

「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（ビジュアル版）

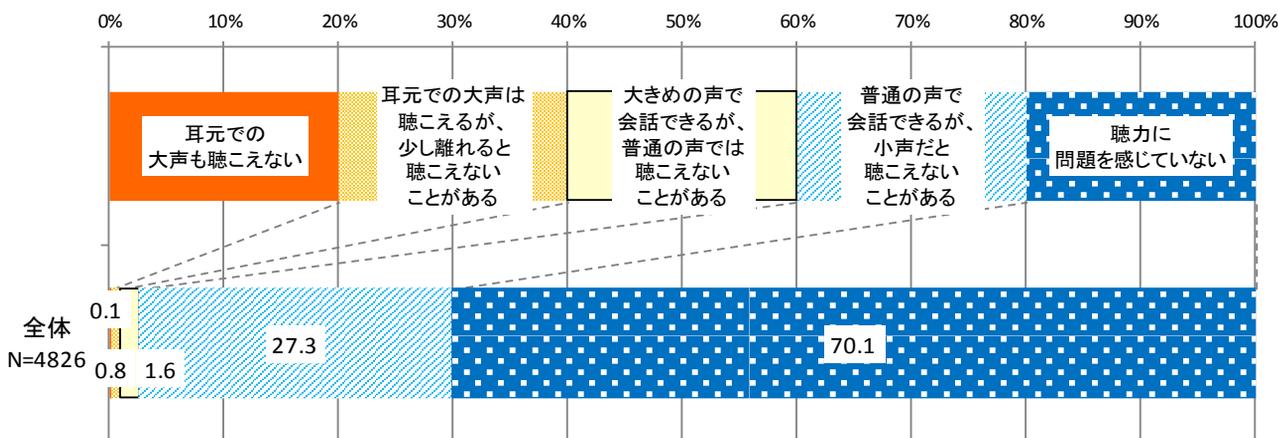
字幕番組は増加してきたが、字幕付きCMについてはトライアル（試行的な放送）のみが行われている状況にある。本調査研究は、字幕付きCMの普及に資するため、その評価、効果等に関する調査分析を行うことを目的とする。

調査では、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を視聴してもらい「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）」を行い評価を得た。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）を行い、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。

◆約3割が難聴自覚者という結果に

*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）

難聴自覚者（聴覚に何らかの問題を感じている人）は**29.9%（3.3人に1人）**に上った。

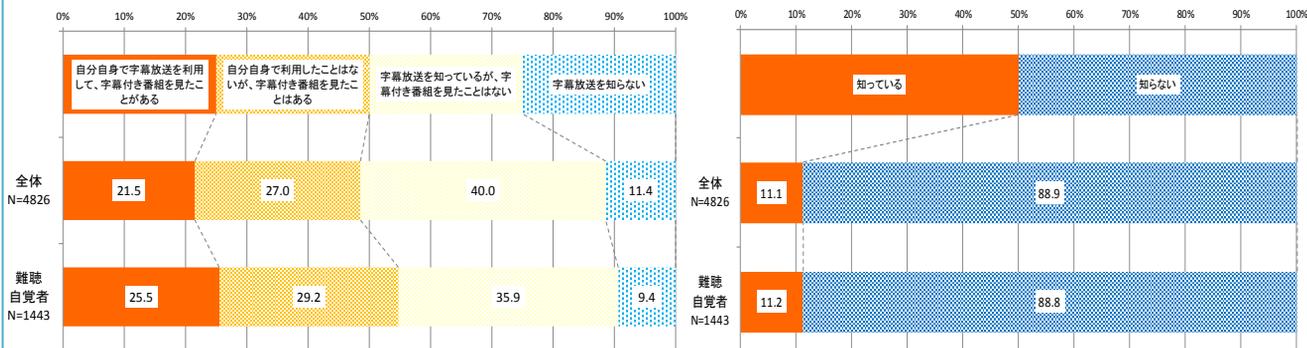


図表1.難聴自覚者の割合（平成27年2月／関東50km圏）*

◆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。



図表2.字幕放送の認知・利用状況（平成27年2月／関東50km圏）*

図表3.字幕付きCMの認知状況（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。

一方、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。

◆CMに字幕を付けることにより、商品購入喚起度、提供企業イメージが大きく上昇

字幕付きCMを視聴してもらうホールテストを実施した結果、CMに字幕が付くことによって、聴覚障がい者の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全ての調査項目が高評価となった。特に、商品購入喚起度、提供企業イメージ上昇度においては、字幕なしに比べて1.64倍、1.62倍と、指数の上昇度が非常に高かった。

	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

図表4.字幕なしCM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> (2015年2月~3月) *

*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

◆聴覚障がい者にとって字幕付きCMは必要不可欠

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。聴覚障がい者以外の方も、字幕付きCMの意義を理解することで必要性を認識する結果となった。

以下、グループインタビューから

- ▶ 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。
- ▶ 聴覚障がい者は、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。
- ▶ 聴者も字幕付き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わかると見方がかわる。」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。

視聴者調査*より

◆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

- ▶ 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の意義を理解す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は好評**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。

*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名によるグループインタビュー調査（ヒアリング調査）平成27年3月実施

企業及び関係団体調査より

◆取組の継続とノウハウの蓄積が字幕付きCM普及の近道

- ▶ 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る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。

本調査の結果を踏まえ

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ことである。国民に広くその意義について啓発していく必要がある。

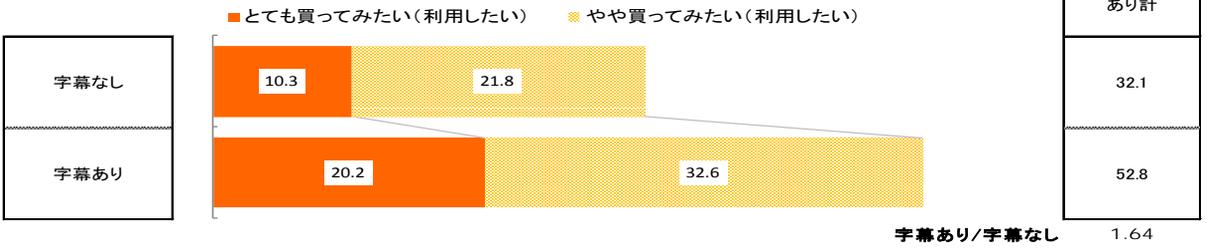
今後、字幕付きCMの更なる普及促進にあたり、聴覚障がい者・難聴自覚者の人口比が従来言われていたよりも大きいことについて認識を新たにする必要がある。人口の3割がCMの商品・サービスの情報（CMの音声情報）を受け取れていない可能性があるという結果は、企業や広告主にとって大きな意味がある。**CSRやダイバーシティなどの社会的貢献の視点**だけでは、企業間で取組む速度に違いが生じてしまう。字幕付与によってCMの情報を受け取ることができる人のボリュームが増えるという**マーケティング的な効果の視点の意識**が加わることで、字幕付きCMの取組が加速することになるのではないだろうか。

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。

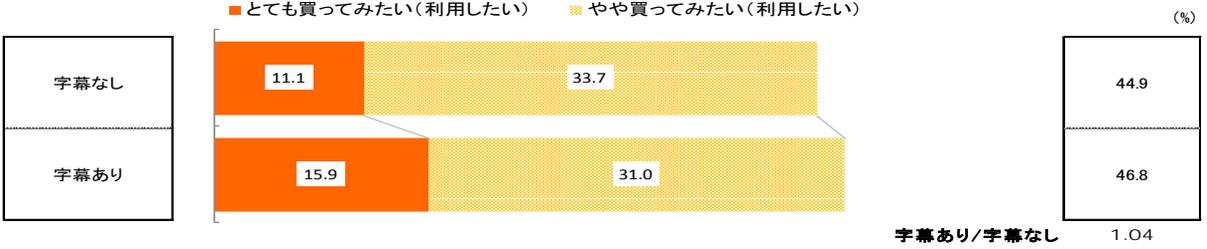
* 「意向あり計」「よくなった計」数値が右図合計値と一致しない理由は端数処理によるもの

商品購入喚起度（調査をした6素材の平均）

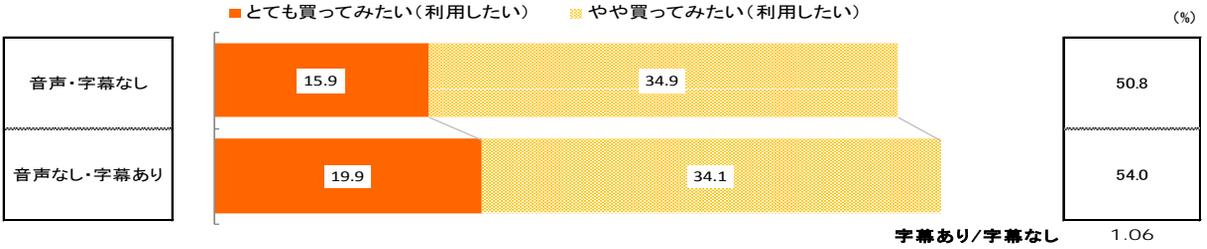
<聴覚障がい者(N=42)>



<耳が聞こえにくい高齢者等(N=42)>

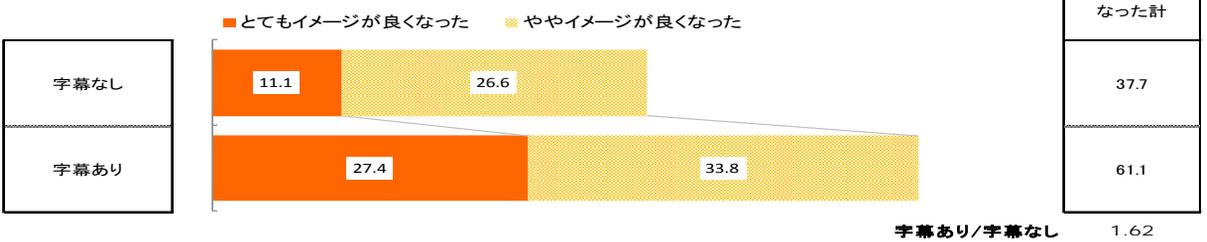


<聴者(N=42)>

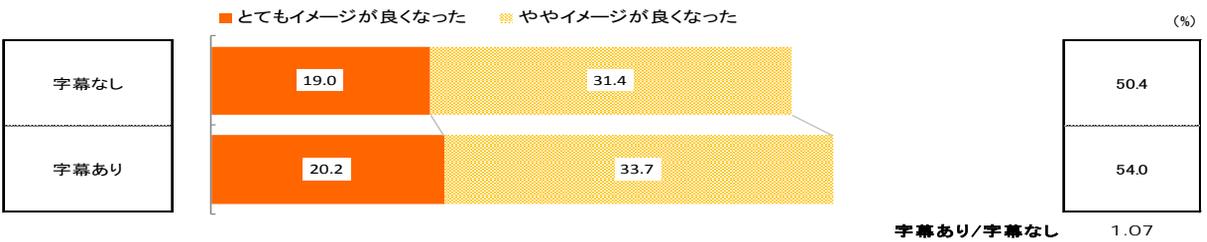


提供企業イメージ上昇度（調査した6素材の平均）

<聴覚障がい者(N=42)>



<耳が聞こえにくい高齢者等(N=42)>



<聴者(N=42)>

