

国内外のCMへの字幕付与状況等に関する調査研究 — 概要 —

2013年10月



三菱UFJリサーチ&コンサルティング



I . 調査研究の概要

- 総務省では2007年10月、2008年度から2017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。
- 行政指針に定められた普及目標の実現に向けて、放送事業者の自主的な取組を促してきたところ、字幕放送は着実に増加。一方、技術上の課題等からCMやローカル局制作の生放送番組への字幕付与はほとんど行われていない状況。
- 字幕付与が遅れているCMへの字幕付与を行うにあたっての検討に資するため、以下の調査研究を実施し、現状と課題等を把握することを目的とする。
 - ・ 字幕放送、字幕付きCMの視聴状況等に関するアンケート調査(聴覚障害者(ろうあ者、難聴者)、健聴者(高齢者、若年者)対象)
 - ・ 字幕放送、字幕付きCMの視聴状況等に関するグループインタビュー調査(聴覚障害者(ろうあ者、難聴者)、健聴者(高齢者、若年者)対象)
 - ・ 字幕付きCMを巡る課題等に関する現状調査(テレビ局、広告会社、広告主へのインタビュー調査)
 - ・ 諸外国における字幕付きCMに関する法制度、字幕制作状況に関する調査

Ⅱ. 字幕放送、字幕付きCMの視聴状況、効果等に関するアンケート調査

1. 字幕放送の認知度、視聴状況

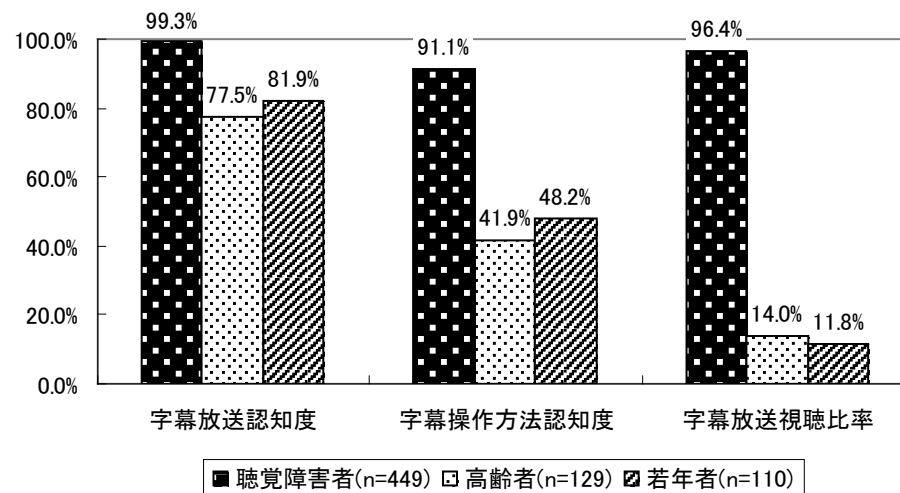
聴覚障害者

- ほとんどが字幕放送を視聴。

健聴者

- 字幕放送自体の認知度は8割程度となっており、字幕放送の認知は健聴者でも進んでいる。
- 字幕放送を視聴するための操作方法の認知度は4～5割程度。若年者の方が高齢者よりも若干高い。
- 高齢者14%、若年者12%が字幕放送を視聴。「(大きな)音が出せないとき/場所」「聞き慣れない言葉が出てくるとき」に字幕放送が有効であると評価。音声聞き取りにくい高齢者は「口調が速い時」も評価。

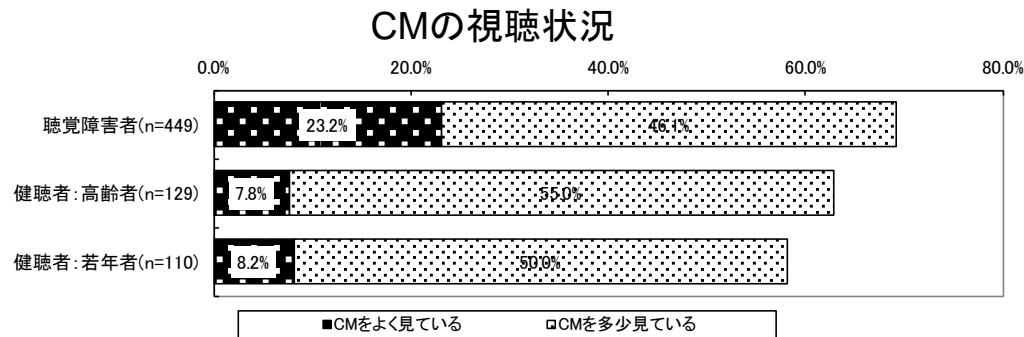
字幕放送の認知度、視聴状況



2.字幕付きCMの認知度、視聴状況

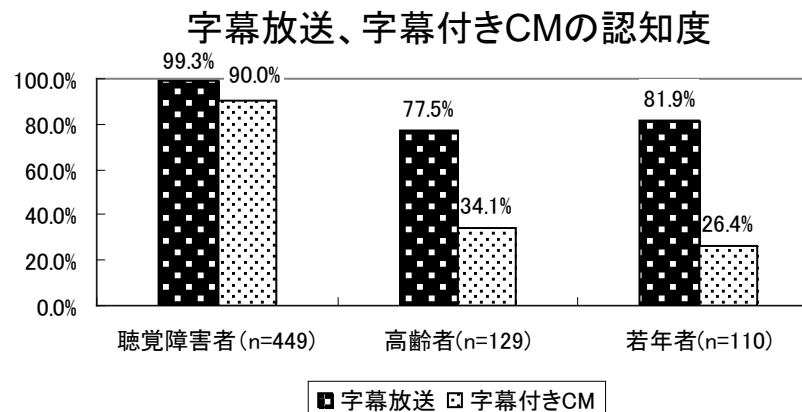
CMの視聴状況

- CMを聴覚障害者の69.3%、高齢者の62.8%、若年者の58.2%が視聴。
- 聴覚障害者でCMを視聴していない理由としては、「字幕が付いていない」が47.3%と最も多い。



字幕付きCMの認知

- 聴覚障害者の9割が認知。健聴者では字幕付きCMを知らない人が多い。
- 健聴者の認知は、高齢者34.1%、若年者26.4%で、高齢者の方が若干割合が高い。

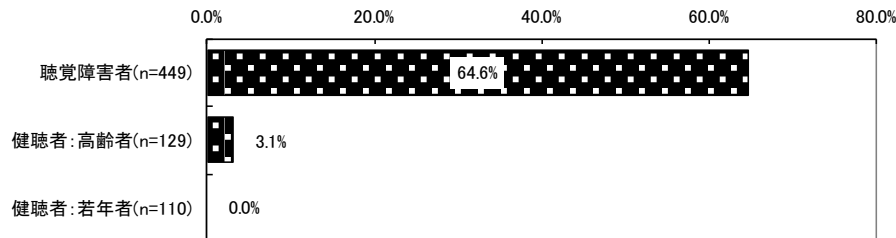


2.字幕付きCMの認知度、視聴状況

字幕付きCMの視聴状況

- ▶ 聴覚障害者の視聴は進んでいる（64.6%）。
- ▶ 健聴者はほとんど視聴していない（高齢者3.1%、若年者0.0%）

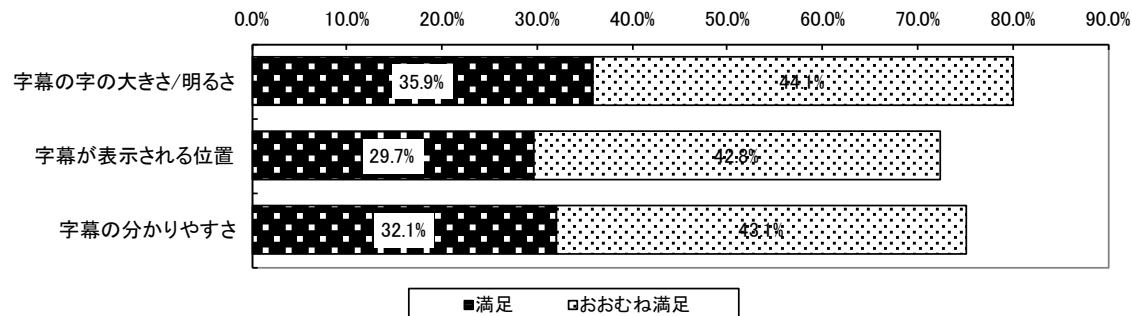
字幕付きCMの視聴状況



字幕付きCMの満足度

- ▶ 既に視聴している聴覚障害者ではおおむね好意的に評価。
- ▶ 字の大きさ／明るさ、わかりやすさ、表示位置ともに7～8割が満足。

字幕付きCMの満足度（聴覚障害者 n=290）



3.字幕付きCMの効果

(1)広告効果への影響

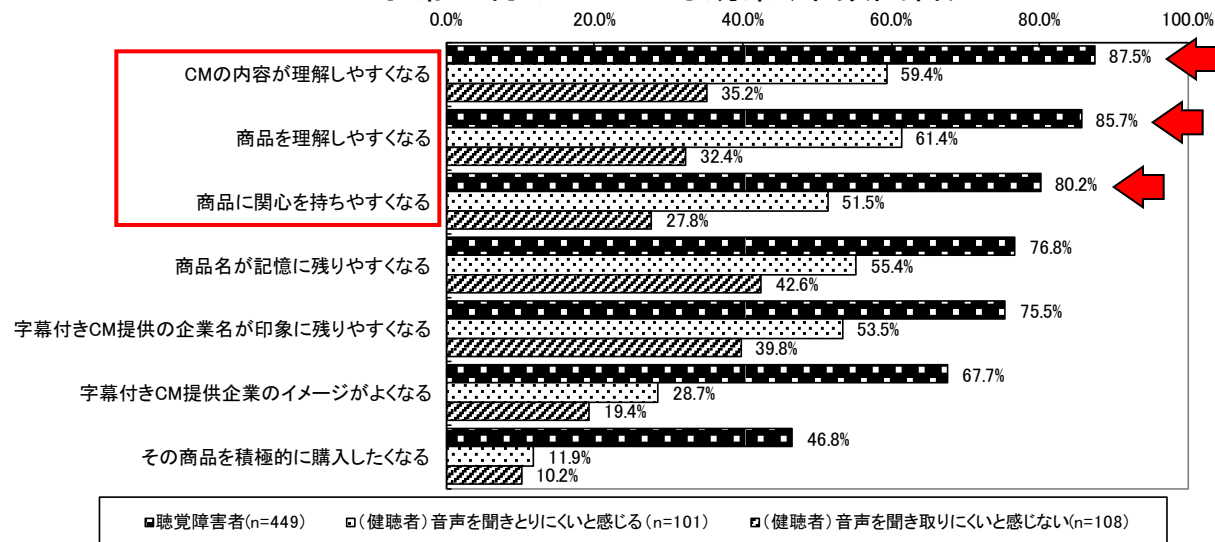
聴覚障害者

- 「CMの内容理解」、「商品の理解」、「商品への関心」に対する効果を8割以上が評価。「商品名の記憶」「企業名の記憶」も75%以上が評価。
- 「積極的に購入したくなる」も46.8%を占め、字幕付きCMの提供が直接的な商品購入に繋がる可能性があるなど、字幕付きCMが有効な広告手段であることが示唆される。

健聴者

- 健聴者の中でも音声を聞き取りにくいと感じる人は、「CM内容の理解」、「商品の理解」に対する効果を約6割が、「商品への関心」「商品名の記憶」「企業名の印象」も過半数が評価。
- 高齢化が進む中、音声を聞き取りにくいと感じる人が増えると予測されることから、CMに字幕が付くことへのニーズが高まるものと考えられる。

CMに字幕が付くことによる効果(単数回答)



(注)「音声を聞き取りにくいと感じる人」は、「テレビを視聴する際に音声が聞き取りにくい」と回答した人

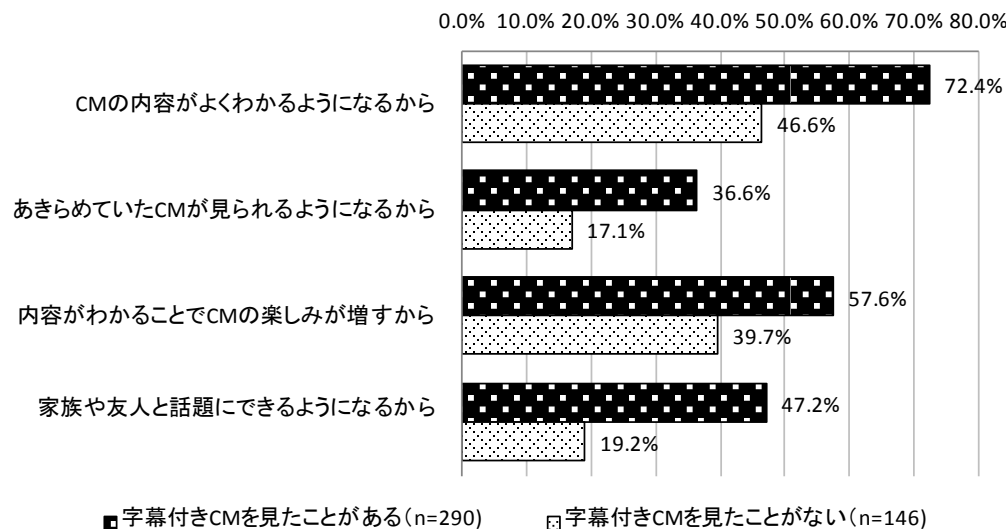
3.字幕付きCMの効果

(2)視聴経験、コミュニケーション等を与える影響

聴覚障害者、高齢者

- CMに字幕が付くことにより、「CMの楽しみが増す」「家族や友人とCMを話題にすることができる」「あきらめていたCMが見られるようになる」などの効果が特に聴覚障害者で高く評価された。
- 高齢者にも同様の傾向が見られた。
- 家族や友人との話題にできるようになることで、商品への関心や商品名の記憶等にもプラスの影響が生まれ、購買プロセスへの効果もより高まるものと考えられる。

字幕付きCMの増加によりCM視聴時間が増える理由(聴覚障害者、複数回答)



4.字幕付きCMの普及に向けて

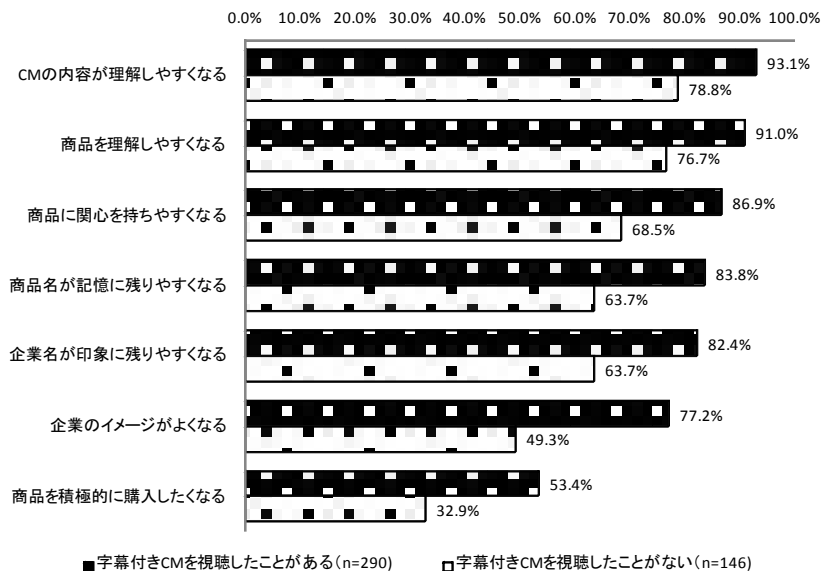
聴覚障害者

- ▶ 字幕付きCMの視聴経験を有する人は、CMに字幕が付くことへの評価、期待が高い。
- ▶ 字幕付きCMを実際に視聴できる機会を増やし、必要性や効果を実感することで、視聴が広がっていくものと考えられる。

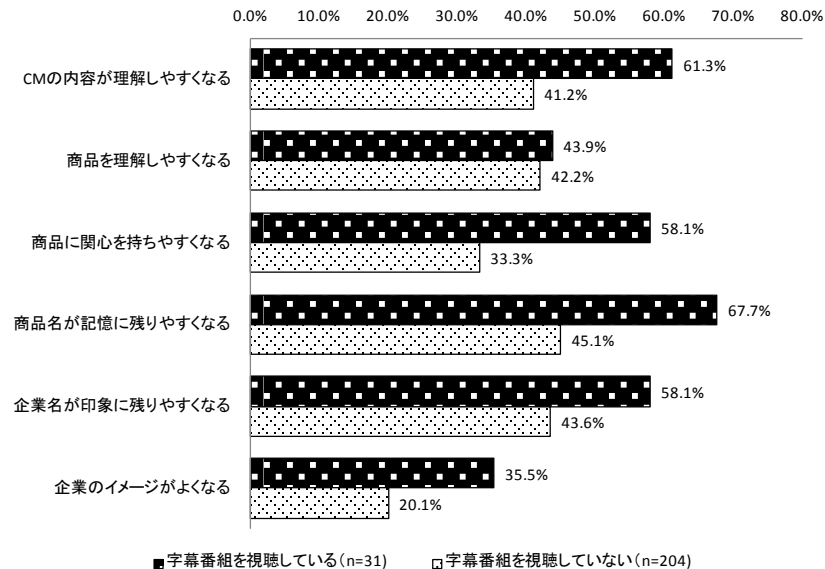
健聴者

- ▶ 字幕放送の視聴経験を有する人は字幕の効果を実感しており、字幕付きCMに対する評価や期待も高い。
- ▶ 字幕放送そのものの周知を図り、字幕の効果を実感してもらうことが重要。

聴覚障害者：字幕付きCMの視聴経験別のCMに字幕が付くことによる効果(複数回答)



健聴者：字幕放送の視聴経験別のCMに字幕が付くことによる効果(複数回答)



Ⅲ.字幕放送、字幕付きCMの視聴状況、効果等に係る グループインタビュー調査

1.字幕放送、字幕付きCMの認知度、視聴状況

聴覚障害者

- ▶ 字幕放送、字幕付きCMをよく知っており、よく視聴している。

健聴者

- ▶ 字幕放送の認知度は高いものの、日常的に視聴している者はいなかった。
- ▶ 字幕付きCMの認知度は、高齢者、若年者ともに低い。
- ▶ 高齢者では字幕をテレビ画面に表示する操作方法を知らない者も少なくない。

字幕放送の認知、視聴状況

	聴覚障害者	高齢者	若年者
字幕放送	認知:◎ 視聴:◎	認知:○ 視聴:×	認知:○ 視聴:×
字幕付きCM	認知:◎ 視聴:◎	認知:×	認知:×

◎:よく知られている、よく視聴されている

○:知られている

×:ほとんど知られていない、ほとんど視聴されていない

(注) 今回のグループインタビュー参加者の状況を示したものである。

2.字幕付きCMの評価、効果(商品の購買行動への効果)

聴覚障害者

- CMの内容や商品の特徴への理解が高まる効果を指摘。商品名が記憶に残りやすくなる、特徴がわかりやすくなるなどの効果も肯定。字幕付きCMが直接的に購買へとは繋がらないまでも、商品の注意(Attention)、関心(Interest)、記憶(Memory)等の購買プロセスへの効果があるものと考えられる。

健聴者

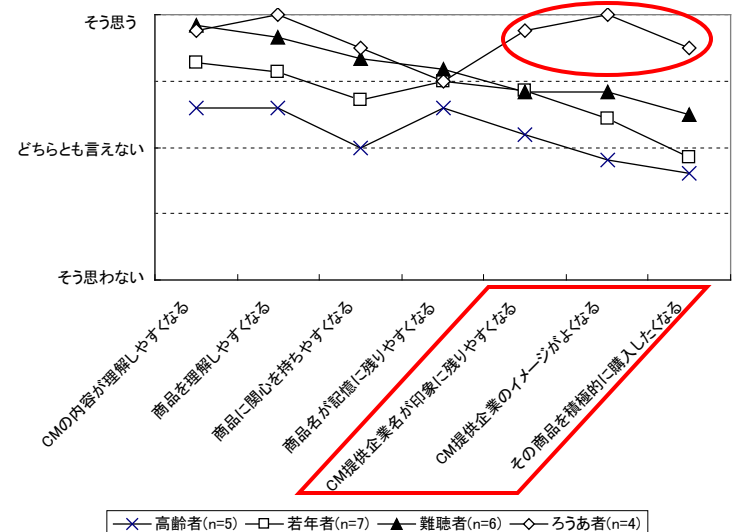
- 高齢者では字幕によりCMの内容や商品名の理解が高まり、購買しやすくなるとの指摘あり。字幕を読むことに慣れていないこともあり、字幕の文字数を減らす、CM画面の作りをシンプルにする等の要望があったことへの留意が必要。
- 若年者でもCMの内容や商品の特徴への理解が高まる効果について肯定的。但し、商品購買への直接的な影響に関しては否定的。字幕を読むことが大変であり、字幕以外が見られなくなるなどの指摘もあり、効果を高めるには、字幕の文字数を減らすなどの工夫等に関する要望への留意が必要。

字幕付きCMが商品購買へ与える効果

	聴覚障害者	高齢者	若年者
CMの内容、商品特徴	効果あり	効果あり 但し、字幕の文字数、画面構成の工夫に関する要望有	効果あり 但し、字幕の文字数、画面構成の工夫に関する要望有
購買意欲	効果が期待できる	一定程度の効果を期待できる	直接的影響には否定的

(注) 今回のグループインタビュー参加者の状況を示したものである。

字幕付きCMのサンプル視聴後の評価



3.字幕付きCMの評価、効果(企業イメージへの効果)

聴覚障害者

- ▶ 字幕付きCMに取り組む企業に対して、「耳が不自由な人への理解がある企業である」等として印象がよくなるとの意見が多く、企業イメージへの効果について肯定的。

健聴者

- ▶ グループインタビューに参加した高齢者は、普段字幕放送を視聴していなかったこともあり、字幕を読むことに追われ、かえって企業名がわからなくなるといった意見が少なくなく、企業イメージに与える影響に関する意見は得られなかった。
- ▶ 若年者では、聴覚障害者に対してもCMを伝えようとしている姿勢が伝わり企業イメージがよくなるといった意見があった。

字幕付きCMが企業イメージへ与える影響

	聴覚障害者	高齢者	若年者
企業イメージ	効果あり	効果不明	効果を認める意見一部あり

(注) 今回のグループインタビュー参加者の状況を示したものである。

4.字幕付きCMへの要望

- ・字幕によってCMの映像が隠されないようにすべきであると幅広く指摘。
- ・番組とは異なりCMは画面展開が速く、音声情報が多く含まれるので、CMの字幕は伝えたい内容に絞った方が良いという意見が多かった。但し、聴覚障害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。字幕で提供する内容は、広告主に任せたら良いとの意見も少なくない。
- ・字幕が必要なCMとしては、聴覚障害者からはストーリー性のあるCM、高齢者、若年者からは耳で聞き取りにくい言葉の多いCMが多く挙げられた。

字幕付きCMへの改善要望

	聴覚障害者	高齢者	若年者
字幕の文字(フォント、文字数、色など)	・CMにあったフォント、色	・文字を小さく ・色分けしない	・フォントを工夫 ・文字の大きさを選択可能に
表示位置	・映像を隠さない位置	・映像を隠さない位置	・映像を隠さない位置
字幕化する内容	・伝えたいポイントに絞る ・全てを字幕(情報保障) ・字幕にする内容は広告主に委ねる	・少ない文字数になるよう要約	・大事なポイントに要約
字幕を付けて欲しいCM	・ストーリー性のあるCM ・医薬品、金融、保険など説明が重要なCM ・政党のCM	・聞き取りにくいCM	・聞き取りにくいCM ・家電など機能、スペックを説明するCM

(注) 今回のグループインタビュー参加者の状況を示したものである。

IV. 字幕付きCMを巡る課題等に係る現状調査

1. 字幕付きCMの実績

- ▶ 現在はトライアルというかたちで、一社提供番組において字幕付きCMが放送されている。
- ▶ 2010年3月に最初のトライアルが実施され、現在では在京キー局5局すべてでトライアルの実績がある。今年度、在阪準キー局でもトライアルが行われるようになった。
- ▶ 字幕付きCMは、これまでに11の広告主が提供しており、22事例ある。

字幕付きCMのトライアル状況(対象期間:2010年2月～2013年9月)

広告主	放送日(実施社)	備考
パナソニック	・2010年3月22日(TBSテレビ) ・2013年8月24日～9月28日(毎日放送)	2010年3月放送は本編同様の番組サーバ収録及び送出
花王	・2012年1月13日～4月27日(TBSテレビ) ・2011年8月21日～9月18日(フジテレビジョン) ・2012年10月5日～12月28日(TBSテレビ) ・2012年10月14日～12月23日(フジテレビジョン) ・2013年1月4日～3月29日(TBSテレビ) ・2013年1月13日～3月24日(フジテレビジョン) ・2013年4月5日～6月28日(TBSテレビ) ・2013年4月21日～6月30日(フジテレビジョン) ・2013年7月5日～9月27日(TBSテレビ) ・2013年7月7日～9月29日(フジテレビジョン) ・2012年10月6日～10月27日(テレビ東京) ・2013年7月6日～9月28日(テレビ東京)	
日立グループ	・2013年2月16日～5月18日(TBSテレビ)	
(社)デジタル放送推進協会	・2010年6月6日～6月13日(日本テレビ放送網) ・2010年6月7日～6月10日(フジテレビジョン)	
東芝、トヨタマーケティングジャパン、ライオン、朝日生命、アートネイチャー	・2011年3月5日(日本テレビ放送網)	耳の日特番にて番組提供全てのCMを字幕付きで放映
キャノンマーケティングジャパン	・2013年7月14日～9月29日(テレビ朝日)	
ライオン	・2010年11月8日～11月12日(フジテレビジョン) ・2013年4月1日～6月28日(フジテレビジョン) ・2013年7月1日～9月30日(フジテレビジョン)	

資料:一般社団法人日本民間放送連盟資料等より作成

注):10月以降、表中にある企業のうち複数社が字幕付きCMのトライアルを継続。また、10月よりJR東日本が新たに字幕付きCMの提供を開始。

2.字幕付きCM提供のための取り組み

テレビ局

- 2010年2月、民放連営業委員会の下部組織として「字幕付きCMに関するWG(現字幕付きCMWG)」が設置され、字幕付きCMを実施するための検討が進められた。
- 同年、トライアルに取り組むに当たって必要最小限の事項をまとめた「字幕付きCMのトライアルに関する留意事項」をとりまとめ。
- 2013年4月、CM素材に関する技術的な課題の整理を行うとともに、CM素材の搬入にもふれた「トライアルにおける字幕付きCM素材搬入ガイドライン」を公表。

広告会社

- 大手の広告会社は字幕付きCMのトライアル実績がある。
- 小規模の広告会社では一社提供番組のCMに関与することが難しく、必ずしも自社が取り組める問題と認識している企業ばかりではない。

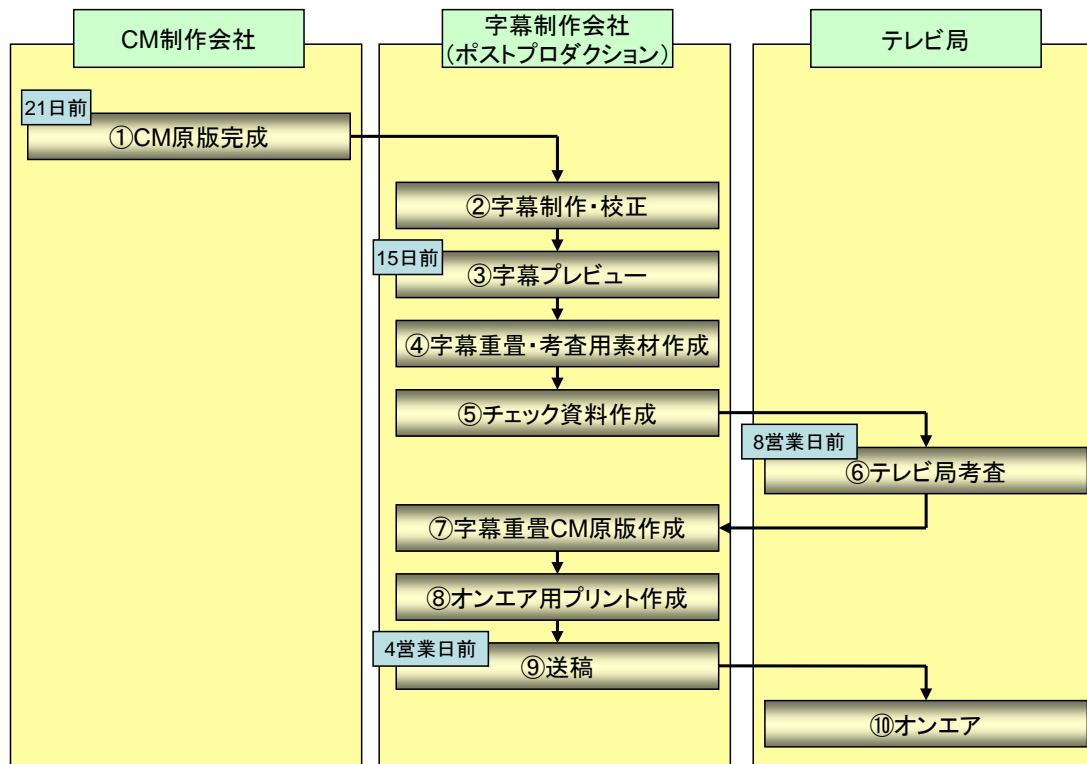
広告主

- ユニバーサルデザインの観点から取り組んでいる企業を別とすると、CMで商品の機能やスペックを伝えている広告主において、字幕付きCMのトライアル実績が多い。
- 日用品関係の先行企業は、字幕付与のマニュアルを整備するなど社内体制も整っており、字幕付きCMを通常のCMと同様に提供できるようになっている。
- 一社提供番組を提供していない企業でも、将来提供できるようになった時に向けて準備をしておきたいと考え、ノウハウを蓄積するために字幕付きCMを制作している事例がある。

3.字幕付きCMの制作

- ▶字幕付きCMは、民放連の「トライアルにおける字幕付きCM素材搬入ガイドライン」に準拠することが必要。
- ▶ノウハウの蓄積が十分でなく、試行錯誤で字幕付きCMが制作されている状況。字幕案の確認に数時間程度かかることも(通常のCMのテロップであれば10分程度)。また、対応できる制作会社も限られる。
- ▶字幕を付与したCM素材の完成までに、1週間程度の時間が必要。
- ▶トライアルの例では、字幕付きCMの制作で20万円程度の追加費用がかかる(プリント費は通常のオンエアプリントと同程度)。また、字幕チェック等の工程が必要なため、CMオンエア料にテレビ局実費が追加されている。

字幕付きCM制作の流れ(例)



4.字幕付きCMへの意識

利用者

- ▶字幕付きCMを見た利用者からは、CMの内容がわかりやすくなったという声が届けられている。
- ▶利用者から届けられた声は多く無い。まだ字幕付きCMの放送実績が少ないこともあって、認知が進んでいないことが背景にある。

広告主

- ▶今年度、新たに字幕付きCMのトライアルを実施する企業が2社あり、CMに字幕を付与する社会的意義が広告主に徐々に浸透してきているとみられている。
- ▶字幕を必要とする人(聴覚障害者、高齢者等)は少なくなく、字幕を付与することで市場の拡がり期待できるといった、字幕付与をコストではなく、投資と考えられる企業から意識が高まっていくものと考えられている。
- ▶広告会社でも字幕付きCMのノウハウをもっている担当者が少なく、字幕付きCMの理解が進まない、追加コストが無視できないといったことから、大企業以外ではCMに字幕を付与することは難しいと考えられている。

広告主の意見の例

- ・当社の製品は消費製品であり、CMが実際の購買に繋がるなど効果が高い。CM提供は大事なマーケティング手段である。高齢化が進展する中で、字幕付きCMのメリットは聴覚障害者以外にもある。
- ・ユニバーサルデザインを進めていくという会社の方針があり、字幕付きCMには大きな関心をもっている。字幕を付与することで、より多くの人にメッセージを受け取ってもらえる。
- ・字幕付きCMに取り組んでいる企業は超大手。CSR、ユニバーサルデザイン等に関するしっかりとしたビジョンをもち、それを表現する手段の一つとして字幕付きCMに取り組んでいる。一方、多くの中小企業は字幕付きCMに取り組めていない。

5.字幕付きCM提供に係る課題

テレビ局の課題

<設備上の課題>

- 営放システム、マスターの字幕付きCM対応
- CMバンクから字幕付きCM素材を自社送出するための設備改修
- 「系列内データ伝送システム」の字幕付きCM対応
- 字幕プレビュー、字幕信号チェックのための機器整備
- テレビ広告EDIシステムの字幕付きCM対応(スポットCM)
- 素材制作及び受像機側の検証

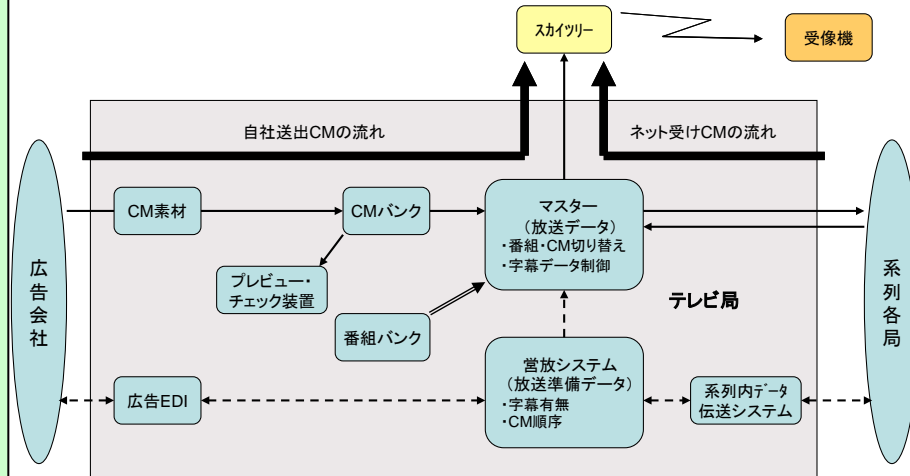
<運用面での課題>

- 受け入れ体制整備(字幕付きCM考査、放送監視)
- 広告会社、広告主との間の認識の共有(不体裁表示の場合の対応、テレビ局での字幕チェックのコストの負担のあり方、放送結果報告のあり方についての整理など)

広告主・広告会社の課題

- 字幕付きCMにかかわるノウハウ不足
- 字幕付与のコスト(1本当たり20~40万円程度)
 - 年間50-100本といったCMを制作している企業では追加コスト大。
 - 全国を対象としたスポットCMでは、エリアごとにプリントするため最大100本以上のCM素材が必要なことから追加コスト大。
- 字幕付与の効果算定
(現行の視聴率調査では、字幕を付与することで視聴者が増えるといった効果算定ができない)
- 制作期間(商品CM)
 - 字幕付与には1週間程度の期間を要することから、サイクルが短い商品CMへの対応は難しい。

テレビ局における字幕付きCM放送の流れ(例)



資料：一般社団法人日本民間放送連盟・営業委員会字幕付きCMWG資料より作成

6.字幕付きCM普及の見通し

字幕付きCMは、段階的に普及していく

<第1段階: 一社提供番組でのCM>

- ・特定番組内など条件を限定し、字幕付きCMトライアルを実施。
- ・キー局は実績をもつものの、広告主は10社程度にとどまる。ミニ番組等でのトライアルに可能性。

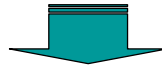
<第2段階: 共同提供番組でのCM>

- ・タイムCMの多くを占める共同提供番組での字幕付きCM放送の実施。
- ・字幕付きCMと字幕が付かないCMとが混在しているケースでのトライアル。

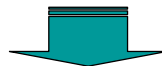
<第3段階: スポットCM>

- ・各主体の課題解決の上、スポットCMの字幕放送を実施。
テレビ局側: CM関連の設備、CM審査、放送監視など運用面での課題
広告会社側: 広告EDIの字幕対応
広告主側: 字幕付与、プリント等の追加コスト

①一社提供番組でのCM(タイムCM)での字幕付与



②共同提供番組でのCM(タイムCM)での字幕付与



③スポットCMでの字幕付与

7.字幕付きCM普及のために整備すべき環境・条件

- ▶字幕付きCMにかかわるノウハウ共有・ルール作り
 - テレビ局、制作会社、広告会社、広告主でCMに字幕を付与するにあたってのノウハウ共有をしていく場づくり
 - 字幕付きCMの放送確認のあり方、他のCMへの字幕のこぼれ等の不体裁があった際の対応のあり方、テレビ局での字幕チェック等のコストの負担のあり方などについてのコンセンサスづくり
- ▶トライアル事例の拡大1:ミニ番組等での試行
 - 一社提供番組での事例拡大
- ▶トライアル事例の拡大2:共同提供番組での試行
 - 広告会社等が当該番組でのCMを字幕付きとすることの調整を図るといった取り組みが必要
- ▶トライアル事例の拡大3:BS、CSでの試行
 - 字幕放送/字幕付きCMの利用が想定される高齢者の視聴が多いBS、CSでの提供
- ▶多様な選択肢
 - CMの種類、広告主の業種、企業規模は多様であるため、CMへ字幕を付与するかどうかは広告主の判断とするなど、選択肢を狭めない
- ▶制作会社の拡充
 - CMへ字幕を付与するノウハウを有する制作会社、広告会社を増やす
- ▶字幕付きCMの認知度及び意識の向上
 - 聴覚障害者、高齢者での字幕放送の普及
 - 「障害を理由とする差別の解消の推進に関する法律(障害者差別解消法)」施行を見据えた取り組み
- ▶オープンキャプション(OC)での試行
 - 制作コストが小さく、アウトプットをコントロールしやすいという利点があるOCの活用
 - 字幕付きCMのノウハウ蓄積、視聴者での認知度向上に寄与

V. 諸外国における字幕放送に関する状況

- ・調査対象とした諸外国は、何れも字幕放送は義務付けているものの、米国を除きCMIは字幕付与義務の対象外となっている。尚、米国においても5分以内の広告は字幕付与義務の対象外。
- ・カナダでは、現在広告は字幕付与義務の対象外であるが、次期免許期限において字幕付きCMの提供を免許付与条件に課すかどうか判断するとの政策方針が示されており、今後字幕付きCMの提供について義務化の可能性あり。
- ・字幕付きCMは、米国、カナダでは一定程度提供されている。英国、仏国では一部字幕付きCMの提供が行われている。

諸外国における字幕放送、字幕付きCMの義務付け状況等

	米国	カナダ	英国	仏国	韓国
字幕放送の義務付け	義務付け	義務付け	義務付け	義務付け	義務付け
CMへの字幕付与義務の適用	適用対象(5分超の広告) ※5分以内の広告は対象外	適用対象外	適用対象外	適用対象外	適用対象外
字幕付きCMの提供状況	比較的多い	比較的多い	少ない	少ない	不明
備考		放送免許申請書に免許期間の4年目を超えない時期までに英仏語の広告に字幕を付与することを確約する旨を表明する項目あり		広告業協会がCMIに字幕を付与することを働きかけ	



VI.字幕付きCMの普及に向けて

- 広告主、視聴者に向けた、字幕放送、字幕付きCMの周知。

- 字幕付きCMの普及には、字幕付きCMを提供する広告主の拡大が重要
 - ミニ番組等での字幕付きCMのトライアル実施等1社提供番組でのトライアル事例の拡大。
 - 共同提供番組での字幕付きCMのトライアルの実施。

- 広告主、広告会社、テレビ局、制作会社等の間で、字幕付きCMの実施に向けた検討を行っていく場作り
 - 必要なルール、ノウハウの共有。
 - ルール等の合意のとれた広告主を中心として、共同提供番組での字幕付きCMのトライアルの実施
 - 日常的に字幕付きCMを取り扱うために必要となるルール整備の検討

- 時期や内容を検討する必要があるが、テレビ局が日常的に字幕付きCMを取り扱えるよう関係システムを改修する際の一定の支援等

参考. 調査概要

1. アンケート調査概要

▶ 聴覚障害者アンケート調査

実施期間	2013年9月
対象地域	47都道府県
配布対象者	聴覚障害者826名(ろうあ者282名、中途失聴・難聴者544名)
配布方法	ろうあ者については一般財団法人全日本ろうあ連盟の依頼を受けて、各地区のろうあ者団体が、また中途失聴・難聴者については、一般社団法人全日本難聴者・中途失聴者団体連合会の依頼を受けて、各地区の難聴者・中途失聴者団体から各回答者に郵送または直接手渡しで配布。返送は郵送。配布の際には、年齢、性別で偏りがでないように配慮した。
有効回答数	449件(54.4%) ※【内訳】ろうあ者(全日本ろうあ連盟):152件、難聴者・中途失聴者(全日本難聴者・中途失聴者団体連合会):250件、所属していない:6件、無回答:41件

▶ 健聴者(高齢者)アンケート調査

実施期間	2013年9月
対象地域	北海道、東北、関東、中部、関西、中国、四国、九州の8エリアより31拠点
配布対象者	65歳以上の男女
配布方法	特定非営利活動法人ニッポン・アクティブライフ・クラブ(NALC)の全国本部から、各都道府県支部に対して調査票を郵送配布し、各都道府県支部から、各回答者に郵送または直接手渡しで配布し、郵送回収した。 配布の際には、年齢、性別で偏りがでないように配慮した。
有効回収数	129件

▶ 健聴者(若年者)アンケート調査

実施期間	2013年9月
対象地域	北海道、東北、関東、中部、関西、中国、四国、九州の8エリアより31拠点
配布対象者	20~64歳の男女
配布方法	特定非営利活動法人ニッポン・アクティブライフ・クラブ(NALC)の全国本部から、各都道府県支部に対して調査票を郵送配布し、各都道府県支部から、各回答者に郵送または直接手渡しで配布し、郵送回収した。 配布の際には、年齢、性別で偏りがでないように配慮した。
有効回答数	110件

2.グループインタビュー調査概要

▶グループ構成等

第1グループ	健聴者(若年者): 20代~50代、7名	2013年9月27日開催
第2グループ	健聴者(高齢者): 65歳以上、5名	2013年9月27日開催
第3グループ	聴覚障害者(難聴者): 50歳以上、2名	2013年9月30日開催、要約筆記者の協力を得て実施
第4グループ	聴覚障害者(難聴者): 20代~50代、4名	2013年9月30日開催、要約筆記者の協力を得て実施
第5グループ	聴覚障害者(ろうあ者): 30代~50代、4名	2013年10月2日開催、手話通訳者の協力を得て実施

▶調査内容

導入	趣旨説明
自己紹介	自己紹介、テレビ視聴状況
字幕放送	字幕放送視聴のための操作方法の認知 字幕放送の視聴経験 字幕放送を視聴した場面、理由 字幕放送の評価、課題 字幕を付けて欲しい番組
字幕付きCM	字幕付きCMの認知、視聴状況 【字幕付きCMのサンプル視聴】 字幕付きCMの効果 字幕付きCMの付いた商品の購買意欲への影響 字幕付き提供企業のイメージへの影響 字幕付きCMの表現方法の評価 字幕を付けて欲しいCM