

## 字幕付きTVCMの効果に関する研究 — トヨタオーストラリアの場合 —



香 取 淳 子  
長崎県立大学シーボルト校  
国際情報学部  
情報メディア学科 教授

### はじめに

高齢人口の増加に伴い今後、聴覚障害者が増える。その一方で、国内の労働力不足を補うための外国人労働者も増加すると予測される。そして、2011年7月にはアナログ波は停止され、デジタル波に切り替えられる。いずれも日本が対応していかなければならない課題であるが、これらは基幹メディアとしてのテレビに字幕を付けることを強いる要因になる。

そこで本研究では、日本と似たような放送システムを持つオーストラリアを対象にCMへの字幕付与の効果に関する研究を行った。オーストラリアでは広告媒体としてのテレビの位置づけは高く、とくに多国籍企業はテレビCMを積極的に活用している。オーストラリアトヨタもその一つである。研究対象としてふさわしいと思い、取り上げることにした。

### 第1章 研究の概要

本研究は広告研究としては未踏の領域のものであり、パイロットスタディとして位置づけられる。したがって、既存の理論と関連づけて進めるのではなく、まず関連する文献の渉猟、資料の収集等で概要を把握する。その後、聞き取り調査や現地での資料収集を行い、CM字幕の効果の諸相を調べることにした。

08年9月下旬から10月上旬にかけて、シドニーとメルボルンに出向き、現地での資料収集、聞き取り調査を行った。字幕付与活動を積極的に展開してい

るメディア・アクセス・オーストラリア (MAA) のアレックス・ヴァーリイ代表に取材したところ、文献で知りえた以上にオーストラリアトヨタが字幕付与に関して大きな役割を果たしていたことが確認された。オーストラリアのテレビ字幕の導入初期、トヨタは大きな影響力を發揮していたのである。

導入初期に積極的に字幕付与に取り組んでいたせいも、オーストラリアトヨタにはいまなお社会貢献に熱心な企業としてのイメージが定着している。その結果、消費者から篤い信頼を得るようになっていた。このことから、CMに字幕を付与すること自体が企業価値を高める大きな要因の一つであることが判明したといえる。

トヨタの参画はその後の普及過程でも大きな影響力を持った。ニッサン、フォードなど同業他社が次々とCMに字幕を付与するようになり、業界内で一種のトリクルダウン現象を引き起こしていたのである。

残念ながら、当初予定していた Australian Association of National Advertisers (AANA、オーストラリア広告主協会)には取材することができなかった。取材依頼メールを出していたのだが、返信がなかったため直接、事務所に出向き、改めて取材依頼をしたが、「もはや、関心を抱いていない」といわれ、拒否された。事前に収集していた情報ではCM字幕に積極的な印象を抱いていたのだが、そうでもなかったのである。

実際にどんなCMを流しているのかを把握するため、08年4月から5月にかけて放送されたハイラックスの30秒CMを取り上げ、内容分析を行った。文字(字幕)と映像、音声の特性を巧みに活用し、訴求力を高めたCMであった。このCMが放送されると、ハイラックスの販売実績が急激に上昇した。字幕がさまざまな局面で視聴者に影響し、着実に消費者を変えていったことが示唆されている。

比較対象として、日本でおそらくはじめての、逐語字幕付きCM(ツタヤディスクス)を取り上げ、担当者に聞き取り調査を行った。このCMも放送終了後に大幅な加入者増を生み出していた。

日豪の字幕付きCMの内容分析を行い、映像や音声表現と関連づけて字幕の効果を検証する。それらを踏まえ、多メディア、ユビキタス時代に不可避となるであろうCM字幕の効果を展望する。

## 第2章 オーストラリアにおけるTVCMへの字幕付与 テレビ番組への字幕付与を支える法律および制度

オーストラリアでは「1992年放送法」(BSA)と「1992年障害者差別禁止法」がテレビ番組等への字幕付与を支える基盤になっている。いずれも1992年に制定された法律である。そして、人権および機会平等委員会(HREOC)は、字幕付与の状況に応じて、放送事業者に「障害者差別禁止法」に基づく要求を一時的に免除することを許可している<sup>1</sup>。これは大局的な見地から、字幕付与を促進する効果を狙った措置といえる。

さらに、Australian Communications and Media Authority(以下、ACMA)は監督官庁として、字幕付与についての苦情を処理する。字幕に関する苦情を受けた場合、ACMAは問題の放送から30日以内に書面で苦情内容を当該放送事業者に伝える。書面を受け取ってから30日以内にその苦情が処理されず、苦情申し立て者の満足のいくものでなかった場合、申し立て者はACMAに問い合わせ、適切な処置を求めることができる、というものである。

また、実践規約に違反していることが明らかになった場合、ACMAは当該放送事業者にこの規約を遵守するよう命令することができる。放送事業者がその命令を遵守しなかった場合、金銭的なペナルティが課せられる。そして、法規定に抵触する違反事例は調査され、その結果はジャンル別にネット上で公開される<sup>2</sup>。商業テレビの免許は放送法に基づき、ACMAによって交付される。したがって、コンプライアンスの監視を含め、関連事項の監督もまたACMAが行うのである。

このように放送法と障害者差別禁止法によって字幕付与は義務づけられており、違反した場合、監督官庁による処罰の対象とされる。関連法、放送業界の実践規約、監視機関による法令遵守の監視といった具合に、オーストラリアでは字幕付与の実効性を高めるような制度整備がなされているのである。

ちなみに、オーストラリアではCMへの字幕付与は義務づけられていない。だが、その実態はどうなっているのか。

---

<sup>1</sup> Human Rights and Equal Opportunity Commission ACT  
(<http://www.humanrights.gov.au/about/legislation/index.html>)

<sup>2</sup> ACMA, Television operations investigations, ([http://www.acma.gov.au/WEB/STANDARD/pc=PC\\_91717](http://www.acma.gov.au/WEB/STANDARD/pc=PC_91717))

### 第3章 字幕付与とコスト負担

#### テレビ広告へのクロズド・キャプション付与

オーストラリアには広告を提供する側の組織として、オーストラリア広告連盟 (The Advertising Federation of Australia、以下、AFA) とオーストラリア広告主協会 (The Australia Association of National Advertisers、以下、AANA) がある。このうち、AANAはオーストラリアの広告主のための組織で、年間 30 億ドルの広告、マーケティングおよびメディア産業を支える企業および個人の権利と責任を代表する<sup>3</sup>。AANAはTV広告に対する字幕付与について以下のような見解を示す。

#### AANAの字幕付与に対する見解<sup>4</sup>

オーストラリアには現在 190 万人の聾者、聴覚障害者がいる (ABS の 95 年の統計による)。ACC 提供の情報によれば、今後、高齢化に伴い、聴覚障害者は 300 万人に達すると予測されている。したがって、これらの人々を対象にしたコミュニケーション状況に適確に対応していくことが必要である。

一方、広告主には効率よく市場リーチを最大化するという課題がある。その観点からいえば、テレビCMへの字幕付与は効率がいい。字幕を付けるだけで、それまで広告を見ることはできても理解することができなかつたであろう 300 万人のオーストラリア人にメッセージが届くようになるからである。広告主はそのことに留意すべきであろう。

AANAは字幕付与のコストについて、「番組やCMの製作費内で収まるようにキャプションを付与することは可能だ」とし、だから、「すべての広告主は消費者から信頼されるためにもCMにキャプションを付与すべきだ」とする。

#### CMへの字幕付与率

オーストラリアでテレビ広告を行っている地上テレビは、商業テレビのネットワーク・セブン、ナイン、テン、国営放送のSBSの4局である。メディア・アクセス・オーストラリアの資料を見ると、2007年度データで数値の高いのはネ

---

<sup>3</sup> The Australia Association of National Advertisers, (<http://www.aana.com.au/index.html>)

<sup>4</sup> AANA, *How to Caption your Television Advertising*, pp.3-4

ットワーク・テンであり、低いのはネットワーク・ナインで、4局を平均すると37%である<sup>5</sup>。

それでは、字幕の製作費はどのぐらいになるのだろうか。アクセス・エコノミックスの報告書によると、BSAの条項に遵い、HREOCの要件によって調整して字幕を付与した場合、年間コストは2005年時点で総額、約1800万豪ドルにも及ぶとされている<sup>6</sup>。2005年以來、映像メディアに対する字幕付与率が高まるにつれ、コスト負担も増え、メディア間のコスト負担の差異が拡大している。そこで、字幕付与を行っている映像産業の年間コストをメディア別に見ると、もっとも字幕付与のためのコスト負担が高いのが地上テレビで1400万豪ドル、もっとも低いのが映画で50万豪ドル、テレビ広告はpayテレビと同額の100万豪ドルであり、映画の2倍である。放送時間は短くても、広告に字幕を付与しようとするれば相当のコスト負担を強いられることがわかる。

表1-4 テレビ・映画業界における年間字幕付与コスト

サービス内容	コスト (100万豪ドル)
Captions for free-to-air TV	\$14.0
Captions for pay TV	\$1.0
Captions for video/DVD	\$1.5
Captions for television commercials	\$1.0
Captions for cinema	\$0.5
Total	\$18.0

Source: *Listen Hear! The economic impact and cost of hearing loss in Australia*, Access Economics, February 2006.

## オーストラリアトヨタが果たした役割

08年9月25日、シドニーにあるMedia Access Australia (以下、MAA) のオフィスを訪れ、代表のAlex Varley氏 (以下、アレックス) にインタビューした。

<sup>5</sup> Media Access, *Media Access Report*, Issue5 summer 2007. p.10

<sup>6</sup> Access Economics Ltd., *Listen Hear! The economic impact and cost of hearing loss in Australia*, February 2006, pp.61

約15年前、オーストラリアでまだテレビに字幕付与が義務づけられていないとき、トヨタはニュース番組『60 ミニッツ』に字幕を付けたと彼は語る。もちろん、トヨタが自発的にテレビ番組への字幕付与を思いついたわけではない。ACC(Australia Caption Center)の提案をトヨタが快く受け入れただけである。当時、アレックスはACCで活動をしており、企業に字幕付与を働きかけた。その結果、当時のトヨタのマーケティング・ディレクターがACCの評議委員として字幕の推進事業に参加してくれたという。トヨタは慈善事業に大きな関心を抱いている企業の一つであり、テレビに字幕を付けることは格好の慈善事業だと判断したからである。

最初にテレビCMに字幕を付けたのもトヨタであった。そればかりか、ACCにも財政支援をしてくれたという。だから、アレックスらはCMに字幕を付与する活動を積極的に展開することができたのである。オーストラリアのテレビ字幕の黎明期、トヨタがいかに大きな推進力となっていたかがわかる。もちろん、それは企業価値を高め、トヨタのブランド価値を高めた。結果として、社会貢献に力を注ぐ企業としてのイメージを定着させることになったのである。

## 第4章オーストラリアトヨタの字幕付きTVCM

### ハイラックスの30秒スポットCM

2008年度のテレビ広告で注目されるのは、オーストラリアトヨタが「2008年型車」として販売したTRDハイラックスを宣伝するための30秒スポットCMである。このCMは広告代理店サーチ・アンド・サーチ（シドニー）<sup>7</sup>が制作した“Enough said”シリーズで、08年4月から5月にかけて放送された。「十分、言った」というシリーズ名とは裏腹に、一連のCMで音声は発せられていない。登場人物たちは「うなづき」でコミュニケーションを開始し、その内容はすべて字幕で表示される。唯一、音声が発せられるのが、最後のシーンの「TRD New HiLux」という商品名である。

“Enough said”シリーズで放送されたスポットCMは3本あるが、いずれも上記の様式を踏襲している。2人から3人の男性が登場し、商品であるハイラッ

---

<sup>7</sup> 世界中にネットワークを持つ広告代理店。オーストラリアの拠点が、Saatchi & Saatchi, Sydney。数多くの受賞歴を持つ。http://www.saatchi.com/worldwide/index.asp

クスを話題にしたエピソードが披露される。日常の生活シーンを踏まえて構成されたドキュメンタリータッチの作品であるところに特徴がある。

## Traffic編

“traffic”編の一部を紹介することにしよう。

交差点で並ぶ2台の車。窓越しに二人の男が「うなづき」で会話を交わす。排気音についての話題がやがて、車の性能に移る。赤いハイラックスの男が、「225kwのスーパーチャージのV6に、ビルステインのショックアブソーバーだよ」(字幕)とスペックを説明する(写真1)。画面上は青い車の男の問いかけに答えた形になっているが、実際は視聴者の関心に応えたものであり、同時に、広告主がもっとも伝えたい情報である。その前のシーンでは、青い車の男が「何か特別のことでもしてるの?」と問いかけている。だから、車体を映し出すシーンの上に表示された、「何か特別のこと」が、「225kwのスーパーチャージV6(エンジン)」と「ビルステインのショックアブソーバー」に重なり、視聴者に強く印象づけられる仕掛けだ。

写真1



やがてカメラは引いて、後方に赤いハイラックスの男の横顔、前方に青い車の男の横顔を捉えた構図になる。スペックを聞いてうなだれ、沈んだ表情の青

い車の男の横顔が映し出され、「#%@!」の字幕が表示される。「負けた！」という気持ちを伝える記号である。

そして、最後のシーン。赤いハイラックスの所有者が喜んで飛び跳ねたところでストップ・モーションにし、それにシンクロさせてナレーターが商品名を発声する。画面には商品名とシリーズ名が地面の目立つ箇所に、提供会社トヨタのテロップとロゴが左上に、そして、右肩には簡略化された URL が表示される（写真 2）。いずれもオープンキャプションである。

写真 2



30 秒の間、音声は最後の商品名だけで、それ以外は単調な音楽が BGM として流されただけであった。つまり、音声情報をあえて絞込むことで伝えたい情報（字幕）に注目させ、訴求効果を高めた CM だったのである。

### ハイラックス TV CM の販売効果

それではこのユニークな CM の販売効果はどうだったのか。

自動車ジャーナリストのリチャード・ブラックバーンは 08 年 5 月 5 日、トヨタハイラックスの販売実績が 4 月に急増し（3814 台）、それまで上位にあったカローラ（3722 台）、コモドア（ホールデン、3324 台）などを抜いてトップになったことを報告し、ハイラックスのような実用本位のミニトラックが販売実



績トップになったことはこれまでに一度もなかったと報じた<sup>8</sup>。その後もハイラックスは売れ続け、オーストラリアでのトヨタ車全体の販売実績を押し上げるようになった。08年に入ってからの5ヶ月間でトヨタ（23.3%）は、2位のホールデン（12.6%）、3位のフォード（10.1%）などを大きく引き離し、シェアトップを占めた<sup>9</sup>。

## 字幕の効果

このシリーズのCMではクローズド・キャプション<sup>10</sup>とオープンキャプション<sup>11</sup>、二種類の字幕を使って商品情報が巧みに表現されている。それぞれの字幕が到達できる範囲、その認知効果を踏まえ、視聴者に興味を持ってもらえる道筋をつけた。これまでターゲットにされてこなかった人々にも商品情報が正確に伝わる工夫がされたからこそ、TRDハイラックスの開発コンセプトが理解され、的確に購買欲求を喚起することができたといえる。

興味深いのは、音声のないシーン（全体の90%）はクローズド・ドキャプションで表示され、ストップモーションにしてからは（10%）、商品名だけがナレーターによって発声され、同時にオープンキャプション（テロップ）で表示されていることだ。

つまり、クローズド・キャプションを表示させて見ている人にとっては字幕を活かした商品の訴求ポイントが正確に伝わり、そうでない人にとっては90%の違和感の後に、10%の情報提供が行われるという仕掛けなのである。こちらは大部分の違和感と引き換えにしているだけに、最後のシーン（大切な商品名が音声でも字幕でも明示されている）が強く印象づけられる。だから、通常のCM以上に記憶に残りやすく、購買行動にもつながりやすかったのだと思われる。

---

<sup>8</sup> [Hhttp://www.drive.com.au](http://www.drive.com.au)

<sup>9</sup> <http://www.caradvice.com.au>

<sup>10</sup> 表示するか否かを視聴者が決定できるものをクローズド・キャプションという。アメリカの文字多重放送規格。日本では字幕放送と同義で用いられることがある。  
<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%AD%97%E5%B9%95>

<sup>11</sup> クローズド・キャプションの対語。画面に貼り付けられた文字のことを指し、日本ではテロップといわれているものである。  
<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%AD%97%E5%B9%95>

## 第5章 メディア状況の変容とCM字幕の効果

### 字幕によるWebへの誘導

オーストラリアトヨタのハイラックスCMやツタヤディスカスのCMは、CM字幕の成功例である。いずれもCM放送後、販売実績は向上し、加入者は増加している。CM表現に字幕をうまく組み込めば、動員力を高められることが明らかになったのである。

オーストラリアトヨタのハイラックスCMの場合、CM字幕で欲求を喚起することができたからこそ、健聴者はもちろんのこと、聴覚障害者、英語の不自由な外国人たちをHPに誘導することができた。字幕を効果的に使うことによってテレビへのアクセスを高め、CMとしての訴求力を高めたからである。その結果、CMのリーチ人口を拡大することができ、潜在市場を発掘できた。CM表現としては大きな成功を収めることができた。

広告主は宣伝しようとしている商品やサービスをWebサイトで詳しく説明している。だから、Webに誘導できる程度に視聴者に関心を持ってもらうことができれば、ネット時代のTVCMの役割は果たすことができたといえる。

オーストラリアトヨタもHPで詳細な商品情報を、テキストベースでも動画ベースでも提供している<sup>12</sup>。詳しく知りたければ、消費者はHPを見る。実際、ハイラックスCMでは最後のシーンをストップモーションにし、「trd.com.au」とURLが簡略化されてテロップで表示されていた。視聴者が容易にアクセスできるよう工夫されていたのである。このケースからは、ネット時代のTVCMの役割が、視聴者の興味関心を引きつけ、Webに誘導することだということを確認できたといえる。

### 字幕なしCMが放つ暗黙のメッセージ

もしCMに字幕がついていなかったら、どうなのか。

番組の場合、字幕が義務づけられているから年々、字幕付き番組が増えていく<sup>13</sup>。それに合わせて今後、CMに字幕を付ける広告主が出てくるようになると、

---

<sup>12</sup> <http://www.toyota.com.au/hilux>

<sup>13</sup> NHKは平成18年度で字幕付与可能な番組に占める割合は100%を達成。民放は平成19年度、在京キー5局平均で89.0%、在阪準キー4局平均で90.8%。付与可能な番組については相当程度、字幕が付与されている。

CMには字幕が義務づけられていないので、字幕を付けているCMとそうでないCMとが混在することになる。クローズド・キャプションをオンにして見ていた場合、字幕がなければ、聴覚障害者にとってCMの放送時間だけ情報が途切れてしまうことになる。つまり、CMに字幕をつけていなければ、聴覚障害者にCMメッセージが届かない。と同時に、広告主が彼らを消費者として排除しているという暗黙のメッセージを放つことになる。その結果、CMを提供している広告主に対する信頼を大きく損ねてしまいかねないのである。

字幕付きCMは聴覚障害者にとって有益だけではない。日本であれば、日本語を学習中の外国人にとっても有益である。番組やCMに字幕がついていれば、視聴者は必要に応じてクローズド・キャプションを表示させることができる。デジタルテレビには字幕デコーダーの内蔵が義務づけられているからだが、そうすると、聴覚で把握できない個所を視覚で補うことができるのである。

デジタルテレビの普及とともに、これまでテレビ視聴者として周縁に位置づけられてきた人びとのアクセシビリティが飛躍的に向上していく。だから、やがては字幕なしCMが放つ否定的なメッセージを看過できなくなるだろう。

## アクセス保障、そして、win-win関係

政府レベルでは近年、u-Japan政策の下、関連技術の高度化、制度整備が飛躍的に進められてきた。テレビ番組に対する字幕付与もその一環である。

一方、民間レベルではいまや、ユーチューブが多言語対応字幕表示機能を提供するようになっている。一般利用者からの字幕ニーズが高く、それを可能にする技術レベルに達していたから、このシステムは開発された。こちらも利用者に対するアクセス保障の観点から行われたものだが、基本的に利用者のニーズに合わせ、当該時点で実現可能な技術、方法で開発されている。だから、いったん開発されると、利用者はそれを使う。大勢の人々が利用しながらそのシステムを改善し、より利用者が使い勝手のいいシステムに変えていく。この場合、必然的に、双方にメリットが生まれるようなシステムが開発される。もちろん、ビジネスとして成り立つように方向付けることもできる。

さて、CM字幕はオーストラリアでも義務付けられていないが、07年度の字幕付与率は平均37%であった。大企業や行政府のものばかりだといわれるが、か

なりの付与率だといえる。だが、もっと積極的にCMに字幕を付与していこうとすれば、利用者と提供者との間にwin-win関係が構築されていなければならない。

一般に広告主はコスト負担に関心を寄せるが、字幕の効果に興味を示すことは少ない。字幕をアクセス保障の観点からしか捉えないからである。だが、字幕による広告効果が判明すれば、自発的に付与しようとする広告主も現れるだろう。

字幕が付与されて利用者の利便性が向上し、提供者にとっては広告効果があるというようなwin-win関係こそが、ユビキタス時代を迎えたTVCMの在り方といえる。双方にメリットがあると認識されれば、字幕の普及は進む。

オーストラリアトヨタを取り上げ、CM字幕の効果を検証した結果、マクロ的には、字幕付与は一種の社会貢献とみなされ、企業価値を高める効果がみられた。そして、ミクロ的には、2008年ハイラックスCMのように、実際に販売実績を高める効果がみられた。アクセス保障としての字幕の持つイメージ効果と、CM表現における字幕の訴求効果である。いずれも広告主にとっては字幕のコスト負担をはるかに超える効果である。したがって、本研究の結果はCM字幕を肯定的に捉える契機となりうるものといえる。