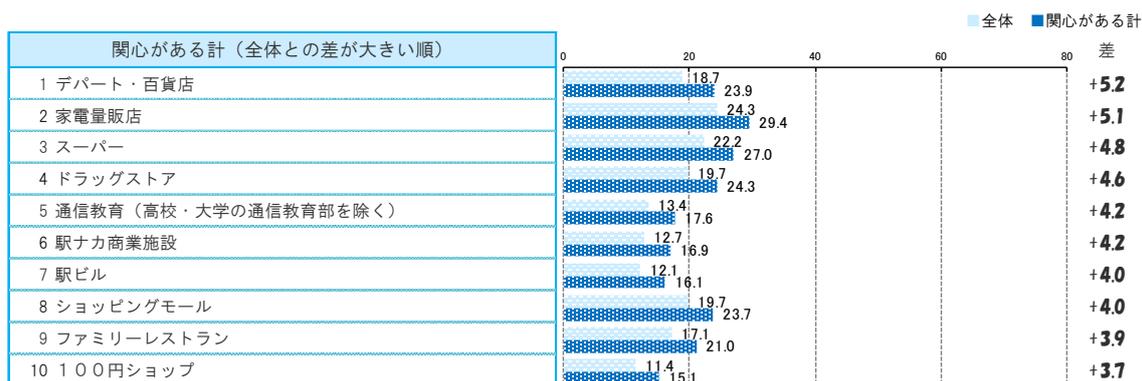
関心をもって広告をみるサービスの上位 10 をみると、「関心がある計」の対象者は全体よりも「スーパー」「ドラッグストア」「デパート・百貨店」「ショッピングモール」がのランキングが高く、「パッキングツアー（国内旅行）」「衣料品量販店」のランキングが低い（図表 2-97）。

「関心がある計」の対象者と全体との差が大きいのは「デパート・百貨店」「家電量販店」で、いずれも字幕放送に関心がある方が約 5 ポイント高く、日常に密着したサービスの広告に対する関心が高い（図表 2-98）。

図表 2-97 関心をもって広告をみるサービス上位 10（全体／字幕放送関心あり）

全体 (n=4826)		関心がある計 (n=1043)	
1 国内旅行（出張を含む）	28.6	1 国内旅行（出張を含む）	31.7
2 家電量販店	24.3	2 家電量販店	29.4
3 パッキングツアー（国内旅行）	23.4	3 スーパー	27.0
4 海外旅行（出張を含む）	23.1	4 海外旅行（出張を含む）	26.7
5 スーパー	22.2	5 パッキングツアー（国内旅行）	26.5
6 パッキングツアー（海外旅行）	21.2	6 ドラッグストア	24.3
7 インターネット通信販売	20.1	7 デパート・百貨店	23.9
8 衣料品量販店	19.9	8 パッキングツアー（海外旅行）	23.7
9 ドラッグストア	19.7	9 ショッピングモール	23.7
10 ショッピングモール	19.7	10 衣料品量販店	22.3

図表 2-98 関心をもって広告をみるサービス（全体／字幕放送関心あり）

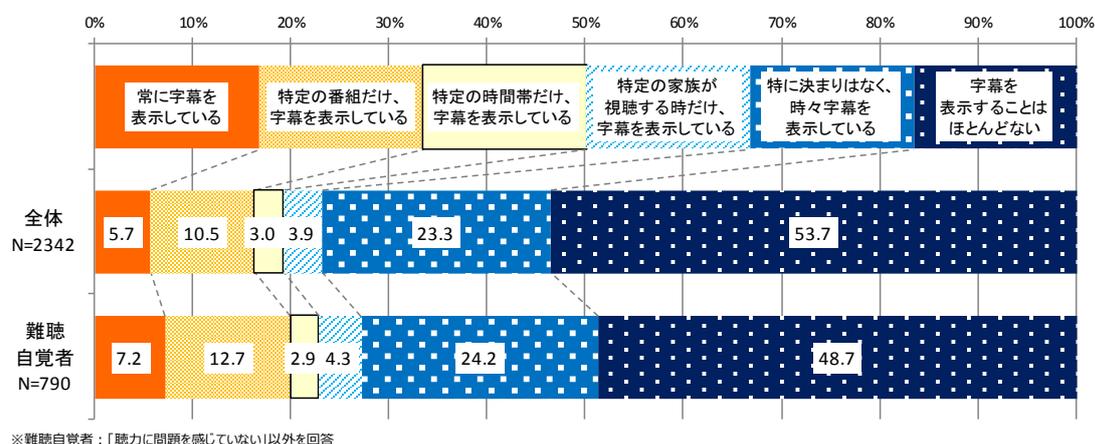


(3) 字幕放送の視聴状況

字幕放送を見たことがある対象者の、普段の字幕放送の視聴状況を見ると、「常に字幕を表示している」のは5.7%となっている。また、常に表示はしていないものの、何らかのときに字幕を表示させているのは40.7%となっている。一方、「字幕を表示することはほとんどない」と回答しているのは53.7%であった。

難聴自覚者では、全体に比べて字幕表示する方がやや多く、「常に字幕を表示している」のは7.2%となっている。何らかのときに字幕を表示している割合を加えれば、5割を超す結果となった(図表2-99)。

図表 2-99 字幕放送の視聴方法(字幕放送視聴経験者)



(4) 字幕放送の評価

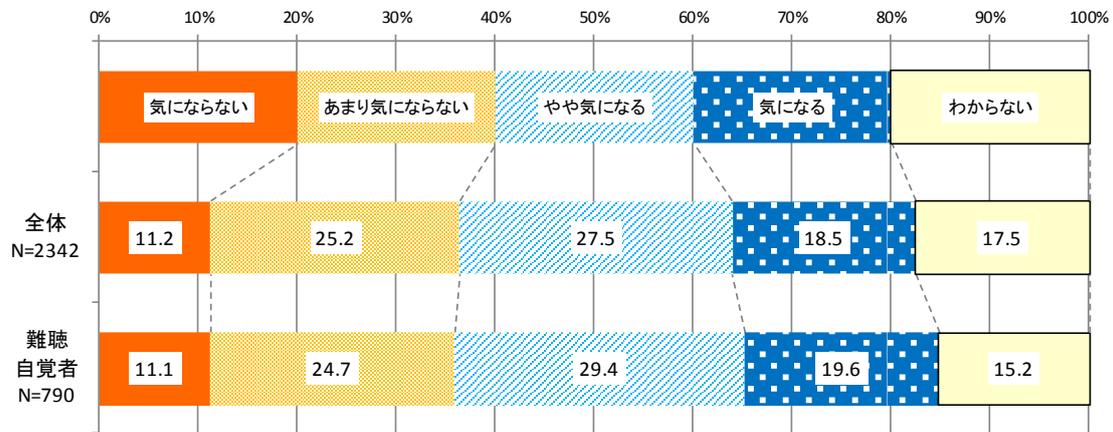
字幕放送の視聴経験者全体から、字幕放送の表示についての評価を得た。

①生放送での発言から字幕表示までのタイムラグ評価

生放送において、出演者が発言してから字幕が表示されるまでのタイムラグについて評価してもらったところ、「気にならない」は11.2%、「あまり気にならない」も含めると36.4%となった。他方、「やや気になる」「気になる」の合計は46.0%で、生放送の字幕放送表示のタイムラグは気になるほうが上回った。

難聴自覚者の評価をみると、「気になる」の合計は49.0%になり、全体を上回っている(図表2-100)。

図表 2-100 生放送での発言から字幕表示までのタイムラグ評価（字幕放送視聴経験者）

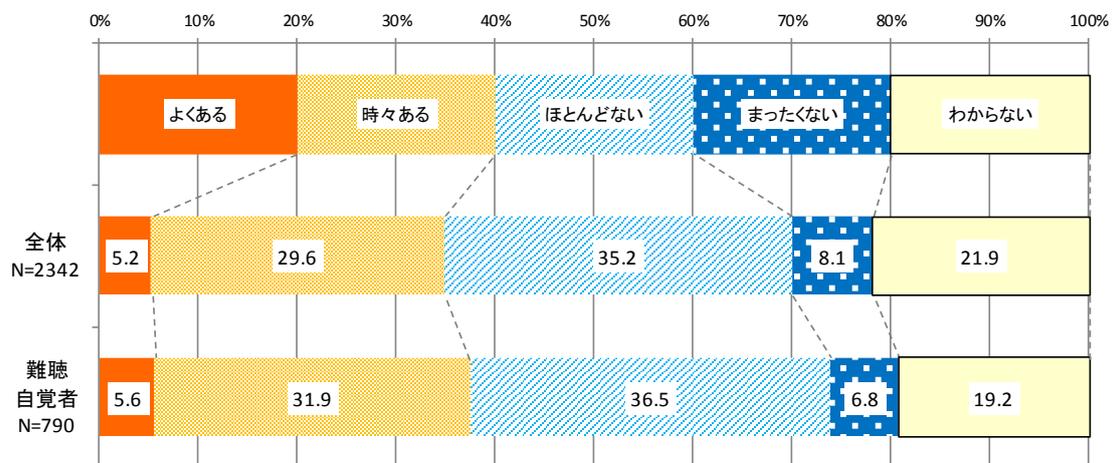


※難聴自覚者：「聴力に問題を感じていない」以外を回答

②字幕を見にくいと思うことがあるか

字幕放送を見にくいと思うことが「よくある」のは5.2%、「時々ある」を加えると34.8%となった。「ほとんどない」「まったくない」の合計は43.3%で、字幕放送を見にくいと思うことがない方が多い。一方、難聴自覚者では「よくある」「時々ある」の割合が全体に比べて若干高い（図表 2-101）。

図表 2-101 字幕放送を見にくいと思うことがあるか（字幕放送視聴経験者）



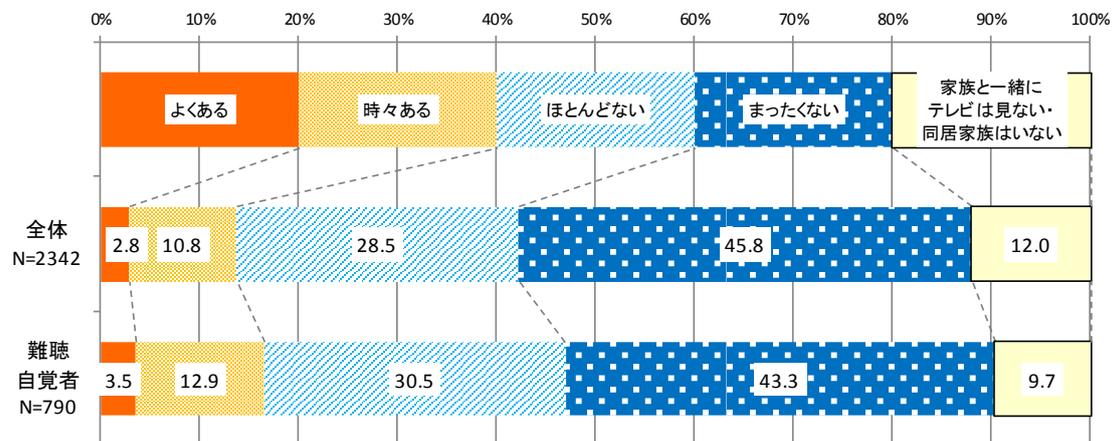
※難聴自覚者：「聴力に問題を感じていない」以外を回答

③同居家族から字幕が見にくいといわれたことがある

同居家族の評価をみると、字幕が見にくいといわれたことが「よくある」のは2.8%、「時々ある」のは10.8%で、合計で13.6%となっている。「ほとんどない」は28.5%、「まったくない」は45.8%となっており、字幕が見にくいといわれたことのない方が多い。

難聴自覚者は字幕が見にくいといわれたことがある方が16.4%と、全体に比べ2.8ポイント高くなっている（図表2-102）。

図表 2-102 同居家族から字幕が見にくいといわれたことがあるか（字幕放送視聴経験者）



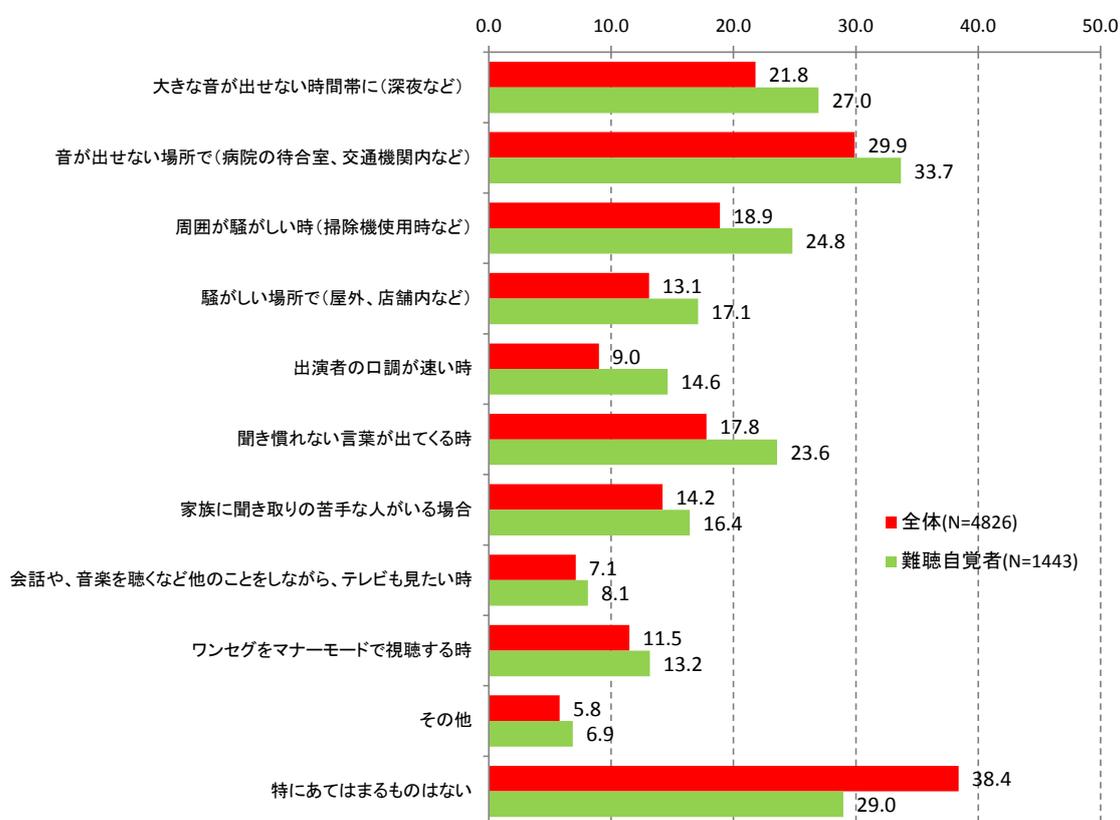
※難聴自覚者：「聴力に問題を感じていない」以外を回答

(5) 字幕を視聴している／視聴したい場面

字幕を視聴している／視聴したい場面では、全体、難聴自覚者とも「音が出せない場所（病院の待合室、交通機関内など）」がトップで約3割となっている。次いで、「大きな音が出せない時間帯に（深夜など）」「周囲が騒がしいとき（掃除機使用時など）」となっており、視聴時の環境を配慮したものが上位に挙がっている。

各項目において難聴自覚者の方が全体よりスコアが高くなっている（図表 2-103）。

図表 2-103 字幕を視聴している／視聴したい場面



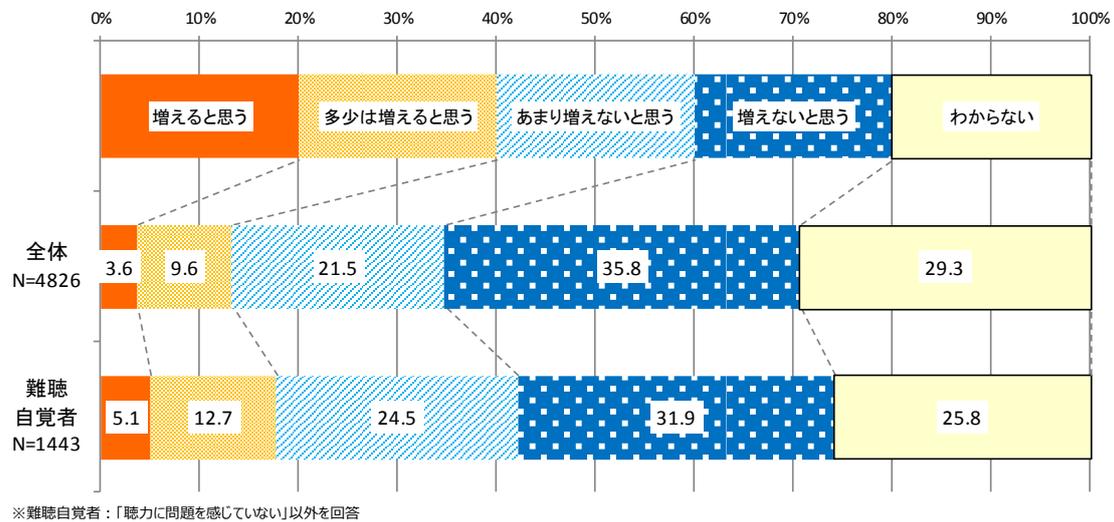
(6) 字幕放送による視聴量増加

字幕放送によってテレビ視聴が増えるか、という問いに対しては、全体で「増えると思う」は3.6%、「多少は増えると思う」は9.6%で、合計13.2%に留まっており、増えないと思う方が57.3%で過半数を占めている。

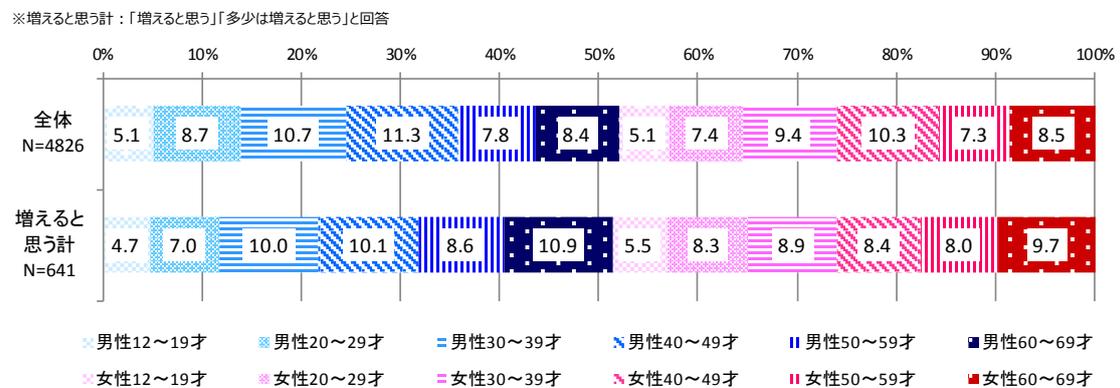
難聴自覚者でも、全体と同様に増えないと思う方が過半数を占めているものの、「増えると思う」「多少は増えると思う」とも全体を上回っている(図表2-104)。

字幕によってテレビ視聴が増えると思う人の性年代別構成をみると、男女比はほとんど同じだが、男女とも50代以上の構成比が高くなっている(図表2-105)。

図表 2-104 字幕放送の増加や字幕放送を利用することでテレビ視聴が増えるか



図表 2-105 字幕放送によってテレビ視聴が増えると思う計の性年代別構成



①テレビ番組嗜好ジャンル

字幕放送によってテレビ視聴が「増えると思う」「多少は増えると思う」と回答した方（以下「増える計」）のテレビや広告に対する意識を全体と比べてみていく。

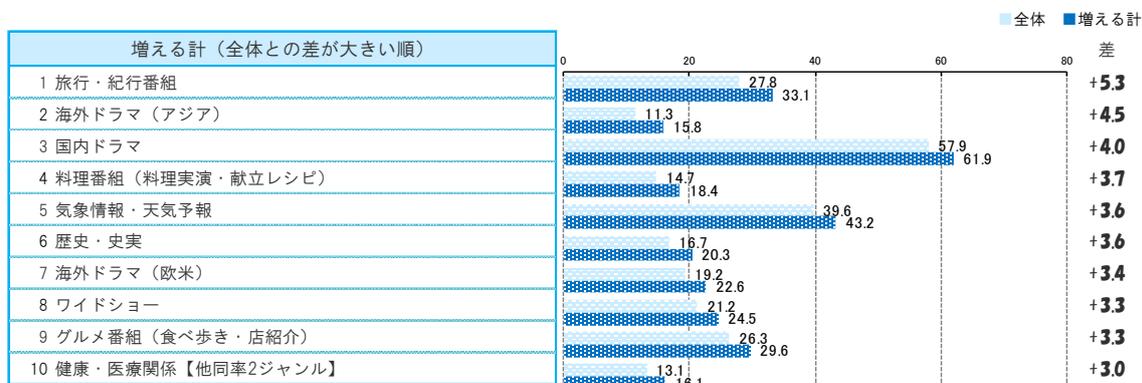
まず、テレビ番組視聴ジャンルの上位10を比較すると、「増える計」の対象者は全体よりも「気象情報」「情報バラエティー」「旅行・紀行番組」「グルメ番組」のランキングが高く、「お笑い番組」「娯楽バラエティー」「アニメ」のランキングが低い（図表2-106）。

差が大きい項目をみると、最も差が大きいのは「旅行・紀行番組」で、「増える計」の対象者の方が5.3ポイント高い。次いで、「海外ドラマ（アジア）」「国内ドラマ」が4ポイント以上高くなっている（図表2-107）。

図表 2-106 テレビ番組嗜好ジャンル上位10(全体／字幕放送によって視聴増える)

全体 (n=4826)	増える計 (n=641)
1 国内ドラマ	61.9
2 国内ニュース	43.8
3 お笑い番組	43.2
4 気象情報・天気予報	41.5
5 娯楽バラエティー	39.3
6 情報バラエティー	38.2
7 洋画（欧米）	35.6
8 アニメ	33.1
9 旅行・紀行番組	29.6
10 ドキュメンタリー・ノンフィクション	29.0

図表 2-107 テレビ番組嗜好ジャンル（全体／字幕放送によって視聴増える）



② 普段見ているテレビ番組

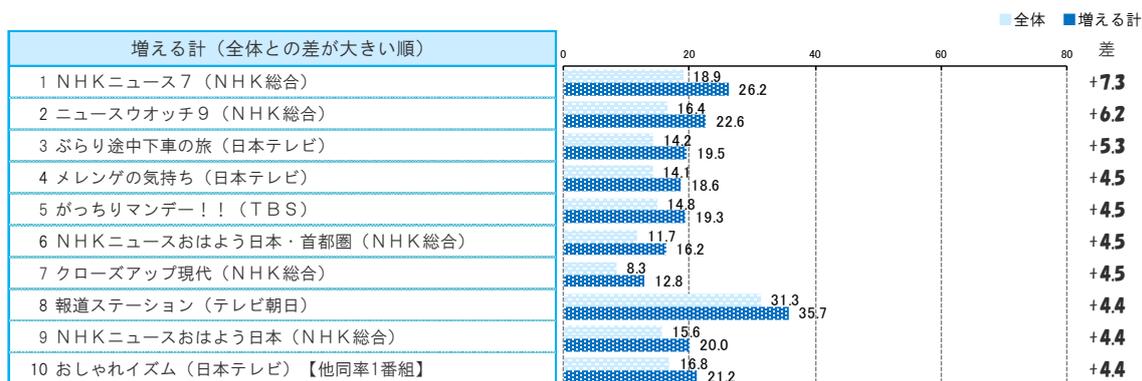
普段見ているテレビ番組で「増える計」の対象者と全体を比較すると、上位 10 番組では「NHK ニュース 7」「news every.」「しゃべくり 007」のランキングが全体よりも高く、「めざましテレビ」「ちびまる子ちゃん」「マツコ&有吉の怒り新党」のランキングが低い（図表 2-108）。

最も差が大きいのは「NHK ニュース 7」、次いで「ニュースウォッチ 9」となっており、いずれも NHK のニュース番組であり、「増える計」の対象者の方がポイントが高くなっている（図表 2-109）。

図表 2-108 普段見ているテレビ番組上位 10(全体／字幕放送によって視聴増える)

全体 (n=4826)		増える計 (n=641)	
1 世界の果てまでイッテQ! (日本テレビ)	36.0	1 世界の果てまでイッテQ! (日本テレビ)	37.0
2 ザ! 鉄腕! DASH!! (日本テレビ)	34.6	2 ザ! 鉄腕! DASH!! (日本テレビ)	36.8
3 報道ステーション (テレビ朝日)	31.3	3 報道ステーション (テレビ朝日)	35.7
4 ZIP! (日本テレビ)	29.8	4 ZIP! (日本テレビ)	31.4
5 サザエさん (フジテレビ)	28.3	5 サザエさん (フジテレビ)	30.7
6 NEWS ZERO (日本テレビ)	26.9	6 NEWS ZERO (日本テレビ)	29.3
7 めざましテレビ (フジテレビ)	25.1	7 NHKニュース7 (NHK総合)	26.2
8 ちびまる子ちゃん (フジテレビ)	23.9	8 news every. (日本テレビ)	26.1
9 news every. (日本テレビ)	23.8	9 めざましテレビ (フジテレビ)	25.6
10 マツコ&有吉の怒り新党 (テレビ朝日)	23.6	10 しゃべくり007 (日本テレビ)	25.4

図表 2-109 普段見ているテレビ番組 (全体／字幕放送によって視聴増える)



③関心をもって広告をみる消費財

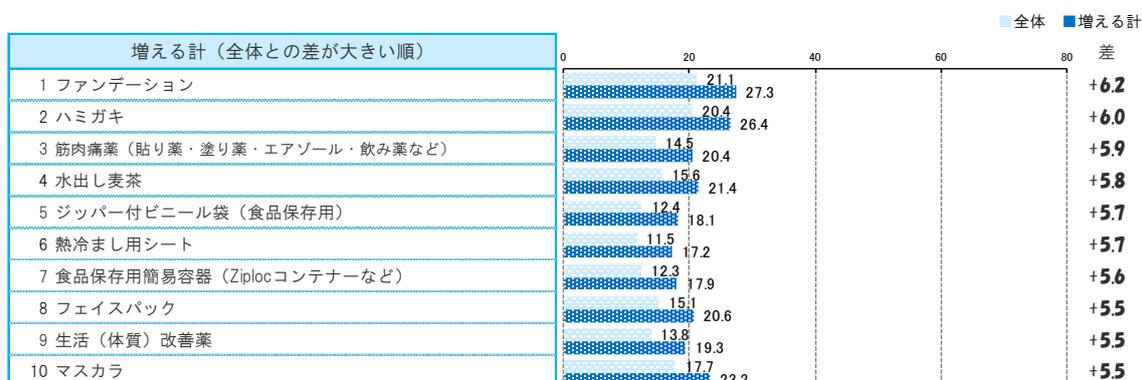
関心をもって広告を見る消費財の上位 10 をみると、「増える計」の対象者は全体に比べて「柔軟仕上げ剤」「ヘアリンス・ヘアコンディショナー」「プレミアムビール（高級ビール）」「衣料・部屋用消臭スプレー」のランキングが高く、「炭酸飲料」「プレミアム（高級）アイスクリーム」「ビール（発泡酒を除く）」のランキングが低い（図表 2-110）。

差が大きい項目をみると、「ファンデーション」「ハミガキ」「筋肉痛薬（貼り薬・塗り薬・エアゾール・飲み薬など）」の順になっており、いずれも「増える計」の対象者の方が 6 ポイント程度高くなっている（図表 2-111）。

図表 2-110 関心をもって広告をみる消費財上位 10(全体／字幕放送によって視聴増える)

全体 (n=4826)		増える計 (n=641)	
1 洗濯用洗剤	33.5	1 洗濯用洗剤	37.0
2 シャンプー	31.5	2 シャンプー	34.2
3 チョコレート	31.0	3 チョコレート	33.1
4 炭酸飲料	29.4	4 柔軟仕上げ剤	31.7
5 プレミアム（高級）アイスクリーム	28.9	5 炭酸飲料	31.5
6 柔軟仕上げ剤	28.8	6 ヘアリンス・ヘアコンディショナー	31.0
7 ビール（発泡酒を除く）	27.1	7 プレミアムビール（高級ビール）	30.0
8 ヘアリンス・ヘアコンディショナー	27.1	8 プレミアム（高級）アイスクリーム	29.6
9 プレミアムビール（高級ビール）	25.6	9 衣料・部屋用消臭スプレー	28.5
10 衣料・部屋用消臭スプレー	24.9	10 ビール（発泡酒を除く）	28.2

図表 2-111 関心をもって広告をみる消費財（全体／字幕放送によって視聴増える）



④関心をもって広告をみる耐久財

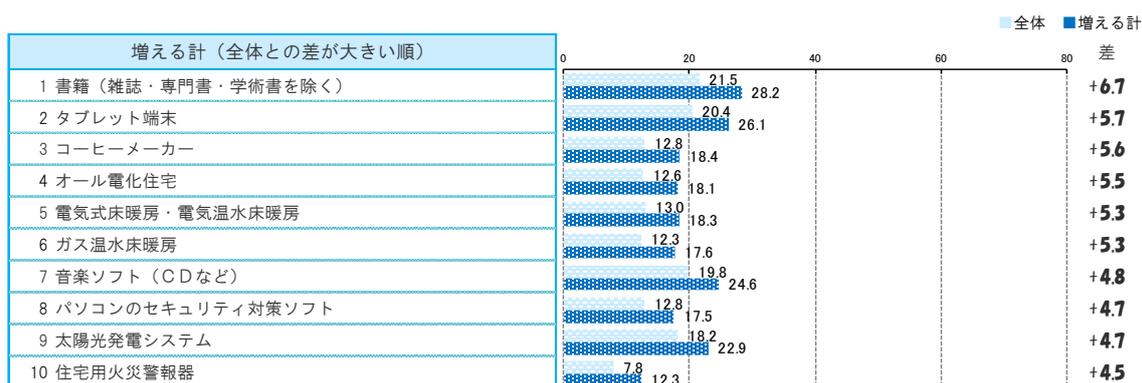
関心をもって広告をみる耐久財の上位 10 を「増える計」の対象者と全体で比較すると、全体よりも「書籍（雑誌・専門書・学術書を除く）」「タブレット端末」「音楽ソフト（CD など）」のランキングが高く、「ジーンズ（G パン）」「腕時計」のランキングが低い（図表 2-112）。

差が大きいものをみると、「書籍（雑誌・専門書・学術書を除く）」「タブレット端末」が上位となっており、いずれも「増える計」の対象者の方が高い（図表 2-113）。

図表 2-112 関心をもって広告をみる耐久財上位 10(全体／字幕放送によって視聴増える)

全体 (n=4826)		増える計 (n=641)	
1 カジュアルウェア（普段着）	32.6	1 カジュアルウェア（普段着）	34.2
2 スマートフォン	26.1	2 スマートフォン	29.6
3 ジーンズ（Gパン）	24.2	3 書籍（雑誌・専門書・学術書を除く）	28.2
4 ロボット掃除機	23.5	4 ロボット掃除機	27.5
5 腕時計	23.1	5 ジーンズ（Gパン）	26.4
6 書籍（雑誌・専門書・学術書を除く）	21.5	6 タブレット端末	26.1
7 タブレット端末	20.4	7 音楽ソフト（CDなど）	24.6
8 音楽ソフト（CDなど）	19.8	8 腕時計	24.0
9 ノートブックパソコン	19.8	9 ノートブックパソコン	23.1
10 文庫本	19.4	10 文庫本	23.1

図表 2-113 関心をもって広告をみる耐久財（全体／字幕放送によって視聴増える）



⑤ 関心をもって広告をみるサービス

関心をもって広告をみるサービスの上位 10 をみると、全体に比べて「増える計」の対象者は、「海外旅行（出張を含む）」「パックツアー（海外旅行）」「ショッピングモール」「デパート・百貨店」のランキングが高く、「パックツアー（国内旅行）」「スーパー」「インターネット通信販売」「衣料品量販店」のランキングが低い（図表 2-114）。

また、差が大きい項目をみると、「外貨預金」「図書館」「生命保険」が上位となっており、いずれも「増える計」の対象者の方が約 5 ポイント高くなっている（図表 2-115）。

図表 2-114 関心をもって広告をみるサービス上位 10(全体／字幕放送によって視聴増える)

全体 (n=4826)		増える計 (n=641)	
1 国内旅行（出張を含む）	28.6	1 国内旅行（出張を含む）	29.0
2 家電量販店	24.3	2 家電量販店	27.3
3 パックツアー（国内旅行）	23.4	3 海外旅行（出張を含む）	26.5
4 海外旅行（出張を含む）	23.1	4 パックツアー（国内旅行）	25.6
5 スーパー	22.2	5 パックツアー（海外旅行）	24.6
6 パックツアー（海外旅行）	21.2	6 スーパー	24.6
7 インターネット通信販売	20.1	7 ショッピングモール	24.0
8 衣料品量販店	19.9	8 インターネット通信販売	23.2
9 ドラッグストア	19.7	9 デパート・百貨店	22.8
10 ショッピングモール	19.7	10 衣料品量販店	22.8

図表 2-115 関心をもって広告をみるサービス（全体／字幕放送によって視聴増える）

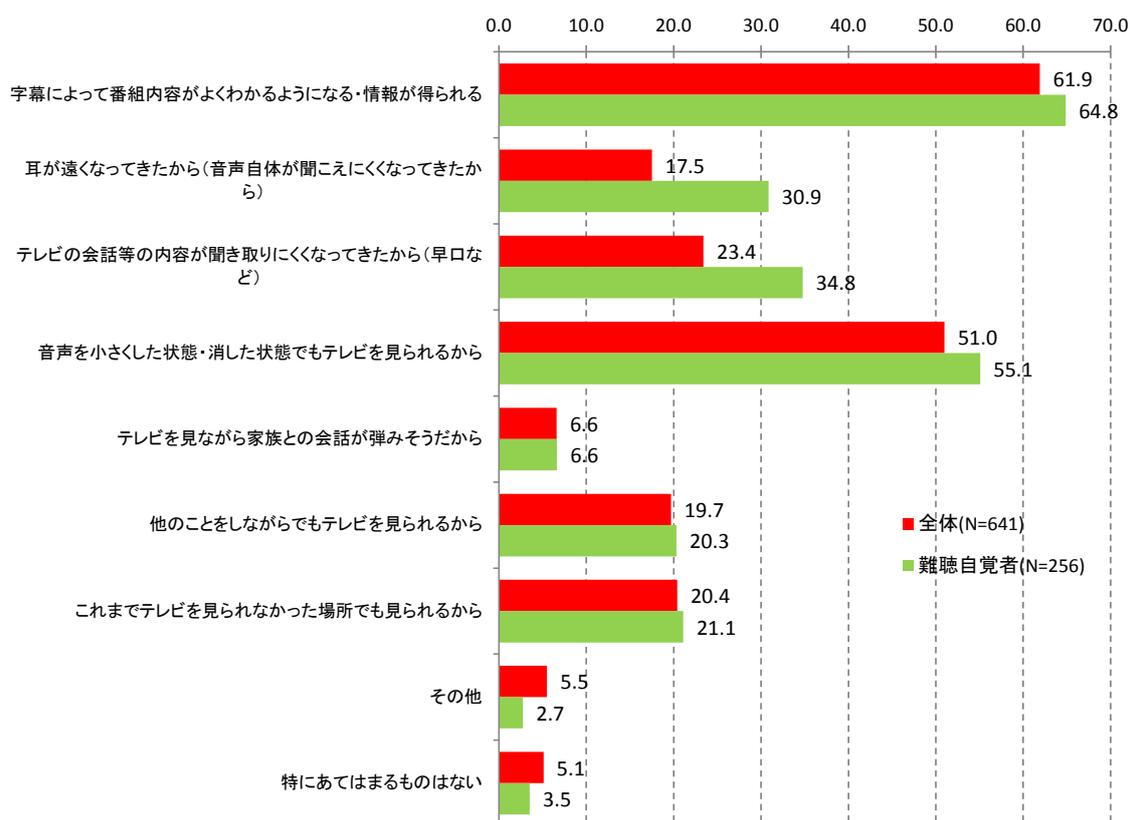


(7) 字幕付与によるテレビ視聴増減理由

①字幕でテレビ視聴が増える理由

字幕放送によって視聴が増えると回答した全体と難聴自覚者について、字幕でテレビ視聴が増える理由をみると、「字幕によって番組内容がよくわかるようになる・情報が得られる」が全体・難聴自覚者とも最も多い。「音声を小さくした状態・消した状態でもテレビを見られるから」がそれに次いでおり、これまでより充実した内容の情報を得られるだけでなく、周囲に配慮した状況でもテレビ視聴ができるようになることが視聴増加につながると考えられる（図表 2-116）。

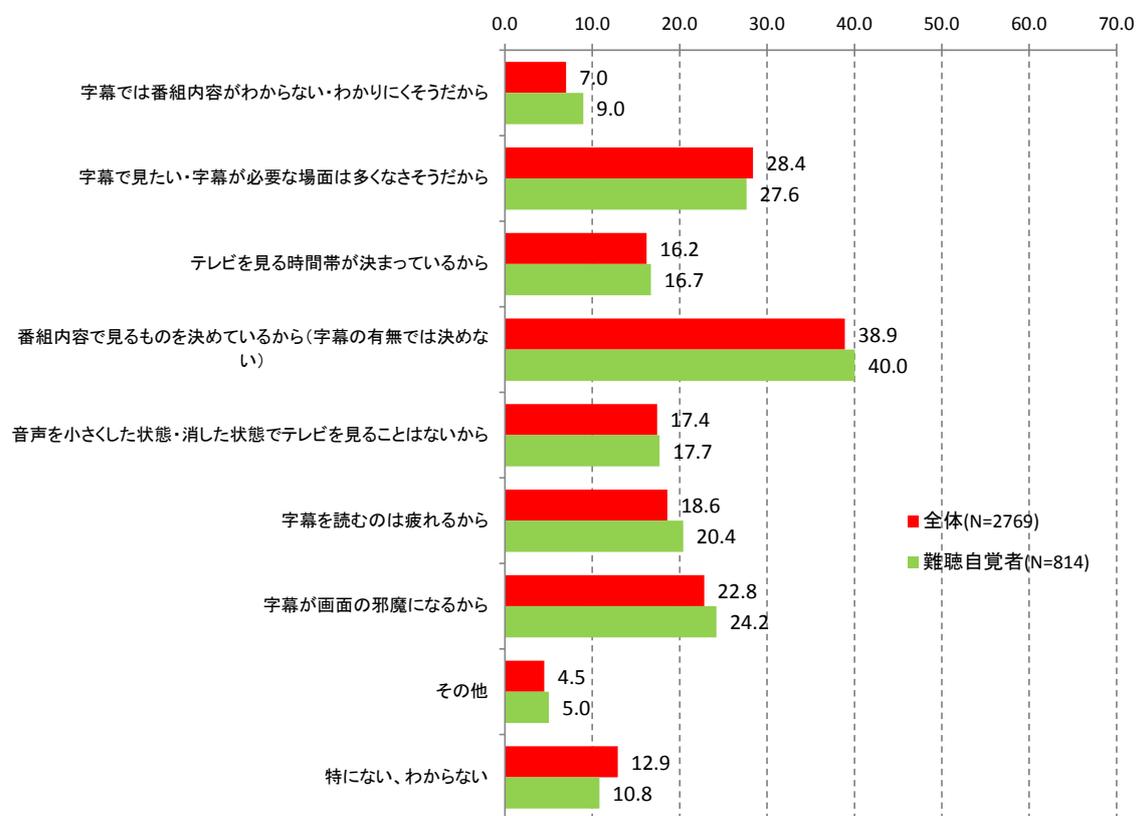
図表 2-116 字幕でテレビ視聴が増える理由（字幕放送によって視聴増える）



②字幕でテレビ視聴が増えない理由

字幕放送によって視聴が増えないと回答した全体と難聴自覚者について、字幕でテレビ視聴が増えない理由をみると「番組内容で見るものを決めているから（字幕の有無では決めない）」が全体、難聴自覚者ともに約 4 割で最も多く、次いで「字幕で見たい・字幕が必要な場面は多くなさそうだから」が約 3 割となっている。また、「字幕が画面の邪魔になるから」が 2 割強でこれらに続いており、字幕に対するネガティブな認識が若干うかがえる結果となった（図表 2-117）。

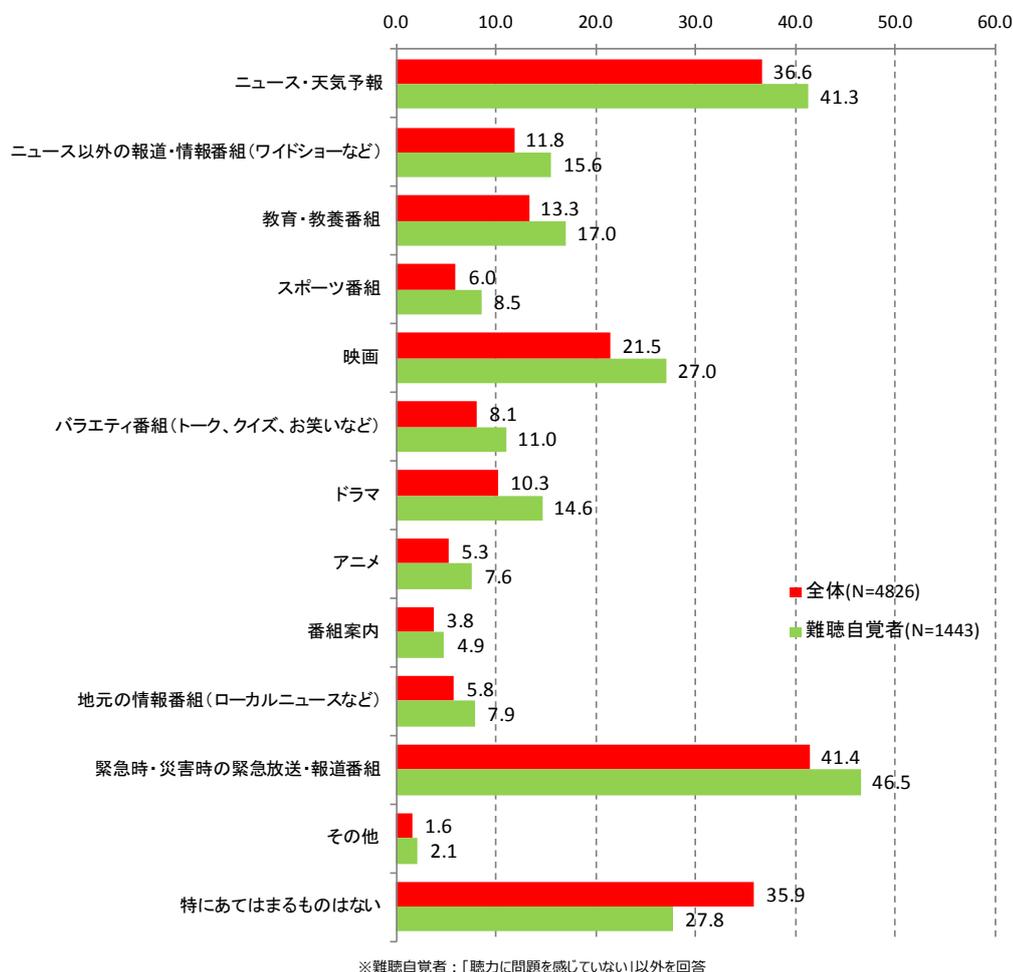
図表 2-117 字幕でテレビ視聴が増えない理由（字幕放送によって視聴増えない）



③字幕放送増加を希望するテレビ番組ジャンル

字幕放送増加を希望するテレビ番組ジャンルで最も多いのは、全体、難聴自覚者ととも「緊急時・災害時の緊急放送・報道番組」で4割強となっている。次いで「ニュース・天気予報」が約4割となっており、生活に必要な情報に対するニーズが高い。また、「映画」が20%台でこれらに次いでいる（図表 2-118）。

図表 2-118 字幕放送増加を希望するテレビ番組ジャンル



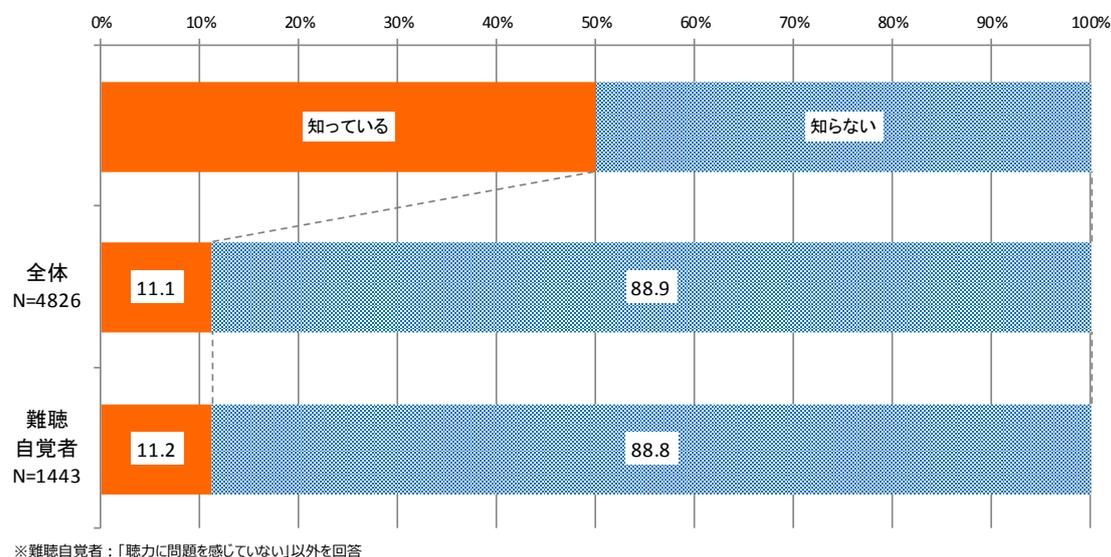
2.3.4. 字幕付き CM

(1) 字幕付き CM の認知状況

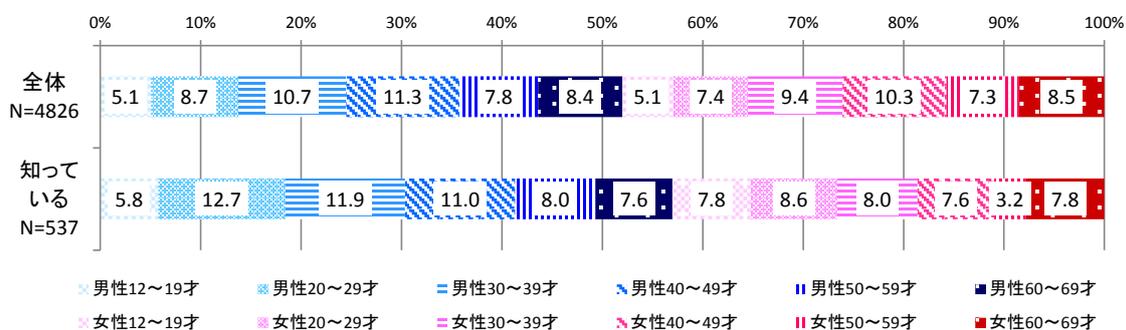
字幕付き CM の認知状況をみると、全体、難聴自覚者とも約 11%と 1 割程度の認知率であることがわかった（図表 2-119）。

字幕付き CM 認知者の性年代別構成をみると、全体に比べて男性の構成比が高い。また、男女とも若年層の構成比が高くなっている（図表 2-120）。

図表 2-119 字幕付き CM の認知度



図表 2-120 字幕付き CM 認知者の性年代別構成

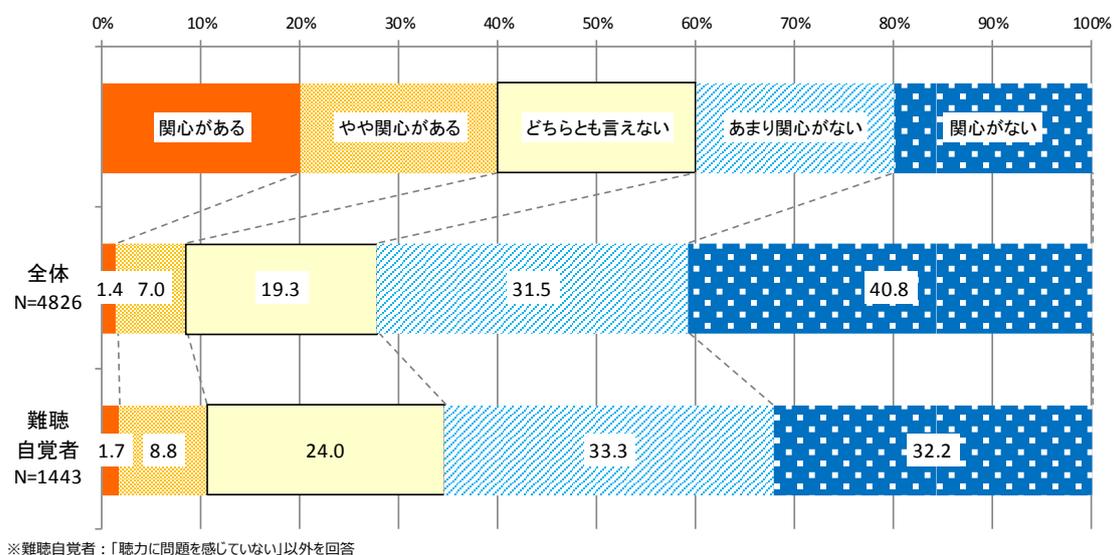


(2) 字幕付き CM への関心度

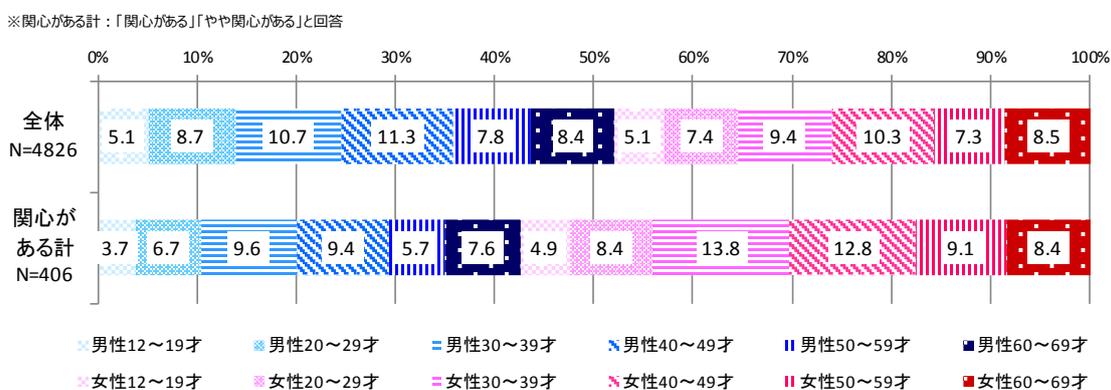
字幕付き CM への関心度をみると、全体で「関心がある」のは 1.4%、「やや関心がある」は 7.0%で、合計すると 1 割程度になる。難聴自覚者ではややその割合が高く、「関心がある」「やや関心がある」の合計は 10.5%となっている。難聴自覚者でも 65.5%が字幕付き CM について関心が薄いことがわかった（図表 2-121）。

字幕付き CM に「関心がある」「やや関心がある」と回答した層の性年代別構成をみると、全体に比べて女性の比率が高い。なかでも女性 30～50 代の割合は 35.7%を占めている（図表 2-122）。

図表 2-121 字幕付き CM への関心度



図表 2-122 字幕付き CM に「関心がある計」の性年代別構成



①テレビ番組嗜好ジャンル

字幕付き CM に「関心がある」「やや関心がある」（以下「関心がある計」）対象者と、全体とを比較し、字幕付き CM に関心がある人の特徴をみていく。

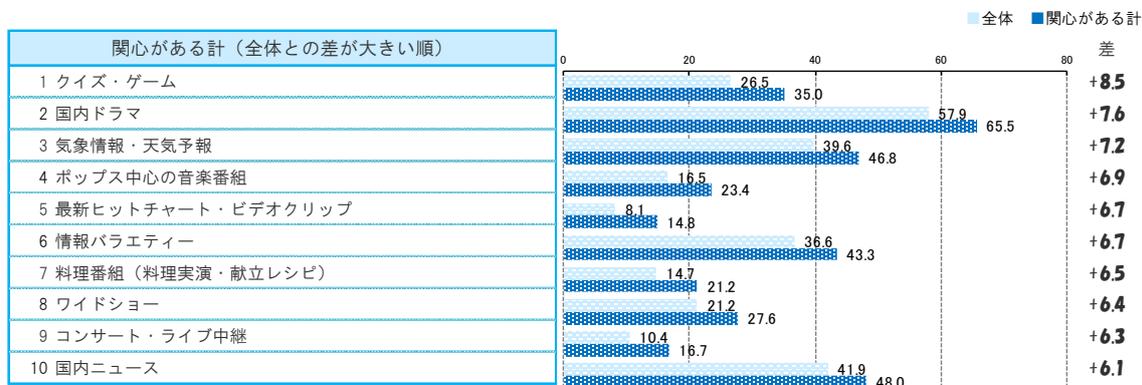
テレビ番組嗜好ジャンル上位 10 をみると、「関心がある計」の対象者は、全体に比べて「気象情報・天気予報」「情報バラエティー」「クイズ・ゲーム」のランキングが高く、「お笑い番組」「娯楽バラエティー」「洋画（欧米）」「アニメ」「ドキュメンタリー・ノンフィクション」のランキングが低い（図表 2-123）。

「関心がある計」の対象者と全体との差をみると、最も差が大きいのは「クイズ・ゲーム」で 8.5 ポイント、次いで「国内ドラマ」「天気情報・天気予報」で 7 ポイント以上あり、いずれも「関心がある計」の対象者の方が高くなっている（図表 2-124）。

図表 2-123 テレビ番組嗜好ジャンル上位 10（全体／字幕付き CM 関心あり）

全体 (n=4826)	関心がある計 (n=406)
1 国内ドラマ 57.9	1 国内ドラマ 65.5
2 国内ニュース 41.9	2 国内ニュース 48.0
3 お笑い番組 40.4	3 気象情報・天気予報 46.8
4 気象情報・天気予報 39.6	4 お笑い番組 45.6
5 娯楽バラエティー 37.5	5 情報バラエティー 43.3
6 情報バラエティー 36.6	6 娯楽バラエティー 40.1
7 洋画（欧米） 33.0	7 クイズ・ゲーム 35.0
8 アニメ 29.1	8 洋画（欧米） 34.2
9 旅行・紀行番組 27.8	9 旅行・紀行番組 33.3
10 ドキュメンタリー・ノンフィクション 26.8	10 アニメ 33.0

図表 2-124 テレビ番組嗜好ジャンル（全体／字幕付き CM 関心あり）



② 普段見ているテレビ番組

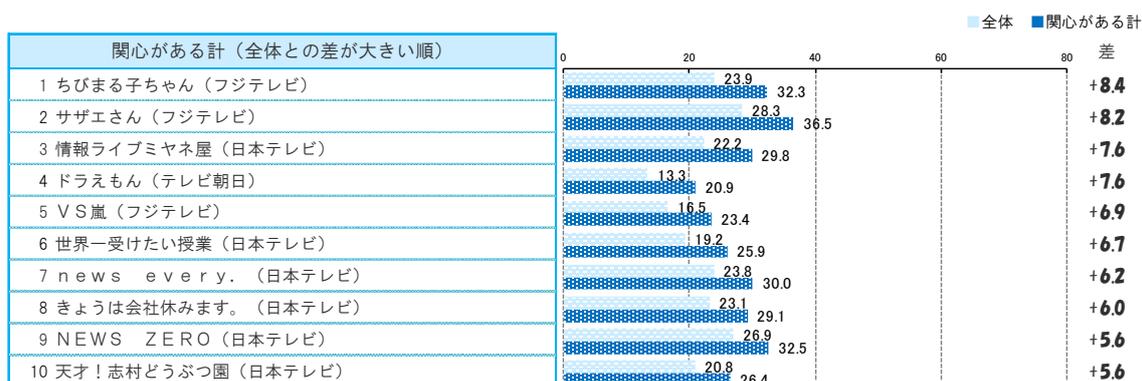
普段見ているテレビ番組上位 10 について「関心がある計」の対象者は全体に比べて、「サザエさん」「ちびまる子ちゃん」「news every.」「情報ライブミヤネ屋」「きょうは会社休みます。」のランキングが高く、「ザ!鉄腕!DASH!!」「ZIP!」「マツコ&有吉の怒り新党」のランキングが低い（図表 2-125）。

最も差が大きいのは「ちびまる子ちゃん」で「サザエさん」とともに、「関心がある計」の対象者の方が 8 ポイント以上高い値を示している（図表 2-126）。

図表 2-125 普段見ているテレビ番組上位 10（全体／字幕付き CM 関心あり）

全体 (n=4826)	関心がある計 (n=406)
1 世界の果てまでイッテQ! (日本テレビ) 36.0	1 世界の果てまでイッテQ! (日本テレビ) 39.2
2 ザ!鉄腕!DASH!! (日本テレビ) 34.6	2 サザエさん (フジテレビ) 36.5
3 報道ステーション (テレビ朝日) 31.3	3 報道ステーション (テレビ朝日) 35.2
4 ZIP! (日本テレビ) 29.8	4 ザ!鉄腕!DASH!! (日本テレビ) 35.0
5 サザエさん (フジテレビ) 28.3	5 ZIP! (日本テレビ) 33.3
6 NEWS ZERO (日本テレビ) 26.9	6 NEWS ZERO (日本テレビ) 32.5
7 めざましテレビ (フジテレビ) 25.1	7 ちびまる子ちゃん (フジテレビ) 32.3
8 ちびまる子ちゃん (フジテレビ) 23.9	8 news every. (日本テレビ) 30.0
9 news every. (日本テレビ) 23.8	9 情報ライブミヤネ屋 (日本テレビ) 29.8
10 マツコ&有吉の怒り新党 (テレビ朝日) 23.6	10 きょうは会社休みます。 (日本テレビ) 29.1

図表 2-126 普段見ているテレビ番組（全体／字幕付き CM 関心あり）



③関心をもって広告をみる消費財

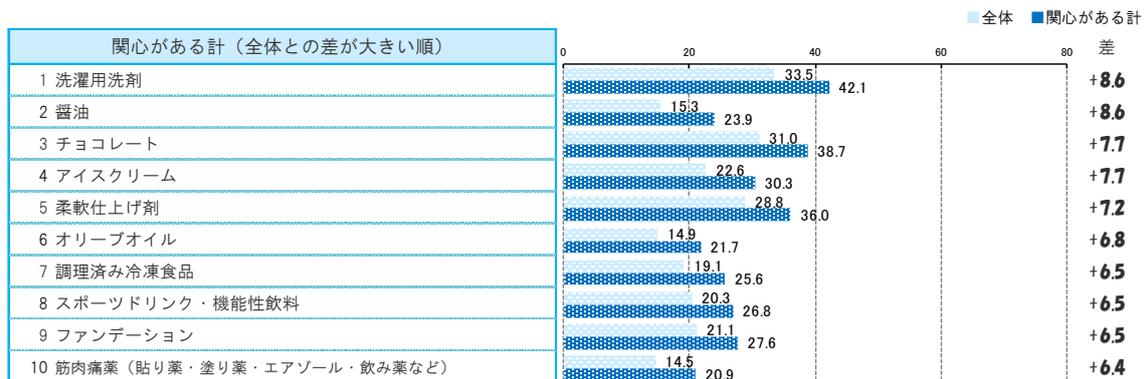
関心をもって広告をみる消費財上位 10 をみると、「関心がある計」の対象者は全体に比べて「チョコレート」「柔軟仕上げ剤」「ヘアリンス・ヘアコンディショナー」「アイスクリーム」「衣料・部屋用消臭スプレー」のランキングが高く、「シャンプー」「炭酸飲料」「プレミアム（高級）アイスクリーム」「ビール（発泡酒を除く）」のランキングが低い（図表 2-127）。

最も差が大きいのは「洗濯用洗剤」「醤油」で、「関心がある計」の対象者の方が 8.6 ポイント高い。次いで、「チョコレート」「アイスクリーム」「柔軟仕上げ剤」の差が 7 ポイント以上あり、いずれも「関心がある計」の対象者の方が高い（図表 2-128）。

図表 2-127 関心をもって広告をみる消費財上位 10(全体／字幕付き CM 関心あり)

全体 (n=4826)		関心がある計 (n=406)	
1 洗濯用洗剤	33.5	1 洗濯用洗剤	42.1
2 シャンプー	31.5	2 チョコレート	38.7
3 チョコレート	31.0	3 シャンプー	37.4
4 炭酸飲料	29.4	4 柔軟仕上げ剤	36.0
5 プレミアム（高級）アイスクリーム	28.9	5 炭酸飲料	32.5
6 柔軟仕上げ剤	28.8	6 プレミアム（高級）アイスクリーム	31.8
7 ビール（発泡酒を除く）	27.1	7 ヘアリンス・ヘアコンディショナー	31.3
8 ヘアリンス・ヘアコンディショナー	27.1	8 アイスクリーム	30.3
9 プレミアムビール（高級ビール）	25.6	9 衣料・部屋用消臭スプレー	29.3
10 衣料・部屋用消臭スプレー	24.9	10 ビール（発泡酒を除く）【他同率1ジャンル】	29.1

図表 2-128 関心をもって広告をみる消費財（全体／字幕付き CM 関心あり）



④関心をもって広告をみる耐久財

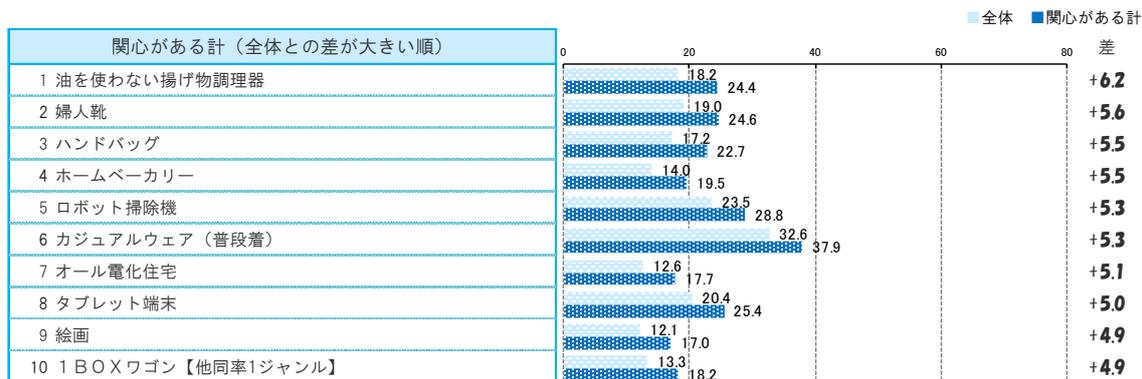
関心をもって広告をみる耐久財の上位 10 をみると、「関心がある計」の対象者は全体に比べて「ロボット掃除機」「書籍（雑誌・専門書・学術書を除く）」「タブレット端末」「婦人靴」「油を使わない揚げ物調理器」のランキングが高く、「スマートフォン」「腕時計」「音楽ソフト」のランキングが低い（図表 2-129）。

差が大きい項目をみると、最も差が大きいのは「油を使わない揚げ物調理器」で、「関心がある計」の対象者の方が 6.2 ポイント高い。次いで、「婦人靴」「ハンドバッグ」「ホームベーカリー」の差が大きく、いずれも「関心がある計」の対象者の方が高い（図表 2-130）。

図表 2-129 関心をもって広告をみる耐久財上位 10(全体／字幕付き CM 関心あり)

全体 (n=4826)		関心がある計 (n=406)	
1 カジュアルウェア（普段着）	32.6	1 カジュアルウェア（普段着）	37.9
2 スマートフォン	26.1	2 ロボット掃除機	28.8
3 ジーンズ（Gパン）	24.2	3 ジーンズ（Gパン）	28.6
4 ロボット掃除機	23.5	4 スマートフォン	27.8
5 腕時計	23.1	5 書籍（雑誌・専門書・学術書を除く）	26.1
6 書籍（雑誌・専門書・学術書を除く）	21.5	6 タブレット端末	25.4
7 タブレット端末	20.4	7 婦人靴	24.6
8 音楽ソフト（CDなど）	19.8	8 油を使わない揚げ物調理器	24.4
9 ノートブックパソコン	19.8	9 腕時計	23.2
10 文庫本	19.4	10 音楽ソフト（CDなど）	22.9

図表 2-130 関心をもって広告をみる耐久財（全体／字幕付き CM 関心あり）



⑤ 関心をもって広告をみるサービス

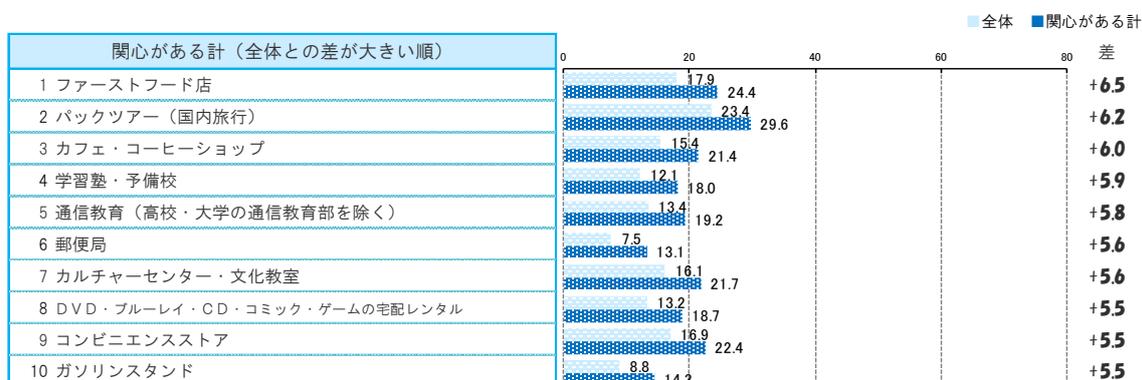
関心をもって広告をみるサービスの上位 10 をみると、「関心がある計」の対象者は全体に比べて「バックツアー（国内旅行）」「ドラッグストア」「ファーストフード店」のランキングが高く、「家電量販店」「インターネット通信販売」「衣料品量販店」のランキングが低い（図表 2-131）。

差が大きい項目をみると、最も差が大きいのは「ファーストフード店」で、「関心がある計」の対象者の方が 6.5 ポイント高い。次いで、「バックツアー（国内旅行）」「カフェ・コーヒーショップ」で 6 ポイント以上差がつき、いずれも「関心がある計」の方が高い（図表 2-132）。

図表 2-131 関心をもって広告をみるサービス上位 10（全体／字幕付き CM 関心あり）

全体 (n=4826)		関心がある計 (n=406)	
1 国内旅行（出張を含む）	28.6	1 国内旅行（出張を含む）	32.0
2 家電量販店	24.3	2 バックツアー（国内旅行）	29.6
3 バックツアー（国内旅行）	23.4	3 家電量販店	27.8
4 海外旅行（出張を含む）	23.1	4 海外旅行（出張を含む）	27.6
5 スーパー	22.2	5 スーパー	27.6
6 バックツアー（海外旅行）	21.2	6 バックツアー（海外旅行）	25.1
7 インターネット通信販売	20.1	7 ドラッグストア	24.6
8 衣料品量販店	19.9	8 インターネット通信販売	24.4
9 ドラッグストア	19.7	9 ファーストフード店	24.4
10 ショッピングモール	19.7	10 衣料品量販店	24.1

図表 2-132 関心をもって広告をみるサービス（全体／字幕付き CM 関心あり）



(3) 字幕付き CM の効果

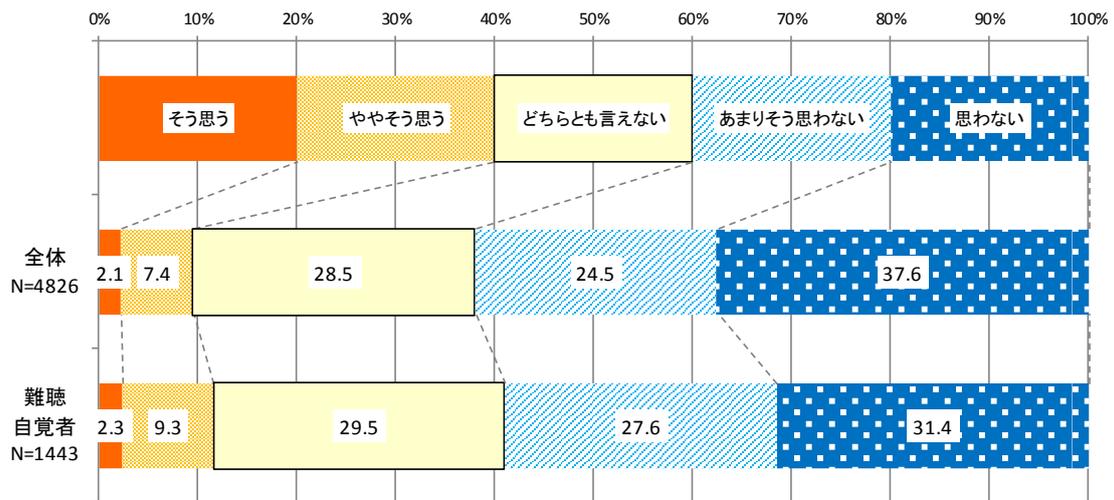
①CM をよく見るようになる

CM に字幕が付くことで CM をよく見るようになるかという質問に対して全体では、「そう思う」は 2.1%、「ややそう思う」も含めても 9.5%に留まっている。

「あまりそう思わない」「思わない」の合計は 62.1%で、CM に字幕を付けることでの視聴意欲は高まらないという意見が多数となっている。

難聴自覚者は全体よりもやや肯定的であるものの、「そう思う」「ややそう思う」の合計は 11.6%に留まり、「あまりそう思わない」「思わない」の合計が 59.0%であり、総じて全体と変わらない結果となった (図表 2-133)。

図表 2-133 字幕付き CM の効果 ①CM をよく見るようになる



※難聴自覚者：「聴力に問題を感じていない」以外を回答

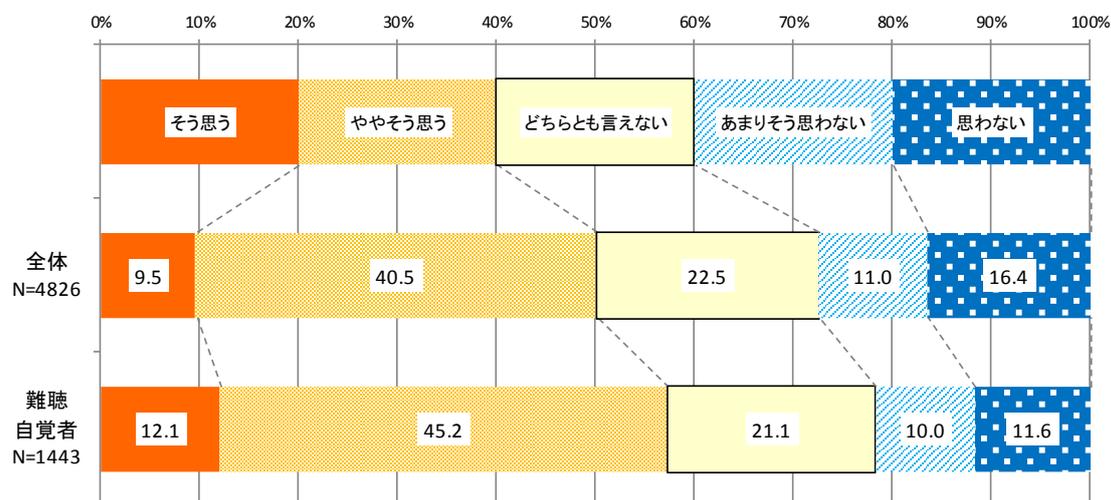
②CMの内容が理解しやすくなる

CMに字幕を付けることでCMの内容が理解しやすくなるかという質問に対して全体では、「そう思う」のは9.5%、「ややそう思う」も含めると50.0%となっており、「あまりそう思わない」「思わない」の合計(27.4%)を上回っている。

難聴自覚者では、「そう思う」が12.1%、「ややそう思う」が45.2%で、合計すると57.3%となっている。「あまりそう思わない」「思わない」の合計は21.6%で、全体よりも肯定的な意見が多い(図表2-134)。

CMに字幕が付くことで内容理解は高まるという意識はあることがわかった。

図表 2-134 字幕付きCMの効果 ②CMの内容が理解しやすくなる



※難聴自覚者：「聴力に問題を感じていない」以外を回答

③商品を理解しやすくなる

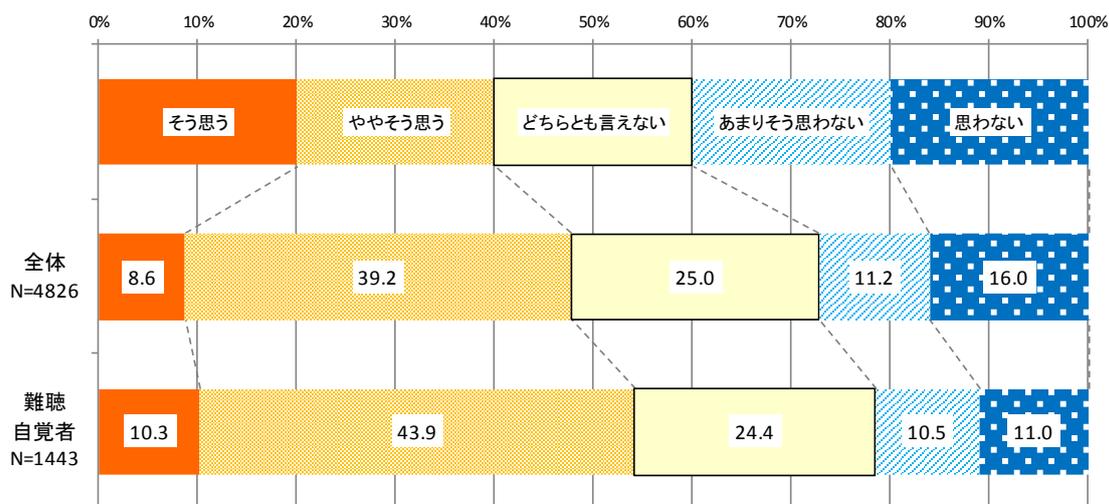
CM に字幕を付けることで商品を理解しやすくなるかという質問に対して全体では、「そう思う」のは 8.6%、「ややそう思う」を含めると 47.8%となっている。

「あまりそう思わない」は 11.2%、「思わない」は 16.0%、合せて 27.2%であり、「そう思う計」が多数を占めていることが分かる。

難聴自覚者も全体とほぼ同様の傾向だが、全体に比べて「そう思う」「ややそう思う」割合が高く（54.2%）、「あまりそう思わない」「思わない」割合が低く（21.5%）となっている（図表 2-135）。

CM に字幕を付与することで、CM の内容（図表 2-134）とともに商品の理解度は高まる結果となっている。

図表 2-135 字幕付き CM の効果 ③商品を理解しやすくなる



※難聴自覚者：「聴力に問題を感じていない」以外を回答

④商品に関心を持ちやすくなる

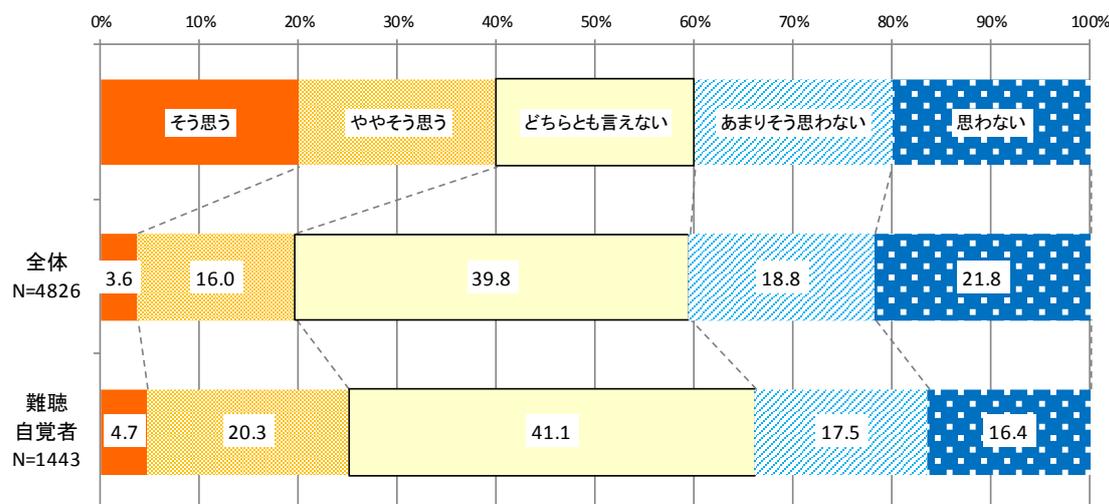
CM に字幕が付くことで商品に関心を持ちやすくなるかという質問に対して全体では、「そう思う」のは 3.6%、「ややそう思う」を含めても 19.6%になった。

「あまりそう思わない」「思わない」の合計は 40.6%となった。ただし、「どちらとも言えない」も 39.8%と多く、判断が難しい項目であることがうかがえる。

難聴自覚者では、「そう思う」「ややそう思う」の合計は 25.0%で、若干全体に比べて値が高い。一方、「あまりそう思わない」「思わない」の合計は 33.9%となった。ただし「どちらとも言えない」が 41.1%で最も高い値となっている（図表 2-136）。

全体、難聴自覚者ともに CM に字幕が付与されることによる商品への関心については、「どちらとも言えない」の値が高いことから、影響の有無について、わかり兼ねている状況といえるだろう。

図表 2-136 字幕付き CM の効果 ④商品に関心を持ちやすくなる



※難聴自覚者：「聴力に問題を感じていない」以外を回答

⑤商品名が記憶に残りやすくなる

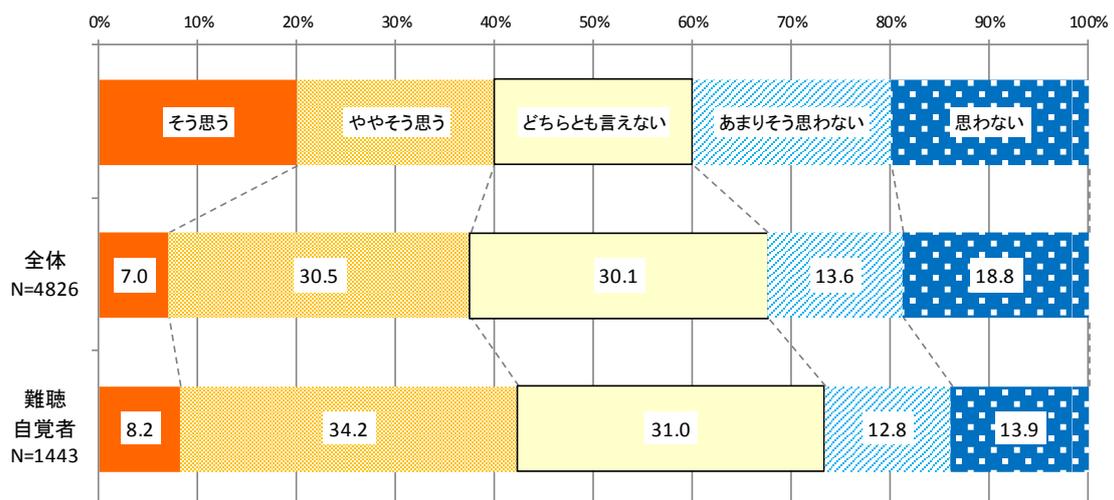
CM に字幕が付くことで商品名が記憶に残りやすくなるかという質問に対して全体では、「そう思う」のは 7.0%、「ややそう思う」も含めると 37.5%となっている。

「あまりそう思わない」は 13.6%、「思わない」は 18.8%で合計は 32.4%となり、「そう思う計」が多い結果となった。

難聴自覚者では「そう思う」「ややそう思う」が 42.4%で全体に比べて高く、「あまりそう思わない」「思わない」は 26.7%と全体より低くなった（図表 2-137）。

CM、商品の理解度同様、字幕が付くことで商品名の印象度が高くなる結果となった。

図表 2-137 字幕付き CM の効果 ⑤商品名が記憶に残りやすくなる



※難聴自覚者：「聴力に問題を感じていない」以外を回答

⑥字幕付き CM 提供の企業名が記憶に残りやすくなる

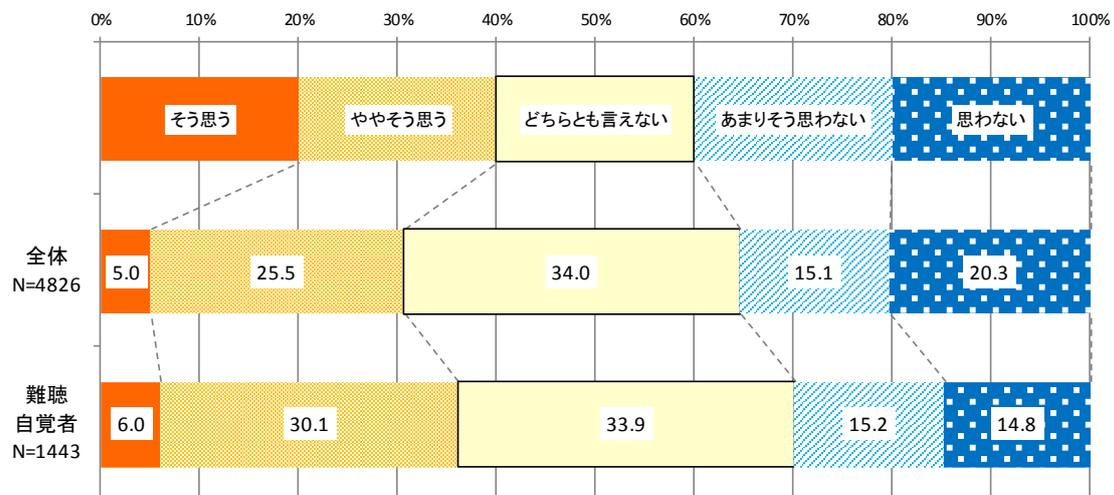
CM に字幕が付くことで提供企業名が記憶に残りやすくなるかという質問に対して全体では、「そう思う」のは 5.0%、「ややそう思う」も含めると 30.5%となっている。

「あまりそう思わない」「思わない」の合計は 35.4%で、「そう思わない計」のほうが若干多くなった。

難聴自覚者では、「そう思う」「ややそう思う」の合計は 36.1%、「あまりそう思わない」「思わない」の合計は 30.0%で、全体とは異なり、「そう思う計」の方が多結果となった（図表 2-138）。

音声を取り取りにくい難聴自覚者は、字幕が付くことで企業名の理解が促進され記憶に残りやすくなり、全体との違いが出たといえるだろう。

図表 2-138 字幕付き CM の効果 ⑥字幕付き CM 提供の企業名が記憶に残りやすくなる



※難聴自覚者：「聴力に問題を感じていない」以外を回答

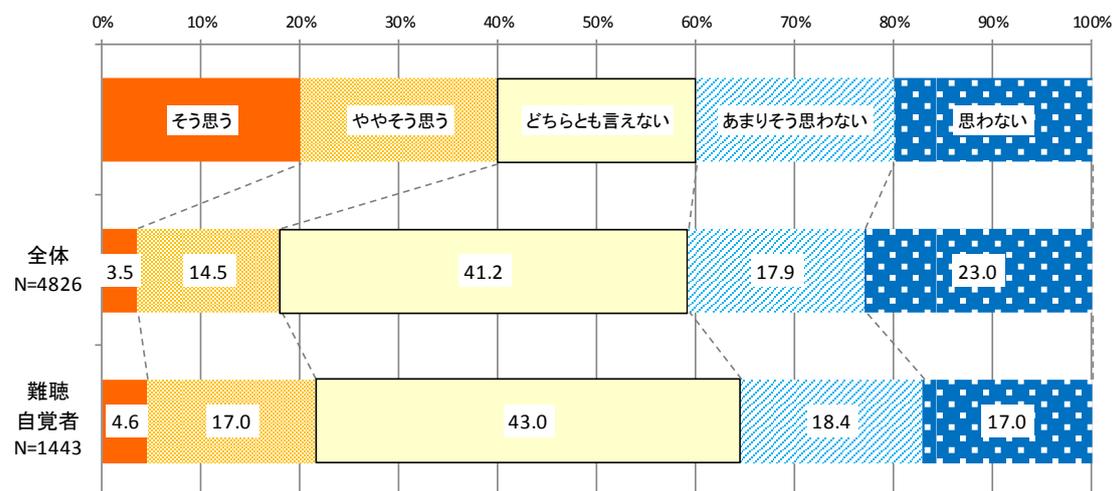
⑦字幕付き CM 提供企業のイメージが良くなる

CM に字幕が付くことで字幕付き CM 提供企業のイメージが良くなるかという質問に対して全体では、「そう思う」のは 3.5%、「ややそう思う」を含めると 18.0%となっている。

「あまりそう思わない」「思わない」の合計は 40.9%で、「そう思う計」を上回っている。また「どちらとも言えない」は 41.2%で最も高い比率を占めている。

難聴自覚者では、全体に比べて肯定派がやや多いものの、傾向は全体とほぼ同じで「どちらとも言えない」が 43.0%と半数弱を占め、字幕により CM 提供企業のイメージがよくなるかについて判断しかねている状況であるといえよう（図表 2-139）。

図表 2-139 字幕付き CM の効果 ⑦字幕付き CM 提供企業のイメージがよくなる



※難聴自覚者：「聴力に問題を感じていない」以外を回答

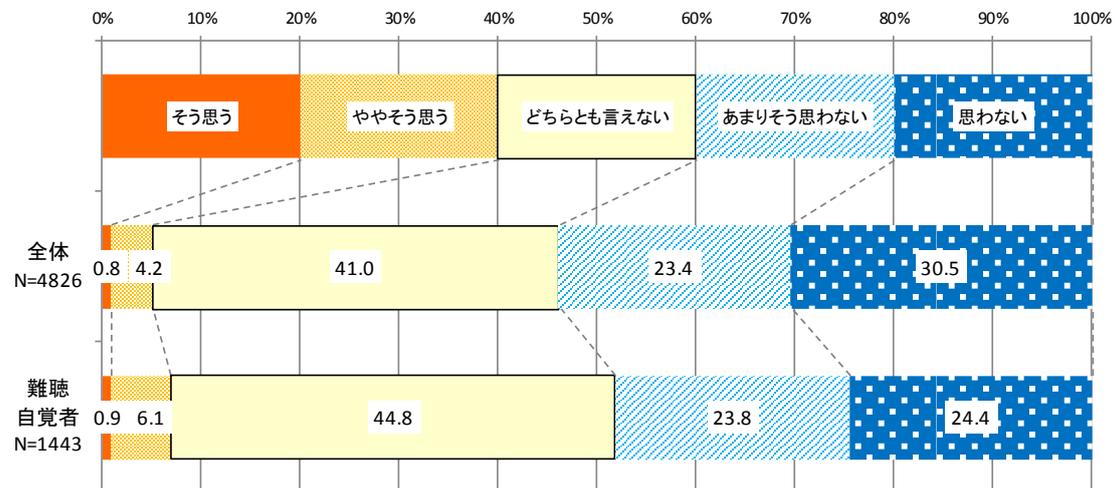
⑧その商品を積極的に購入したくなる

CM に字幕が付くことでその商品を積極的に購入したくなるかという質問に対して全体では、「そう思う」のは 0.8%、「ややそう思う」を含めて 5.0%となっている。

一方、「あまりそう思わない」「思わない」の合計は 53.9%であった。また、「どちらとも言えない」が 41.0%で最も多くを占めている。

難聴自覚者では、全体に比べて「そう思う計」がやや多く、「そう思わない計」がやや少ないものの、傾向は全体と同様であった。こちらも「どちらとも言えない」が 44.8%と半数弱を占めており、判断しかねている状況であるといえよう(図表 2-140)。

図表 2-140 字幕付き CM の効果 ⑧その商品を積極的に購入したくなる



※難聴自覚者：「聴力に問題を感じていない」以外を回答

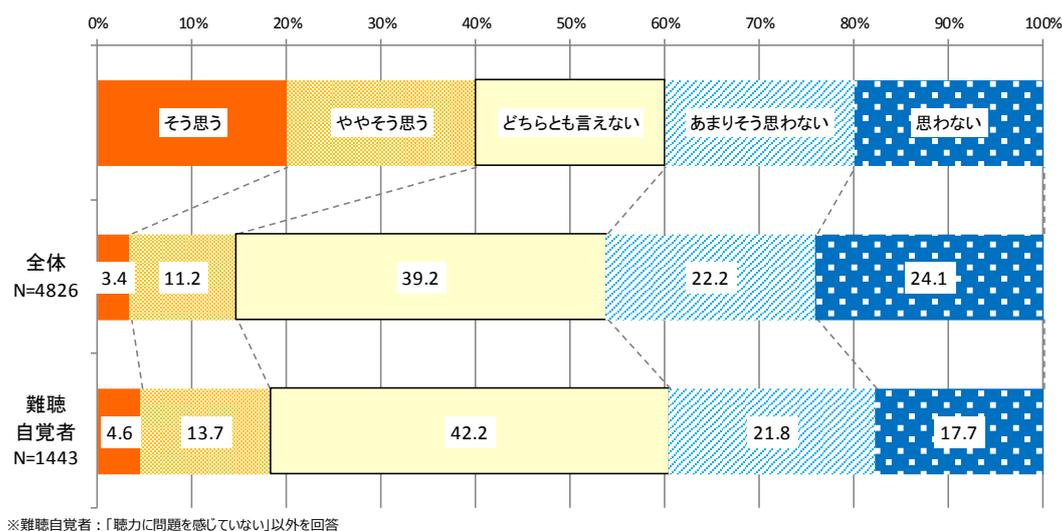
(4) 字幕付き CM への要望

字幕付き CM が増えるとよいかという質問に対して全体では、「そう思う」の割合は 3.4%で、「ややそう思う」を含めても 14.6%に留まっている。「あまりそう思わない」「思わない」の合計は 46.3%となっている。

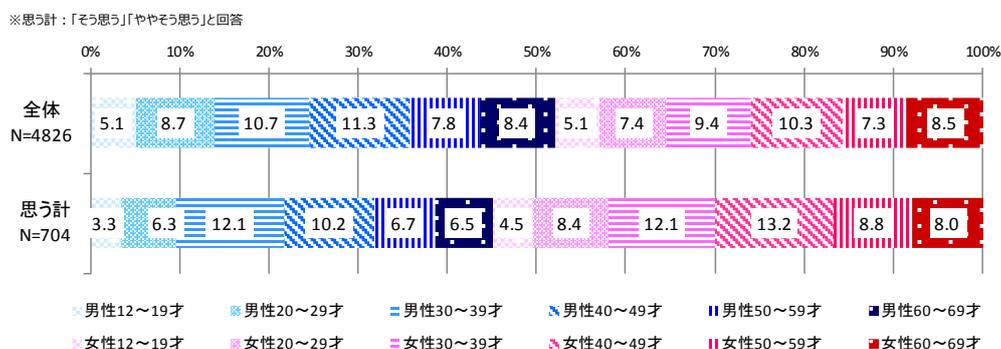
難聴自覚者では「そう思う」「ややそう思う」の合計は全体に比べてやや高いものの、18.3%に留まっており、「あまりそう思わない」「思わない」の合計 39.5%を下回っている。また、全体、難聴自覚者とも「どちらともいえない」が約 4 割で最も構成比の高い項目となっている（図表 2-141）。

字幕付き CM が増えればよいと「思う」「ややそう思う」人の性年代別構成比をみると、全体に比べて男性 30代、女性 20～50代の構成比が高くなっている（図表 2-142）。

図表 2-141 字幕付き CM が増えればよい



図表 2-142 字幕付き CM が増えればよいと「思う計」の性年代別構成



①テレビ番組嗜好ジャンル

以下では、字幕付き CM が増えるという質問に対して「そう思う」「ややそう思う」と回答した対象者（以下「思う計」）を全体と比較し、字幕付き CM が増えればよいと思う人の特徴を見ていく。

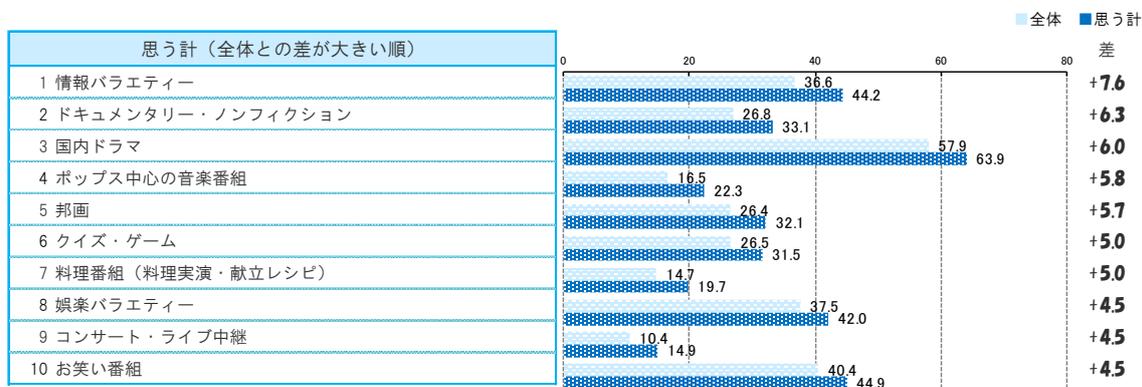
テレビ番組嗜好ジャンルの上位 10 をみると、「思う計」の対象者は全体よりも「情報バラエティー」「ドキュメンタリー・ノンフィクション」「邦画」のランキングが高く、「気象情報・天気予報」「娯楽バラエティー」のランキングが低い（図表 2-143）。

差が大きい項目をみると、最も差が大きいのは「情報バラエティー」で、7.6 ポイント「思う計」の対象者の方が上回っている。「ドキュメンタリー・ノンフィクション」「国内ドラマ」がそれに次いでおり、6 ポイント以上の差で、「思う計」の対象者の方が高くなっている（図表 2-144）。

図表 2-143 テレビ番組嗜好ジャンル上位 10（全体／字幕付き CM が増えるというと思う）

全体 (n=4826)	思う計 (n=704)
1 国内ドラマ	63.9
2 国内ニュース	46.3
3 お笑い番組	44.9
4 情報バラエティー	44.2
5 気象情報・天気予報	43.8
6 娯楽バラエティー	42.0
7 洋画（欧米）	34.7
8 ドキュメンタリー・ノンフィクション	33.1
9 旅行・紀行番組	32.1
10 ドキュメンタリー・ノンフィクション	32.0

図表 2-144 テレビ番組嗜好ジャンル（全体／字幕付き CM が増えるというと思う）



② 普段見ているテレビ番組

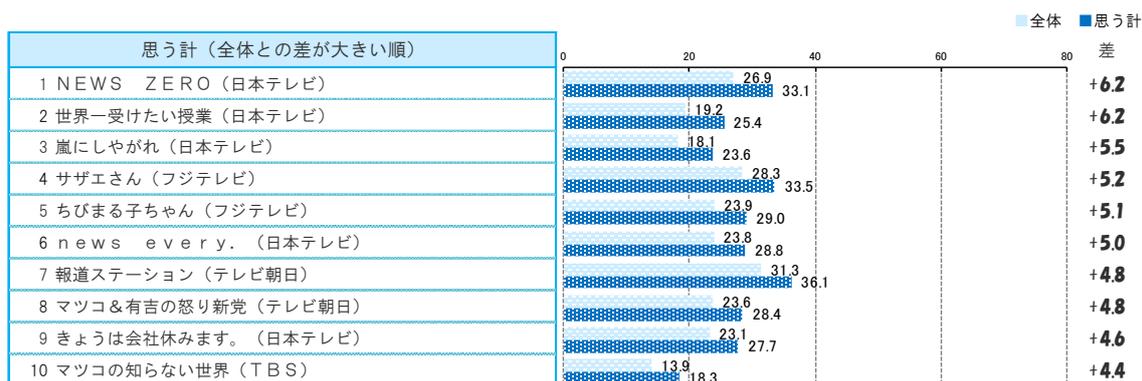
普段見ているテレビ番組の上位 10 をみると、「思う計」の対象者は全体に比べて「ちびまる子ちゃん」「news every.」「マツコ&有吉の怒り新党」「今日は会社休みます。」のランキングが高く、「めざましテレビ」のランキングが低い（図表 2-145）。

最も差が大きいのは「NEWS ZERO」「世界一受けたい授業」で、全体を「思う計」の対象者が 6.2 ポイント上回っている（図表 2-146）。

図表 2-145 普段見ているテレビ番組上位 10（全体／字幕付き CM が増えるといいと思う）

全体 (n=4826)		思う計 (n=704)	
1 世界の果てまでイッテQ! (日本テレビ)	36.0	1 世界の果てまでイッテQ! (日本テレビ)	39.3
2 ザ! 鉄腕! DASH!! (日本テレビ)	34.6	2 ザ! 鉄腕! DASH!! (日本テレビ)	36.5
3 報道ステーション (テレビ朝日)	31.3	3 報道ステーション (テレビ朝日)	36.1
4 ZIP! (日本テレビ)	29.8	4 ZIP! (日本テレビ)	33.7
5 サザエさん (フジテレビ)	28.3	5 サザエさん (フジテレビ)	33.5
6 NEWS ZERO (日本テレビ)	26.9	6 NEWS ZERO (日本テレビ)	33.1
7 めざましテレビ (フジテレビ)	25.1	7 ちびまる子ちゃん (フジテレビ)	29.0
8 ちびまる子ちゃん (フジテレビ)	23.9	8 news every. (日本テレビ)	28.8
9 news every. (日本テレビ)	23.8	9 マツコ&有吉の怒り新党 (テレビ朝日)	28.4
10 マツコ&有吉の怒り新党 (テレビ朝日)	23.6	10 きょうは会社休みます。 (日本テレビ)	27.7

図表 2-146 普段見ているテレビ番組（全体／字幕付き CM が増えるといいと思う）



③関心をもって広告をみる消費財

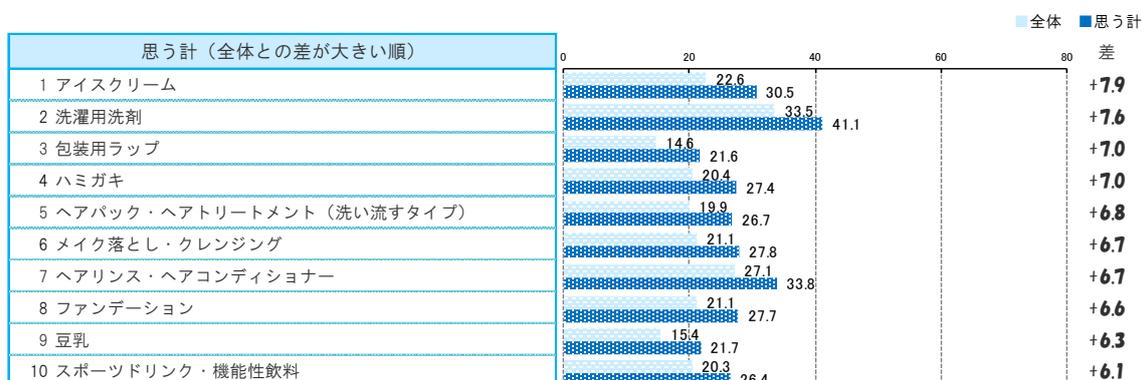
関心をもって広告をみる消費財の上位 10 について「思う計」の対象者を全体と比較すると、「柔軟仕上げ剤」「ヘアリンス・ヘアコンディショナー」「アイスクリーム」「即席めん（カップを除く）」のランキングが高く、「炭酸飲料」「ビール（発泡酒を除く）」「プレミアムビール（高級ビール）」のランキングが低い（図表 2-147）。

最も差が大きいのは「アイスクリーム」で全体を「思う計」が 7.9 ポイント上回っている。次いで、「洗濯用洗剤」「包装用ラップ」「ハミガキ」が 7 ポイント以上の差で、「思う計」の対象者の方が高くなっている（図表 2-148）。

図表 2-147 関心をもって広告をみる消費財上位 10（全体／字幕付き CM が増えるというと思う）

全体 (n=4826)	思う計 (n=704)
1 洗濯用洗剤 33.5	1 洗濯用洗剤 41.1
2 シャンプー 31.5	2 シャンプー 37.2
3 チョコレート 31.0	3 チョコレート 36.1
4 炭酸飲料 29.4	4 柔軟仕上げ剤 34.7
5 プレミアム（高級）アイスクリーム 28.9	5 プレミアム（高級）アイスクリーム 34.1
6 柔軟仕上げ剤 28.8	6 ヘアリンス・ヘアコンディショナー 33.8
7 ビール（発泡酒を除く） 27.1	7 炭酸飲料 33.0
8 ヘアリンス・ヘアコンディショナー 27.1	8 アイスクリーム 30.5
9 プレミアムビール（高級ビール） 25.6	9 即席めん類（カップを除く） 29.5
10 衣料・部屋用消臭スプレー 24.9	10 衣料・部屋用消臭スプレー 29.0

図表 2-148 関心をもって広告をみる消費財（全体／字幕付き CM が増えるというと思う）



④関心をもって広告をみる耐久財

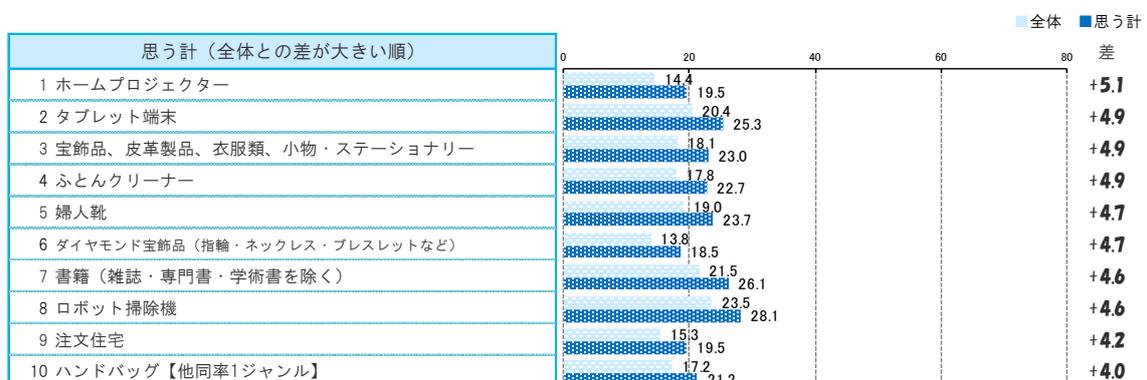
関心をもって広告をみる耐久財の上位 10 をみると、「思う計」の対象者は全体に比べて「ロボット掃除機」「書籍（雑誌・専門書・学術書）」「婦人靴」「宝飾品、皮革製品、衣服類、小物・ステーションナリー」のランキングが高く、「スマートフォン」「ジーンズ（Gパン）」「腕時計」「音楽ソフト（CD など）」「ノートブックパソコン」「文庫本」のランキングが低い（図表 2-149）。

最も差が大きいのは、「ホームプロジェクター」で、全体に比べて「思う計」の対象者は 5.1 ポイント高い（図表 2-150）。

図表 2-149 関心をもって広告をみる耐久財上位 10（全体／字幕付き CM が増えると思う）

全体 (n=4826)		思う計 (n=704)	
1 カジュアルウェア（普段着）	32.6	1 カジュアルウェア（普段着）	35.7
2 スマートフォン	26.1	2 ロボット掃除機	28.1
3 ジーンズ（Gパン）	24.2	3 スマートフォン	27.8
4 ロボット掃除機	23.5	4 ジーンズ（Gパン）	27.7
5 腕時計	23.1	5 書籍（雑誌・専門書・学術書を除く）	26.1
6 書籍（雑誌・専門書・学術書を除く）	21.5	6 腕時計	26.0
7 タブレット端末	20.4	7 タブレット端末	25.3
8 音楽ソフト（CD など）	19.8	8 婦人靴	23.7
9 ノートブックパソコン	19.8	9 宝飾品、皮革製品、衣服類、小物・ステーションナリー	23.0
10 文庫本	19.4	10 音楽ソフト（CD など）【他同率1ジャンル】	22.9

図表 2-150 関心をもって広告をみる耐久財（全体／字幕付き CM が増えると思う）



⑤ 関心をもって広告をみるサービス

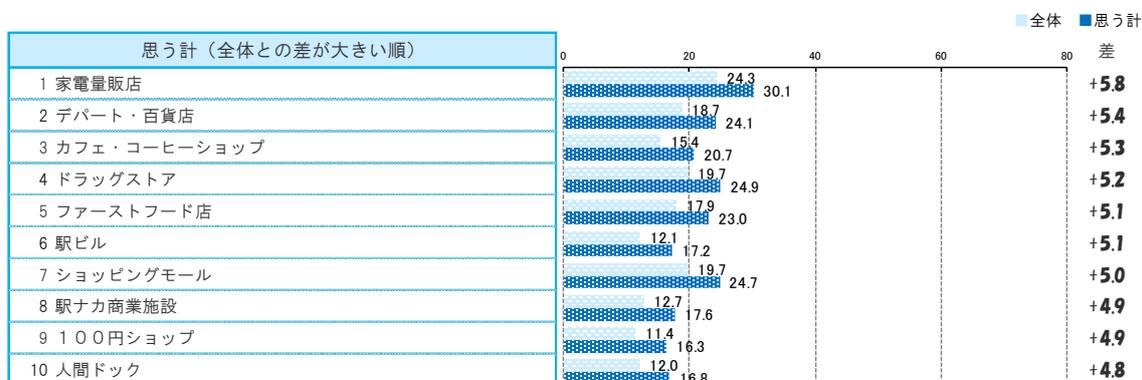
関心をもって広告をみるサービスの上位 10 について「思う計」の対象者を全体と比較すると、「海外旅行（出張含む）」「スーパー」「ドラッグストア」「ショッピングモール」「デパート・百貨店」のランキングが高く、「パックスツアー（国内旅行）」「インターネット通信販売」「パックスツアー（海外旅行）」のランキングが低い（図表 2-151）。

「思う計」の対象者と全体で差が大きい項目をみると、「家電量販店」が最も差が大きく全体に比べて「思う計」の対象者の方が 5.8 ポイント高い。次いで、「デパート・百貨店」「カフェ・コーヒーショップ」となっており、いずれも「思う計」の対象者が全体を上回っている（図表 2-152）。

図表 2-151 関心をもって広告をみるサービス上位 10（全体／字幕付き CM が増えるといいと思う）

全体 (n=4826)		思う計 (n=704)	
1 国内旅行（出張を含む）	28.6	1 国内旅行（出張を含む）	32.8
2 家電量販店	24.3	2 家電量販店	30.1
3 パックスツアー（国内旅行）	23.4	3 海外旅行（出張を含む）	27.7
4 海外旅行（出張を含む）	23.1	4 スーパー	26.7
5 スーパー	22.2	5 パックスツアー（国内旅行）	25.4
6 パックスツアー（海外旅行）	21.2	6 ドラッグストア	24.9
7 インターネット通信販売	20.1	7 ショッピングモール	24.7
8 衣料品量販店	19.9	8 インターネット通信販売	24.4
9 ドラッグストア	19.7	9 デパート・百貨店	24.1
10 ショッピングモール	19.7	10 パックスツアー（海外旅行）	24.0

図表 2-152 関心をもって広告をみるサービス（全体／字幕付き CM が増えるといいと思う）

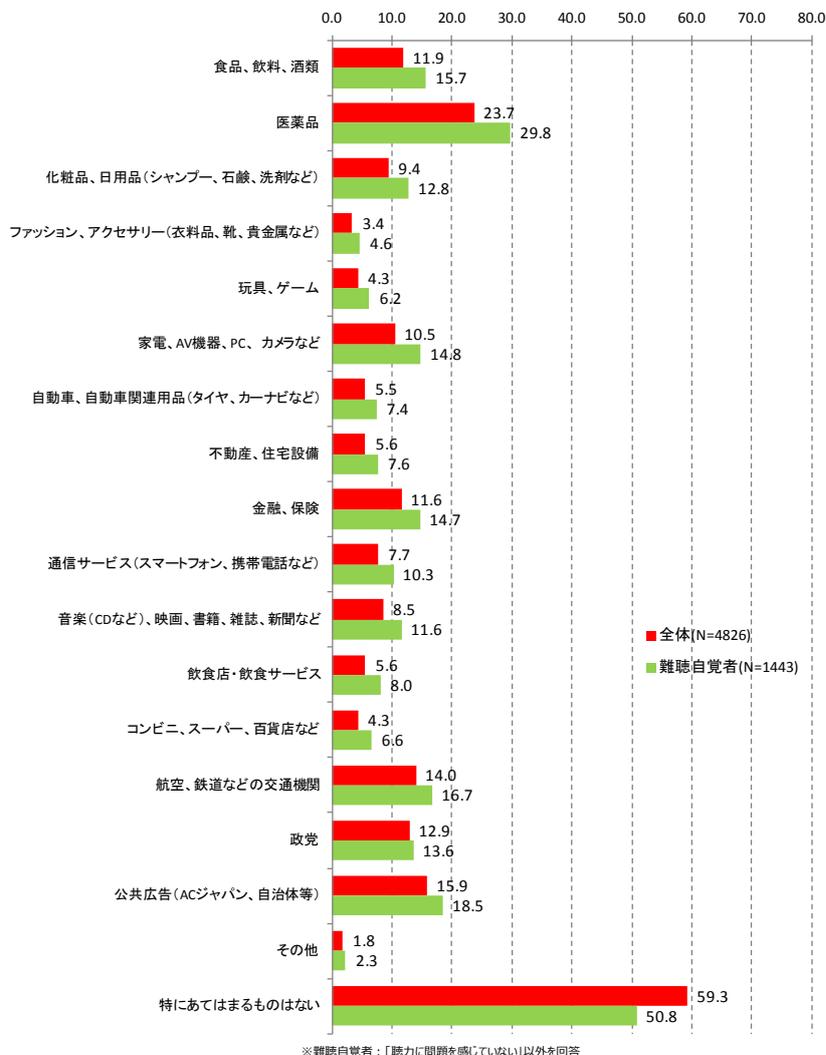


⑥字幕付き CM を増やしてほしいと思うジャンル

字幕付き CM を増やしてほしいと思うジャンルをみると、最も多い「医薬品」は全体で 23.7%、難聴自覚者で 29.8%となっている。次いで「公共広告²⁾」は全体で 15.9%、難聴自覚者で 18.5%、「航空、鉄道などの交通機関」は全体で 14.0%、難聴自覚者で 16.7%となっている。

全体と難聴自覚者とを比較すると、いずれの商品ジャンルでも傾向はほぼ同じで難聴自覚者の割合が高い。医薬品、公共広告など安心安全に関わるものには字幕をつけて欲しいという意見が多い。(図表 2-153)

図表 2-153 字幕付き CM を増やしてほしいと思う商品ジャンル



²⁾ 公共広告：AC ジャパン（旧公共広告機構）や政府広報、日本赤十字社などの広告

2.3.5. 定量調査サマリー

(1) 字幕放送

字幕放送の認知は約 9 割と高く、約 5 割が実際に字幕放送を視聴したことがある。また、字幕放送の操作方法は、自分自身で字幕放送を利用したことがない人のうち約 6 割が認知している（図表 2-69、86）。

字幕放送への関心は、対象者全体では「関心がある」「やや関心がある」の合計で全体の約 2 割。難聴自覚者でも約 3 割となっている。一方、全体・難聴自覚者ともに「あまり関心がない」「関心がない」の合計が約 5 割となっており、字幕放送への関心は高いとは言えない（図表 2-87）。また、認知率の高さと比較しても、関心を高める工夫の余地があるといえよう。

①字幕放送視聴状況

字幕放送を見たことがある対象者全体のうち、「常に字幕を表示している」のは 5.7%である。また、常にではないものの、何らかの際に字幕を表示しているのは 40.7%で、合計で 5 割弱となっている。また、難聴自覚者では、字幕を表示させている割合の合計が全体に比べてやや高く、51.3%となっている。そのうち「常に字幕を表示している」割合は、7.2%であり、字幕放送の認知率に比べて、利用が少ない結果となっている（図表 2-99）。

以下、字幕放送を見たことがある対象者による字幕放送への評価をみていく。

生放送の字幕表示のタイムラグは、気にならない計 36.4%、気になる計 46.0%で気になるほうが上回っている（図表 2-100）。

字幕を見にくいと思うことが「よくある」「時々ある」の合計は 34.8%。「ほとんどない」「まったくない」の合計は 43.3%で、字幕放送に対する評価は概ね良好と考えられる（図表 2-101）。

同居家族から字幕が見にくいといわれたことがあるか、という問いに対しては、「ほとんどない」は 28.5%「まったくない」は 45.8%となっており、同居家族からの評価も概ね良好であると考えられる（図表 2-102）。

②字幕放送へのニーズ

字幕放送へのニーズをみると、字幕を視聴している／視聴したい場面では、全体、難聴自覚者とも「音が出せない場所（病院の待合室、交通機関内など）」「大きな音が出せない時間帯に（深夜など）」「周囲が騒がしいとき（掃除機使用時など）」が上位3項目となっており、視聴時の環境の影響が強い（図表 2-103）。

字幕放送によってテレビ視聴が増えるか、という問いに対しては、全体では「あまり増えないと思う」「増えないと思う」の合計が 57.3%と過半数を占めている。難聴自覚者でも「増えないと思う計」が過半数を占めているものの、「増えると思う計」は全体よりも高い値となっており、難聴自覚者では字幕付与による視聴増が若干期待される（図表 2-104）。

字幕でテレビ視聴が増えると回答した方にその理由を尋ねたところ、「字幕によって番組内容がよくわかるようになる・情報が得られる」「音声を小さくした状態・消した状態でもテレビを見られるから」が上位2項目となっている。字幕によりこれまでより充実した情報を得られることに加え、周囲に配慮した状況でもテレビ視聴が可能になることが視聴増加につながると考えられる（図表 2-116）。

字幕でテレビ視聴が増えない理由では、「番組内容で見えるものを決めているから（字幕の有無では決めない）」「字幕で見たい・字幕が必要な場面は多くなさそうだから」が上位2項目となっており、字幕の有無よりも番組内容を重視していると言える。また、「字幕が画面の邪魔になるから」がこれに続いており、字幕に対してネガティブな評価があることもわかる（図表 2-117）。

字幕放送増加を希望するテレビ番組ジャンルでは、全体、難聴自覚者とも「緊急時・災害時の緊急放送・報道番組」「ニュース・天気予報」が約4割で上位2項目となっており、生活に必要な情報へのニーズが高い。また、これらに次いで「映画」も20%台と高い値を示している（図表 2-118）。

(2) 字幕付き CM

字幕付き CM の認知は全体・難聴自覚者とも約 1 割である。字幕放送と比較して、その認知が非常に低いことがわかる (図表 2-119)。

字幕付き CM 認知者 (全体 11.1%) の性年代別構成をみると、全体に比べて男性の構成比が高く、男女とも若年層の構成比が高くなっている (図表 2-120)。

字幕付き CM へに対して、「関心がある」「やや関心がある」は合計で、全体の 1 割弱である。また、難聴自覚者ではやや高く 10.5% という結果であり、現状では字幕付き CM への関心は高いとは言えない (図表 2-121)。

① 字幕付き CM の効果

字幕付き CM の効果としていくつかの項目を提示し、「そう思う」「ややそう思う」「どちらとも言えない」「あまりそう思わない」「そう思わない」の 5 段階評価を得た。

<CM をよく見るようになる>

全体では「そう思う」「ややそう思う」の合計は 9.5% に留まり、「あまりそう思わない」「思わない」の合計 62.1% を下回っている。

難聴自覚者は全体よりもやや肯定的であるものの、「そう思う」「ややそう思う」の合計は 11.6%、「あまりそう思わない」「思わない」の合計は 59.0% と「そう思う計」を上回った (図表 2-133)。

<CM の内容が理解しやすくなる>

全体では「そう思う」「ややそう思う」の合計は 50.0% となっており、「あまりそう思わない」「思わない」の合計 (27.4%) を上回っている。

難聴自覚者では、全体よりもさらに肯定派が多く、「そう思う」が 12.1%、「ややそう思う」が 45.2% で合計では 57.3% となっている。CM に字幕を付けることで内容の理解がしやすくなると言える (図表 2-134)。

<商品を理解しやすくなる>

全体では「そう思う」「ややそう思う」の合計は 47.8% で、「あまりそう思わない」「思わない」の合計 27.2% を上回っている。

難聴自覚者も全体とほぼ同様の傾向だが、全体に比べて「そう思う」「ややそう思う」割合が高く、「あまりそう思わない」「思わない」割合が低い。CM に字幕を付け

ることで商品を理解しやすくなると言える（図表 2-135）。

<商品に関心を持ちやすくなる>

全体では「そう思う」「ややそう思う」の合計は 19.6%で、「あまりそう思わない」「思わない」の合計 40.6%を下回っている。また、「どちらとも言えない」も 39.8%と多く、判断が難しい項目であることがうかがえる。

難聴自覚者は全体に比べて、「そう思う」「ややそう思う」の割合が多く、「あまりそう思わない」「思わない」の割合が少ない。また、構成比全体でみると「どちらともいえない」が 41.1%で最も多くなっている（図表 2-136）。

<商品名が記憶に残りやすくなる>

全体では「そう思う」「ややそう思う」の合計は 37.5%となっており、「あまりそう思わない」「思わない」の合計 32.4%を上回っている。

難聴自覚者では全体に比べて「そう思う」「ややそう思う」の割合が高く、「あまりそう思わない」「思わない」の割合が低い。CM に字幕を付けることで商品名が記憶に残りやすくなると言える（図表 2-137）。

<提供企業名が記憶に残りやすくなる>

全体では「そう思う」「ややそう思う」の合計は 30.5%で、「あまりそう思わない」「思わない」の合計 35.4%を下回っている。

難聴自覚者では、「そう思う」「ややそう思う」の合計は 36.1%、「あまりそう思わない」「思わない」の合計は 30.0%で、肯定派の方が多くなっている。CM に字幕を付けることで、難聴自覚者では企業名が記憶に残りやすくなると言える（図表 2-138）。

<字幕付き CM 提供企業のイメージが良くなる>

全体では「そう思う」「ややそう思う」の合計は 18.0%で「あまりそう思わない」「思わない」の合計 40.9%を下回っている。また「どちらとも言えない」は 41.2%で最も高い比率を占めている。

難聴自覚者では、全体に比べて肯定派がやや多いものの、傾向は全体とほぼ同じである（図表 2-139）。

<その商品を積極的に購入したくなる>

全体では「そう思う」「ややそう思う」の合計は 5.0%で、「あまりそう思わない」「思わない」の合計 53.9%を下回っている。また、「どちらとも言えない」が 41.0%で最

も多くを占めている。

難聴自覚者では、全体に比べて「そう思う計」がやや多く、「そう思わない計」が少ないものの、傾向は全体と同様である（図表 2-140）。

②字幕付き CM への要望

字幕付き CM が増えるとよいかについて「そう思う」「ややそう思う」の合計は全体で 14.6%で、「あまりそう思わない」「思わない」の合計 46.3%を下回っている。

難聴自覚者では「そう思う」「ややそう思う」の合計は全体に比べてやや高いものの、18.3%に留まっており、「あまりそう思わない」「思わない」の合計 39.5%を下回っている。

また、全体、難聴自覚者とも「どちらとも言えない」が約 4 割で最も構成比が高い。現状では字幕付き CM への関心が高くないことを反映した結果とも読み取れる（図表 2-141）。

字幕付き CM を増やしてほしいと思う商品ジャンルをみると、最も多い「医薬品」は全体で 23.7%、難聴自覚者で 29.8%となっている。次いで「公共広告」は全体で 15.9%、難聴自覚者で 18.5%「航空、鉄道などの交通機関」は全体で 14.0%、難聴自覚者で 16.7%となっている。また全体と難聴自覚者とを比較すると、いずれの商品ジャンルでも傾向にほとんど違いはみられず、難聴自覚者の方が高い割合となっている。医薬品、公共広告など安心安全に関わるジャンルの CM では字幕に対するニーズが高い（図表 2-153）。

（3）まとめ

定量調査では、字幕放送と字幕付き CM の認知、理解度及び興味関心動向について調査、検証を実施した。

<字幕放送>

字幕放送の認知は高いものの、現状では関心は高いとは言えず、常に表示させている人も少ないという結果となった。一方、「字幕によって番組内容がよくわかるようになる・情報が得られる」「音声を小さくした状態・消した状態でもテレビを見られるから」という回答が多く字幕放送へのニーズがあらためて示される結果となった。

<字幕付き CM>

字幕付き CM は認知率、関心とも現状では高いとは言えない。ただ音声情報に文字情報が加わることで CM の内容理解や商品理解が向上し、商品名が記憶に残りやすくなるという回答は多く、聴覚障がい者や耳の聞こえにくい人だけでなく、健聴者に対しても CM に字幕を付けることによる効果が見込まれる結果となった。

2.4 小括

ホールテスト、グループインタビュー、定量調査から得られた結果、考察について小括でまとめる。

<字幕付き CM に対する評価>

ホールテストの結果から、字幕を付与することで聴覚障がい者において CM のストーリーや商品名などの印象が 1.4~1.6 倍強まっている。それによって、わかりやすさ、親近感や説得力・信頼感などのイメージが高まっている。これは、耳が聞こえにくい高齢者や健聴者でも同様の結果となった。

また、グループインタビューの結果から字幕を付与することで商品名や企業名の記憶度が上昇している。聴覚障がい者で最も顕著であるが、耳が聞こえにくい高齢者等や健聴者でも上昇している。

さらに、定量調査でも対象者の約 4 割が、商品名が記憶に残りやすくなると回答しており、健聴者も含む幅広い層に商品を印象付ける効果が認められる。

字幕が付くことでその商品を積極的に購入したくなるか、という問いに対しては、定量調査では「どちらとも言えない」という意見が多数を占めている。しかし、ホールテストの結果をみると、聴覚障がい者では商品に対する興味関心・購入喚起度が 1.6 倍に上昇している。また、グループインタビューの結果から、字幕を付けることにより商品名が記憶に残りやすくなるが、それにより購買の可能性が高まることになるため、CM への字幕付与は商品購買にプラスに影響すると考えられる。

字幕付き CM 提供企業のイメージが良くなるか、という問いに対して、定量調査の結果では「そう思う」「ややそう思う」の回答は 2 割、「どちらとも言えない」が 4 割となっている。しかし、ホールテストの結果では、提供企業イメージ上昇度が 1.6 倍となり、グループインタビューの結果では、企業のイメージが上がるという回答が得

られており、イメージ上昇につながっている（図表 2-154）。

調査間の結果の幅の要因としては、ホールテストでは実際に字幕付き CM を視聴した上で回答しているが、定量調査は言葉による説明のみであることが考えられる。定量調査の対象者のうち 9 割が字幕付き CM を認知しておらず、実際に字幕付き CM を視聴することで評価が変わる可能性もあると考えられる。

図表 2-154 ホールテスト・定量調査のデータ比較（参考）

(%)

	ホールテスト		定量調査	
	健聴者	聴覚障がい者	全体	難聴自覚者
□CM好意度	65.9	61.5	-	-
■CM視聴意欲	-	-	9.5	11.6
○内容理解度	86.5	80.6	50.0	57.3
■商品理解	-	-	47.8	54.2
○商品興味関心度	63.5	59.9	19.6	25.0
○商品購入喚起度	54.0	52.8	5.0	7.0
○提供企業イメージ上昇度	56.8	61.1	18.0	21.6

注：調査の条件が異なることから一概に比較することはできないが、ホールテストと定量調査の質問項目が近いものを全体平均データとして一覧にしたもの。

<字幕付き CM 普及について>

CM への字幕付与によって広告効果の向上が見込まれる結果が出ているが、字幕付き CM の認知率は現状では 1 割に留まっている。字幕付き CM の効果をより有効にしていくためには、認知率を上昇させていくことが課題のひとつといえよう。

対応の一例として、定量調査から、字幕付き CM に対して一番関心が高いのは女性 30～50 代であった（図表 2-122）。この層は、日曜日夕方からのテレビ視聴率が高く³、子供のいる家庭ではこの時間帯にアニメーション番組⁴を親子で視聴をすることが考えられる。このような時間帯や番組の CM をターゲットにすることで、女性 30～50 代に訴求していけるだけでなく、一緒にテレビ視聴している子供や家族に対する訴求も同時に行っていける可能性があるだろう。

³ ビデオリサーチの関東地区個人視聴率調査（2014 年）では、日曜日 18 時～19 時の視聴率が女性 20～34 歳 19.5%に対して、女性 35～49 歳 30.2%、女性 50 歳以上 44.3%となっている。

⁴ 日曜日 18 時～19 時のアニメーション番組はフジテレビ「ちびまる子ちゃん」「サザエさん」。「サザエさん」の 2014 年最高世帯視聴率は 23.7%で視聴率ランキング 23 位となっている。

<クリエイティブ（CMを構成する表現など）について>

現行の字幕放送に対する評価として、定量調査の結果では字幕を見にくいと思ったことがあるのは34.8%であった（図表2-101）。

グループインタビューでは、字幕と映像が重なると見づらいつか、字幕と背景の色が似ていると字幕が見づらくなるとかの意見もあった。また、発言者によって字幕の色が変わると視覚的に疲れるという意見もあり、字幕の表示方法については映像や背景とのバランスが重要であり、さらに工夫の余地がある。

CMの展開スピードが速かったり、セリフが多かったりなど、文字の量が多くなる場合は、全情報を字幕にするのではなく、内容を要約してほしいという意見も出された。一方で、できれば情報をすべて字幕化してほしいという意見もあり、意見が二分している。CMの性質に応じて字幕表示する情報量を最適化するのか、すべての情報を表示するのか、視聴者への訴求ポイントによる広告主の判断が必要とされるだろう。

そのほか、登場人物ごとにセリフを認識できるよう、字幕をフキダシの形で表示してほしいなどの意見も出されている。

聴覚障がい者も健聴者も、同様にテレビCMを受容できるようになることで、その内容理解による広告効果が上昇するだけでなく、CMをコンテンツとして楽しめるようになり、他者とのコミュニケーションが豊かになることにもつながると考えられる。字幕をより見やすく、わかりやすいものにするため、さらに検証を重ねていくことが必要である。

3 字幕付き CM に係る取組状況、課題等に関する現状調査

3.1 企業及び各関係団体等の取組状況と課題

3.1.1. 調査概要

字幕付き CM に係る企業・団体の取組状況、課題について把握するため、関係者に対するヒアリング調査を実施した。ヒアリング調査は、平成 27 年 2 月～3 月の期間に、関連団体（日本アドバタイザーズ協会、日本広告業協会、日本民間放送連盟、字幕付き CM 普及推進協議会）、放送事業者（在京キー局 5 社、独立放送局 1 社）、広告主（字幕付き CM 提供実績あり 6 社、実績なし 2 社）、広告会社（字幕付き CM 実施経験あり 1 社）の計 19 社／団体を対象とした。

図表 3-1 ヒアリング調査実施状況

	調査対象	調査対象社／団体	ヒアリング実施日
関連団体	広告主	公益社団法人 日本アドバタイザーズ協会	3月2日(月)
	広告会社	一般社団法人 日本広告業協会	3月4日(水)
	放送業界	一般社団法人 日本民間放送連盟	2月20日(金)
	字幕付きCM団体	字幕付きCM普及推進協議会	2月20日(金)
放送事業者	字幕付きCM実施	株式会社TBSテレビ	3月24日(火)
		株式会社テレビ朝日	3月13日(金)
		株式会社テレビ東京	3月18日(水)
		日本テレビ放送網株式会社	3月25日(水)
		株式会社フジテレビジョン	3月5日(木)
	字幕付きCM未実施	東京メトロポリタンテレビジョン株式会社	3月6日(金)
広告主	字幕付きCM提供経験あり	味の素株式会社	3月10日(火)
		花王株式会社	3月4日(水)
		サントリービジネスエキスパート株式会社	3月5日(木)
		積水ハウス株式会社	2月23日(月)
		パナソニック株式会社	2月23日(月)
		東日本旅客鉄道株式会社	2月25日(水)
	字幕付きCM提供経験なし	株式会社バンダイ	3月3日(火)
		リコークリエイティブサービス株式会社	3月9日(月)
広告会社	大手代理店 (制作経験あり)	電通(ダイバーシティ・ラボ)	3月23日(月)

※リコーは、字幕付き CM の制作経験（ウェブサイトでの発表）はあるが、放送での提供経験はない

3.1.2. 字幕付き CM の取組状況

平成 27 年 2 月時点で字幕付き CM のトライアル実施事例は下記の通りである。字幕付き CM の制作経験がある広告主は計 16 社(ウェブサイトでの公開事例を含む)となっている。平成 27 年 2 月時点で、1 社提供枠で字幕付き CM を実施している事例は、キー局と BS の合計で 16 番組である。

図表 3-2 字幕付き CM トライアル実施事例

■ 1 社提供枠での実施事例

企業名	放送局	番組名	放送日時	トライアル期間		
				開始日	～	終了日
花王株式会社	TBSテレビ	A-Studio	毎週金曜日 23:00～23:30	平成24年1月13日(金)	～	平成24年4月27日(金)
	フジテレビジョン	ドラマチックサンデー「花ざかりの君たちへ～イケメン☆パラダイス2011」 ドラマチックサンデー「東京エアーポート」 ドラマチックサンデー「dinner」 テレビシャカイ実験 あすなろラボ 全力教室 ワンダフルライフ	毎週日曜日 21:00～21:54	平成23年8月21日(日)	～	平成23年9月18日(日)
				平成24年10月5日(金)	～	(現在)
				平成24年10月14日(日)	～	平成24年12月23日(金)
				平成25年1月13日(日)	～	平成25年3月24日(日)
				平成25年4月21日(日)	～	平成25年9月22日(日)
				平成25年10月27日(日)	～	平成26年3月23日(日)
				平成26年4月20日(日)	～	平成26年9月14日(日)
	Beauty Recipe	毎週木曜日 22:54～23:00	平成25年10月24日(木)	～	(平成27年3月26日終了予定)	
	テレビ東京	びかびかマンボ	毎週土曜日 21:54～22:00	平成24年10月6日(土)	～	平成24年10月27日(土)
ライオン株式会社	フジテレビジョン	ライオンのごきげんよう	平日 13:00～13:30	平成22年11月8日(月)	～	平成22年11月12日(金)
	日本テレビ	輝きYELL!	毎週土曜日 22:54～23:00	平成25年4月1日(月)	～	(現在)
日立グループ	TBSテレビ	世界ふしぎ発見!	毎週土曜日 21:00～21:54	平成25年2月16日(土)	～	平成25年5月18日(土)
キャンノンマーケティングジャパン株式会社	テレビ朝日	奇跡の地球物語	毎週日曜日 18:30～18:56	平成25年7月14日(日)	～	平成26年9月28日(日)
パナソニック株式会社	TBSテレビ	パナソニックドラマシアター「ハンチョウ」(最終回)	平成22年3月22日(月) 20:00～20:54	(1日限り)	～	—
	MBSテレビ	サワコの朝	毎週土曜日 7:30～8:00	平成25年8月24日(土)	～	(現在)
東日本旅客鉄道株式会社	フジテレビジョン	タビノイロ。	毎週火曜日 21:54～22:00	平成25年10月8日(火)	～	(現在)
JSR株式会社	TBSテレビ	未来の起源	毎週日曜日 22:54～23:00	平成25年12月1日(日)	～	(現在)
	CBCテレビ		毎週日曜日 22:54～23:00	平成26年4月6日(日)	～	(現在)
株式会社東芝	テレビ東京	137億年の物語	毎週土曜日 18:00～18:30	平成26年3月1日(土)	～	平成26年3月29日(土)
	テレビ東京/テレビせとうち	未来シティ研究所	毎週月曜日 22:54～23:00	平成26年10月6日(月)	～	(現在)
サントリービジネスエキスパート株式会社	TBSテレビ	新チューボーですよ!	毎週土曜日 23:30～24:00	平成26年4月5日(土)	～	(現在)
味の素株式会社	テレビ朝日	世界にひとつ ミラクルレシピ!	毎週土曜日 18:30～18:56	平成26年4月5日(土)	～	(平成27年3月21日終了予定)*
積水ハウス株式会社	BSフジ	五木寛之「風のCafe」	毎月第1・第3土曜日 18:00～18:30	平成26年4月5日(土)	～	(現在)
株式会社NTTドコモ	TBSテレビ	夢の扉+	毎週日曜日 18:30～19:00	平成26年8月10日(土)	～	(現在)
	テレビ東京	戦士の逸品	毎週火曜日 22:54～23:00	平成26年9月2日(火)	～	(現在)
	BS-TBS	謎解き! 江戸のススめ	毎週月曜日 22:00～22:54	平成26年11月10日(月)	～	(現在)

*平成27年4月からは「ごはんジャパン」に番組変更予定

■ その他の実施事例

企業・団体名	主たる放送局	番組名	放送日時	トライアル期間					
				開始日	～	終了日			
株式会社リコー	(ウェブサイトにて公開)	—	—	—	～	—			
朝日生命保険相互会社	日本テレビ放送網	なんくるないさあ～聴覚障がいをもつ息子と歩んだ6年～	平成23年3月5日(土) 10:30～11:25	(1日限り)	～	—			
株式会社アートネイチャー									
株式会社東芝									
株式会社ヨタマーケティングジャパン									
ライオン株式会社									
株式会社東芝	BS日本	絶対みたい“世界遺産”最強ツアー！～朝日のナポリ旧市街から夕陽に輝くアルハンブラ宮殿までの絶景旅！～	平成26年3月9日(日) 19:00～20:54	(1日限り)	～	—			
花王株式会社									
ライオン株式会社									
社団法人デジタル放送推進協会(Dpa)	フジテレビジョン	ドキュメンタリー大賞	平成22年6月7日(月) 26:55～27:50	— (いずれも枠内に1本放送)	～	—			
		めざにゅー	平成22年6月8日(火) 4:25～5:25						
		大奥第一章(再)	平成22年6月9日(水) 15:00～15:57						
		大奥第一章(再)	平成22年6月10日(木) 15:00～15:57						
	日本テレビ	ドキュメント'10	平成22年6月6日(日) 24:50～25:20				— (いずれも枠内に1本放送)	～	—
		ゴゴドラ	平成22年6月7日(月) 15:55～16:53						
		ゴゴドラ	平成22年6月8日(火) 15:55～16:53						
		ドキュメント'10	平成22年6月13日(日) 25:20～25:50						

[(一社) 日本民間放送連盟資料を基に作成]

以下、調査対象ごとにヒアリングの内容をとりまとめる。

3.1.3. 関連団体

字幕付き CM に係る関連団体は、広告主＝日本アドバタイザーズ協会、広告会社＝日本広告業協会、放送局＝日本民間放送連盟の3団体と、これら3団体で構成される字幕付き CM 普及推進協議会の計4団体がある。これまで、各団体は字幕付き CM に係る取組をそれぞれ実施してきたが、3者の連携を深め取り組みを強化するために、平成26年10月に「字幕付き CM 普及推進協議会」が設立された。本項では、ヒアリング内容および既存発表資料等をもとに、各団体のこれまでの取組状況及び団体全体としての字幕付き CM についての意識や課題についてまとめる。

3.1.3.1 一般社団法人 日本民間放送連盟 (民放連)

(1) 字幕付き CM の取組状況

基幹放送 (民放) 事業者 205 社 (平成 27 年 3 月現在) で構成される日本民間放送連盟 (以下民放連) では、字幕付き CM への社会的関心の高まりなどを踏まえ、平成 22 年 2 月に「字幕付き CM に関するワーキンググループ (現 字幕付き CMWG)」を

設置し、具体的な検討を開始した。平成 22 年 7 月 14 日には「字幕付き CM の取り扱いに関する検討方針」を決定し、「字幕付き CM の検討にあたり、まず在京テレビ 5 社でトライアルを実施し、課題・問題点などの情報を WG で共有する」、「最終的には、テレビ各社において、字幕付き CM を安全・確実に放送できる仕組みを整えることを目標にする」ことを確認している。

字幕付き CM のトライアルの取組みを始めるに当たっての技術的・実務的な確認事項については、平成 22 年 9 月に「字幕付き CM のトライアルに関する留意事項」を作成した後、CM 素材に関する技術的な課題の整理を行い、平成 24 年 11 月に同留意事項を〈第 2 版〉に改訂した。

平成 25 年 4 月には、CM 素材の搬入に関する部分の内容を追加し、「トライアルにおける字幕付き CM 素材搬入ガイドライン」とした。なお、同ガイドラインは、ARIB 字幕データを使用した CM 素材の搬入開始などを踏まえて平成 25 年 11 月に一部改訂された。

トライアルが進む中、民放連は平成 25 年 11 月 29 日に「字幕付き CM に関するテレビ全社会議」を開催し、営業委員会での検討状況やトライアル事例で得られた課題などを共有する機会を持った。同会議には民放連加盟テレビ放送局全社となる 137 社から 221 名が出席した。また、平成 26 年 3 月には、民放連第 4 回会員協議会において、営業委員長がテレビ全社に向けて、字幕付き CM の取り扱いに向けた社内検討を順次進めるよう呼びかけも行った。さらに平成 26 年 7 月の第 2 回会員協議会において、営業委員長が総務省検討会⁵の取りまとめと民放連の対応方針の概要を説明・報告し、テレビ各社の状況に応じて設備対応を開始するなどの協力を求めた。

さらに平成 26 年 11 月、「字幕付き CM 素材搬入暫定基準」を民放連・営業委員会及び日本広告業協会・テレビ小委員会の連名で作成した。平成 27 年 4 月以降、在京テレビ 5 社の 1 社提供枠で放送される字幕付き CM から適用を開始し、必要に応じて適用範囲を拡大する予定である。同暫定基準は、「字幕付き CM の定義」「搬入媒体」「CM 素材名・クレジット・ケース用カードの記載方法」「素材の搬入方法」「字幕データの重畳方法及び字幕表現に関する技術的な留意事項」を定めており、これまで搬入の指針としていたガイドラインをより具体的に規定した内容である。

⁵ 総務省「スマートテレビ時代における字幕等の在り方に関する検討会」（2014 年 1 月～6 月）

（２）字幕付き CM への意識

- テレビ社において、字幕付き CM 素材が搬入された場合に、CM バンクから安全・確実に自動送出できる仕組みを備えることが最終的な目標となる。
- 先行するテレビ各社でのトライアルや放送を通じて明らかになった課題・問題点などを営業委員会で把握し、検討を進めるとともに、適宜、全社レベルで情報共有を行う体制になっている。

（３）普及のための課題

- 民放テレビ全社で、字幕付き CM 素材の受け入れを可能とするためには、システムの改修・構築などに加え、人的配置を含めた運用体制の確立が必要となるため慎重に検討する必要がある。

（４）普及のために整備すべき環境・条件

- 日常的な取引環境の中に字幕付き CM を位置づけていくためには、広告主・広告会社側の取組と協力が不可欠なため、日本アドバイザーズ協会、日本広告業協会などとともに字幕付き CM 普及推進協議会を通じて連携を図っていく。
- 字幕付き CM は今後徐々に増加していくことが想定されるため、各社のシステム更新などの計画に、字幕付き CM への対応を織り込んでいくことが重要になる。系列の各社はネット受けしたタイム CM の送出を中心に整備を進めていくことが、優先的な課題となるだろう。

3.1.3.2 一般社団法人 日本広告業協会

（１）字幕付き CM の取組状況

広告会社の法人会員 149 社（平成 27 年 3 月時点）で組織される日本広告業協会では、テレビ媒体の広告全般にわたる共通課題について研究・検討を行うテレビ小委員会に、平成 24 年 1 月に「字幕付き CM 検討ワーキンググループ」を設置した。同ワーキンググループでは、CM はどの局でも同じ内容で放送されるという原則に基づき、CM 字幕の文字数や表現方法を統一し、必要に応じて進化させるための取組を続けている。ワーキンググループの活動においては、日本民間放送連盟との協力・連携体制をとり、ガイドライン策定作業を行っている。

ワーキンググループを中心に字幕付き CM 制作における作業要領の標準化等の検討を進めた結果、平成 25 年 4 月に協会会員社用資料として「制作・入稿作業進行要領」

をリリースし、平成 26 年 4 月にはその改訂版となる「CC（クローズド・キャプション）字幕付き CM トライアル放送 2014 制作・入稿作業進行要領」を公表した。この進行要領では、字幕付き CM の制作・入稿作業の基本的ルールと、制作、運営方法の共有事項がまとめられている。2014 版では、前年度における制作実績をもとに改訂が行われ、4:3（NAB 規格）だった画角を 16:9（ARIB 規格）に直す場合の留意点についての内容が追加された。

また、日本広告業協会では字幕付き CM のノウハウを会員社に広げるための勉強会等を開催するとともに、広く会員外にも周知を拡大していくことを見据えた活動を行っている。平成 27 年 1 月には、日本アド・コンテンツ制作社連盟（JAC）及び日本ポストプロダクション協会（JPPA）と共催で「字幕付き CM セミナー」を開催した。

（2）字幕付き CM への意識

- 現状では広告会社間で意識に開きがある。また字幕付き CM の実施をクライアントに推進できているか否かについて、営業担当レベルでも意識に開きが大きい。その辺を徹底するにはどうすればよいか、個々の営業担当に意識を持って進めてもらわなければならないだろう。
- テレビ CM への字幕付与については、社会的意義とともに、ビジネス的な側面からも考えなければならない。最終的に字幕付き CM がビジネスとして回らなければと考えている。

（3）普及のための課題

- 字幕を利用する人を広告主のターゲットとしてとらえた場合、そのボリュームがビジネス上意味を持つかどうかという判断に関する視点を持つことは大切ではないか。
- 耳の聞こえにくい人が 2000 万人いるといわれているが、その内訳は、ろう、難聴、聞こえにくい人など、いくつかの段階に分かれているはずだ。2000 万人のボリュームをどうブレイクダウンし、実態を捉えるかという視点も必要になるといえる。
- 聴覚障害を持つ人が 2000 万人いるという数字自体が、実は 10 年以上前に発表された古い数字なので、このような統計データのアップデートもされたらよいのではないかと思う。

そもそも広告は、自分たちの製品・サービスをどのようなターゲットに伝え、態度・心理変容を起こさせるかという性質のものである。約 2000 万人と言われている耳の不自由な方を広告主がターゲットとして見るかどうかという点がポイント。広告主がこの 2000 万人をロスしていたと捉え、広告主として伝えたいことがあると考えれば、字幕付き CM に取り組む意志が出てくる。字幕付き CM を実施する意義は、社会的貢献の側面と、マーケティング的效果を狙う

側面と両方ある。

(4) 普及のために整備すべき環境・条件

- 広告主は、自分たちが伝えたいことをテレビ CM の形で放送インフラを使用してターゲットに伝えるために、間に広告会社を入れて取引を実施している。この3者間で、字幕付き CM の制作・放送がビジネスとして回るための仕組み作りをしていかなければならない。
- 今後字幕付き CM の導入を推進していく上では、少なくとも平成 29 年までの間、定点観測的に毎年度、ファクトや要素検討のアップデートがあるとよいだろう。
- 推進をするに当たっては、字幕付き CM のマーケティング的な効果の視点の周知と、広告主への後押しが必要なので、広告主に字幕付き CM の実施を勧められるような要素を抽出していくことが必要だろう。
- 字幕付き CM に関する広告業界向けのセミナーなどを通じて周知・教育を行う必要があるかもしれない。
- 現状では、広告会社から広告主への提案には、CM への字幕付与に関する情報が含まれていないことがほとんどだろう。広告会社側に、字幕付き CM 実施の背景に関する情報が浸透していない可能性もある。調査データ等をもとに、広告会社が具体的に取組みなければならないことをピックアップし、広告会社の営業を中心に周知していく必要が出てくるだろう。

3.1.3.3 公益社団法人 日本アドバイザーズ協会

(1) 字幕付き CM の取組状況

正会員社 293 社（平成 26 年 12 月時点）の広告主によって構成される日本アドバイザーズ協会では、電波委員会で字幕付き CM の普及促進に向けた取り組みを実施している。同協会では、アドバイザーの代表として、民放連、日本広告業協会との連携や、「スマートテレビ時代における字幕等の在り方に関する検討会」での議論参加等を行っている。

協会が実施してきた普及啓発活動は以下の通り。

平成 22 年には IAUD（国際ユニヴァーサルデザイン連盟協議会）との情報交換会を実施（民放連、日本広告業協会との連携）。

平成 23 年以降は、平成 22 年に行われたパナソニック、ライオン、デジタル放送推進協議会や花王の字幕付き CM の事例を取り上げ、会員社に向けた事例紹介セミナー

の開催（東京、大阪にて）や、全会員社向けの情報提供メール「インフォメーション」等にて、字幕付き CM の実施情報を発信している。また、聴覚障害者からのヒアリングを含む有志勉強会を 2 度開催している。

平成 26 年 8 月には、字幕付き CM の実施経験社を集め「字幕付き CM 出稿企業意見交換会」を開催するなど実施広告主同士の情報交換、課題抽出の機会を設けた。

同年 12 月には、セミナー「字幕付き CM の実務を出稿経験会社から聞く」を開催し会員社への啓発に努めた(参加：29 社 37 名)。

(2) 字幕付き CM への意識

- 情報へのアクセシビリティ改善という視点で、普及促進に取り組んでいる。
- 協会の役割は、会社の規模や広告予算の多寡などに関わらず、字幕を付与しようと思いついた時に、素早く対応が可能な広告環境（広告会社、制作会社、媒体社、広告主の知見、ノウハウ、ルール等）を整える事と考える。

(3) 普及のための課題

- 特に、字幕付与にかかるコストと納期の納得性、制作ノウハウ、字幕の表記ルール（マーク、文字色分けなど）の普及などが課題と考える。
- 字幕付与に係る CM 制作費のコストは広告主が負担している。字幕付き CM の制作可能な制作会社が少なく、納期やコストに課題があるという認識である。
- 字幕付与～字幕 CM 放送のため追加でかかる費用については、広告主、広告会社、放送局がそれぞれ負担すべき部分がある。字幕 CM 協議会の議論の中でも、費用面の課題は出てきているが、まだ具体的な解決方法の議論には至っていない。
- 字幕を付与することで発生するコスト負担の構造が明らかになり、関係者が納得できる形で進められるような指針作りも協議会で論議する事項。
- 字幕付き CM 素材の放送局への搬入の締め切り日をオンエア日に近づけられないか、との声が広告主から出ている（注：局によって締切の設定は異なる）。
- 聴覚障害者の方の中でも認識の違いがあり、オープンキャプションやテロップの有無に関わらず、話されている内容をすべて字幕にしてほしいという方がおられる一方、そうでない方もおられると聞く。字幕付与の在り方については、まだ関係者の間で認識の違いがあり、字幕付与の在り方をルール決めして行く必要もある。
- オープンキャプションをどう使っていくかも考える必要があるかもしれない。

(4) 普及のために整備すべき環境・条件

- 字幕付き CM を制作するかどうかは、広告主自身が商品特性やマーケティング戦略などにより判断することである。放送局・広告会社・広告主の各団体が協力して、字幕付き CM を制作～放送できる環境整備のために解決すべきことは何かを考えている。
- 今後危惧されることだが、字幕付き CM を実施しない広告主に対する配慮も重要。字幕を付与している会社は良い会社、していない会社は悪い会社だ、というような風評に繋がることは望ましくない。
- 字幕の必要性に広告界の目が向くかどうかという点が大きなポイント。ここまでは字幕付与に過剰なコスト、手間がかかるという点が強調されているが、少し違う視点で、広告界が協働することが必要。字幕付き CM を導入することのベネフィット（利益、恩恵）がきちんと見えてくることが重要で、字幕付き CM の視聴者像や、広告認知が広がるとか企業イメージの向上など、字幕付き CM 実施の納得性向上に繋がる調査なども必要だ。

3.1.3.4 字幕付き CM 普及推進協議会

(1) 字幕付き CM の取組状況

一般社団法人日本民間放送連盟（民放連）、一般社団法人日本広告業協会（業協）、公益社団法人日本アドバイザーズ協会（アドバイザーズ協会）の3団体は、総務省の「スマートテレビ時代における字幕等の在り方に関する検討会」（平成26年1月～6月）の「取りまとめ」（7月）を踏まえて協議会の設立に向けた協議を進め、平成26年10月28日に「字幕付き CM 普及推進協議会」（字幕 CM 協議会）を設立した。

運営規則では、[①協議会の目的は「聴覚障害者の情報アクセシビリティ向上のため、関係3団体の連携により、字幕付き CM の普及を図ること」、②代表者は運営委員長、③事務は3団体が持ち回りで務めること（初年度については民放連事務局が担当）]等の内容が規定されている。また、設立以降1年間の活動計画として、字幕付き CM セミナーや障害者団体との意見交換会の開催が決定され、平成26年12月9日に第1回の字幕付き CM セミナーが関係者を対象に開催された。

字幕付き CM に係る取組みの経緯については、図表 3-3 の通り。

図表 3-3 字幕付き CM に係る取組の経緯

年月	内容
平成 20 年 4 月	CM 素材搬入基準から「字幕放送に関しては、CMでは取り扱えません」との記述が削除される
平成 22 年 2 月	日本民間放送連盟「字幕付き CM に関するワーキンググループ」設置
平成 22 年 3 月	パナソニックが番組本体と CM を一体化して送出するトライアル実施(TBS)
平成 22 年 6 月	デジタル放送推進協会が CM バンク送出で字幕付き CM トライアルを実施
平成 22 年 9 月	民放連「字幕付き CM のトライアルに関する留意事項」発表
平成 22 年 11 月	ライオンが CM バンク送出で全国ネットの字幕付き CM トライアルを実施
平成 23 年 2 月	日本アドバタイザーズ協会・「ライオン・字幕 CM トライアル」電波専門委員会開催
平成 23 年 3 月	3 月 3 日(耳の日)に合わせ、複数社提供番組での字幕付き CM トライアル実施(日本テレビ) ※実施日は 3 月 5 日
平成 23 年 3-5 月	日本アドバタイザーズ協会 「パナソニック・日本初字幕放送CMへのチャレンジ」東京・大阪にてセミナー開催
平成 24 年 1 月	日本広告業協会「字幕付き CM 検討ワーキンググループ」設置
平成 24 年 3 月	日本アドバタイザーズ協会「花王・テレビCMへの字幕対応」セミナー開催
平成 24 年 11 月	民放連「字幕付き CM のトライアルに関する留意事項・第 2 版」発表
平成 25 年 4 月	民放連「トライアルにおける字幕付き CM 素材搬入ガイドライン」策定
平成 25 年 4 月	日本広告業協会「CC(クローズド・キャプション)字幕付き TVCM トライアル放送 2013 制作・入稿作業進行要領」を発表
平成 25 年 8 月	パナソニックが大阪局発全国ネットでの字幕付き CM トライアル開始(毎日放送)
平成 25 年 11 月	民放連「トライアルにおける字幕付き CM 素材搬入ガイドライン」改訂
平成 26 年 4 月	日本広告業協会「CC(クローズド・キャプション)字幕付き CM トライアル放送 2014 制作・入稿作業進行要領」を発表
平成 26 年 8 月	日本アドバタイザーズ協会「字幕付き CM 出稿企業意見交換会」開催
平成 26 年 10 月	字幕付き CM 普及推進協議会設立
平成 26 年 11 月	民放連・営業委員会、日本広告業協会・テレビ小委員会「字幕付き CM 素材搬入暫定基準」策定(平成 27 年 4 月適用予定)

平成 26 年 12 月	字幕付き CM 普及推進協議会により第 1 回字幕付き CM セミナー開催
平成 27 年 1 月	日本広告業協会 (JAAA)・日本アド・コンテンツ制作社連盟 (JAC)・日本ポストプロダクション協会 (JPPA) 共催「字幕付き CM セミナー」開催

〔各団体発表資料等を基に作成〕

3.1.4. 広告主

広告主については、放送での字幕付き CM 実施社 6 社、未実施社 2 社の計 8 社を対象にヒアリング調査を実施した。

(1) 字幕付き CM の取組状況

①字幕付き CM に取り組むきっかけ

字幕付き CM 実施経験のある広告主が字幕付き CM に取り組むに至ったきっかけとしては、CSR 及びユニバーサルデザインについての観点から、CM でもバリアフリーに取り組もうという発想を持ち、実施に至ったとの意見が多く聞かれた。

ユニバーサルデザインに関する講演会や協議会等を通しての情報収集のほか、自社製品がユニバーサルデザインに基づいたものなので CM にも反映させようという意識が芽生えたことなども直接的なきっかけとして挙げられている。その他、社内の会議で、家族に耳の聞こえない人がいる社員から「字幕付き CM を実施しないのか」との意見が出たという事例もあった。

- ユニバーサルデザインの講演会を社内で行った際、松森果林さん（ユニバーサルデザインアドバイザー）にご講演いただいたところ、「CM に字幕が付いていないと、（音の聞こえない人は）何を言っているかがわからない。ぜひ CM にも字幕を付けてほしい」との要望があった。それを受けて CM への字幕付与のプロジェクトを実施することをすぐに決定し、取組を開始した。
- 自社の宣伝を広く皆さんにお伝えする、という基本的な考えの中で、ユニバーサルデザインの視点から字幕付き CM に元々興味を持っており、自社の 1 社提供枠でトライしてみるようになった。
- CSR の観点から、ダイバーシティ（多様性）に配慮して、障害を持った方にも自社の広告を

伝えていかなければならないという思いを起点に字幕付与の取組を実施した。

- 経営構想の中に「お客さまに優しいサービスの追求」という文言があり、その一環として、字幕付き CM に取り組むことになった。
- 元々、会社として国際ユニヴァーサルデザイン協議会（IAUD）に加盟していた。IAUD の分科会で字幕付き CM 普及研究活動が行われていたり、雑誌記事で字幕付き CM について見聞きしたりするなど、実際に字幕付き CM を制作するより以前に、字幕付き CM についての情報を得る機会があった。そのうえで、バリアフリーの観点から製品開発を実施している技術系の部署から、字幕付き CM 制作の要請があったことが直接的なきっかけになった。
- ユニバーサルデザインの考え方に沿った商品パッケージを制作しているため、広告についても分け隔てない情報発信をしたいという思いが実施につながった。
- 社内の会議で、家族に聴覚障がいの方がいる部長から、「自社では字幕付き CM を実施しないのか」という意見が出たことも実施のきっかけの一つである。

また、業界団体を通じて他社が字幕付き CM のトライアルを開始したという情報を得たことや、字幕付き CM をすでに実施している他の広告主から実施の提案を受けたことなど、他社の動向も字幕付き CM の開始に影響している。また、実際の運用について、実施経験のある他の広告主からアドバイスを得た事例もあった。

- 直接のきっかけは、3 年ほど前に広告業協会から、花王、パナソニックの提供枠で字幕付き CM のトライアルを開始したという情報を得たことである。
- 字幕付き CM 実施の直接的なきっかけは、すでに字幕付き CM を実施していた他の広告主からの提案である。担当者の訪問を受け、複数社提供枠での字幕付与のトライアルの提案があった。その提案を受け、まずは 1 社提供枠でのトライアルから始めた。
- CM への字幕付与の具体的な進め方については、実施経験のある他の広告主から直接、具体的な手順や配慮する部分、留意事項等を伺った。

未実施社に関しては、字幕付き CM の制作とウェブ公開の実施経験がある広告主からは、放送に対応していない理由として、これまでトライアルの対象だった 1 社提供枠を持っていなかったためという具体的な背景が述べられた。また、他の未実施社については、現状では部署内で扱う製品の CM に関して、字幕付与に関する話題は出ていないとの状況である。

- 字幕付き CM の制作は実施したものの、放送に対応させなかった理由は、自社の 1 社提供枠がなかったため。
- 今のところ CM への字幕付与については部署内で話は出ておらず、検討できていない。自社の CM 素材には、ナレーションがなく製品の効果音と映像だけで表現する内容のものも多く、どの部分を字幕として抽出するかが難しい。

②素材制作の現状

現状では、1 社提供枠の 30 秒以上の CM に字幕が付与されている事例が多い。30 秒、60 秒など長尺の CM については字幕付与に大きな問題があるという事例はなかった。とはいえ、CM の前後 1 秒に字幕を入れない等の制約がある中、音声と字幕を揃えることが難しい場合もあるとの意見も出た。

- 自社の提供番組の広告枠は 30 秒が基本で、60 秒のもの制作経験もある。CM の尺がある程度長いと、(付与できる字幕の字数等に余裕があるので) 作業に問題はない。
- 現在は 30 秒以上の CM 素材にしか字幕を付与していない。CM の前後 1 秒をあけることと文字数制限のルールが、非常に厳しい制約である。ルールの中で最大の情報量を入れようとしても、実際の音声と字幕の文字数が合わないため物理的な難しさがある。

テレビ CM の多くを占める 15 秒の素材については、音声に対して画面に表示できる字幕の字数が足りない、タイミングが合わない等の点が指摘されることが多かった。

- 15 秒素材への字幕付与は物理的・技術的には可能だが、表現の面で難しさがある。
- 15 秒 CM は 1 つのメッセージを限られた時間でどう届けるかのせめぎ合いである。それを前提に字幕を付けると、苦労は 30 秒に比べると多い。
- 15 秒の短い時間の中で字幕を入れる難しさはある。前後 1 秒を除く、字幕を 2 秒維持するというルールの中、入れられる文字量が決まっている。いかに画面と字幕のタイミングを合わせようとしても、音声のタイミングと厳密には合わせられない。30 秒であれば前後関係を調節できるが、15 秒ですべての音声情報をできるだけかっちりと字幕に反映させようとする、苦しい部分もある。
- CM の前後 1 秒に字幕を入れられないというルールがあるため、タイミングをとるのが難しい素材もある。15 秒 CM では、元々の尺が短い中で前後 1 秒を削られてしまうと難しい。

一方で、すでに 15 秒の素材にも字幕を付与している広告主からは、前後 1 秒を除いた 13 秒の制限の中でも、問題なく字幕を付与できているとの意見も聞かれた。

- 15 秒で、字幕が付けられるのは前後 1 秒を除いた 13 秒。自社の CM は特に音声で伝える情報が多いが、音声情報に対応した字幕を入れても、読みづらい、目で追えないという問題はないと考えている。
- 情報の多い自社の 15 秒素材でもそれほど問題なく字幕が付けられている。商材やサービスによって異なる部分は大きいだろうが、他社の 15 秒 CM についても大丈夫ではないか。

タイミングや文字などの字幕付与の方法については、すでに字幕付き CM を実施している広告主については、ポスプロと共働してしっかりと取り組む体制を整えている。字幕付与の事例を積み重ねることで、作業にかかる時間は短縮されている場合が多い。字幕の付与方法も含めて、CM のクリエイティブの作業として取り組んでいるとの声も聞かれた。

- 制作工程では、実験段階では時間がかかったが、その後、運用を進めるにつれて作業の習熟度が上がり、かかる時間が短縮されてきた。
- 字幕のタイミング、字の入り方、出る位置などは、作業に手慣れたポスプロと共働してきっちりと実施している。CM で消費者の心をつかむために、ただ音声を字にするだけでなく、ト書き等も含め、全体を伝えられるような作りができるように工夫している。
- 字幕を入れる際には、行間をどうみせるか、音楽をどう伝えるか、字幕の入れ方を凝るなど、ただ単純に字幕を付与するということではなく、字幕もクリエイティブであると思って作業している。
- CM には魂がこもっており、送り手側にも思いがある。そういった点から、字幕付き CM の画面作りをどうするか、クリエイティブ的に悩んでいるという側面もある。

字幕の内容については、音声の情報を基本的にすべて字幕に反映させている場合と、オープンキャプション等すでに画面に表示されている情報を生かしつつ編集している場合があり、各社の判断の下で運用されている。

耳の不自由な方の中でも、字幕に音声情報をすべて反映させるか否かという点で意見の違いがあるという点を考慮しつつ、クリエイティブ的な要素も含めて各社で付与

方法を選択している現状がある。

一部の意見では、番組字幕と CM 字幕の付与方法の統一基準がないが、ユニバーサルデザインの観点から、一定のガイドラインを整えてはどうかという案も出た。また、効果音の表現を文字化することが難しいなどの指摘もあった。

- 音声と字幕がきっちり合っているに越したことはないが、現在の制限の中でディレイ（遅れ）が生じることは仕方がないと思っている。制限の中でできるだけ調整してやっていくという方向で制作している。
- （初回放送に向けて）字幕付き CM のテスト版を作ったときは、オープンキャプションに出ている部分の字幕を省いた。それに対して「音声の内容すべてを字幕に反映させてほしい」という聴覚障がい者の方の意見があったため、その後は自社の暫定ルールとしてすべての音声に対して字幕を入れ、画面下部に字幕を表示するという原則を設定している。
- 表記の仕方のルールが統一的に固まれば、それに則って作ってあげたいと思う。今のところ（字幕付与の範囲に細かい規定はない中では）自社としては、すべての音声に対して字幕を付与していく原則を維持している。
- 聴覚障がい者の方にも、音声をすべて表示するか、オープンキャプションやテロップに表示された分は省くかという点については賛否両論ある。字幕が必要かどうかは、最終的には視聴する個人が選べばよい。字幕が必要なければ、クローズド・キャプションの字幕はボタンを押せば消えるので、各自の判断で使用してほしい。
- 字幕は情報を伝える「字幕」であって、記号でない。その辺の兼ね合いをどう見るかが大切。（聴覚障がい者の人でも）個人によって見方が変わるところもあり、難しい部分である。
- ナレーションをテロップにかぶせるか否かという点の判断は難しい。テロップとナレーションがどちらも出ると画面の情報が多くなり理解しづらいという観点があるが、「テロップが出た上でナレーションではこのように表現されている」ということを耳の不自由な方に知らせる、ということに意味があるという場合もあるだろう。
- 番組字幕では、局または番組によって字幕付与の方法がそれぞれ異なり、記号の意味が違ったりもする。ユニバーサルデザインはあまねく一律でみられることが基本だが、視聴している人にフラストレーションがないか気になる。そのうえ CM の字幕には個別の広告主の配慮があり、表現方法等が異なっている。番組と CM を揃えた形で、字幕付与のガイドラインが整っていくとよいのではないかな。
- 自社製品の CM では、電子音とライトの発生で表現する内容が中心であり、字幕化に当たって効果音の再現は難しいとポイントである。

なお、字幕を付与することを前提とした CM 素材制作は、今回のヒアリング調査の範囲内では実施事例はなかった。現状では基本的に、通常の工程で制作した CM 素材に対して、適宜字幕を付与するというプロセスで作業が進められている。

- 制作の段階で、字幕付与することを前提に素材を制作するというところまでは至っていない。あくまで、制作した CM 素材に対して字幕を付与している。

③費用

CM に字幕を付与する際には、字幕素材制作の料金と、放送局の手数料の 2 種類の追加費用が発生している。CM への字幕付与に係る費用については、制作費の中に組み込む形でとらえている、現状では大きな費用負担にはなっている訳ではないとの見解がある一方、一本当たり数十万円といわれる追加コストが現状でも負担になっているという意見もある。

- 制作費の中に字幕付与のコストも組み込む形でとらえており、制作するためのコストが上乘せられているという意識は持っていない。そのため、字幕を付けることにコストがあるという意識は、今は自社内にはない。
- 去年は 10 本ほどのテレビ CM で字幕に対応したが、費用感として（字幕付与のコストが）大きいということは感じなかった。
- 字幕を付与する際に、制作費、放送局の手数料で一本当たり数十万円の追加コストがかかっている。複数本数分の費用を総合すると、ある程度の負担になっている。

（2）字幕付き CM への意識

字幕付き CM を実施することの意義については、特に CSR（Corporate Social Responsibility：企業の社会的責任）の観点から一定の評価がある。

また、広告主に耳の不自由な視聴者からの意見が寄せられていたり、社内からポジティブな評価があったりするなど、様々なプラスの要素があるといった現状も確認された。

- 企業の CSR の取り組みの一環として、字幕付き CM を自社が実施していることに意味がある

と思う。

- CSR の観点から、字幕付き CM について社内に一定の評価がある。
- 自社の字幕付き CM を受け入れてくれる視聴者から、(感謝等の) メッセージが寄せられている。耳の不自由な方をはじめ、字幕付き CM を必要としている方のために、今後も継続して続けていきたいという考えを持っている。
- 聴覚障がい者の方のネットワーク(インターネット等)で情報が回っていくこともあり、自社が字幕付き CM を実施していることについての一定の認知は得ているようだ。インターネット上などでの反響があることは認識している。
- 自社社内にも聴覚障がいを持つ人がおり、自社の字幕付き CM 実施についてのポジティブな意見をもらっている。
- 特にバリアフリーやユニバーサルデザインに関心が強い社員から、自分の会社がテレビ CM に字幕を付けるということが嬉しいという声が聞かれた。ES(Employee Satisfaction: 従業員満足度)の部分でも副次的な効果が出ていると感じた。会社全体として良い評価ができていないのではないか。

今後の実施については、取組を引き続き進めていきたいとのポジティブな意見が各広告主から聞かれた。未実施社についても、可能な限り実施を見据えて取り組みたいとの前向きな意見が出た。

- 今後複数社提供枠でも CM への字幕付与の環境を整えば、その都度素材を字幕対応させてオンエアしていきたい。
- CM の字幕を必要とする方がいるというのは理解しており、今後も取組を前進させたいと思う。
- 自社の企業風土を考えると、字幕付き CM 等の取組に極力協力していきたいと感じる。

(3) 普及のための課題

今後の普及のための課題としては、字幕付き CM 制作体制、制作スケジュール、費用に関する点が具体的な事項として指摘された。

①制作体制

制作段階では、今後 CM への字幕付与事例が増加した場合に、作業を実施するポストプロのキャパシティが問題になるとの懸念がある。

- 今後の普及に際しては、広告主側の実施が進むかという事情に加え、放送局の受け入れ態勢と制作会社の制作体力（設備、人材など）が整うかどうかの問題になってくるだろう。
- 制作パートでは、現状で字幕の編集作業を担当可能なポスプロが限られていることが問題である。
- 多くの会社が CM への字幕付与の取組を始めると、字幕付与作業を担当するポスプロのキャパが限られているため、対応できない場合が出てくるのではないかと。現状では数社のオーダーを並行してこなしているが、対応社が多くなると、字幕付与に係るスタッフなどが物理的に足りなくなるだろう。
- 対応可能なポスプロと人員が増えてくるとよい。字幕付き CM 制作のコストと時間をカットするためにも、対応できるポスプロが増えていくとよいのではないかと思う。
- CM の字幕付与にポスプロが柔軟に対応し、数をこなしていくにつれてスタッフの習熟度が上がり、作業が効率的になってくれば、受け入れ可能なキャパが増え、広告主の負担が減っていくという好循環になることが理想的だ。

また、放送局側についても、字幕付き CM が増加することによって CM 部の考査の作業量が増加するため、大変になるのではないかと指摘があった。

- 放送局側でも、字幕付き CM の本数が増えると、CM 部の考査の作業量が増えすぎてしまうことになる。
- 局に納入される素材の字幕が増えると、すべての字幕を考査対象とすることにより多くの人手と工数がかかるようになり大変だろう。

②スケジュール

字幕付与のスケジュールについては、特に新製品の CM 制作における字幕付与に苦労があるとの意見が多かった。広告主は CM の内容をより良くするためにギリギリまで素材の検討・変更を重ねるため、その作業工程に字幕付与が追加されると、納品までのスケジュールが非常にタイトになってしまうとの事例が複数あった。

- 制作作業において大変だと思う点は、字幕作業のスケジュール感である。自社では新商品投入のタイミングが短いターム（期間）になっているので、新しい CM をどんどん打っていると、

CM 素材が出来上がってすぐに字幕付与の作業に入ったとしても、オンエアまで時間がないという状況が大半である。このように、作業スケジュール的に非常に急がなければならないという苦労はある。

- 特に新製品の CM 制作は余裕のない作業である。CM の表現や細かい文言まで、内容をより良くするために、新製品の発売タイミングと CM 素材の締め切りのバランスでギリギリまで内容変更のせめぎ合いがある。その中で、字幕対応のために 1 週間から 10 日、納入日を早めるとなると、非常に貴重な時間を削ることになり、制作側としては大変である。
- CM の内容をよりよくするために、広告主は各社が納入締め切りギリギリまで内容を変える。CM の完パケフィニッシュ（完全に編集し放送できる状態）のタイミングは見通しが立たないというのが本音である。
- 現在の制作のスケジュールから見ても、字幕付与にかかる日程は縮められるものでないと思う。今後字幕付き CM の導入が増える際には、字幕のチェック体制と放送までの期間をいかに短くしてもらえるかがポイントになってくるのではないかと。具体的には、放送局の字幕チェック体制の改正が必要だといえる。手動ではなく自動で字幕をチェックできたり、専門家でなくても考査が可能であったりという体制が整ってくると、より多くの素材を短い時間でチェックできるのではないかと。
- 現状でも CM 制作のスケジュールはギリギリのところ動いている。すべての CM への字幕付与が始まると、スケジュールがパンクしてしまう恐れもある。
- 従来、新しい CM 素材を制作するだけでもオンエアギリギリのスケジュールで進行することが多かった。さらにそこに字幕付与の作業が加わると、納品のスケジュールが前倒しになるということがある。
- 新製品が完成してからすぐに CM を作り始めても 1 ヶ月くらいの期間がかかる。CM の制作スケジュールは基本的に新製品の発売に合わせているので、字幕付与のスケジュールを加味してまで、余裕を持って制作することは難しいかもしれない。
- 制作期間が短い中で取り組んでいるので、字幕を付与するために通常より早く CM 素材を放送局に納入するというのは難しいと思う。

③費用

今後字幕付き CM の実施を続け、対応本数が増えていくことで、増加する分のコストをどうとらえるかが課題であるとの指摘があった。

- 現状では字幕付与の追加分の費用にも対応できているものの、字幕付き CM を続けていくうえで、字幕付与に追加でかかる費用は問題の一つとなる。
- 今後より多くの CM に字幕対応が必要ということになると、トータルでのコストが大きくなるため、企業として広告関連費用全体の中で、配分の優先順位を付けざるを得なくなるかもしれない。
- CM 制作に充てられる広告費が限られている中で、字幕付与に追加コストがかかるとすれば、その分、他の広告費を減らさざるを得ない部分が出てくる可能性もある。

未実施社においても、字幕付与に追加でコストがかかる点が大きな懸念事項として挙げられている。

- 今のところ、CM への字幕付与にかかるコストが最も大きな問題である。低予算で CM を制作しているため、30 秒、60 秒のクローズド・キャプションに対応すると、字幕付与のコストが制作費全体の多くの比率を占めてしまうことになるため、なかなか継続的な実施が難しい。
- 広告宣伝費が大きい会社にとっては字幕付与の予算は全体の広告費の中でそれほど大きな問題にならないかもしれないが、自社のように限られた予算で広告を制作している中では、字幕付与の追加コストが多くを占めるようになるため、実施の判断が難しい。
- 字幕付き CM の実施に当たっては結局、制作に追加でかかる費用が大きな問題になるのではないだろうか。自社では、ひとつの事業部だけでもパターンが違うものも含めて年間 100 本近くの CM を制作する（一時は日本の企業の中で最も CM 制作本数が多かった）ので、字幕の追加コストが 1 本ごとにかかることになると考えると非常に大変そうだ。

現状の取引の中身や金額について、明らかになっていない部分があることも課題として指摘された。字幕付与作業の追加コストや、放送局の手数料の内訳等が明らかになることは、取組を安心して継続／開始するためのプラスの材料になると考えられる。

- 広告主側に、CM への字幕付与の実情を知らない企業が多い。（字幕分の制作費や放送局の手数料などの）コスト負担をはじめ、広告会社、代理店との取引の中身がよく見えない。
- 現状では、（字幕付き CM の制作や考査に係る）コストや価格に不透明な部分があることは課題のひとつ。自社が実際に取引している制作費と他社の制作費は、具体的な金額が違うようだと認識は持っている。放送局に支払うトライアルの手数料の対応も、放送局、広告主によってそれぞれ異なるようだ。

- 費用の違いについては、事実・誤認含め様々な噂が飛び交っているという現状もある。そのため、未実施社をしり込みさせてしまっているように見える。
- 字幕付与のコストはどうしてもかかるものだと認識はある。しかし、制作費は一律ではなく、自社で作っているものだけでも各 CM 素材で費用が異なるという状況がある。現状でかかっている追加費用の見積は頂いているが、内訳が妥当かどうかは現状では確かめられない。コストについて透明性のある説明がなされれば、社内で字幕付き CM に対する理解を得るための材料として、非常に役立つと思う。

④ トライアルの位置づけ

広告主側からは、「トライアル」の位置づけについての意見も出た。トライアルがいつまで続くのかという点や、字幕付き CM におけるトライアルが指す範囲の定義などについて、関係者間での協議が進み共通認識が得られるとよいと考えられる。

- 曖昧なまま始まった「トライアル」がいつまで続くのかという問題もある。これまで字幕付き CM の放送を何例も行う中で放送事故が 1 件も起きていない中、どこまで「トライアル」の位置づけを続けるのだろうか。
- 「トライアル」という言葉の背景として、放送局が放送事故を恐れているという側面が大きいようだが、字幕付き CM に関する放送事故をどう定義するかということについても、放送局、広告主、広告会社の 3 者で今一度考えなければならない問題かもしれない。

⑤ 放送局の設備

広告主によっては、地方で CM 内容を一部差し替えるなどの事例を持つ場合があるため、ローカルでの差し替えでの対応について懸念されている部分もある。

- 地上波の場合は、系列局にネットする際のスポットとタイムの使い分け、ネット・ローカルの素材の差し替えなど対応すべき事項が発生する。例えば自社では、特定エリアだけ情報を差し替える場合があり、そういった際には細かい字幕対応が難しいかもしれない。
- もし地方ごとの差し替えが発生したとすると、字幕未対応局に別素材を用意しなければならないのは大変そうだ。

(4) 普及のために整備すべき環境・条件

今後の字幕付き CM の普及のために整備すべき環境・条件については、未実施社が参加しやすい環境の整備、業界団体等による普及促進活動の継続、字幕付き CM の周知の強化、行政支援（助成金や表彰等）、字幕付き CM の効果分析などの要素が挙げられた。

①参加しやすい環境の整備

まずは広告主が取組に参加したいと考えた際に、すぐにその意思を反映して実施できるような環境作りが必要であるとの意識が広く持たれている。最終的には、通常の CM 制作プロセスに字幕付与が組み込まれ、コストや時間がかかるという意識がなくなるのが理想的であるとの指摘が多かった。

また、参加企業が増えることによって字幕付与の作業レベルが向上し、放送局のシステム対応がより進むという好循環が生まれるのではないかとの意見もあった。

- まずは字幕付き CM 実施のハードルを下げ、様々な広告主が取組に参加できるような環境づくりをすることが望まれる。
- 字幕付き CM の制作には、どうしても通常の CM 制作に加えてコストと時間がかかる。現状で字幕付き CM を放送しない枠の分の CM まで字幕を付与する余裕はないが、字幕付き CM を放送できる環境が整い、制作する CM がすべて「字幕あり」のものだけになれば、制作が効率的になり、対応が進むだろう。
- 広告主にとっては、字幕付与に追加でかかるコストと時間が負担になっていることが確か。究極の目標としては、コストも時間も通常の CM と同じようになってもらえば理想的な姿である。
- 参加広告主が増えると、作業が進み、知識が広まり、字幕付与作業の習熟度も上がり、放送局のシステム等の対応が進む、という好循環が生まれ、普及が進んでいくのではないか。

放送局への納品の際にも、現状のように字幕あり／なしの 2 種類の素材を納品するのではなく、まとめて一つの素材として納品できるのであれば制作の手間が省け、ハードルが低くなる可能性もある。

- 現状では字幕のある素材、ない素材を別素材として納品しているが、とても煩雑になっている。放送局側の事情があるだろうが、字幕あり／なしの素材をまとめて一つの素材として受け入れ

てもらおう仕組みが出来れば、ハードルが低くなっていくのではないかと。

- 字幕は CM 素材のオプションという扱いになり、字幕付きの素材を追加で制作するというのではなく、元々ある素材に字幕を付けるか、付けないか、という観点になればよいのではないかと。

また、広告会社との取引の中身やコストについて明らかになっていない部分があることが、課題として挙げられているが、コストに透明性が出て、取引の仕組みが明確になることで、安心して実施に取り組む広告主が増えるのではないかと意見もあった。

- 字幕付与にかかるコストに透明性が出て、はっきりと認識できるようになることによって、「実はたいした負担じゃないから自社も始めてみよう」という広告主が増えるとういと思う。
- 放送局と広告主の間の取引の仕組みが明確になれば、懸念がなくなり、実施に動く広告主は増えるのではないかと。

②業界関連団体の役割

業界関連団体に関しては、関係者間の情報共有をより一層進め、参加者の規模を増やすために、会員社向けの普及促進活動を今後も実施してほしいとの意見が複数出ている。

- 他の広告主との情報共有の機会はまだ少ないので、今後より多くの情報交換の機会があると望ましいと思っている。団体のセミナーなどを通して情報収集ができるとよい。
- 民放連が団体として取組を強化しているのは良いことである。アドバイザーズ協会、広告業協会も会員社向けの普及活動を強化してもらえるとよい。
- テレビ CM の出稿量が多い広告主がなるべくトライアルに参加して、まずは字幕付与を試みないことには普及は進まない。参加社が少ない段階では、放送局のシステム改修も進まないだろう。まずは規模の大きな広告主が協力しながらトライアルを進めなければならない。そのためにはアドバイザーズ協会が、広告主に対する実施の提案をより一層進めてはどうだろうか。普及促進に団体の果たす役割も大きいといえる。

③周知の強化

視聴者に関しては、字幕放送自体の認知から拡大させることが必要であるとの指摘があった。リモコンの字幕ボタンを押すことによって放送番組・CMの字幕を利用できるということの周知を拡大することで、普及が促進される側面もあるといえる。

- 字幕付きCMよりも、まずは字幕放送の周知から始めなければならない。現状でも、高齢者で字幕放送が行われていることを知らない人が多い。耳の聞こえにくい高齢者や公共スペースでの放送で、字幕放送が必要だということをもっと周知させなければならない。
- すでに番組にはほとんど字幕が付いているが、放送局でせっかく字幕を作って入れているにもかかわらず、視聴者に認知されていないのは勿体ない。
- 最近、リモコンの字幕ボタンが（リモコンのふたの中ではなく）表側に出てきた。字幕ボタンを押したら字幕放送が視聴できるということをもっと周知していかなければならない。

④行政支援

行政的な支援については、放送局に対する支援のほか、放送局と広告主の立場が異なる中で意見をまとめるために、行政的な一定の裁量が必要かもしれないとの見解もあった。

- 字幕付きCMを放送できる環境を放送局が広く整えることができるよう、後押しして頂けると次の更なる普及のステップにつながるのではないか。
- 放送は免許事業なので、放送局は字幕付きCMに関する環境整備を義務として実施してもらいたい。そのためには、行政からの補助も多少は必要かと思う。
- 放送局、広告主と立場が違うところで、費用負担等について意見が異なるという状況がある。異なる立場の意見をまとめるためにも、行政的な一定の裁量が必要かもしれない。

また、字幕付きCMに対する評価を公表することで、実施広告主内部でのモチベーションが上がると同時に、字幕付きCMへの企業の取組が広く周知されるという効果があるという観点から、行政主体での賞や表彰などの仕組があるとよいというアイデアも出た。

- 国の施策としては、費用面の補助以外に、評価の公表という方法もある。「エコファースト」

「グッドデザイン賞」のような形で、字幕付き CM への取り組みを行っている企業をアピールできる形があるとよいのではないか。このような具体的な努力目標が普及の一助となるかもしれない。ユニバーサルデザインなどの企業の取組について、国の評価基準を定めて広報的な活動支援をしてもらえることが意味を持つだろう。

- 広告関連だけでも様々な賞があるが、例えば、ダイバーシティに配慮した CM に対する賞など、字幕付き CM への取り組みをアピールできるような仕組みがあればいいのではないか。受賞すると制作者のモチベーションが上がり、企業名、企業の姿勢がアピールできるのではないか。そこからさらに消費者からの評価にもつながっていくとも思う。

⑤字幕付き CM の効果分析

字幕付き CM を実施した効果について、導入企業のイメージアップや、CM のターゲット層の拡大、商品購入意欲の増加など、マーケティング的な視点でのデータが得られるようになると、実施主体の社内向けにも説得力が増し、導入企業が増えてくるのではないかとの意見も出た。

- 社会的な意義があることだという評価など、社内の声は何件かあるが、まだ字幕付き CM を実施した効果をはっきり示せる段階ではない。
- CM への字幕付与を実施することの評価や効果をはっきりすれば、実施する必要があるということを全社的に説明しやすくなる。
- CM への字幕付与の取組においては、今は社会貢献の視点からの動機づけが多いが、取り組んでいる企業のイメージが良くなる、ターゲットとなる消費者層が聴覚に障がいを持つ人などを対象に数的に拡大するなど、マーケティング的な視点になるとより導入が広がるかもしれない。
- 字幕付き CM を見たことでどう感じたか、耳の不自由な方が実際に商品を購入する立場だった場合にどのような効果があるか、など、字幕付き CM の効果について具体的に知りたいことは色々ある。実際の効果に関するデータが出てくると説得力が違ってくる。どのような効果があるのか、数値として見られると実施を検討する際に、まず社内向けに説得力が出てくるし、導入する企業が増えるのではないか。

⑥付加情報の検討

クローズド・キャプションの利用方法として、音声情報以外にも、本編に入りきらなかった付加情報などを追加することについても検討の余地があるのではないかとの

意見もあった。

- (健聴者と聴覚障がい者の) 情報格差があってはならないということを前提としつつ、(字幕が CM の一部として) マーケティングにも結び付くことを考えると、字幕で音声情報以外に商品内容等の付加情報を加えることについても検討の余地があるかもしれない。
- 情報保障という意味では、音声で伝えられている情報がすべて字幕で伝わることは基本。ガイドラインでは、音声で入っていない情報を付加することは現状ではできないが、音声情報には入っていない付加情報をクローズド・キャプションに入れるというのもアイデアの一つではないか。

⑦新しい技術・規格への対応

今後の中長期的な普及においては、4K などの新しい規格、デジタルサイネージなどの媒体における多言語字幕を含めて、字幕付与について考えていく必要があるとの意見も出た。

- 4K にキャプションを入れる規格についても対応の必要があるはずだ。そのような新しい規格での字幕対応も進めていかなければならないだろう。
- 多言語字幕を含めて考えると、今後どのようなインフラが導入され受像機が普及するかわからないが、ベクトル的に今の字幕付与方式は様々な方法のうちの一つで、今後は字幕付与がより簡単になるかもしれない。
- テレビ CM だけでなく広くユニバーサルデザインを進めていくには、海外旅行者が増えている中でインフォメーションの多言語化にも注目するべきで、多言語字幕の付与も今後見据えていかなければならない。
- テレビだけでなくデジタルサイネージを含めて、字幕を生かした立体的なコミュニケーションができるようになればよいのではないか。

3.1.5. 放送局

(1) 字幕付き CM の取組状況

放送局では、在京キー局 5 局を中心に字幕付き CM への取組が進められている。キー局では、民放連・営業委員会の CM 運行対策部会の下部組織として字幕付き CM に関するワーキンググループが平成 22 年 2 月に発足した後、各局がそれぞれ 1 社提供枠などで字幕付き CM のトライアルを開始・継続している。番組への字幕付与が多く割合で実施されるようになった中、CM 字幕への取組の議論とトライアル実施が続いている。

ワーキンググループの発足後 5 年間で、キー局 5 局すべて字幕付き CM を送出できるシステムへの更新が完了している。一方、ローカル局では現状、システムの更新に対応していない局もある。なお、システムの運用状況（導入機器のメーカー、チェック体制等）は各局、系列によってそれぞれ異なっている。

- 2010 年（平成 22 年）のワーキンググループ開始時点で字幕付き CM に対応したシステムを導入していたのはキー局のうち 2 局だったが、その後 5 年間で設備の改修が進み、5 局すべてのシステムが対応できる状況になった。
- 2010 年のワーキンググループ開始時から、各局がコンスタントにトライアルを続けている。
- 放送局はインフラを整えるために先行して設備を改修する必要がある。その改修は放送局が自発的に実施している。
- 系列局の機材対応の状況は、現状ではそれぞれ異なっている。字幕付き CM を自局から送出できる設備を持っている局と未対応の局がある。
- システムのメーカーや運用状況は、各局、系列でそれぞれ異なっている。

トライアルの開始以降、試行錯誤を重ね、広告主、広告会社、放送局の間でルールやコンセプトをすり合わせていった。3 者の協力の下で、取組を前進させることができたとの評価の声が聞かれた。

- トライアル開始後 1 年の間は、広告主と広告会社、放送局の間で、試行錯誤してルールや基本コンセプトをすり合わせ、前進することができた。
- 字幕付き CM に積極的に取り組む広告主とともに、ルール化の基準整備に取り組んできた。字幕を出す位置、文字数など、基準となるルールについて検討が重ねられた。

字幕付き CM の実施技術については、初期段階ではトラブルがあったものの、機器メーカーと放送局の間で調整を重ねるなどして課題を解決してきた経緯がある。取組を続けるなかで、局別にシステムの違いはあるものの、字幕付き CM を運用する上で放送局が実施すべき共通の事項について把握できるようになってきた。

- 字幕付き CM の技術についても、トライアル初期段階ではトラブルもあった。技術的な問題については機器メーカーと局で調整した。
- システムは局別だが、全体で共通する運行上の問題が分かってきたため、放送局が具体的に実施すべきことが把握できるようになってきた。

各トライアル事例から得られた検討課題は民放連・営業委員会でまとめられ、「字幕付き CM 素材搬入暫定基準」として共通ルール化された。平成 27 年 4 月 1 日より在京テレビ 5 社の 1 社提供枠で適用を開始し、その他についてもこの搬入暫定基準の適用を開始する予定である。

- 民放連から搬入の暫定基準が発表され、それを（平成 27 年）4 月から在京局の 1 社枠において適用し、必要に応じて適用範囲を拡大する予定である。また、今後トライアルにおいてもテレビ各社と広告会社の話し合いの上準用する可能性がある。

民放連のワーキンググループとは別に、キー局と系列局の間でも、字幕付き CM に関する情報共有を実施している場合もある。

- 系列局との間では、会議等を通じて字幕付き CM に関する情報共有は行っている。
- 系列局との CM・技術関連の会議で、字幕付き CM に関する情報共有を継続的に実施している。情報を共有しつつ、出来るところから体制を整えていく段階である。

（2）字幕付き CM への意識

放送局の字幕付き CM に対する意識としては、社会的使命として継続しなければならないという観点や、広告主から預かった素材をきちんと放送する役割のため、緊張感を持って取り組んでいるとの声が聞かれた。

トライアルを継続する中で、段階的に実施が広がり、理解が深まってきているとも述べられた。

- 全国に 2000 万人いるといわれている耳の不自由な方に向けて、CM でも字幕を提供するという取組は、放送局の社会的使命として継続しなければならないと感じている。
- 広告主から預かった素材を過不足なくきちんと流すということが放送局の役割であるとの観点から、字幕付き CM については緊張感をもって取り組んでいる。
- トライアルを続けるなか、平成 27 年 4 月からは 1 社提供枠は「次のステップ」に進み、複数社提供枠でのトライアルも開始される予定で、字幕付き CM の実施状況はさらに前進している。
- トライアルを経て字幕付き CM に関する知見が溜り、運用上注視すべきポイントなどに対する理解が深まってきている。

放送局としては、字幕付き CM を円滑に送出するための環境を整えるため、設備や人員配置の整備に取り組んでいる。また、CM は広告主のものであるとの観点から、問題なく送出できる内容の素材の搬入をしていただきたいという意見もあった。

- 放送局では設備投資、人員配置などに関する努力を継続して、送り手側として、字幕付き CM を円滑に送出するための環境整備をしている。
- 放送局側の使命は、広告主から預かった CM 素材を問題なく送出するためのチェック機能、送出確認等の環境を整えていくことだと考えている。知見を集積しながら、広告主の意向に応じて字幕付き CM を送出できるための下地を整えている。
- 番組はテレビ局のソフトだが、CM は広告主のもの。広告主のソフトはテレビ局のものではないので、素材に手を入れることはできず、番組字幕と CM 字幕は異なっている。
- 放送局は、広告主から預かった素材を、責任を持って流している。そのためには、基準に則った形で、問題なく送出できる内容の素材を搬入して頂きたい。

放送局はトライアルを通じて知見をため、深めている段階であり、経験を重ねることが重要であるとの意見も聞かれた。

- 放送局もトライアル実施を通じて知見をため、字幕付き CM の取組の自信がついてきた。
- 今後、複数社提供枠での字幕付き CM トライアルを経験することで、さらに知見を深めることができるのではないか。

なお、字幕付き CM 普及推進協議会が設立されたことで、関係者間のコミュニケーションの円滑化につながっていることへの評価もあった。

- 字幕付き CM 普及推進協議会が設立され、様々な問題や経緯を話し合う場が設けられ、これまでセミナーも 1 回実施された。3 団体でのコミュニケーションが取れる良い機会になっていると思う。

(3) 普及のための課題

字幕付き CM の今後の普及のための課題としては、設備投資、字幕付与方法の検討、チェック体制の課題等が挙げられた。

①設備投資

設備投資については、すでに字幕付き CM に対応している局以外の状況についての危惧がある。今後、補助金の活用等も含め、対応が進むことが期待されている。

- マスター更新の時期は各局バラバラだが、更新時期に合わせて字幕付き CM に対応できる設備を整える方向で検討されるだろう。ただし、予算がかかる中で、局の規模によっては CM 字幕の装置を入れなければならないことが負担になってくる場合もあるのではないかな。
- 字幕付き CM のチェッカー、プレビュー装置など、追加で導入しなければならない設備があり、高額なものもあるため、局によっては負担になるところもあるだろう。
- 設備投資への補助金が出るのは、投資の金額が負担になっている局には役立つのではないかな。

②字幕付与の方法

字幕の付与方式、演出方法等については、放送局としても工夫や検討の余地があるという点も課題として挙げられている。

- 字幕の演出手法については、CM のクリエイティブの表現方法が様々な中で、放送局としても研究していかなければならない部分がある。
- 音声と字幕がずれると内容が分かりにくくなるようなクリエイティブの CM もあるが、普及を

目指しているという観点では、汎用的な現在の技術では音声と字幕のズレの対応が難しい側面もある。技術的に難しいところをどうクリアしていくのか、制約をどう工夫していくのか、という点を考えなければならない。

- 今後字幕付き CM を実施する広告の本数が増加した際に、表示方法等をどう統一していくのか、「字幕付き CM」のマークを画面に必ず表示することにするのか、などの点についても考えていく必要があるかもしれない。

③チェック体制

放送局での素材搬入時の字幕チェックには時間と人手が必要であり、今後さらに字幕付き CM の本数が増加する中で、作業が間に合わないなどの問題が出る可能性がある点も課題のひとつである。

- 番組での字幕対応がすでにできているから CM でも簡単に応用できるだろう、と思っている人が業界内ですら多いように見受けられるが、字幕付き CM の局でのチェックには多くの人手と予算が必要である。
- 字幕付きの CM 素材が搬入された後、放送局側で内容のチェック、ファイリング、プレビューを実施しているが、時間がかかると同時に、知識と経験を持ったスタッフが必要である。
- 今後、字幕付き CM の本数が増加することで、放送局でのチェックが間に合わなくなる危惧もある。現状で、通常の納期でもギリギリの CM 素材搬入がある中、字幕部分をチェックする素材の数自体が増えると、現状の放送局の体制では確認作業に必要な人手と時間が足りなくなるかもしれない。

④トライアルの継続

字幕付き CM について、現状では、検証されていない部分があり、安全・正確に送出する意味でも、今後もトライアルの中で検証を続けていくべきであるとの意見が多かった。

- これまでトライアルの中で大きな問題が起こった事例はないが、ワンセグで一部の字幕が表示されない等のトラブルはあった。今後も、技術や機器の状況で、思いがけないトラブルが起きる可能性もある。クローズド・キャプションについては検証が足りていない部分がある。
- 人とコンピュータによるチェックによって、字幕付き CM の送出トラブルはこれまで防いでき

た。ソフトと機器の相性が悪いことは多々あり、すべての機器で適切に受信できるようにするには苦勞が多い。

(4) 普及のために整備すべき環境・条件

字幕付き CM の普及のために整備すべき環境・条件としては、関係者間の相互理解を深め、適切に字幕付き CM を送出できる運用体制を確保していくことが重要であるとされている。

①関係者間の相互理解

今後、字幕付き CM の運用や費用について関係者間の相互理解がより深まることが望まれている。これまでは、広告主、広告会社、放送局が情報を共有する機会が少なかったが、字幕付き CM 普及推進協議会等を通じた情報共有と理解の広がりが進むことが期待されている。

- 今後重要なのは、関係者間のコミュニケーションである。字幕付き CM は実施してみないと分からないことが多くある。現在は、未実施の広告主が費用面などで不安を持っていることが漏れ聞こえている状態である。「みんなでいいことをしよう」という観点から、実施できる企業から始められる環境を整えられるとよい。
- これからは、字幕業務に関わる業界全体の中での共通認識を深めていく必要がある。どうノウハウを共有していくか、どう字幕を周知させるか、どのような情報を共有するか、という点を考慮しつつ、字幕付き CM に関係する人の数も増やしていかなければならない。
- 放送局が字幕付き CM の送出インフラへ投資していることに対する理解など、協議会等を通して相互理解を進められればと思う。
- 番組字幕がどのような制度・仕組みに支えられているか、という点に関して、関係者間で共通理解が得られるとよい。

②運用体制の確保

放送局としては、広告主の実施意向に対応できるよう、送出設備等の整備を進めると同時に、本数が増えた場合にも対応していけるような体制を整えていくことが必要となる。

また、字幕付き CM の本数が増加していく中で、素材を問題なく送付できるよう、搬入される素材の技術的レベルが一定以上に保たれることが望まれている。

- 放送局側では、字幕付き CM への設備対応をできるところから進め、広告主の実施意向に対応できるような環境整備を全体的に進めていく必要がある。
- 中長期的な視点を持つというのが今後の課題である。現在扱っている CM 素材すべてが字幕対応になったときに、どのような運用体制をとるのか、という点を具体的に考える必要がある。
- 本数が増えれば今の局の体制では確認作業が回らなくなるが、その際には対応できるよう体制を整えるのが放送局の役割であると考えている。今後も必要に応じて、運用体制が改良されることになるだろう。
- 今後、実施社が増えてくる中で、これまで字幕付き CM を制作していなかった制作会社やポストプロが作業を実施することになるだろう。放送局への納入素材の内容にばらつきが出ないように、技術的なレベルを一定以上に保って素材制作が進められることを期待している。

3.1.6. 広告会社

(1) 字幕付き CM の取組状況

広告会社では、株式会社電通を中心に字幕付き CM に関する取組が進められている。同社の社内横断組織である電通ダイバーシティ・ラボでは、多様性あふれる社会の実現に向け、企業、生活者、社会に求められる働きかけを行っており、障害ワーキンググループで「CC 字幕付き TVCM 運用推進活動」を実施してきた。これまでの字幕付き CM トライアル実施に際しては、ダイバーシティ・ラボと自社の営業局の広告主担当との間で、字幕制作相談、字幕付き CM のオンエア情報や PR 活動の調整等を行い、字幕制作作業の実施と標準化の取組を進めてきた。

実際の制作作業においては、電通の字幕プロジェクトチームと字幕付与を担当するポストプロが協業し、作業を行っている。

これまで字幕付き CM を実施した広告を電通が扱う事例が多かったため、担当部署、担当者レベルでは字幕付与作業のノウハウと経験が蓄積されている。

- 電通では、多様性を重視した取り組みを実施しているダイバーシティ・ラボを中心に、字幕付き CM の取組を進めてきた。

- 取組を進める中で、字幕制作作業の標準化を進めることができた。これまでの実施事例の中で、作業のノウハウと経験が蓄積されてきた。

(2) 字幕付き CM への意識

字幕付き CM の制作実務については、これまでの取組を通して制作サイドが得た知見をもとに、制作のガイドラインが策定されているが、字幕の表現は経験値とセンスが影響するもので、細かい表示形式等までを規定して統一する必要はないと考えられている。字幕の表現自体を楽しんでもらえると、字幕付き CM 自体にクリエイティブな魅力が生まれるので、魅力的な広告表現を持つものに進化してほしいと希望が持たれている。

- これまでの制作経験をもとに字幕付き CM の制作ガイドラインが策定されているが、字幕の表現にも経験値とセンスが影響したクリエイティブな部分があるほか、制作者、広告主の意向等も反映されるものであるため、細かい表示形式までを規定して統一する必要はない。
- 視聴者に字幕の表現自体を楽しんでもらえるようになると、字幕付き CM にクリエイティブな魅力が生まれる。
- 字幕付き CM 自体が、広告表現として様々な可能性を持っているのではないか。運用を続けるなかで、魅力的な広告表現を持ったものに進化してほしいという希望を持っている。

(3) 普及のための課題

普及のための課題として、広告会社の内部でも未だ字幕付き CM に関する情報の共有が十分でないとの点が指摘された。すでに字幕付き CM を実施している広告主の担当営業や制作担当者は字幕付き CM の仕組みや制作方式を理解しているが、そうでない社員には共有されていないという現状があり、今後解決されなければならない課題の一つである。

広告会社内の今後の課題としては、営業の対応クライアントが字幕付き CM を実施したいという意向を持った際に、営業が適切に対応できるような体制を整えるべきであるとの意見が挙げられた。

また、広告会社において、字幕付き CM に係る業務が「ボランティア」的にとらえられており、未だビジネス化されていないことも課題であるとの意見も出た。その観点から、CM への字幕付与に係る作業が、ビジネスに組み込まれ社内で一定の評価を

得るような環境を整える必要があるといえる。

- 広告会社の業務の中で字幕付き CM はオプション的な扱いで、通常業務としては認識されていない。
- 字幕付き CM に関する認識が広告会社内で共有されていない。担当営業レベルでも、担当クライアントが字幕付き CM を始めたい、となった場合に慌てて情報収集をしているという段階である。
- 広告会社内で字幕付き CM に係る業務評価がなく、未だボランティア的にとらえられている。今後は字幕付与のプロセスも、通常の CM 制作の業務範囲に含む形を見据えて、広告会社内での認識を深めていく必要がある。

(4) 普及のために整備すべき環境・条件

字幕付き CM の普及のために整備すべき環境として、字幕付き CM に関わる会社ごとに、内部に担当事務局を置き、字幕付き CM を業務の一部として認識する土壌を広げていくべきだとの意見が出た。

また、運用のレギュレーションの内容を固め、関係者間で課題を共有し、認識を深めていくことが必要との見解も示された。

- これまで字幕付き CM はユニバーサルデザインや CSR の観点からとらえられてきたが、今後普及を促進するためには、字幕付与のプロセスは CM に関する業務の一部であるという認識を関係各所で深めていかなければならない。
- そのためには、字幕付き CM を CSR 系の部署が担当するというより、各会社や団体ごとに字幕付き CM を主体的に担当するための事務局を設置する必要があるのではないか。
- 制作上のガイドラインに対する一定の共通認識は出来てきたので、次の段階では、放送局への素材納品、放送での送出まで含めた運用上のルール作りや認識の共有を進めていく必要があると考えられる。

3.2 諸外国の状況

本項では、米国、フランス、韓国における字幕付き CM の現状、課題についてみていく。

3.2.1. 米国

(1) 字幕付き CM の現状

① 勧告

全米広告主協会（ANA）は 2010 年、すべてのテレビ CM にクローズド・キャプションを付けることを勧告した。

② 字幕付き CM の割合

ANA によると、字幕付き CM の割合に関する全国レベルのデータは存在しない（特定の番組やイベントの CM については後述する）。

確認された唯一の統計は 1990 年代に全米字幕協会（National Captioning Institute = NCI）がまとめたもので、それによると 200 以上の広告主が自社の広告に字幕を付けており、2,600 件の字幕付きスポット CM が放映されていた。

全米聾連盟（The National Association of the Deaf = NAD）も CM の字幕付与率に関するデータがないことを確認している。NAD は「企業は字幕の重要性に気づくようになり、現在はより多くの CM に字幕が付けられている。バーやレストラン、スポーツジム、空港など公共の場に設置されたテレビの多くは字幕が付いた音声なしの番組だけを映しており、字幕を付けることでより多くの人がメッセージを受け取ることになる」と説明している。NAD によると、全国向けの CM はローカル向けの CM と比べて（例えば地方の自動車ディーラの CM と Fords や Jaguars の CM）字幕が付くケースが多いということである。

NAD が行った調査によると、2009 年のスーパーボウルでは 118 の広告スポットのうち字幕付きは 40% だった。これに対し、2010 年は全米プロフットボールリーグ（NFL）と NAD および CBS の連携により、81% の CM に字幕が付与された。2015 年 2 月時点では NAD から電子メールで「NFL と協力して広告主に字幕を付けるよう働きかけた結果、ほぼすべての広告主が要請に応じてくれた」との回答を得た。

一方、2014 FIFA ワールドカップでは McDonald's、Samsung、T-Mobile、Gillette、Coors Light、Bacardi、Mountain Dew、Taco Bell、Degree などの有力広告主が ABC⁶ と ESPN⁷ で流れた CM に字幕を付けた。ただ、Kia と Ford は字幕を付けず、Hyundai は一部の CM のみに字幕を付けた。

しかし、スーパーボウル以外のテレビ CM ではこうした字幕の普及は期待できない事実を認識することが重要と思われる。スーパーボウルで流れる CM は極めて注目度が高いことや、ビッグイベントの広告に字幕を付ける重要性を訴える字幕推進団体の強い働きかけなどを背景に、CM に字幕が付与されている可能性が高いためだ。

全米字幕協会 (NCI) によると、字幕付きの CM はいまだに少数派にとどまっている。一部の顧客は広告に字幕を付けているものの、字幕ビジネス全体としてみるとごく一部にとどまっており、NCI では広告への字幕付与の依頼は特に増えていない。

生放送の番組では CM に字幕が付くケースは極めて稀だ。中断なしに字幕の作業を続けることは不可能であり、CM ブレイクは字幕担当者にとって休憩のための時間だからだ。このため CM の字幕は収録済みの番組で流れるものに限定される。

NCI は、広告枠を保有する企業の字幕に対する関心が十分ではなく、広告会社はターゲット設定に力を入れているが、大きな消費者グループ（聴覚障がい者）を見逃していると考えている。NCI は字幕付き CM の普及が進まない理由について、企業は字幕の付与を余分な支出と捉え、付加的な利益を認識できていないためだと推測している。一方、公共テレビは字幕に対してもう少し意欲的なようだ。

NCI は連邦通信委員会 (FCC) の懸命な取り組みにより、幅広い視聴者が字幕にアクセスできるようになったと考えている。

③コスト

ANA によると、CM に字幕を付けるための費用は標準画質 (SD) で約 200 ドル、高精細度 (HD) で約 350 ドルとなっている。ただし、多くの字幕業者はダビング・搬入業者 (dubbing and shipping houses) と大口契約を結んでいるため、費用にはばらつきがある。

通信販売事業者の業界団体 Electronic Retailing Association (ERA) によると、30 分のインフォーマーシャルに字幕を付けるための費用は 500~1,000 ドル、5 分のインフ

⁶ 米国 3 大テレビネットワーク局のひとつ。

⁷ 米国最大のスポーツ専門チャンネル

オマージュでは 300～500 ドルとなっている。

NAD は「字幕を付ける際の費用は広告 1 件あたりおそらく 100 ドル未満であり、コスト面が問題になる可能性は極めて低い。それよりも広告制作会社が字幕の制作を作業プロセスに含めるかどうかにかきまわされる」と指摘している。

NCI によると、CM 制作の予算全体からみると字幕制作費はごく小さいもので、小規模な投資にすぎない。30 秒～60 秒 CM に字幕を付ける際の最低料金は 80～120 ドル程度だが、大口発注の場合は料金が下がる。

(2) 普及に向けた取組・課題

① テレビ CM の字幕と他のメディア（スマート TV／ハイブリッド TV、インターネットなど）を介して配信されるテレビ番組

■ 21 世紀における通信および映像アクセシビリティ法（Twenty First Century Communications and Video Accessibility Act=CVAA）

通信・放送分野における障がい者の権利保護規定を更新するため、2010 年に「21 世紀における通信および映像アクセシビリティ法（CVAA）」が制定された。CVAA の第 2 章は障がいを持つ人がテレビやインターネットで映像コンテンツを視聴しやすくすることを目的としている。字幕付きで放送されたテレビ番組をインターネットで配信する場合、字幕の付与が義務づけられる。CVAA はテレビデコーダ法（Television Decoder Circuitry Act、1990 年制定）で字幕表示が義務づけられた機器の対象を拡大して、音声付きで送信される映像プログラムを受信または表示するすべての映像機器に字幕への対応を義務づけており、この中にはインターネット経由で配信される映像プログラムの受信・表示機能を備えた機器が含まれている。

■ FCC による Report and Order

FCC は CVAA に基づいて 2012 年、インターネットプロトコルを利用して送信される映像プログラム（IP ビデオ）への字幕付与に関するルールを定めた「Report&Order」を採択した。同ルールは短縮されていない完全な（full-length）映像プログラムに適用されるもので、編集でカットされた映像（outtakes）については字幕の付与が義務づけられていない。

IP ビデオはさまざまな形式の映像プログラムとしてパソコン、タブレット端末、携

帯電話、ゲーム機、ブルーレイディスクプレーヤー、セットトップボックスなどに送信される。このためスマートフォン向けアプリ、Hulu や Netflix などのサービス、ウェブサイト、YouTube、ネット接続テレビ、DVD プレーヤー、ゲーム機などはすべて IP ビデオ受信機に該当する。

NAD は「2010 年の CVAA に基づく FCC ルールはスマートフォンやタブレット端末など、すべての映像再生装置に字幕への対応を義務づけている。したがって映画、テレビ番組、広告にかかわらず、ストリーミング配信されるプログラムの字幕はすべて、あらゆる機器で視認可能でなければならない。装置に関してはプログラムの種類に関係なく、字幕表示機能が内蔵されているかどうかの問題となる。FCC は事実上、すべての映像再生装置に対して字幕への対応を要求している」と説明している。

■ネット上のビデオクリップに関する FCC ルール

FCC は 2014 年 7 月 11 日、オンライン上に投稿されるビデオクリップに字幕の付与を義務づける新たなルールを採択した。ネット上のビデオクリップのうち、関連するプログラム（クリップの出所）が最初に米国のテレビで字幕付きで放送されたものに新ルールが適用される。

新ルールの導入スケジュールは以下の通り。

- 2016 年 1 月 1 日: 「ストレートリフト(Straight lift)」クリップへの字幕付与を義務化（「ストレートリフト」クリップは字幕付きテレビ番組からの単一の抜粋で、映像と音声は放送時と同じもの）
- 2017 年 1 月 1 日: 「モンタージュ(Montages)」への字幕付与を義務化（「モンタージュ」は複数のストレートリフト・クリップを含む単一のファイル）
- 2017 年 7 月 1 日: 生放送と準生放送 (near-live) のテレビ番組（ニュースやスポーツ中継など）のビデオクリップへの字幕付与を義務化

■Netflix

ネット配信される動画コンテンツに字幕が付いていないのは「障害をもつアメリカ人法 (Americans with Disabilities Act=ADA)」に違反するとして、NAD が Netflix を訴えた訴訟で、フィラデルフィア連邦地裁は 2012 年、インターネットに特化したサービスは障がい者に対して差別的であってはならないとの見解を示し、Netflix に対して障がい者がストリーミングコンテンツを利用できるようにすることを命じた。Netflix は判決を受け、2014 年までにオンデマンドで提供するすべてのコンテンツに

字幕を付けることに同意した。

■字幕の広がり

NCIによると、テレビ受像機以外のデバイスのための字幕制作は重要な成長分野であり、過去3年間に需要が急速に拡大している。最も伸びが大きいのはNetflix、Apple、Amazon、Google Playなどからの発注で、なかでもNetflixはコンテンツへの字幕付与に本腰を入れている。現在はこうした企業向けの業務が字幕ビジネスの主要な部分を占めている。

さらにNCIによると、企業側はさまざまな字幕のフォーマットを要求している。個々のデバイスにはそれぞれ異なる字幕の要件があるため、これは多様なデバイス向けの字幕制作が増えていることを意味する。

NCIは今後も多様なデバイス向けの字幕制作が成長を続けるとみている。

■CMへの適用

以上の情報をまとめると、新しいFCCルールはパソコン、タブレット端末、携帯電話、ゲーム機、ブルーレイディスクプレーヤー、セットトップボックスなど、あらゆる映像再生装置（IP映像装置）で表示される字幕について規定している。これはテレビ受像機が受信する番組に付与される字幕のルールと同一である。テレビで過去に字幕付きで放送された番組はオンラインでも字幕を付ける義務がある。ただしCMへの字幕付与に関する義務はなく、オンラインで放送されるCMについても同様である。この点はFCC「Report&Order」（p185参照）によって定められ、NADによって確認されている。

②5分以内のテレビCMを字幕付与義務の対象から除外する規定について連邦通信委員会（FCC）が実施した意見募集および意見聴取の結果

2011年1月27日、一部の消費者団体がFCCに対し、テレビ番組のクローズド・キャプションに関するFCC規則（1998年制定）第79章第1条(a)項(1)号6が定める、放送時間が5分以内の広告について字幕付与義務を免除する規定の撤廃を求める嘆願書を提出した。技術の進歩と字幕付与にかかる費用の低減が撤廃要求の根拠とされた。

FCCは2014年2月、規則制定の提案に関する追加告示（Further Notice of Proposed Rulemaking=FNPRM）の枠組みで、放送時間が5分以内の広告に対する字幕付与義務の免除規定を撤廃すべきかどうかについて意見募集を行った。

FNPRM は仮に免除規定が撤廃された場合、FCC は小規模経営を含む映像配信事業者に対し、経済的な負担になる新たな規則順守義務を負わせることになる」と指摘している。しかし現行ルールに基づき、資金規模が小さい事業者は他の免除規定の適用を受けることができる。すなわち、(1) 字幕付与の費用が粗利益の 2% を超える場合の義務免除 (2) 字幕付与が「経済的に過度の負担」をもたらすと分析に基づく義務免除手続である。

消費者団体のコンソーシアム は、「FCC 規則第 79 章第 1 条(a)項(1)号が定める放送時間が 5 分以内の広告に対する字幕付与義務の免除規定は、テレビ CM に字幕を付けるべきだとする全米広告主協会 (ANA) の勧告にもかかわらず、さまざまなテレビ番組の供給を経済的に支えているコンテンツに聴覚障がいを持つ視聴者がアクセスするのを引き続き拒否するものだ。カナダでは放送事業者が免許更新の手続きに際し、CM への字幕付与を確約することを更新の条件とする政策が打ち出されている。FCC もカナダにならって免除規定を撤廃すべきだ」と発表している。

■全米放送事業者協会 (NAB) 意見書

「FCC は商業広告と政治広告に対する免除規定を撤廃すべきではない。放送事業者は毎週、数千件に上るテレビ CM を流しているが、その多くは番組の放送直前に搬入されている。また、CM は 30 秒以下のものが大部分を占める。商業広告への字幕付与が義務化された場合、おそらく放送事業者は字幕の管理と CM 出稿作業に従事する専任スタッフを配置する必要に迫られる。

仮に広告主が CM に字幕を付けないと決めて、字幕を付けないまま映像プログラムを配信した場合、放送事業者に字幕付与の義務が課される可能性がある。放送事業者は外部の字幕制作者に委託し、専門家を雇って放送時にリアルタイムで字幕を付ける必要に迫られる。30 秒 CM への字幕付与には多額の費用がかかるうえ、契約で合意された放送時間に間に合わなかった場合は深刻な問題を引き起こすことになる。つまり、放送事業者は第 1 に字幕費用を負担しなければならず、第 2 に遅れやその他の理由によって何らかの契約違反があった場合、補償金の支払いを迫られる可能性がある。FCC はこうした考慮すべき実情を認識する必要がある。

放送事業者が専ら CM のためにリアルタイムで字幕を付けなければならない場合、補助的なコンテンツのために多額の費用を投じて 24 時間体制で字幕制作者を雇う必要が出てくる。また、リアルタイムの字幕には遅れの問題が内在するため、規則正しくスケジュールされた番組の時間枠から CM の字幕がはみ出してしまうリスクが伴い、

消費者の混乱を招くと同時に、FCC が新たに導入した字幕の品質に関するルールに抵触する可能性もある。

全米規模で広告を出稿している広告主の多くは既に CM に字幕を付けているが、ローカル市場の広告主はしばしば非常に少ない予算で CM を制作しており、たとえ数百ドルでも字幕に余分な費用をかける余裕がないケースもある。FCC が広告主に重い負担となる義務を課した場合、広告主は負担がかからない別の媒体（オンラインなど）に予算の投入先を変更するだろう。FCC は規制によって有害な競争上の不均衡が生じることがないようにしなければならない。

FCC は広告を番組コンテンツの付属物として正しく判断したが、これは電気通信法第 713 条の焦点だった。メッセージがすべての消費者に伝わるようにするため、広告主は CM に字幕を付けることが賢明だ、という考えに放送事業者は同意する。しかしながら、放送事業者は CM に字幕を付けるタイミングや字幕の品質をほとんどコントロールできないため、免除規定が撤廃されると不公正な負担を強いられることになりかねない。全米で 1 週間に何千もの CM が制作されていることを考えると、高いレベルにある限られた人数の字幕制作者によって迅速に作業が行われているとは考えにくい。実際問題として字幕付与の義務を果たすためのインフラは存在せず、FCC は将来的に字幕制作者が増えるという見通しに頼るべきではない。CM への字幕付与に関して最善かつ唯一の現実的な選択肢は、自動化された字幕ソリューションを考案することだ。

政治広告に対する字幕付与義務は商業広告をめぐるすべての問題に加え、米国憲法修正第 1 条で保障された権利の問題を提起する。FCC の要求は資金が豊富でない候補者、とりわけ地方の候補者が放送電波にアクセスするのを妨げていると受け止められる可能性がある。

前述のとおり、現時点では技術の進歩が一般的な字幕の手法を変えるには至っておらず、商業広告と政治広告のいずれにとっても字幕の費用が大きな負担になる。いわゆる「変化」は除外規定を撤廃する理由として十分ではない。

オンライン上では FCC からの反応を見つけることができず、意見募集の結果を確認できなかった。FCC ヘルプラインの代表は、FCC が寄せられた意見に対する回答を公表していないことを確認した。この代表によると、FCC は行動計画を策定しており告示を出す方針というが、具体的なスケジュールには言及しなかった。

NAD はインタビューで「われわれの要求に対してどのように対応するつもりか

FCC から回答を得ていない。特定の問題について FCC から回答を得るまでに時間がかかる場合もある」と答えた。NAD は今春にも FCC から回答が得られる可能性があるとの見方を示している。

NCI も意見募集に関連して FCC から何の回答も得ていない。NCI は FCC 内の委員会に関与しており、作業部会のメンバーでもあるため、いかにして CM への字幕付与を実現可能にするかという議論に加わっている。しかし、FCC として意見募集に関するコメントは一切公表していない。NCI は FCC 内部の問題には関与しておらず、意見募集の結果は知らされていない。

3.2.2. フランス

(1) 字幕付き CM の現状

①2005 年 2 月 11 日の法律 第 2005 - 102 号

フランスでは「障害者の権利と機会の平等，参加並びに市民権のための 2005 年 2 月 11 日の法律 第 2005 - 102 号 (Loi n° 2005-102 du 11 fevrier 2005 pour l'egalite des droits et des chances, la participation et la citoyennete des personnes handicapees)」に聴覚障がい者のテレビ番組へのアクセスに関する要件が盛り込まれている。この法律は、字幕を付けることで聴覚障がい者がテレビ放送を利用しやすくするための目標を設定しているが、テレビ CM は規制の対象に含まれていない。

②議会上院における 2013 年 10 月の議論

2013 年 10 月に可決・成立した公共放送の独立性に関する法律をめぐる議論のなかで、ある上院議員がテレビ CM への字幕付与を義務化するための法改正を提案した。当該議員は障がい者の権利擁護団体が字幕付与の義務化を要求していると説明し、聴覚障がい者がテレビ CM にアクセスできるようにしなければならないと主張した。しかし、上院では主にコスト面について激しい議論が交わされ、他の議員の反対に直面して最終的に法改正の提案は取り下げられた。それ以来、テレビ CM への字幕付与は議会でも政府内でも議論されていない。

③最初の字幕付きテレビ CM (2012 年春)

ミネラルウォーターの有力ブランド Mont Roucouis は契約関係にある広告代理店 TVLowCost の助言により、2012 年 3 月にフランスで初の字幕付きテレビ CM を出稿した。字幕はリモコンの字幕ボタンを押すことで画面に表示された。

Mont Roucouis の CM は以下で閲覧できる。<http://channelpub.tv/tag/tv-low-cost/>

④L' Oreal がフランス国内で放映されるすべての CM への字幕付与を決定

L'Oreal は 2013 年 3 月、フランス広告業協会 (AACC) が展開したキャンペーン (p 193 (2) ②参照) を受け、CSR 活動の一環としてすべての人が自社の全テレビ CM にアクセスできるようにするフランスで最初の企業となることを決定した。

⑤全体的な傾向と字幕付き CM の比率

テレビ CM への字幕付与を会員企業に奨励した AACC のキャンペーンを機に、フランスでは 2012 年以降、字幕付き CM が増えている。

一例を挙げると、広告会社 BETC は 2013 年 4 月、クライアント 130 社に対してテレビ CM への字幕付与サービスを提供する方針を決めた。これは自主的な取り組みでクライアントにプログラムへの参加を強制するものではない。保険・金融グループ MACIF は同月、BETC と連携して同社にとって最初の字幕付き CM を出稿した。

MACIF の CM は以下で閲覧できる。

<http://www.ladn.eu/actualites/marque.macif-sous-titree-par-betc.30.16689.html>

フランスにおける字幕付き CM の比率に関する統計はないものの、AACC によると自社の CM に字幕を付けている広告主は 29 社にとどまっており、いまだに字幕付き CM の数は極めて少ないという。

一方、IMD (音声・映像配信事業を手がけ、字幕制作でフランス有数の事業者) によると、国内では全 CM の 5 - 10% (7%が現実的な数字) に字幕が付与されているという。ただし、これは公式統計ではなく推計にすぎない。現在のところ他に入手可能な統計は存在しない。

⑥フランスにおける字幕付きCMのさらなる事例

字幕制作業者 IMD は自社のウェブサイトで Ford、Orange、Scamark、Maif が投稿した 5 件の字幕付きテレビ CM を公開している。 <http://www.imdsoustitrage.fr/>

(2) 普及に向けた取組・課題

①テレビCMの字幕と他のメディア（スマートTV／ハイブリッドTV、インターネットなど）を介して配信されるテレビ番組

■テレビCMへの字幕付与

AACC によると、技術的な理由により他のメディア上ではテレビCMへの字幕付与の重要性がさらに低くなっている。入手可能な統計は存在しない。

■France Télévision のインターネットTVサービスPluzzが字幕付きの番組を配信

Francetv Pluzz (www.francetvpluzz.fr) は仏国営テレビ France Télévision が立ち上げた非常に人気の高いテレビポータルで、5 つのプレミアムチャンネル(France 2, France 3, France 4, France 5 and France Ô)と海外 5 チャンネルの番組をオンデマンドで配信している。

Pluzz では 2012 年 4 月以降、一部の番組に字幕を付けて配信しており、聴覚障がい者にとってサービスが身近になった。しかし聴覚障がい者らは、France Télévision で放送される番組には 100%字幕が付いている（2005 年 2 月 11 日の法律に基づく措置— p 190 (1) ①参照）のに対し、Pluzz では字幕付きが一部の番組（約 33%）に限られている点に不満を抱いている。France Télévision はこれに対し、技術的な問題によるものと説明している。

Pluzz は聴覚障がい者が字幕付きで番組を視聴できるよう、専用ページを用意してサポートしている：<http://pluzz.francetv.fr/accessibilite.html>

■公共チャンネル France 2 は障がい者週間の一環で午後 8 時のニュースを手話付きで放送

公共チャンネル France 2 は障がい者週間(2014 年 11 月 17 - 23 日)の一環として、午後 8 時からのニュースを手話付きで放送した。ただし、インターネット TV (Pluzz) での視聴に限って手話映像が表示された。これは France 2 が継続的なサービス提供を目指しているいくつかの取り組みと異なり、1 週間限定で行われた実験的試みだっ

た。

■ライバルの Netflix と異なり、CanalPlay はフランス映画に字幕を付けずに配信

動画配信サービスの CanalPlay はすべての外国語映画に字幕を付ける一方、フランス映画には字幕を付けずに配信しており、利用者から苦情が出ていた。CanalPlay はフランス映画についても字幕付与の取り組みを進めていると説明したが、具体的にはまだ何も発表されていない。

■MyCanal がテレビ／パソコン／タブレット／スマホで字幕付き生番組の視聴を可能に

MyCanal (Canal + の 6 チャンネルと CANALSAT で放送中の最大 130 チャンネル、さらにオンデマンドで提供される番組を視聴するためのアプリケーション) は 2014 年 1 月以降、生放送される外国語の番組に字幕を付けている。ただし CanalPlay と同様、字幕が付くのは外国語の番組のみで、フランス語の生番組は対象となっていない。

②会員企業に番組や CM への字幕付与を奨励する AACC の取り組み（現状とキャンペーンの成果）

■2012 年 7 月に開始した最初のキャンペーン

AACC は 2012 年 7 月、テレビ CM への字幕付与を促進するためのキャンペーンを開始した。AACC の持続的発展委員会はすべての会員企業に書簡を送り、クライアントに対してテレビ CM への字幕付与を助言するよう要請した。キャンペーンをサポートするため AACC は専用サイトを開設した。

<http://www.soustitronsnospublicites.aacc.fr/>

2012 年のキャンペーンを受け、BETC などの広告会社はすべてのクライアントに対してテレビ CM に字幕を付けるサービスの提供を開始した (p 191 (1) ⑤参照)。

AACC によると、Australie もすべてのクライアントに字幕付き CM の選択肢を提供している。Australie は CM の全引用文にそれぞれ 1 行の字幕を付け、クライアントがそれらを採用して料金を支払うかどうか決定できる仕組みを導入している。さらにキャンペーンを機に、L'Oreal などの企業が国内で放映されるテレビ CM への字幕付与に着手した (p 191 (1) ④参照)。AACC はこのキャンペーンが字幕付き CM に対する関心を高め、小さいながら重要な変化をもたらしたと指摘している。

■2014年10月に実施した第2弾のキャンペーン

AACC は引き続きテレビ CM に字幕を付ける重要性について認識を高めるため、2014年10月に第2弾のキャンペーンを開始した。キャンペーンの一環として、AACC と広告主連盟（Union des Annonceurs=UDA）は会員企業（広告会社と広告主）に対し、字幕に関するいくつかの情報（料金や字幕の作成プロセスなど）と字幕付き CM を支持する理由を記した小冊子を電子メールで送付した。キャンペーンのスローガンは「広告会社は何も失わず、広告主は得をするだけ！（Les agences n'ont rien à perdre et les annonceurs ont tout à y gagner!）」というものだった。

AACC は2012年に開設したウェブサイトを引き続き使用している。

<http://soustitronsnospublicites.aacc.fr>

AACC の会員企業にテレビ CM への字幕付与を奨励するため、字幕制作で業界をリードする IMD（音声・映像配信事業者）と Adstream（広告制作のワークフロー管理やクロスメディアソリューションの有力プロバイダー）が AACC と連携して取り組みを進めている。

放送・通信分野の監督機関である視聴覚高等評議会（CSA）は AACC のキャンペーンへの支持を正式に表明している。

AACC は第2弾のキャンペーンについて成果のモニタリングはしていない。AACC は会員企業に何かを強制するのではなく、ベストプラクティスの共有を推進することが自らの役割だと考えている。

全体としてみると、キャンペーンは広告会社の間で字幕付き CM に対する関心を高めるのに貢献した。しかし結局のところ、字幕の費用を負担するかどうかは広告主の判断にかかっている。広告予算全体の中で字幕の費用はごく小さなものだが、それでもある程度の影響を伴う。CM に字幕を付けるかどうかの判断は、本質的に広告主の CSR ポリシーにかかっている。

一方、AACC のキャンペーンには規制当局が何らかの規制の導入を決定する前に、より多くのテレビ CM に字幕を付けるよう広告主や広告会社に働きかける目的もある。AACC は字幕付き CM の比率が高くない限り、テレビ CM への字幕付与が義務化されるのは時間の問題だが、業界側が自主的に動けば規制当局は行動を起こさないと考えている。

3.2.3. 韓国

(1) 字幕付き CM に関する現状

字幕付き CM が流された実例および、現時点では CM に字幕を付与することに関する計画はない⁸。

<参考資料>

【障害者放送ガイドライン(2011)】

2011 年上半期まで、字幕放送は義務ではなく、努力事項に過ぎない。

しかし、2011 年からは障がい者放送を義務化して拡大することを、放送法を通じて命令した。

【障害者放送提供実績結果評価資料(2013.8.7)】

2013 年では、必須指定事業者 57 社(中央地上波放送局の Local 放送局含む)と告示義務事業者 96 社を合わせて、障がい者放送を達成した放送者率は 62.1 % に過ぎない。

【Study of the dynamic closed caption with emotional effect for deaf and hearing impaired people】

現在の広告放送には字幕が提供されていない。多数の聴覚障がい者は広告と人気のあるケーブルテレビ番組を字幕で視聴することを望んでいるが、現在はサービスが提供されていない。

実際、選挙 CM にさえ聴覚障がい者のための字幕が提供されていないことで、2014 年 3 月に話題になり、プレス・ステートメントが発表されている。

(<http://www.welfarenews.net/news/articleView.html?idxno=43127>)

(2) 通信を利用した番組・CM への字幕付与について

地上波 DMB (Digital Multimedia Broadcasting)⁹ に限り、「Smart DMB Application」をダウンロードすると KBS DMB を字幕付きで視聴できる。

(<http://www.etnews.com/201111140156>)

CM に関しては、字幕付与されていない。

⁸ 放送通信委員会(KCC:Korea Communications Commission)へのヒアリングより

⁹ 携帯向けデジタル TV 放送サービス。

(3) 4K・8K 放送について

一部 IPTV に Set Top Box を設置して Upscaling 方式で 4K を実験する Early Adaptor は発生しているが、地上波を含めて韓国の放送局ではまだ 720p¹⁰を送出しているため、正式には 4K の放送はないという状況である。4K の試験放送は実施されているが、字幕は付与されていない。

3.3 小括

①企業及び各関係団体等の取組状況と課題

<取組状況>

関連団体、放送事業者、広告主、広告会社のヒアリング全体を通して、これまでの字幕付き CM のトライアルに対して、各主体内で一定の評価が得られた。関係者がそれぞれの立場から、現時点で取組可能なシステム整備、素材制作、普及促進活動等を実施しており、特に CSR 的な観点で、一定の評価が得られている。

今後についても、引き続き取組を継続していく、取組をさらに促進するための体制を整える等、前向きな意見が関係各所から聞かれた。

<課題について>

字幕付き CM の取組上の課題については、現状で対応できる制作会社・ポスプロが限られている点や、字幕付与の内容や方法、字幕付与を実施した CM 素材の放送局への納品スケジュール、字幕付与に係る追加費用や放送局の作業費、放送局側の設備改修、字幕付き CM のトライアルの位置づけ等について、今後も検討の余地があることが指摘された。

<普及のために整備すべき環境・条件>

今後の字幕付き CM の普及のために整備すべき環境・条件については、運用体制や必要な費用等について、関係者間での情報共有を強化して理解を深めること、字幕付き CM を開始する意思を持った広告主がスムーズに取組を開始できる状況を目指すこと、字幕放送自体の国民への周知を強化することなどが挙げられた。

¹⁰ デジタルテレビ放送の映像信号形式の一つ。

<行政支援について>

行政的な支援に関しては、ローカル局、独立放送局など設備改修が必要な放送局では、普及を促進するために一定の支援等が求められているが、同じ規模の放送局ですでに設備改修を実施しているケースもあり、支援の在り方には公平性を期す一定の配慮が必要であろう。また、字幕付き CM の周知と評価という意味で、字幕付き CM に関する表彰等を実施するというアイデアも提示された。

いずれにせよサプライヤー側においては字幕付き CM 普及推進協議会の設立により、より一層の準備が進められることが期待されると同時に、一般国民に字幕付き CM の意義について周知し、必要性を認識してもらう必要があるのではないだろうか。すでに字幕付き CM を実施している広告主についても、一定の評価を与え、モチベーションを向上させることが重要との認識を得た。

②諸外国の状況

米国、フランス、韓国の3か国において字幕付き CM の普及に関する取組について調査を行った。米国では CM にも字幕付与義務が適用されるが、5分以内の広告は対象外とされている。フランス、韓国では CM は字幕付与の義務付け対象外となっている。しかし、米国、フランスにおいては、関係者の自主的な取組により字幕付き CM が実施される傾向にある。

米国では、FCC（連邦通信委員会）規則に放送時間が5分以内の広告については字幕付与義務を免除する規定があるが、この規定の撤廃について FCC は2014年2月に意見募集を行った。これに対し、NAB（全米放送事業者協会）は免除規定を撤廃すべきではないとする意見書を提出しており、全米で1週間に何千本もの CM が制作されている中で、字幕付与の義務を果たすためのインフラは存在せず、字幕制作者の不足や、字幕の費用が大きな負担になることについて懸念を示し、現実的な選択肢は自動化された字幕ソリューションを考案することだとしている。なお、この意見募集の結果はまだ公表されていない模様である。

フランスでは、AACC（フランス広告業協会）や UDA（広告主連盟）が会員企業（広告会社と広告主）に対し、テレビ CM への字幕付与を促進するためのキャンペーンを実施している。

4 総括

4.1 字幕付き CM の視聴状況、評価、効果等

4.1.1. 字幕付き CM の視聴状況

定量調査の結果では、字幕放送の認知は約 9 割と高く、約 5 割が実際に字幕放送を視聴したことがある一方で、字幕付き CM の認知は全体・難聴自覚者の約 1 割である。字幕放送の認知は進んでいる一方で、「常に字幕を表示している」との回答は字幕放送視聴経験者のうち 5.7%、難聴自覚者のうち 7.2%で、利用が少ない状況であり、字幕放送に続いて字幕付き CM を視聴する機会も現状ではまだ少ないといえる。

聴覚障がい者からは、字幕がない CM を見ても内容が理解できないため現状ではほとんど視聴していないという意見が出た一方で、内容が気になる CM はホームページで字幕付のものをチェックする、トレインチャンネルは必ず見る、動画サイトの字幕が付いた CM は見る、といった点も指摘され、字幕で内容理解が進む場合には CM の情報に積極的に接触している状況がある。テレビ CM に字幕が付いていないことで、聴覚障がい者がテレビ媒体から他の媒体へと流れる傾向がみえることは、テレビ放送自体に与える影響にもつながると危惧される。

4.1.2. 字幕付き CM の評価・効果

今回実施したホールテストの結果では、CM に字幕が付いたことによる印象変化について、「CM の内容が、より理解できた」「商品のことを、より理解できた」といった理解の深まりが、聴覚障がい者だけでなく耳が聞こえにくい高齢者等、健聴者でも同様にみられた。

商品に対する興味関心・購入喚起度と提供企業イメージについては、聴覚障がい者の字幕付き CM 接触後の商品に対する興味関心・購入喚起度が 1.6 倍に増加している。また提供企業イメージ上昇度も 1.6 倍となっており、字幕付与によって聴覚障がい者の商品の購入喚起や広告主のイメージアップに高い効果が出ている。

耳の聞こえにくい高齢者等については、字幕付与の影響力は聴覚障がい者には及ばないものの、内容理解促進効果や商品興味喚起度、商品購入喚起度の増加が期待できる結果になった。

健聴者でも、字幕付与によって商品興味関心喚起度、提供企業イメージが上昇しており、全体的にプラスの評価が得られている。

グループインタビューでも、字幕付与によって聴覚障がい者の CM 視聴意向が高まるとともに、商品名や企業名の記憶度が大幅に上がり、購入喚起の可能性も高まるとの評価が得られた。「字幕付き CM を実施している会社は障がい者への配慮がある」というイメージが高まる、という意見も得られ、字幕付与が企業のイメージアップにつながっていることもわかる。

加えて、耳が聞こえにくい高齢者等、健聴者からも、字幕が CM の内容理解につながるという意見が上がった。また、商品名・企業名の認知度が向上する効果もあり、CM への字幕付与の効果が広い視聴者層に対してみられるものであることが窺える。

聴覚障がい者からは、字幕付きになったら CM を見たい、CM を楽しめるようになると期待の声があがっているほか、耳が聞こえにくい高齢者等でも、字幕があると商品名等を聞き取れないときに理解の助けになるという意見があった。

健聴者についても、音を出せない・周りがうるさいシチュエーション等で字幕が便利ではないかとの意見が挙がっている。

字幕の表示方法については、聴覚障がい者と耳が聞こえにくい高齢者等からは現行の表示方法が支持された。字幕として表示する情報の量や種類に対する意見については、聴覚障がい者の場合は、テロップで表示されている内容等を含めた全表示を求める意見と、要約したものを求める意見に二分している。耳が聞こえにくい高齢者等と健聴者からは、情報量が多い場合には要約したほうがよいという意見が多く聞かれた。その他、文字の色については、背景と同化しない見やすい色にしてほしいとの具体的な要望が出ているほか、登場人物ごとのセリフが認識しやすい表示方法（字幕をフキダシの形で表示）が求められるなどの意見も出ている。今後も引き続き、より分かりやすく視聴者のニーズを満たした字幕表示方法が模索されることが期待される。

4.2 字幕付き CM に係る取組の現状

4.2.1. 字幕付き CM の取組状況

平成 22 年から字幕付き CM の具体的検討とトライアルが開始され、現在もトライアルの位置づけで字幕付き CM の提供が継続されている。平成 27 年 2 月の時点で、字幕付き CM の制作経験がある広告主は計 16 社(ウェブサイトのみでの公開を含む)、

放送での提供経験のある広告主は 15 社となっている。

これまで、広告主＝日本アドバイザーズ協会、広告会社＝日本広告業協会、放送局＝日本民間放送連盟の 3 団体がそれぞれ字幕付き CM の普及促進活動を実施してきたが、3 団体の連携を深め取組を強化するために、平成 26 年 10 月に「字幕付き CM 普及推進協議会」が設立された。

字幕付き CM に関わる放送事業者、広告主、広告会社がそれぞれの立場で、現時点で取組可能なシステム整備、素材制作、普及促進活動等を継続的に実施している。放送局では、キー局を中心に字幕付き CM の送出が可能な設備への更新と、素材チェック体制の強化が進められている。広告主については、すでに取り組を実施している企業が前向きに実施を続けており、制作会社やポスプロと協業してより良い素材作りに取り組んでいる。広告会社は、字幕付き CM の運用において放送局と広告主を円滑につなぐ立場にあり、素材の搬入や関連会社間の取引などに関する仲介役となっている。

平成 27 年 4 月より「字幕付き CM 素材搬入暫定基準」の運用を開始し、1 社提供枠以外に特定の共同提供番組でも字幕付き CM を受け入れられるよう準備されている。これを受けて字幕付き CM の取組は、第 2 段階のトライアルに突入することになる。

4.2.2. 取組上の課題と今後の普及について

取組上の課題としては、現状で字幕付き CM に対応できる制作会社・ポスプロが限られている点、字幕付与の内容や方法について聴覚障がい者のニーズ等に対応しながら発展させる余地があること、字幕付与を実施した CM 素材の納品スケジュールがタイトであること、追加費用（字幕付き CM 制作コスト及びテレビ局の作業費）、放送局の設備改修、字幕付き CM におけるトライアルの位置づけ等がある。今後も検討を続ける中で、関係者の共通の理解を得るための情報交換が必要である。

字幕付き CM 普及のためには、運用体制や必要な費用等について、関係者間で情報を共有して理解を深めること、字幕付き CM を開始する意思を持った広告主がスムーズに取り組を開始できる環境を整えること、字幕放送自体の周知を強化すること等について、特に取組を強化していくことが求められる。

4.3 仮説・課題の検証

4.3.1. ユーザー調査

テレビ放送に関する聴覚障がい者向けのアンケート調査、ヒアリング調査は、これ

までも様々な機関において実施されてきた。その経緯を踏まえて、本調査研究では、聴覚障がい者団体に属していない方、耳が聞こえにくい方、さらには健聴者の方へ調査対象枠を広げることで、より多くの様々な意見を収集できるのでは、といった仮説のもと調査設計を行った。また幅広いジャンルの CM 素材を字幕あり、字幕なしで視聴してもらうことで偏りのない調査結果を得るよう心掛けた。

定量調査では、字幕に関する認識の平均的回答を得ることを試みた。その結果から、難聴自覚者（聴覚に何らかの問題を感じている人）は 29.9%¹¹に上ることがわかり、人口比で考えると、平成 15 年に一般社団法人日本補聴器工業会が「補聴器供給システムの在り方に関する研究」2 年次報告書で発表した 1944 万人（人口比 15.4%）を大きく上回る現状がわかった。難聴者については、さらなる精度の高い調査によってその実態を把握することが課題となるが、関東地区で約 3 割の人が難聴を自覚していることを把握できた点は、今回調査の大きな成果といえよう。

また、テレビの字幕機能については 9 割近くが認知しているが、字幕付き CM 実施については約 1 割の認知であり、この認知度は聴覚障がい者に限った結果でも同じ程度の値であった。今後、どのように字幕付き CM を広く認知してもらうかは大きな課題であろう。

字幕付き CM を視聴してもらい、その評価を得るホールテストにおいては、字幕付与によって内容の理解度、商品購入喚起度、提供企業イメージなどの向上が見られるかを検証した。調査結果では、興味関心・購入喚起度などが大きく増加する結果となった。定量調査では、約 9 割の方が字幕付き CM を認知していなかったため、企業イメージ等はそれほど高い評価にはならなかったが、実際に視聴してもらうことによって、大きな数値の向上がみられた。今後、字幕付き CM が認知されることで各種効果の向上が見込めることがわかった。

ヒアリング調査からは、字幕のクリエイティブについて意見がわかれる部分はあったが、概ね現在の字幕付き CM の手法が受け入れられる結果となった。今回の調査結果を参考に、さらなる検討がなされることが期待される。

4.3.2 企業及び各関係団体

企業及び各関係団体へ、平成 25 年度調査からの取組の進捗状況を確認し、現時点

¹¹ ACR/ex：関東（東京駅より半径 50km 圏）居住者（12 歳～69 歳男女）対象のランダムサンプリング調査（平成 27 年 2 月実施）（p86 2.3 参照）

でネックとなっている課題を抽出するためにヒアリング調査を実施した。

広告主に関しては、すでに放送にて字幕付き CM を実施している企業とまだ実施していない企業の意見を伺った。実施している企業については、より一層取り組みを強化していく意見が多く、企業間の情報共有、関係者（放送局、広告会社）とのコミュニケーションを重ねていくことが重要との意見であった。

実施していない企業については、この調査をきっかけに字幕付き CM の意義に気づいた社もあり、引き続き情報発信していき、企業に広く字幕付き CM の意義に気づいてもらう必要があると感じた。

放送局については、トライアルを重ねることでノウハウを積み重ね、一段ずつステップアップしながら、正確に責任を持って CM 素材を送出していくという姿勢が感じられた。ただし、放送局の規模によって取組状況に違いがあった。キー局については、広告主の要請に応えるべく準備を整えていくとのことだが、ローカル局や独立放送局にとっては、現状、番組字幕に取り組んでいるところであり、字幕付き CM まで手が回っていない状況も垣間見られた。今後は、マスター（放送設備）の改修、人材の確保、局内での字幕付き CM に対する認知向上、といったテーマについて勉強会等で情報共有を図りつつ、検証が進められていくだろう。

今後の課題としては、情報共有の更なる促進が必要であると考えられる。現在中心となっている広告主、放送局、広告会社の他に、字幕付き CM を制作するポスプロ、放送機器を製造しているメーカーなど、範囲を広げた情報共有の場を設けることが必要ではないだろうか。また、取組を推進する役割を担っている字幕付き CM 普及推進協議会を中心に、CM 制作から入稿作業、さらには放送局の送出に至る工程を改めて詳細かつ一体的に把握するとともに、関係者間での相互理解を深めることが不可欠である。具体的な作業工程や費用についての情報を透明化したうえで、様々な課題やルール作りをしていく必要があるのではないだろうか。

4.4 字幕付き CM 普及のために

字幕付き CM の普及を図るには、国民に広くその意義を啓発することから始める必要があると考えられる。

字幕付き CM を実施する意義については、「字幕付き CM とは、TVCM を構成する要素である音の情報が得にくい聴覚障害者、高齢者への配慮として文字、あるいは図形を使用した字幕データ表示システムによって補うもの。音の情報とは主にセリフ、

ナレーション、歓声などの音声。音楽、効果音、環境音そして静寂のような無音までを含む音響を指す。音響そのものを伝えられない場合に、音響のありようを文字化、図形化して伝えることで視聴者が受け取る音の情報を補償しようとするもの。」¹²となっている。これまでは関係者のみの間での理解の向上に注目されてきたが、すべての人が意義を理解してはじめて、本格的な普及が進むのではないだろうか。

企業、団体のヒアリング調査でも実施主体の会社全体の理解が必要である、といった意見が多く聞かれた。また、すでに字幕付き CM を実施している企業については、聴覚障がい者だけではなく、国民全体の理解が更なる普及につながるとの意見もあった。

字幕付き CM の制作にかかるコスト負担の課題に関しても、理解の有無で字幕付き CM を実施するか否かの企業判断が大きく異なるだろう。意義の理解を広めることが普及を加速させる近道になるのではないだろうか。

情報を広くすべての人に伝えるという意義の認識を深めるには、字幕付き CM の放送に携わる関係者に負担をかけることなく、段階的に実施するスキームが必要ではないだろうか。例えば、広告主に関しては、CM 映像を制作する際には、オープンキャプションから字幕挿入版の制作を検討させるなどの取組もあるかもしれない。これは放送用に限定せず、他の媒体（Web 等）で公開する際にも字幕挿入版を制作させるよう促すことがキーとなる。オープンキャプションであれば、制作時点で特別な機材を追加することなく、通常作業の延長線上で制作可能となる。送出側の放送局としても、マスターシステムがクローズド・キャプションに対応していない状況でも、通常の入稿作業で対応でき、負担も少ない。

オープン、クローズドのキャプションを選択できることによって、字幕付き CM を開始するハードルが下がれば、取組を広げるための利点となる。まずは CM の情報を聴覚障がい者、高齢者等へ伝えるという意識の醸成について広告主側に認識してもらい、視聴者にも広げていくことから次のクローズド・キャプションへつなげていくことが普及に資する流れになるのではないだろうか。なお、オープンキャプションでのテレビ CM が増えることへの影響については、引き続き調査等で検証していく必要があるだろう。

放送局に対しては、総務省からの「CM への字幕付与の普及に留意」という要請に

¹² 日本広告業協会「CC（クローズド・キャプション）字幕付き CM トライアル放送 2014 制作・入稿作業進行要領」より

応じて、設備、体制等の整備を進めることが望まれる。また、現状では字幕付き CM はトライアルの位置づけが継続しているが、実際に字幕付き CM を一定期間継続して送出し続けている状況から、送出の完全を期すために慎重な対応は必要であろうが、次のステップへの進展が望まれる。今後、字幕付き CM の本数が増加していくことを想定した上で、放送局としては受け入れ枠を徐々に増やし、完全な送出に資するノウハウを積み重ねていくことで、堅実な普及が図られるだろう。

今後、字幕付き CM の更なる普及促進にあたり、まずは聴覚障がい者・難聴自覚者の人口比について認識を新たにする必要がある。現在は 1944 万人（人口比 15.4%）という数値がよく用いられているが、本調査研究の定量調査結果ではこれを大きく上回り、難聴自覚者（聴覚に何らかの問題を感じている人）は約 3 割に上ることがわかった（p201 4.3.1 参照）。人口の 3 割が CM の商品・サービスの情報（CM の音声情報）を受け取れていない可能性があるという事実は企業、広告主にとって大きな意味があるだろう。ここに、音声情報を文字で補う字幕付き CM のマーケティング的な意義があると言えるだろう。

CSR やダイバーシティなどの社会的貢献の視点だけでは、企業間で取組む速度に違いが生じてしまう。そこに字幕付与によって CM の情報を受け取ることができる人のボリュームが増えるというマーケティング的な効果の視点の意識が加わることで、字幕付き CM への取組が加速することになるのではないだろうか。

字幕付き CM 普及推進協議会をはじめ関係団体、企業が、CM への字幕付与を推進し、活動を継続するとともに、関係者間の情報共有をさらに深め、課題を解決していくことで、字幕付き CM を通常の業務、ビジネスとして運用できるよう引き続き努力していくことが望まれる。

資料

資料1 聴覚障害を持つ親子郵送調査結果

資料2 ホールテスト調査票

(健聴者用／耳が聞こえにくい高齢者等用／聴覚障がい者用)

資料3 定量調査「ACR/ex」 追加項目 調査票

資料1 聴覚障がいを持つ親子郵送調査結果

■調査目的

- ・聴覚障がいを持つ子または親がいる家族における字幕付きCMへのニーズを探る。

■調査協力者

- ・以下の6世帯にアンケートを実施

○親（健聴者）・子（障がい者）のご家族

1. 母（40代・健聴者）、息子（小1・ろう）
2. 母（40代・健聴者）、息子（中2・中度）

○親（障がい者）・子（健聴者）のご家族

3. 母（40代・ろう）、娘（中3・健聴者）
4. 母（40代・ろう）、息子①（中3・健聴者）、息子②（小6・健聴者）
5. 母（40代・高度）、娘①（高1・健聴者）、息子（中1・軽度）、娘②（小2・健聴者）

○親・子共に障がい者のご家族

6. 母（40代・高度）、父（40代・ろう）、娘（高2・中度）、息子（中2・高度）

■調査方法

郵送調査

■調査期間

発送日：平成27年3月5日（木）

記入期間：平成27年3月6日（金）～3月13日（金）

■調査で得られた知見

成人を対象とした調査には見られなかった点として、聴覚障がいの子供から「アニメCM」「ゲームCM」に字幕を付けて欲しいという声が挙がっていた。

また、「CMの内容を親子で共有しづらい」といった、字幕がないことによる親子のコミュニケーションへの弊害も一部見られたのも特徴的だった。

1. 聴覚障がいを持つ子供の声

①字幕が増えれば良いと思っている人が多く見られる。

- 具体的に字幕をつけて欲しいCMとしては、「ストーリー性のあるCM」の他、「アニメのCM」、「ゲームのCM」への字幕の要望がみられた。

○ストーリー性のあるCM

- ・車・携帯電話。何日か経つとCM内容が変わっているけど、登場人物は同じでストーリー性があるからどんなストーリーなのか気になるから。(聴覚障がい者/高校2年女性)

○アニメのCM

- ・家庭教師のトライ(アルプスの少女ハイジのアニメ)。アニメだからセリフが分からない(聞き取れない)(聴覚障がい者/中学2年男性)

○ゲームのCM

- ・ゲームのCM。どういうゲームがあるのかを知りたい。(聴覚障がい者/中学2年男性)

2. 健聴者の親の声

①字幕付きCMが増えれば良いと全員が答えた。

- また、全てのCMに字幕をつけて欲しいという意見も

○全てのCMに字幕をつけて欲しい

- ・情報の選択は見ている方にある。基本的に全てに字幕があった方がいい。(健聴者/40代女性)
- ・聴こえる人と同じように、全ての情報をそのままろう者も見る、見られるようになることが必要だから。ろう者にあまりにも情報が少ないと思う。ぜひ、全てのCMに字幕を！(健聴者/40代女性)

3. 聴覚障がいを持つ親の声

- ①字幕付き CM が増えれば良いと全員が答えた。
- ②普段の生活では、子供とCMの内容について会話できないことに寂しさを感じている人が見られる。
- ③また、字幕を付けて欲しいCMとしては、全てのCMに字幕を付けて欲しいという声が多い。
- ④その中でも特に、「ストーリー性のあるCM」が挙げられていた。

○子供とCMの内容を共有しづらい

- ・繰り返し放送されているCMは、子供も楽しみ、口ずさんだりするが、それが共有できない寂しさがある。CMを見て笑う度に、『今、なんで笑ったの?』と家族に聴かなくてはならない。(聴覚障がい者/40代女性)

○全てのCMに字幕をつけて欲しい

- ・私達も消費者であり、商品購入に際し同じ金額を支払っている。広告費はそこから使われていることを考えると、全てのCMに字幕を付ける必要があると思います。(聴覚障がい者/40代女性)
- ・全部。情報保障のため。(聴覚障がい者/40代女性)

○ストーリー性のあるCM

- ・トヨタ(ドラえもん)、ソフトバンク。ストーリーの内容、会話の内容がわからない。(聴覚障がい者/40代男性)
- ・ストーリー仕立てになっているCM。ドラマのように展開し、続編があったりしても内容がわからない。(聴覚障がい者/40代女性)

4. 健聴者の子供の声

- ①字幕が増えれば良いと思っている人が多い。
- ②普段の生活では、聴覚障がい者の親にCMの内容を説明することに不便を感じている人が見られた。
- ③字幕を付けて欲しいCMについては、全てのCMに付けて欲しいという意見が見られている。
- ④その中でも特に、「ストーリー性のあるCM」が挙がっていた。

○聴覚障がい者の親にCMの内容を説明することが難しい・煩わしい

- ・親に説明する時にきちんと伝わっているか不安（長いCMの場合）（健聴者/中学3年女性）
- ・親に対して説明するのが面倒くさい（健聴者/小学6年女性）

○全てのCMに字幕をつけて欲しい

- ・全部付けて欲しい。（親に）説明しなくても済むから（健聴者/中学3年女性）
- ・難聴者にも宣伝の内容は分かった方が良いと思うし、日常生活で便利であるから（健聴者/中学3年男性）

○ストーリー性のあるCM

- ・ソフトバンクのCM。物語があって、話が分からないから（健聴者/高校1年女性）

(2)健聴者用／興味反応測定（音なし・字幕なし）

～お願い～

司会者の指示があるまで
次のページを開けずにお待ちください。

ただいまから、
音声をオフにしたコマーシャルをお見せします。
音が出せない環境や、雑音で音が聞こえにくい
環境で見ていることを想定してご覧ください。

司会者の指示に従いながら、お手元のキーパットで

『興味がある』『好き』と感じたら◎印を、
『つまらない』『あまりよくない』と感じたら×印を

押してください。

(3)健聴者用／ホールテストアンケート（音なし・字幕なし）

ただいまご覧いただいたテレビCMについておうかがいします	A
<p>Q1. あなたはこのテレビCMをお好きですか。(○はひとつ)</p> <div data-bbox="316 533 986 757" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><ol style="list-style-type: none">1. 非常に好き2. やや好き3. どちらともいえない4. やや嫌い5. 非常に嫌い</div> <p>Q2. このテレビCMをご覧になって、広告の内容が理解できましたか。(○はひとつ)</p> <div data-bbox="316 869 986 1093" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><ol style="list-style-type: none">1. 非常によくわかった2. まあわかった3. どちらともいえない4. あまりよくわからなかった5. まったくわからなかった</div> <p>Q3. このテレビCMをご覧になって、広告している商品やサービスに興味をお感じになりましたか。(○はひとつ)</p> <div data-bbox="316 1238 986 1462" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><ol style="list-style-type: none">1. 非常に興味を感じた2. やや興味を感じた3. どちらともいえない4. あまり興味を感じなかった5. まったく興味を感じなかった</div> <p>Q4. このテレビCMをご覧になって広告している商品やサービスを購入、または利用してみたいと思いましたか。(○はひとつ)</p> <div data-bbox="316 1608 986 1832" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><ol style="list-style-type: none">1. とても買ってみたい(利用したい)2. やや買ってみたい(利用したい)3. どちらともいえない4. あまり買いたくない(利用したくない)5. まったく買いたくない(利用したくない)</div>	

Q5. このテレビCMをご覧になって、広告している企業に対するイメージに変化はありましたか。
(○はひとつ)

1. とてもイメージが良くなった
2. ややイメージが良くなった
3. どちらともいえない
4. ややイメージが悪くなった
5. とてもイメージが悪くなった

Q6. このテレビCMで、印象に残った部分がありましたら、
あてはまるものすべてに○をつけてください。
(○はいくつでも)

1. タレント・キャラクター
2. 話の流れ・ストーリー
3. 背景・画面
4. 商品名・サービス名の出し方や呼び方
5. 商品・サービスの具体的な機能・特徴
6. この中にはない

Q7. あなたは、このテレビCMについてどのようにお感じになりましたか。
次に挙げる言葉の中から、あてはまるものすべてに○をつけてください。
(○はいくつでも)

- | | | |
|-----------|------------|-------------|
| 1. 新鮮な | 8. 情緒のある | 15. 心に残る |
| 2. 心に残らない | 9. 平凡な | 16. 飽きる |
| 3. あきがこない | 10. 共感できる | 17. わかりやすい |
| 4. つまらない | 11. 信頼感のある | 18. 品のない |
| 5. 親しみのある | 12. 説得力がない | 19. 印象的な |
| 6. しつこい | 13. おもしろい | 20. この中にはない |
| 7. 説得力のある | 14. 親しみがない | |

～ 司会者の指示があるまで、ページをめくらずそのままお待ちください。～

※素材 B`～F` も上記 Q1～Q7 の質問

(4)健聴者用／興味反応測定（音なし・字幕あり）

～お願い～

司会者の指示があるまで
次のページを開けずにお待ちください。

ただいまから、
先ほどご覧になったコマーシャルに字幕が付いたもの
をお見せします。

司会者の指示に従いながら、お手元のキーパッドで

『興味がある』『好き』と感じたら◎印を、
『つまらない』『あまりよくない』と感じたら×印を

押してください。

(5)健聴者用／ホールテストアンケート（音なし・字幕あり）

ただいまご覧いただいたテレビCMについておうかがいします	A'
<p>Q1. あなたはこのテレビCMをお好きですか。（○はひとつ）</p> <div data-bbox="316 533 986 757" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><ol style="list-style-type: none">1. 非常に好き2. やや好き3. どちらともいえない4. やや嫌い5. 非常に嫌い</div> <p>Q2. このテレビCMをご覧になって、広告の内容が理解できましたか。（○はひとつ）</p> <div data-bbox="316 869 986 1093" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><ol style="list-style-type: none">1. 非常によくわかった2. まあわかった3. どちらともいえない4. あまりよくわからなかった5. まったくわからなかった</div> <p>Q3. このテレビCMをご覧になって、広告している商品やサービスに興味をお感じになりましたか。（○はひとつ）</p> <div data-bbox="316 1238 986 1462" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><ol style="list-style-type: none">1. 非常に興味を感じた2. やや興味を感じた3. どちらともいえない4. あまり興味を感じなかった5. まったく興味を感じなかった</div> <p>Q4. このテレビCMをご覧になって広告している商品やサービスを購入、または利用してみたいと思いましたか。（○はひとつ）</p> <div data-bbox="316 1608 986 1832" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><ol style="list-style-type: none">1. とても買ってみたい(利用したい)2. やや買ってみたい(利用したい)3. どちらともいえない4. あまり買いたくない(利用したくない)5. まったく買いたくない(利用したくない)</div>	

Q5. このテレビCMをご覧になって、CMを提供している企業へのイメージに変化はありましたか。

(○はひとつ)

1. とてもイメージが良くなった
2. ややイメージが良くなった
3. どちらともいえない
4. ややイメージが悪くなった
5. とてもイメージが悪くなった

Q6. このテレビCMで、印象に残った部分(字幕含む)がありましたら、
あてはまるものすべてに○をつけてください。

(○はいくつでも)

1. タレント・キャラクター
2. 話の流れ・ストーリー
3. 音楽・BGM・効果音の表現
4. セリフ・ナレーションの表現
5. 背景・画面
6. 商品名・サービス名の出し方や呼び方
7. 商品・サービスの具体的な機能・特徴
8. この中にはない

Q7. あなたは、このテレビCMについてどのようにお感じになりましたか。

次に挙げる言葉の中から、あてはまるものすべてに○をつけてください。

(○はいくつでも)

- | | | |
|-----------|------------|-------------|
| 1. 新鮮な | 8. 情緒のある | 15. 心に残る |
| 2. 心に残らない | 9. 平凡な | 16. 飽きる |
| 3. あきがこない | 10. 共感できる | 17. わかりやすい |
| 4. つまらない | 11. 信頼感のある | 18. 品のない |
| 5. 親しみのある | 12. 説得力がない | 19. 印象的な |
| 6. しつこい | 13. おもしろい | 20. この中にはない |
| 7. 説得力のある | 14. 親しみがない | |

- Q8. CMに字幕が付いたことで、あなたはどのような印象やお気持ちを持ちましたか。
以下の中から、あてはまるものをすべてお知らせください。 (〇はいくつでも)

字幕のないCMと比べて…

☆

1. CMの内容が、より理解できた
2. 商品のことを、より理解できた
3. 商品名が、より記憶に残った
4. 商品への興味・関心が、より高まった
5. 商品を、より積極的に購入したくなった
6. CMを提供している企業名が、より印象に残った
7. CMを提供している企業のイメージが、より良くなった
8. あてはまるものは一つもない

- SQ あなたが、「CMを提供している企業のイメージが、より良くなった」と感じた、
または感じなかった理由について、どのようなことでも構いませんので、
具体的にお知らせください。

- Q9. あなたはこの調査以前に、このテレビCMをご覧になったことがありますか。 (〇はひとつ)
※字幕のありなしは、問わずお答えください。

1. 見た
2. 見たような気がする
3. 知らない

～ 司会者の指示があるまで、ページをめくらずそのままお待ちください。～

※素材 B``～F``も上記 Q1～Q9 の質問

(6)健聴者用／ホールテストアンケート（音あり・字幕あり）

ただいまご覧いただいたテレビCMについておうかがいします	A''
<p>Q1. あなたはこのテレビCMをお好きですか。(○はひとつ)</p> <div data-bbox="316 474 983 703" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><ol style="list-style-type: none">1. 非常に好き2. やや好き3. どちらともいえない4. やや嫌い5. 非常に嫌い</div>	
<p>Q2. このテレビCMをご覧になって、広告の内容が理解できましたか。(○はひとつ)</p> <div data-bbox="316 810 983 1039" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><ol style="list-style-type: none">1. 非常によくわかった2. まあわかった3. どちらともいえない4. あまりよくわからなかった5. まったくわからなかった</div>	
<p>Q3. このテレビCMをご覧になって、広告している商品やサービスに興味をお感じになりましたか。</p> <div data-bbox="316 1178 983 1406" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><ol style="list-style-type: none">1. 非常に興味を感じた2. やや興味を感じた3. どちらともいえない4. あまり興味を感じなかった5. まったく興味を感じなかった</div>	<p>(○はひとつ)</p>
<p>Q4. このテレビCMをご覧になって広告している商品やサービスを購入、または利用してみたいと思いましたか。</p> <div data-bbox="316 1554 983 1783" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><ol style="list-style-type: none">1. とても買ってみたい(利用したい)2. やや買ってみたい(利用したい)3. どちらともいえない4. あまり買いたくない(利用したくない)5. まったく買いたくない(利用したくない)</div>	<p>(○はひとつ)</p>

Q5. このテレビCMをご覧になって、広告している企業に対するイメージに変化はありましたか。

(○はひとつ)

1. とてもイメージが良くなった
2. ややイメージが良くなった
3. どちらともいえない
4. ややイメージが悪くなった
5. とてもイメージが悪くなった

Q6. このテレビCMで、印象に残った部分がありましたら、

あてはまるものすべてに○をつけてください。

(○はいくつでも)

1. タレント・キャラクター
2. 話の流れ・ストーリー
3. 音楽・BGM・効果音の表現
4. セリフ・ナレーションの表現
5. 背景・画面
6. 商品名・サービス名の出し方や呼び方
7. 商品・サービスの具体的な機能・特徴
8. この中にはない

Q7. あなたは、このテレビCMについてどのようにお感じになりましたか。

次に挙げる言葉の中から、あてはまるものすべてに○をつけてください。

(○はいくつでも)

- | | | |
|-----------|------------|-------------|
| 1. 新鮮な | 8. 情緒のある | 15. 心に残る |
| 2. 心に残らない | 9. 平凡な | 16. 飽きる |
| 3. あきがこない | 10. 共感できる | 17. わかりやすい |
| 4. つまらない | 11. 信頼感のある | 18. 品のない |
| 5. 親しみのある | 12. 説得力がない | 19. 印象的な |
| 6. しつこい | 13. おもしろい | 20. この中にはない |
| 7. 説得力のある | 14. 親しみがない | |

～ 司会者の指示があるまで、ページをめくらずそのままお待ちください。～

※素材 B`～F`も上記 Q1～Q7 の質問

(8)耳が聞こえにくい高齢者等用／興味反応測定（音あり・字幕なし）

～お願い～

司会者の指示があるまで
次のページを開けずにお待ちください。

ただいまから、コマーシャルをお見せします。

司会者の指示に従いながら、お手元のキーパットで

『興味がある』『好き』と感じたら◎印を、
『つまらない』『あまりよくない』と感じたら×印を

押してください。

(9)耳が聞こえにくい高齢者等用／ホールテストアンケート（音あり・字幕なし）

ただいまご覧いただいたテレビCMについておうかがいします	A
<p>Q1. あなたはこのテレビCMをお好きですか。(○はひとつ)</p> <div data-bbox="316 533 986 757" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><ol style="list-style-type: none">1. 非常に好き2. やや好き3. どちらともいえない4. やや嫌い5. 非常に嫌い</div> <p>Q2. このテレビCMをご覧になって、広告の内容が理解できましたか。(○はひとつ)</p> <div data-bbox="316 869 986 1093" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><ol style="list-style-type: none">1. 非常によくわかった2. まあわかった3. どちらともいえない4. あまりよくわからなかった5. まったくわからなかった</div> <p>Q3. このテレビCMをご覧になって、広告している商品やサービスに興味をお感じになりましたか。(○はひとつ)</p> <div data-bbox="316 1238 986 1462" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><ol style="list-style-type: none">1. 非常に興味を感じた2. やや興味を感じた3. どちらともいえない4. あまり興味を感じなかった5. まったく興味を感じなかった</div> <p>Q4. このテレビCMをご覧になって広告している商品やサービスを購入、または利用してみたいと思いましたか。(○はひとつ)</p> <div data-bbox="316 1608 986 1832" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><ol style="list-style-type: none">1. とても買ってみたい(利用したい)2. やや買ってみたい(利用したい)3. どちらともいえない4. あまり買いたくない(利用したくない)5. まったく買いたくない(利用したくない)</div>	

Q5. このテレビCMをご覧になって、広告している企業に対するイメージに変化はありましたか。
(○はひとつ)

1. とてもイメージが良くなった
2. ややイメージが良くなった
3. どちらともいえない
4. ややイメージが悪くなった
5. とてもイメージが悪くなった

Q6. このテレビCMで、印象に残った部分がありましたら、
あてはまるものすべてに○をつけてください。
(○はいくつでも)

1. タレント・キャラクター
2. 話の流れ・ストーリー
3. 背景・画面
4. 商品名・サービス名の出し方や呼び方
5. 商品・サービスの具体的な機能・特徴
6. この中にはない

Q7. あなたは、このテレビCMについてどのようにお感じになりましたか。
次に挙げる言葉の中から、あてはまるものすべてに○をつけてください。
(○はいくつでも)

- | | | |
|-----------|------------|-------------|
| 1. 新鮮な | 8. 情緒のある | 15. 心に残る |
| 2. 心に残らない | 9. 平凡な | 16. 飽きる |
| 3. あきがこない | 10. 共感できる | 17. わかりやすい |
| 4. つまらない | 11. 信頼感のある | 18. 品のない |
| 5. 親しみのある | 12. 説得力がない | 19. 印象的な |
| 6. しつこい | 13. おもしろい | 20. この中にはない |
| 7. 説得力のある | 14. 親しみがない | |

～ 司会者の指示があるまで、ページをめくらずそのままお待ちください。～

※素材 B`～F` も上記 Q1～Q7 の質問

(10)耳が聞こえにくい高齢者等用／興味反応測定（音あり・字幕あり）

～お願い～

司会者の指示があるまで
次のページを開けずにお待ちください。

ただいまから、
先ほどご覧になったコマーシャルに字幕が付いたもの
をお見せします。

司会者の指示に従いながら、お手元のキーパッドで

『興味がある』『好き』と感じたら◎印を、
『つまらない』『あまりよくない』と感じたら×印を

押してください。

(11)耳が聞こえにくい高齢者等用／ホールテストアンケート（音あり・字幕あり）

ただいまご覧いただいたテレビCMについておうかがいします	A'
<p>Q1. あなたはこのテレビCMをお好きですか。（○はひとつ）</p> <div data-bbox="316 533 986 757" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><ol style="list-style-type: none">1. 非常に好き2. やや好き3. どちらともいえない4. やや嫌い5. 非常に嫌い</div> <p>Q2. このテレビCMをご覧になって、広告の内容が理解できましたか。（○はひとつ）</p> <div data-bbox="316 869 986 1093" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><ol style="list-style-type: none">1. 非常によくわかった2. まあわかった3. どちらともいえない4. あまりよくわからなかった5. まったくわからなかった</div> <p>Q3. このテレビCMをご覧になって、広告している商品やサービスに興味をお感じになりましたか。（○はひとつ）</p> <div data-bbox="316 1238 986 1462" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><ol style="list-style-type: none">1. 非常に興味を感じた2. やや興味を感じた3. どちらともいえない4. あまり興味を感じなかった5. まったく興味を感じなかった</div> <p>Q4. このテレビCMをご覧になって広告している商品やサービスを購入、または利用してみたいと思いましたか。（○はひとつ）</p> <div data-bbox="316 1615 986 1839" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><ol style="list-style-type: none">1. とても買ってみたい(利用したい)2. やや買ってみたい(利用したい)3. どちらともいえない4. あまり買いたくない(利用したくない)5. まったく買いたくない(利用したくない)</div>	

Q5. このテレビCMをご覧になって、CMを提供している企業へのイメージに変化はありましたか。

(○はひとつ)

1. とてもイメージが良くなった
2. ややイメージが良くなった
3. どちらともいえない
4. ややイメージが悪くなった
5. とてもイメージが悪くなった

Q6. このテレビCMで、印象に残った部分(字幕含む)がありましたら、
あてはまるものすべてに○をつけてください。

(○はいくつでも)

1. タレント・キャラクター
2. 話の流れ・ストーリー
3. 音楽・BGM・効果音の表現
4. セリフ・ナレーションの表現
5. 背景・画面
6. 商品名・サービス名の出し方や呼び方
7. 商品・サービスの具体的な機能・特徴
8. この中にはない

Q7. あなたは、このテレビCMについてどのようにお感じになりましたか。

次に挙げる言葉の中から、あてはまるものすべてに○をつけてください。

(○はいくつでも)

- | | | |
|-----------|------------|-------------|
| 1. 新鮮な | 8. 情緒のある | 15. 心に残る |
| 2. 心に残らない | 9. 平凡な | 16. 飽きる |
| 3. あきがこない | 10. 共感できる | 17. わかりやすい |
| 4. つまらない | 11. 信頼感のある | 18. 品のない |
| 5. 親しみのある | 12. 説得力がない | 19. 印象的な |
| 6. しつこい | 13. おもしろい | 20. この中にはない |
| 7. 説得力のある | 14. 親しみがない | |

Q8. CMに字幕が付いたことで、あなたはどのような印象やお気持ちを持ちましたか。
以下の中から、あてはまるものをすべてお知らせください。 (○はいくつでも)

字幕のないCMと比べて…

☆

1. CMの内容が、より理解できた
2. 商品のことを、より理解できた
3. 商品名が、より記憶に残った
4. 商品への興味・関心が、より高まった
5. 商品を、より積極的に購入したくなった
6. CMを提供している企業名が、より印象に残った
7. CMを提供している企業のイメージが、より良くなった
8. あてはまるものは一つもない

→ SQ あなたが、「CMを提供している企業のイメージが、より良くなった」と感じた、
または感じなかった理由について、どのようなことでも構いませんので、
具体的にお知らせください。

Q9. あなたはこの調査以前に、このテレビCMをご覧になったことがありますか。 (○はひとつ)
※字幕のありなしは、問わずお答えください。

1. 見た
2. 見たような気がする
3. 知らない

～ 司会者の指示があるまで、ページをめくらずそのままお待ちください。～

※素材 B`～F` も上記 Q1～Q9 の質問

(13)聴覚障がい者用／興味反応測定（音あり・字幕なし）

～お願い～

司会者の指示があるまで
次のページを開けずにお待ちください。

ただいまから、コマーシャルをお見せします。

司会者の指示に従いながら、お手元のキーパットで

『興味がある』『好き』と感じたら◎印を、
『つまらない』『あまりよくない』と感じたら×印を

押してください。

(14)聴覚障がい者用／ホールテストアンケート（音あり・字幕なし）

ただいまご覧いただいたテレビCMについておうかがいします	A
<p>Q1. あなたはこのテレビCMをお好きですか。(○はひとつ)</p> <div data-bbox="316 533 986 757" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><ol style="list-style-type: none">1. 非常に好き2. やや好き3. どちらともいえない4. やや嫌い5. 非常に嫌い</div> <p>Q2. このテレビCMをご覧になって、広告の内容が理解できましたか。(○はひとつ)</p> <div data-bbox="316 869 986 1093" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><ol style="list-style-type: none">1. 非常によくわかった2. まあわかった3. どちらともいえない4. あまりよくわからなかった5. まったくわからなかった</div> <p>Q3. このテレビCMをご覧になって、広告している商品やサービスに興味を感じになりましたか。(○はひとつ)</p> <div data-bbox="316 1238 986 1462" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><ol style="list-style-type: none">1. 非常に興味を感じた2. やや興味を感じた3. どちらともいえない4. あまり興味を感じなかった5. まったく興味を感じなかった</div> <p>Q4. このテレビCMをご覧になって広告している商品やサービスを購入、または利用してみたいと思いましたか。(○はひとつ)</p> <div data-bbox="316 1615 986 1839" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><ol style="list-style-type: none">1. とても買ってみたい(利用したい)2. やや買ってみたい(利用したい)3. どちらともいえない4. あまり買いたくない(利用したくない)5. まったく買いたくない(利用したくない)</div>	

Q5. このテレビCMをご覧になって、広告している企業に対するイメージに変化はありましたか。
(○はひとつ)

1. とてもイメージが良くなった
2. ややイメージが良くなった
3. どちらともいえない
4. ややイメージが悪くなった
5. とてもイメージが悪くなった

Q6. このテレビCMで、印象に残った部分がありましたら、
あてはまるものすべてに○をつけてください。
(○はいくつでも)

1. タレント・キャラクター
2. 話の流れ・ストーリー
3. 背景・画面
4. 商品名・サービス名の出し方や呼び方
5. 商品・サービスの具体的な機能・特徴
6. この中にはない

Q7. あなたは、このテレビCMについてどのようにお感じになりましたか。
次に挙げる言葉の中から、あてはまるものすべてに○をつけてください。
(○はいくつでも)

- | | | |
|-----------|------------|-------------|
| 1. 新鮮な | 8. 情緒のある | 15. 心に残る |
| 2. 心に残らない | 9. 平凡な | 16. 飽きる |
| 3. あきがこない | 10. 共感できる | 17. わかりやすい |
| 4. つまらない | 11. 信頼感のある | 18. 品のない |
| 5. 親しみのある | 12. 説得力がない | 19. 印象的な |
| 6. しつこい | 13. おもしろい | 20. この中にはない |
| 7. 説得力のある | 14. 親しみがない | |

～ 司会者の指示があるまで、ページをめくらずそのままお待ちください。～

※素材 B`～F` も上記 Q1～Q7 の質問

(15)聴覚障がい者用／興味反応測定（音あり・字幕あり）

～お願い～

司会者の指示があるまで
次のページを開けずにお待ちください。

ただいまから、
先ほどご覧になったコマーシャルに字幕が付いたもの
をお見せします。

司会者の指示に従いながら、お手元のキーパットで

『興味がある』『好き』と感じたら◎印を、
『つまらない』『あまりよくない』と感じたら×印を

押してください。

(16)聴覚障がい者用／ホールテストアンケート（音あり・字幕あり）

ただいまご覧いただいたテレビCMについておうかがいします	A'
<p>Q1. あなたはこのテレビCMをお好きですか。(○はひとつ)</p> <div data-bbox="316 477 984 703" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><ol style="list-style-type: none">1. 非常に好き2. やや好き3. どちらともいえない4. やや嫌い5. 非常に嫌い</div>	
<p>Q2. このテレビCMをご覧になって、広告の内容が理解できましたか。(○はひとつ)</p> <div data-bbox="316 808 984 1034" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><ol style="list-style-type: none">1. 非常によくわかった2. まあわかった3. どちらともいえない4. あまりよくわからなかった5. まったくわからなかった</div>	
<p>Q3. このテレビCMをご覧になって、広告している商品やサービスに興味をお感じになりましたか。(○はひとつ)</p> <div data-bbox="316 1180 984 1406" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><ol style="list-style-type: none">1. 非常に興味を感じた2. やや興味を感じた3. どちらともいえない4. あまり興味を感じなかった5. まったく興味を感じなかった</div>	
<p>Q4. このテレビCMをご覧になって広告している商品やサービスを購入、または利用してみたいと思いましたか。(○はひとつ)</p> <div data-bbox="316 1554 984 1780" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><ol style="list-style-type: none">1. とても買ってみたい(利用したい)2. やや買ってみたい(利用したい)3. どちらともいえない4. あまり買いたくない(利用したくない)5. まったく買いたくない(利用したくない)</div>	

Q5. このテレビCMをご覧になって、CMを提供している企業へのイメージに変化はありましたか。

(○はひとつ)

1. とてもイメージが良くなった
2. ややイメージが良くなった
3. どちらともいえない
4. ややイメージが悪くなった
5. とてもイメージが悪くなった

Q6. このテレビCMで、印象に残った部分(字幕含む)がありましたら、
あてはまるものすべてに○をつけてください。

(○はいくつでも)

1. タレント・キャラクター
2. 話の流れ・ストーリー
3. 音楽・BGM・効果音の表現
4. セリフ・ナレーションの表現
5. 背景・画面
6. 商品名・サービス名の出し方や呼び方
7. 商品・サービスの具体的な機能・特徴
8. この中にはない

Q7. あなたは、このテレビCMについてどのようにお感じになりましたか。

次に挙げる言葉の中から、あてはまるものすべてに○をつけてください。

(○はいくつでも)

- | | | |
|-----------|------------|-------------|
| 1. 新鮮な | 8. 情緒のある | 15. 心に残る |
| 2. 心に残らない | 9. 平凡な | 16. 飽きる |
| 3. あきがこない | 10. 共感できる | 17. わかりやすい |
| 4. つまらない | 11. 信頼感のある | 18. 品のない |
| 5. 親しみのある | 12. 説得力がない | 19. 印象的な |
| 6. しつこい | 13. おもしろい | 20. この中にはない |
| 7. 説得力のある | 14. 親しみがない | |

- Q8. CMに字幕が付いたことで、あなたはどのような印象やお気持ちを持ちましたか。
以下の中から、あてはまるものをすべてお知らせください。 (〇はいくつでも)

字幕のないCMと比べて…

☆

1. CMの内容が、より理解できた
2. 商品のことを、より理解できた
3. 商品名が、より記憶に残った
4. 商品への興味・関心が、より高まった
5. 商品を、より積極的に購入したくなった
6. CMを提供している企業名が、より印象に残った
7. CMを提供している企業のイメージが、より良くなった
8. あてはまるものは一つもない

- SQ あなたが、「CMを提供している企業のイメージが、より良くなった」と感じた、
または感じなかった理由について、どのようなことでも構いませんので、
具体的にお知らせください。

- Q9. あなたはこの調査以前に、このテレビCMをご覧になったことがありますか。 (〇はひとつ)
※字幕のありなしは、問わずお答えください。

1. 見た
2. 見たような気がする
3. 知らない

～ 司会者の指示があるまで、ページをめくらずそのままお待ちください。～

※素材 B`～F` も上記 Q1～Q9 の質問

