

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」

報告書概要

平成27年3月

株式会社 電通

dentsu

調査目的&調査実施概要

調査目的

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20年度から平成29年度まで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、その実現に向けて、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年度時点で行政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%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。

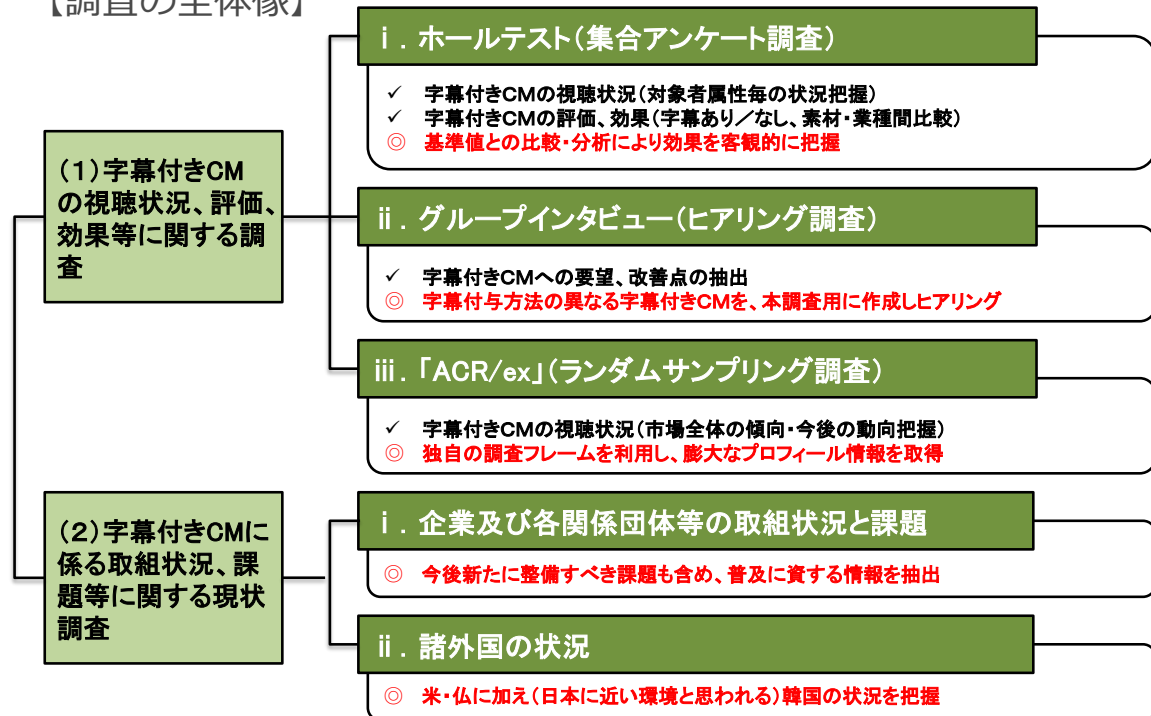
本調査研究は、字幕付きCMの普及に資するため、字幕付きCMに対する評価、効果等に関する調査、分析を行うことを目的とする。

調査実施概要

本調査研究は、聴覚障がい者、耳が聞こえにくい高齢者等、聴者の3グループを設定し、字幕付きCMを視聴してもらう形式で「ホールテスト（集合アンケート調査）」「グループインタビュー（ヒアリング調査）」を実施し評価を得た。さらに一般モニターに定量調査（ランダムサンプリング調査）を実施し、字幕番組及び字幕CMについての認知、理解及び今後の興味関心動向について検証を行った。

また放送局、広告主等、関係者へのヒアリングを実施し、現状と課題の抽出を行った。

【調査の全体像】



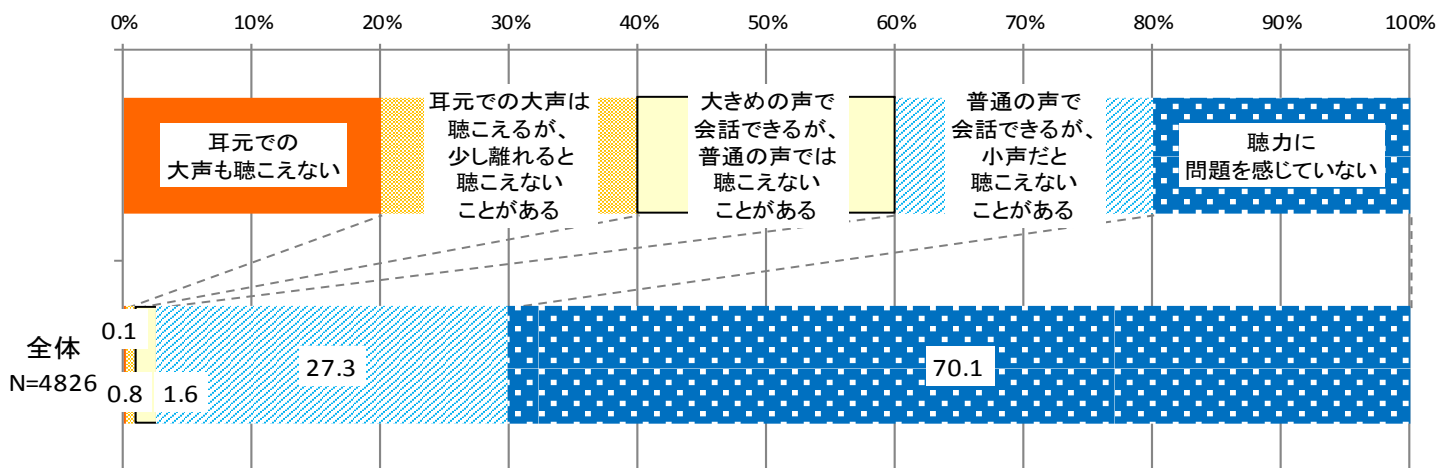
*ホールテスト：関東1都3県の20～74歳の男女、健聴者42名、耳が聞こえにくい高齢者等42名、聴覚障がい者42名、平成27年2～3月実施
グループインタビュー：関東1都3県の20～74歳の男女、健聴者5名、耳が聞こえにくい高齢者等5名、聴覚障がい者5名、平成27年3月実施
定量調査：関東50km圏居住者（12歳～69歳男女）4,826名、平成27年2月実施

なぜ、字幕付きCMが求められているのか

約3割が難聴自覚者という結果に

- 日本国内には、聴覚障がい者・難聴者・加齢等難聴者が1944万人に上るというデータが平成15年に一般社団法人日本補聴器工業会より発表されている。この結果から当時、15.7%の人がテレビ放送の音声情報について何らかのサポートを必要としていたと推計される。
- 上記発表データの定義とは若干異なるが、本定量調査（関東50km圏）*の結果、難聴自覚者（聴覚に何らかの問題を感じている人）は29.9%に上った。

■ 難聴自覚者の割合（平成27年2月／関東50km圏*）



耳が聞こえにくいと自覚している人は、想定以上に多く存在することが調査結果からみえてきた。耳が聞こえにくい人にも情報を等しく伝えるために、CMに関しても字幕を付与することの意義はあることがわかった。

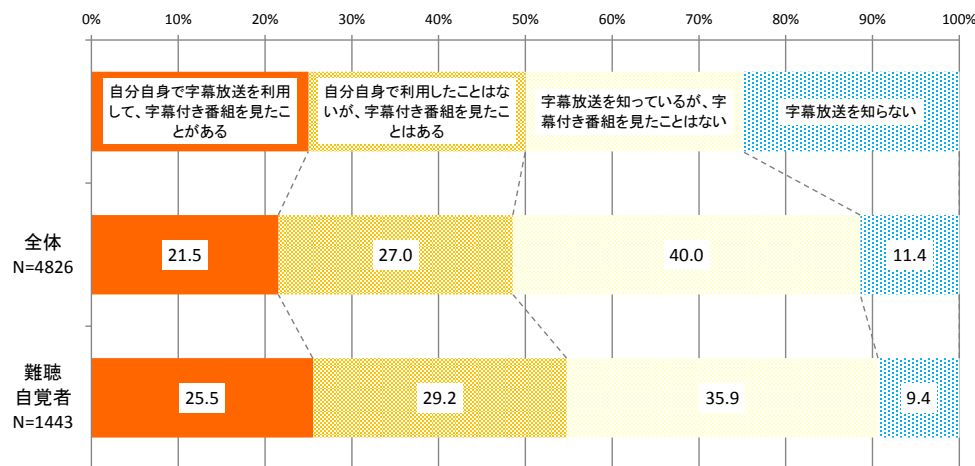
* 関東50km圏居住者（12歳～69歳男女）対象の定量調査（ランダムサンプリング調査）実施結果（平成27年2月実施）

字幕付きCMは認知されているのか

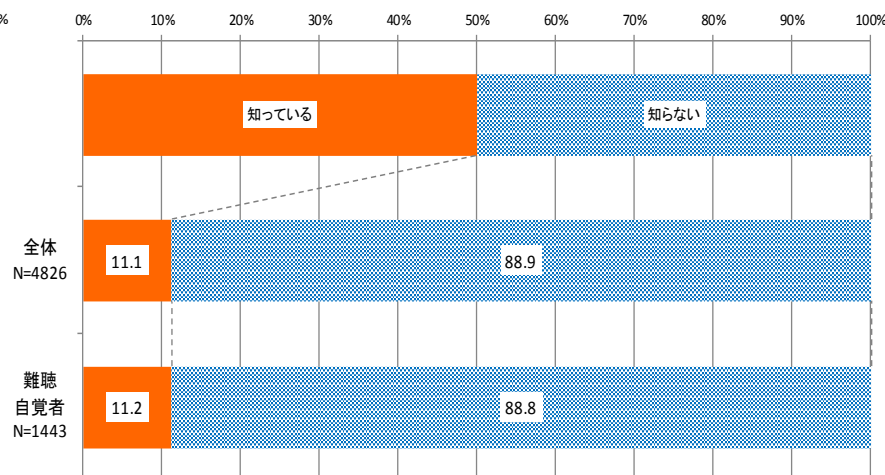
難聴自覚者の45.3%が字幕放送を見たことがない、9割が字幕付きCMを知らない

- 約3割の難聴自覚者について、字幕放送を知らないが9.4%、見たことがないが35.9%に上っている。
- 字幕付きCMを知らないが、難聴自覚者も全体も約9割に上っている。

■ 字幕放送の認知・利用状況（平成27年2月／関東50km圏*）



■ 字幕付きCMの認知状況（平成27年2月／関東50km圏*）



※難聴自覚者：「聴力に問題を感じていない」以外を回答

字幕放送の認知は約9割あるが、約5割は利用に至っていないことがわかった。

字幕付きCMの認知率は1割程度と低く、高齢化に伴い、耳が聞こえにくいと自覚する人が増加傾向にある中、認知、利用を促進する方策があれば、字幕付きCMの意義は益々高くなると思われる。

*関東50km圏居住者（12歳～69歳男女）対象の定量調査（ランダムサンプリング調査）実施結果（平成27年2月実施）

字幕付きCMを視聴してもらおうと..

ほぼすべての評価項目でCMに字幕が付くことで評価がアップ

- 聴覚障がい者、耳が聞こえにくい高齢者等、聴者の3グループで、字幕付きCMを視聴し、評価するホールテストを実施した。
- その結果、3グループとも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のほとんどの項目において字幕なしに比べ字幕ありの評価がアップした。特に聴覚障がい者の評価は非常に高かった。

■字幕なしに対する字幕付きCMの評価指標のスコア差<字幕あり/字幕なし>（平成27年2月～3月）*

	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
聴覚障がい者	1.21倍	1.36倍	1.56倍	1.64倍	1.62倍
耳が聞こえにくい高齢者等	0.99倍	1.05倍	1.01倍	1.04倍	1.07倍
聴者	1.06倍	1.11倍	1.16倍	1.06倍	1.15倍

*関東1都3県の20～74歳の男女、健聴者42名、耳が聞こえにくい高齢者等42名、聴覚障がい者42名によるホールテスト調査（集合アンケート調査）平成27年2月～3月実施

字幕付きCMを視聴してもらおうと..

聴覚障がい者にとって字幕付きCMの必要性が示された

- グループインタビュー*の結果においても字幕付きCMの必要性が示される結果となった。
- 聴覚障がい者では、「**字幕がないCMは内容がほとんど理解できず見飛ばしていた**。内容がわからないので楽しめない。」という意見が多かった。しかし字幕付きCMを見て内容の理解が可能になり、その結果、CMが視聴される可能性が示された。
- 聴者では、「音が出せない・周りがうるさいシチュエーションでは字幕は便利。**家族、親せきに耳が不自由な方がいれば字幕は必要だと思う**。」という意見があがっており、難聴自覚者以外も必要性を感じている。
- 聴覚障がい者からは、CMに字幕が付くことで「商品の内容もわかるようになった。しっかりCSRに対応している企業だと思う。」との声が多く、**商品の購買や企業イメージのアップにもつながる**結果となった。
- 聴者からは、字幕付きCMの意義を理解すると、「社会貢献に力を入れている企業だと思う。思いも寄らぬ企業がそういうことをやっているとなると見方がかわる。」等、企業イメージ向上につながる意見も聞かれた。

実際に放送されている字幕付きCMの素材を広告主の協力により利用して調査をした結果、聴覚障がい者の評価は極めて高く、商品や企業に対するイメージも高くなることがわかった。

CMに字幕を付与することで、今まで情報が届いていなかった視聴者へ情報を伝達することができ、その結果、商品購入喚起や企業イメージの向上に寄与することが示された。これは広告主にとって重要な調査結果であったといえるだろう。

まだ字幕付きCMを実施していない企業にとっても、一定の評価指標として本調査結果が参考になると思われる。



業界関係団体も取組を促進している

関係3団体で協議会を設立し、新たなフェーズに入る

- 平成26年10月28日「聴覚障がい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」を目的に、**字幕付きCM普及推進協議会（字幕CM協議会）が設立**された。
- 今まで1社提供枠で字幕付きCMのトライアルが実施されてきたが、**平成27年4月より特定の共同提供枠においてもトライアルが開始**される。また、民放連・営業委員会、日本広告業協会・テレビ小委員会では、「字幕付きCM素材搬入暫定基準」（CM素材の搬入に関する共通ルール）を作成し、適用を開始する。
- 企業ヒアリングでは、字幕付きCMを実施してきた企業（広告主）からは、「これからも**積極的に進めていきたい。**」との意見が多かった。
- 一方、字幕付きCMを実施していない企業も、ヒアリングを受けて、情報収集の強化や、社内検討の準備など**前向きな姿勢**を示していた。
- 放送局も「受け入れ出来るよう**引き続き体制を整備**していく。」との姿勢であり、**関係者の気運が醸成されつつある**ことがわかった。

放送局の対応の現状

字幕付きCMに対応するための設備、体制を整備

- キー局、一部準キー局発の1社提供枠トライアルを継続している。
- トライアル開始以降、広告主、広告会社、放送局の3者協力の下で、CM素材制作、搬入等のルール作りなど、取組が前進した。
- 放送局として字幕付きCMを実施する意義は、社会的使命として広告主から預かったCMを確実に視聴者へ届けることであり、緊張感を持って取り組んでいる。
- トライアルを通じて知見を蓄積し、深めている段階にあり、慎重に課題をチェックしている。
- ローカル局、独立U局では設備更新時期が数年先の局もあり、対応が全国一斉に実施できるかといえば現状は難しい。
- 系列局等で勉強会を適宜開催している局も多く、意識は高くなっている。さらに垣根を越えた関係者間の相互理解も必要であり、字幕CM協議会の役割は重要になっている。



広告主の対応の現状

1 6社のみ実施の状況、広く広告主への理解が求められる

- トライアル実施企業（広告主）は、CSR及びユニバーサルデザインの観点から字幕付きCMについても実施するに至ったとの意見が多く聞かれた。
- 実施に当たっては字幕付きCMの実施経験のある他の広告主からアドバイスを得たという事例も聞かれた。
- 字幕付きCM素材制作の苦労は、音声と字幕とのタイミングを如何に合わせるかであり、文字で音声を表現することの難しさに関して指摘されることがあった。
- 文字の表現方法については、難聴者からの意見を聞くとともに、ルールの範囲で各広告主の指針に沿って制作されている。
- 字幕付きCMを実施する上で、社内での評価も重要であり、CSR的には高い評価となっているが、全社的にはマーケットを見据えたうえで新たな評価軸が必要となるとの意見もあった。
- 未実施の広告主からは、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。



広告会社の対応の現状

大手広告会社を中心に字幕付きCMに関する取組が進められている

- これまでに実施された字幕付きCMは、電通が扱う事例が多く、担当者レベルでは字幕付与作業のノウハウと経験は蓄積されている。
- 字幕付きCMの制作実務については、字幕自体に広告表現として様々な可能性があり、クリエイティブ的な魅力が生まれ、進化してほしい。
- 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はないとの指摘がある。すでに字幕付きCMを実施している広告主担当や字幕制作担当以外の社員には字幕付きCMの仕組や制作方式などの情報が共有されていない。
- 字幕付きCMを実施したいという意向を持った広告主に、営業担当者が適切な対応ができるような体制を整備すべきである。
- 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。
- 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である。

諸外国の字幕付きCMの現状

米国、フランスでは自主的な取組により字幕付きCMを実施

- 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）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を撤廃することについて、平成26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）は反対する意見を提出し、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、現実的には、自動化された**字幕ソリューションを考案**するしかないとしている。
- 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（平成24年7月AACC、平成26年10月AACC、UDA）。



調査結果の要約と課題①視聴者調査

聴覚障がい者のみならず高齢化社会での字幕付きCMの必要性

【視聴者調査から】

- 定量調査では、字幕付きCM認知率は約 1 割であったが、ホールテストにより実際に字幕付きCMを視聴すると、聴覚障がい者のCM、商品、企業に対する理解度が大きくアップした。
- 耳が聞こえにくい高齢者等、聴者とも、字幕付きCMの意義を知れば社会的に必要であることの理解は得られた。
- グループインタビューでは、概ね現在の字幕の表示方法が好評であった。ただし高齢者等では視覚も低下している場合もあり、字幕を読むことに不便を感じる旨の声もあった。

◆課題、要望

- 字幕の文字が浮き出るようにくっきり見えるようにしてほしい。
- 歌が流れているのであれば歌詞の情報があればうれしい。
- 話者をはっきりわかるような表示にして欲しい。



調査結果の要約と課題②企業及び関係団体調査

取組の継続とノウハウの蓄積が字幕付きCM普及の近道

【企業及び関係団体調査から】

- 広告主、放送局、広告会社、関連団体ともに、これまでの字幕付きCMのトライアルに対する一定の評価が得られた。
- 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、実施主体内ではCSR的な評価は高まっている。
- 引き続き、取組を継続し、さらに促進するための体制を整える等、前向きな意見が多く聞かれた。

◆課題、要望

- 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。実施する広告主が増えたと対応できない場合が出てくるのではないか。
- 字幕付きCM素材の搬入スケジュール、費用面の透明性、設備改修、トライアルの位置づけと本格実施の基準等、検討の余地がある事項についても指摘があった。
- それぞれの役割分担と運用工程の相互の理解を得るために関係者間での情報共有を強化することが求められている。



調査結果の要約と課題③全体のまとめ

次のステップはマーケティング的な視点に立った普及促進を

聴覚障がい者へ等しく情報を伝える意味でもCMに字幕を付与することは評価され、期待されている。また高齢化により、今後さらに増加する難聴自覚者にとっても必要となることは予想されるところである。国民に広くその意義について啓発していく必要がある。

今後、字幕付きCMの更なる普及促進にあたり、聴覚障がい者・難聴自覚者の人口比が従来言われていたより大きいことについて認識を新たにする必要がある。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。**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。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を普及促進していくために、関係者が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。

調査結果より（データ一覧）

関東1都3県の20～74歳の男女、健聴者42名、耳が聞こえにくい高齢者等42名、聴覚障がい者42名によるホールテスト調査（集合アンケート調査）平成27年2月～3月実施

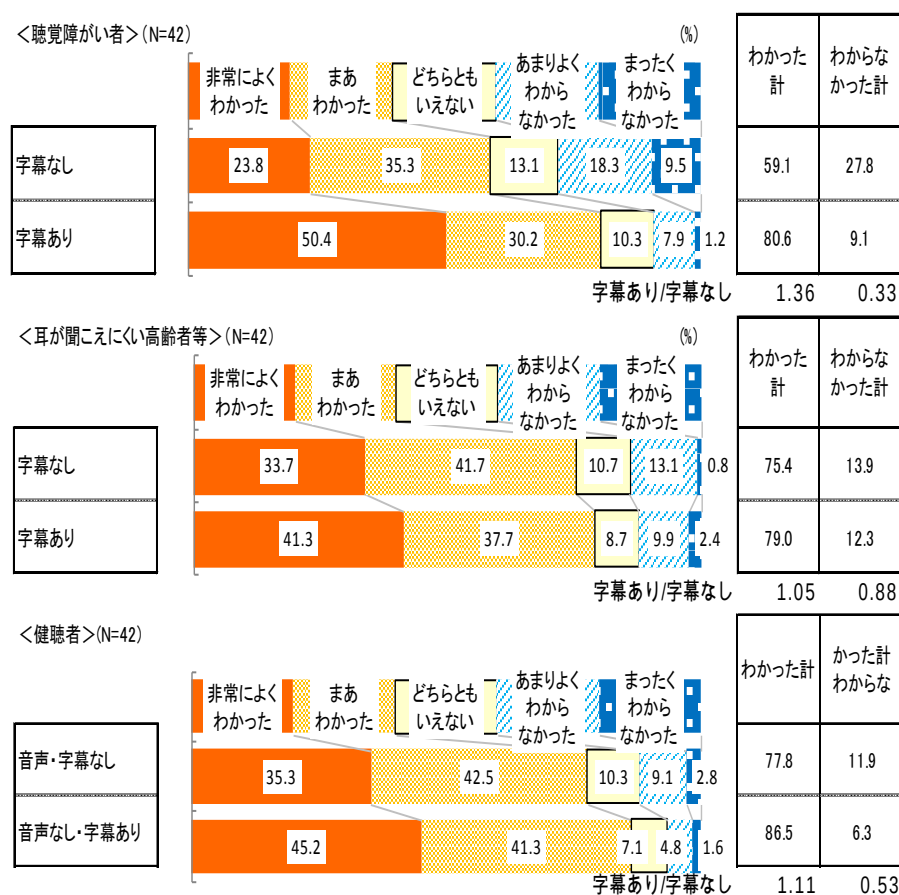
ホールテストよりグループ別評価

*計の数値が右図合計値と一致しない理由は端数処理によるもの

➤ CM好意度（調査をした6素材の平均）



➤ 内容理解度（調査をした6素材の平均）



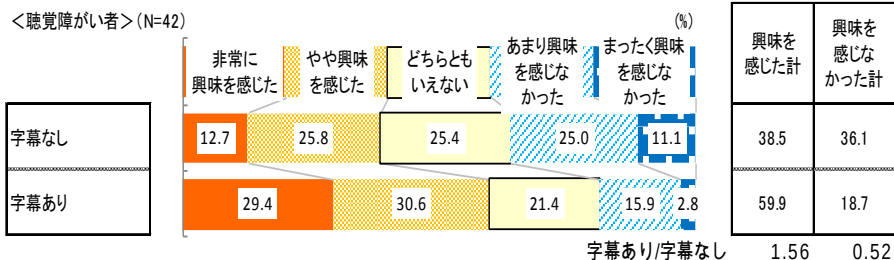
※一部の調査項目で字幕ありがネガティブな評価となった要因として、高齢者等の調査では音声ありのCMを用いたことにより、音声でCMの内容を理解できた場合（また健聴者では普段の視聴によりCMの内容を理解できている場合）は、字幕がかえって邪魔なように思えたのではないかと推測される。

調査結果より（データ一覧）

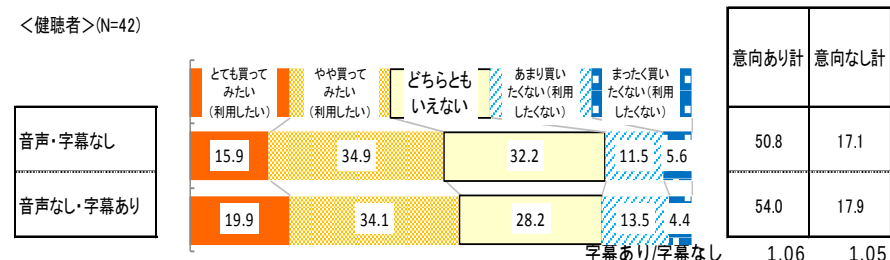
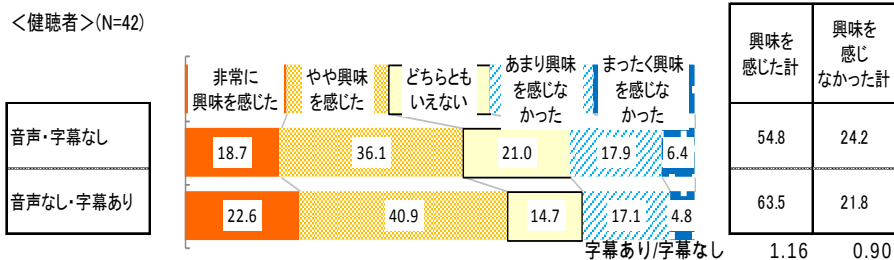
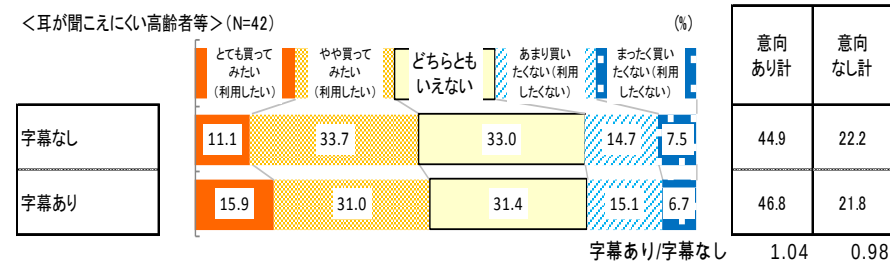
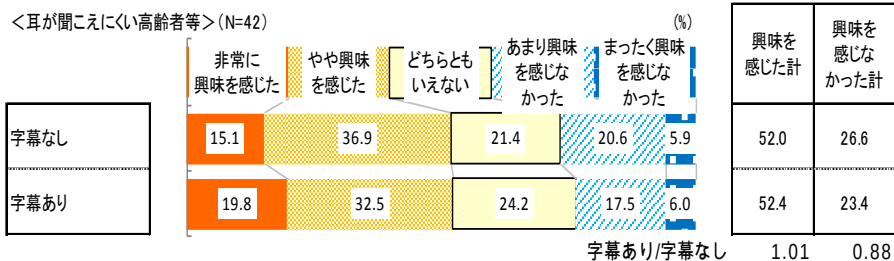
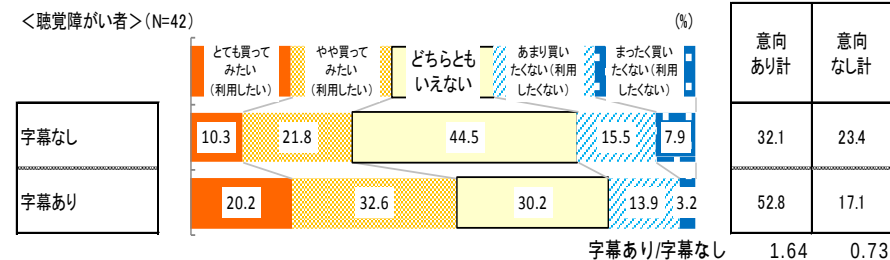
ホールテストよりグループ別評価

*計の数値が右図合計値と一致しない理由は端数処理によるもの

商品興味関心度（調査をした6素材の平均）



商品購入喚起度（調査をした6素材の平均）



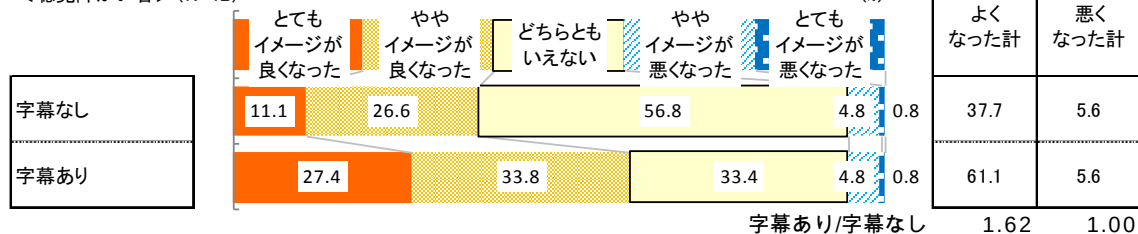
調査結果より（データ一覧）

ホールテストよりグループ別評価

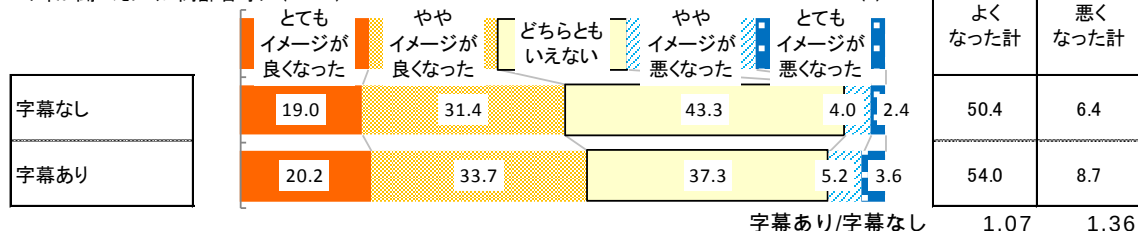
*計の数値が右図合計値と一致しない理由は端数処理によるもの

➤ 提供企業イメージ上昇度（調査をした6素材の平均）

<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)

