



当社字幕付きCMの 取り組みと今後について

2014年3月6日

パナソニック株式会社
宣伝・スポンサーシップグループ
アドメディアセンター
上川内 利博

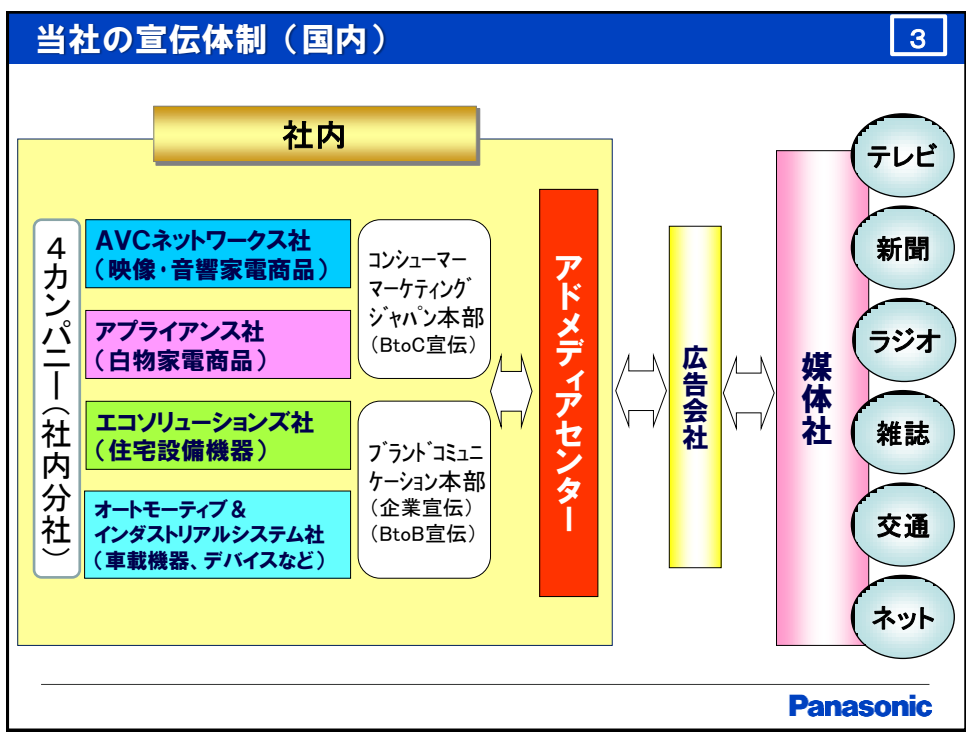
1

本日の内容 (当社字幕付きCMの取り組みと今後について)

1. 背景と経緯
2. トライアル事例
3. トライアルを通じて



1. 背景と経緯



当社宣伝の基本的な考え方

4

DNA

**宣伝は
企業活動
の義務**



松下幸之助

**良いものをつかって、
早く社会の人びとのお役に立てたい**

Panasonic

2010年3月のトライアルまでの経緯

5

◇当社は、

- ・商品やサービスの良さを多くの人に早くお伝えする
- ・企業の社会的責務を果たす
- ・ユニバーサルデザイン対応

などを背景に、字幕付きCMを検討してきた。

◇民放連において、2010年2月に字幕付きCMに関するワーキンググループが発足し、同年3月から1社提供番組で字幕付きCMのトライアルが可能に。

**当社は、2010年2～3月に、
字幕付きCMを本格検討**

Panasonic

6

2. トライアル事例

Panasonic

字幕付きCMを初めて放送

7

2010年3月22日
TBS月曜20時のドラマ「ハンチョウ2」にて



企業CM（60秒）

当時はCMバンクからの字幕送出不可能のため、
番組本編とCM素材を一本化して送出することに。

Panasonic

新番組の提供

8

2011年10月1日より、阿川佐和子さんとゲストの対談番組「サワコの朝」が1社提供番組としてスタート



毎日放送発
TBS系全国ネット
毎週土曜 7時半～8時

※プレゼンテーション資料の画像とは、異なります。

Panasonic

字幕付きCMのトライアルを再開

9

- ◇「サワコの朝」は視聴者の年齢が比較的高い。
- ◇当社は2013年7月から、シニアを対象にした家電商品の60秒CMを開始。

**2013年8月24日より、
家電商品の60秒CMを全て字幕化**

Panasonic

在阪局（上りネットの全国放送）として初の取り組み

10

1社提供番組「サワコの朝」にて、トライアルを再開



(全CM枠の内、2分)



当初、一部の受局で字幕の一部欠落などトラブルが発生したが、現状は安定運用。
 (字幕制御信号が60秒設定ではなく、30秒設定となっていたため)

※プレゼンテーション資料の画像とは、異なります。

Panasonic

企業CMの字幕対応について

11

企業CMは当初、字幕化を見送ることに…

◇サッカーブラジル代表のネイマール選手の日常のくらしと
 それを支える当社の様々な製品やソリューションを訴求

→音声は全てポルトガル語、日本語訳テロップ入り



〈テロップ〉 僕の周りにあるすべての日常の時間が



世界を、もう少し、アツくするために

◇その後、「ソチ五輪」の企業CMなどで字幕化を実現

※プレゼンテーション資料の画像とは、異なります。

Panasonic

各部門のCM字幕化を推進

12

字幕付きCMの意義・目的を理解していない部門には…

- ◇字幕編集作業とコストが発生すること、及び具体的な進め方を説明し理解を得ることで、新CM切り替えのタイミングで字幕化。

**2014年1月11日より、
「サワコの朝」で放送するCMを
全て字幕付きに**

開始より6ヶ月間で、16素材を放送
(60秒：8素材、30秒：8素材)

Panasonic

13

3. トライアルを通じて

Panasonic

オペレーション面での課題

14

工数	<p>◇通常の完パケ作業後に、字幕制作・編集作業が必要なため、工数と時間が増加。</p> <p>※新商品の宣伝キャンペーン開始時に、字幕対応が間に合わないケースも。</p>
費用	<p>◇字幕の編集作業ができる制作会社も限られている。</p> <p>◇編集費用（当社実績で約40万円）と素材搬入時に放送局の作業代として1本あたり10万円の手数料が発生。</p>

Panasonic

クリエイティブ面における懸念

15

- ◇現状の字幕は大きくて見やすく良いものの、各種調査や当社アンケートでも同様の意見があるが、**字幕が商品や出演者等にかぶって見にくい**という声も。

※「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（平成25年10月）



当社は、映像から伝わるCMの世界観やイメージが極力損なわれないようにしつつ、見やすい画面と分かりやすい字幕でCMを制作。

現在、当社は推奨されているNAB字幕で制作。

※プレゼンテーション資料の画像とは、異なります。

Panasonic

当社字幕付きCMの事例

16

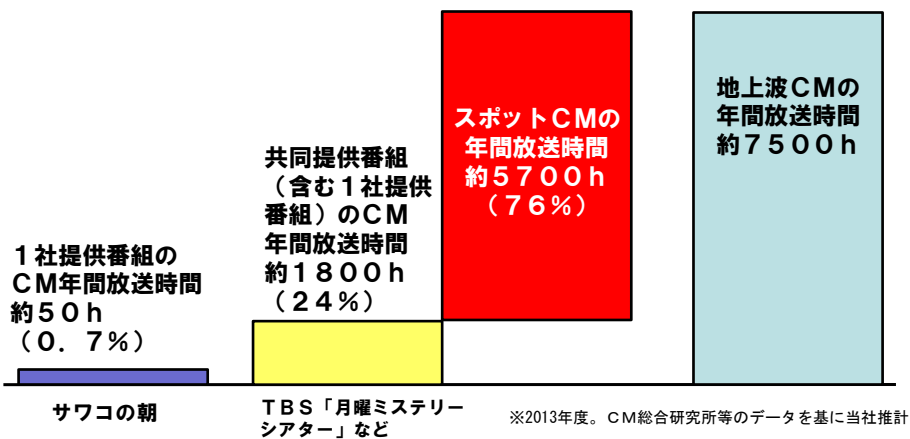
当社字幕付きCMをご覧ください。 (3タイプ)

60秒商品CM <エアコン>
 30秒商品CM <住宅設備機器>
 30秒商品CM <オリンピック>

Panasonic

今後、検討すべきこと

17



- ・地上波テレビの総放送時間に占める総CM時間は約18%
- ・1社提供番組のCMは1%未満
- ・複数社による共同提供枠まで拡げると、全体の約1/4
→残る3/4は、スポットCM

Panasonic

当社 15 秒 CM の字幕化の検証 18

(例) 当社「ドアモニ」15 秒スポット CM での字幕化の検証

字幕表示できるのは、12.5 秒

(15 秒)

※プレゼンテーション資料の画像とは、異なります。

Panasonic

ドアモニ CM での字幕化の検証 19

字幕の文字数は、合計で 112 文字に

(字幕禁止) 1 秒

(チャイムの音)
ピンポーン!

(女性)
だれかしら?

3 秒

(セールスマン)
あなた今
ドキドキしながら
覗いているでしょ?

6 秒

わっー!

オッー
ホッホッホッホッホッ… (字幕禁止)

8 秒

(ナレーター)
ドアモニなら
取り付けカンタン!
お部屋で
顔が確認できます。

11 秒

安心!
ドアモニ。

14 秒

Wonders!
by Panasonic

※プレゼンテーション資料の画像とは、異なります。

Panasonic

ドアモニCMの検証から分かったこと

20

- ◇15秒CMは、メッセージや訴求ポイントを絞り込む必要がある。
- ◇ステーションブレイク（番組と番組の間）には多くの15秒CMが入るため、より目立ち、印象に残るクリエイティブにする必要がある。

ドアモニCMにおいて、現行のルール通り音声を正確に表示しようとする、字幕の表示タイミングを遅らせなければならない。

Panasonic

今後のトライアルについて

21

当社は、放送局様・広告会社様と連携を図りつつ

- ・CMの秒数や内容を考慮しながら、画面の「見やすさ」と字幕の「分かりやすさ」を追求
- ・社内外のさまざまな意見を聞きながら、効果を把握
- ・各部門の理解を得ながら、字幕化に必要な原資を確保

**提供番組における字幕付きCMを
今後も可能な限り、継続します。**

Panasonic