

2019年に行ったアンケート分析結果

1 アンケート実施の目的・概要

目的

聴覚障害者及び難聴者を対象に、字幕付CMや動画、また、メディア接触状況など商品情報入手に関して実態を調査する。

実施時期

2019年1月1日（火）～3月31日（日）

対象者

- ・ 聴覚障害者（身体障害者手帳を持っている人）
- ・ 難聴者（身体障害者手帳は持っていないが、聞こえにくさを感じる時がある人）
- ・ 聴者（日常聴覚に問題なし）

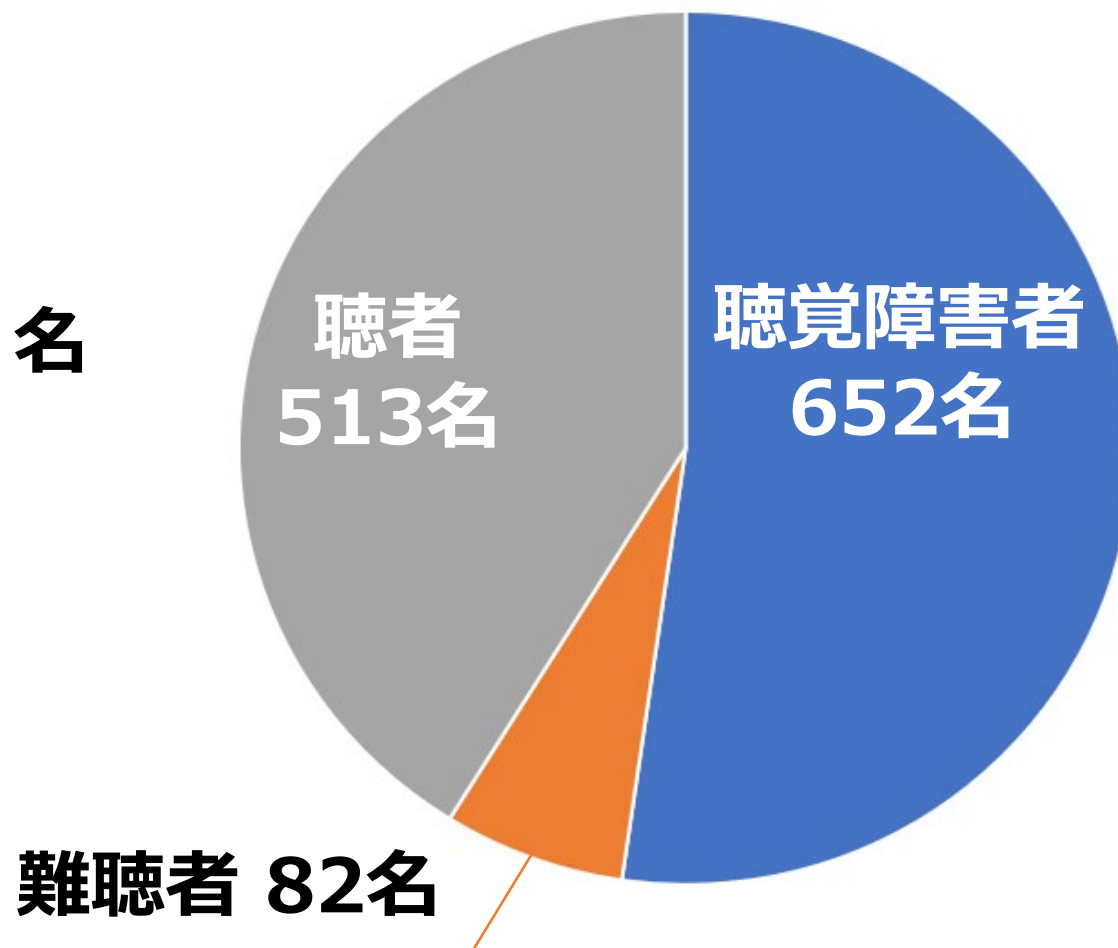
調査方法

インターネット調査

2 調査結果

2-1 : 回答者

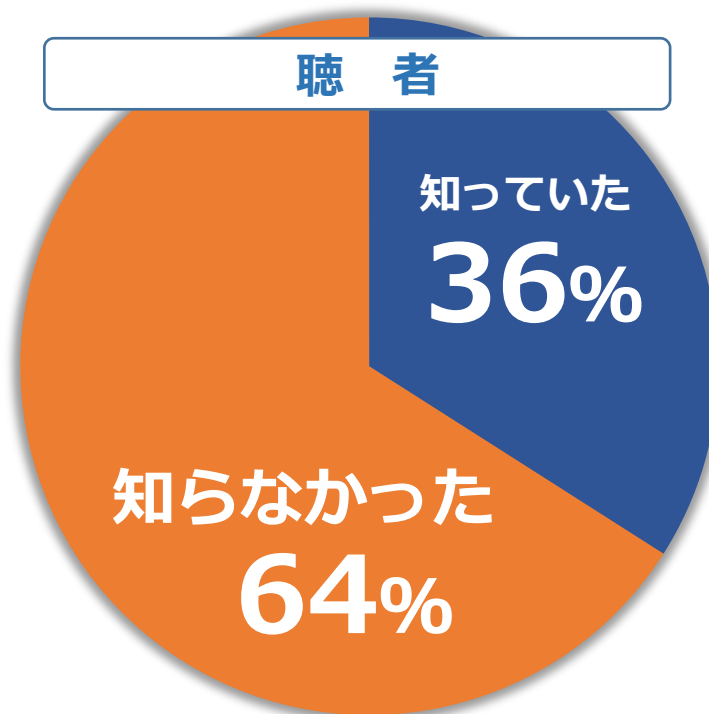
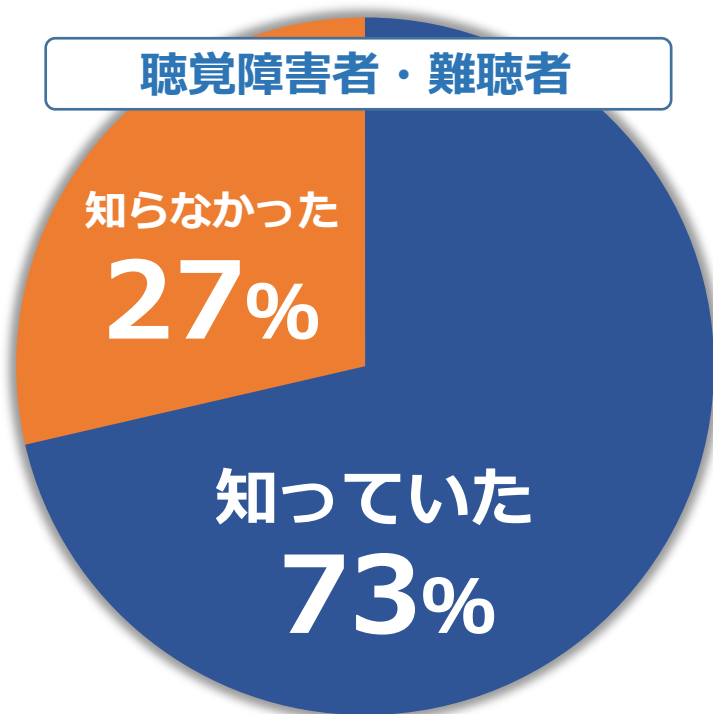
総計 **1,247** 名



■ CM字幕関連の調査としては非常に大きい回答数が得られた。

2-2: CM字幕の認知度

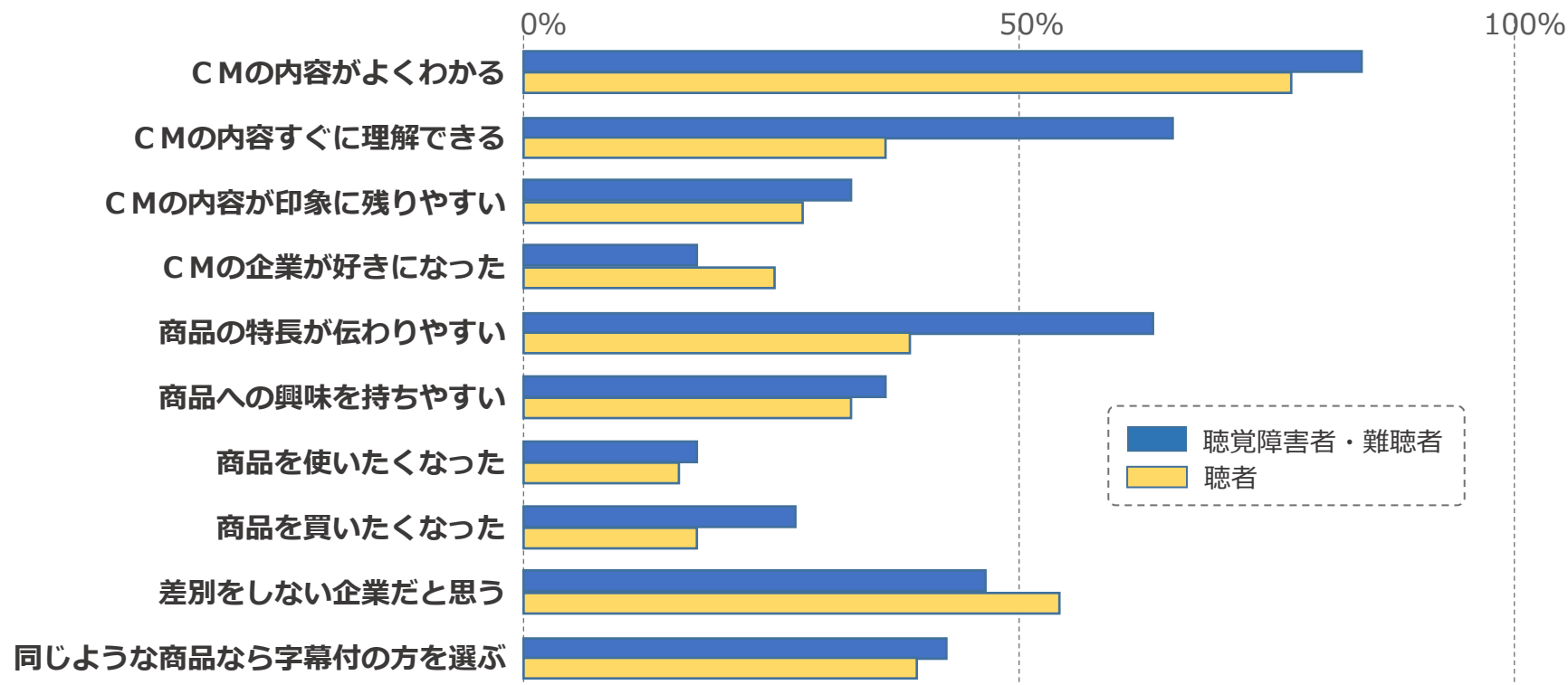
質問：あなたは一部のCMに字幕がついていることを知っていましたか？



- 字幕付CM認知は、聴覚障害者・難聴者に約73%と高い。一方で聴者は約36%、一般的な認知度はまだ低い。

2-3: CM字幕の好感度

質問：この字幕付CMを見た気持ちや印象は？ <実際の字幕付きCMを見てもらって回答>



■字幕付CMは、障害の有無に関わらず企業選択度や好意度がアップ。商品の特徴が伝わり、理解でき、興味につながる。

2-4: 商品情報の入手先について

質問：あなたは普段どこから商品情報などを得ていますか？

聴覚障害者・難聴者

- 1 スマートフォン
- 2 テレビ
- 3 雑誌
- 4 カタログ・チラシ
- 5 店頭

聴者

- 1 テレビ
- 2 スマートフォン
- 3 店頭
- 4 雑誌
- 5 カタログ・チラシ

- 聴覚に問題を感じている方々の情報入手先は「スマホ」！
僅差であるが「テレビ」と「スマホ」が逆転。
店頭での意思疎通が難しいためスマホ、雑誌やカタログ等から
情報を得ている。

2-5: 字幕がほしいCMとは？

質問：CMや動画に字幕が必要だと思う会社を選んでください。

聴覚障害者・難聴者

1	オリンピック
2	食品
3	家電
4	通信
5	旅行
6	保険

聴者

1	食品
2	オリンピック
3	保険
4	公共
5	通信
6	日用品

■ CMは時代を反映する。

「オリンピック・パラリンピック」に強い興味。

対象者は、聴者（家族）との情報格差を感じているため、字幕付与を通じた対等な情報手段を得たい気持ちが見て取れる。

2-6: フリーアンサー

■ 字幕はつけて当然である。
【聴覚障害者】

■ 聞こえる人と聞こえない人に
情報格差があってはいけない。
【聴者】

■ どんなCMでも内容を知る
ためには字幕を付ける必要は
ある。
【聴覚障害者】

■ 全てのものに字幕がついてる
といいと思う。言葉は読み取る
ほうが分かりやすいこともある。
【聴者】

■ 字幕は生活に必要不可欠な情報

その他、聴覚障害者の社会参加（冠婚葬祭・病院・医療関係といった自身の人生の中で最も必要不可欠なものや、選挙等を含めた政治関連の広告放送など）においても字幕などの文字情報が必要と答えており、聴者と対等の情報保障がなされているべき、という要求を強く感じた。

3: 調査を終えて

- **コロナ禍のような非常時こそ
対等に情報を得られる環境整備が必要。**
- **東京五輪・パラリンピック開催国として
情報格差をなくす必要。**
- **字幕は聴覚障害者だけでなく誰にとっても必要。**