

平成 28 年度
総務省 情報流通行政局地上放送課
調査請負

CM 番組への字幕付与に係る 評価、効果等に関する調査研究 報告書

平成 29 年 1 月

dentsu

株式会社 電通

本報告書は、総務省の委託事業として、《株式会社電通》が実施した平成 28 年度《CM 番組への字幕付与に係る評価、効果等に関する調査研究》の成果をとりまとめたものです。

本報告書の複製、転載、引用等については、出典を明示すれば利用可能です。

目次

1. 本調査研究の概要.....	1
1.1. 本調査研究の目的	1
1.2. 本調査研究の内容	1
1.2.1. 字幕付き CM を必要とする難聴自覚者の割合等に関する調査・分析	2
1.2.2. 字幕付き CM 実施企業・未実施企業及び関連団体に対するヒアリング調査	2
1.2.3. 諸外国における字幕付き CM に係る現状等に関する調査	3
2. 字幕付き CM の現状	4
2.1. 字幕付き CM の実施状況.....	4
2.2. 字幕付き CM 普及推進協議会及び関連三団体の取組	6
2.2.1. 各団体の取組状況	7
3. 字幕付き CM を必要とする難聴自覚者の割合及び字幕付き CM が及ぼす消費行動等に関する調査・分析	14
3.1. web アンケートの調査・分析結果	14
3.1.1. 調査概要.....	14
3.1.2. 現在の聴力の状況及び聴力に関する将来的な不安	15
3.1.3. 字幕付き CM に対する認知状況	17
3.1.4. 字幕付きではない CM と字幕付き CM とを比較した上での好感度、理解度、商品購入喚起度等の評価.....	23
3.1.5. 字幕付き CM の必要性	27
3.2. web アンケートの調査・分析結果に基づく難聴自覚者数等の推計	31
3.2.1. 難聴自覚者数の推計	31
4. 字幕付き CM 実施企業・未実施企業及び関連団体に対するヒアリング調査.....	36
4.1. 調査概要.....	36
4.2. 関連団体に対するヒアリング調査結果	37
4.2.1. 字幕付き CM の普及における障壁・課題.....	37
4.2.2. その他	43
4.3. 広告主に対するヒアリング調査結果	44
4.3.1. 字幕付き CM 実施企業に対するヒアリング調査結果.....	44
4.3.2. 字幕付き CM 未実施企業に対するヒアリング調査結果	56
5. 諸外国における字幕付き CM に係る現状等に関する調査	60
5.1. 米国	60
5.1.1. 字幕付き CM の現状.....	60
5.1.2. 普及に向けた取組・課題	63
5.2. 仏国	71

5.2.1.	字幕付き CM の現状.....	71
5.2.2.	普及に向けた取組・課題.....	73
5.3.	韓国	78
5.3.1.	字幕付き CM の現状.....	78
5.3.2.	通信を利用した番組・CM への字幕付与について	79
5.3.3.	4K・8K 放送について	79
6.	総括	80
6.1.	字幕付き CM の取組	80
6.2.	難聴自覚者数.....	80
6.3.	難聴自覚者のテレビ視聴、字幕認知の状況	80
6.4.	字幕付き CM の課題と今後の普及に向けて.....	82
参考資料		86

1. 本調査研究の概要

1.1. 本調査研究の目的

放送法第4条第2項では、放送事業者はテレビジョン放送による放送番組の編集に当たっては、字幕放送番組等をできる限り多く設けなければならないとされている。

総務省では、視聴覚障害者や高齢者等を含む全ての視聴者が、テレビジョン放送の内容を格差なく理解し、情報アクセスの機会を均等に享有できるようにすることは重要との考えの下、字幕放送等の普及促進を図るため、平成19年10月、平成20年度から平成29年度までの間における字幕放送等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、行政指針に定められた普及目標の実現に向けて、放送事業者の取組を促してきた。

この結果、平成27年度の字幕放送等の実績調査では、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93.8%、在京キー5局で99.0%、在阪準キー4局で97.0%、在名広域4局で94.5%、全国の系列ローカル局（在阪準キー4局及び在名広域4局を除く101社）で76.8%等となっており、平成22年度の調査¹と比較して字幕番組の割合は上昇している状況である。

CM番組への字幕付与²についても、平成27年4月から単一広告主提供番組における「字幕付きCM素材搬入暫定基準」に基づく運用が始まっている中で、今後、広告主、放送事業者による拡充に向けた取組がより一層必要である。

以上に鑑み、本調査研究は、字幕付与されたCM番組（以下「字幕付きCM」という。）の一層の普及に資するため、字幕付きCMを必要とする難聴自覚者（本調査研究において、難聴自覚者とは、聴覚障害者、難聴者、聴取りに不安を持っている者をいう。）の割合、CM番組への字幕付与に係る効果等に関する調査・分析を行うことを目的とする。

1.2. 本調査研究の内容

本調査研究においては、「字幕付きCM普及推進協議会」（平成26年10月設立。日本アドバタイザーズ協会、日本広告業協会及び日本民間放送連盟から構成）及びテレ

¹ NHK（総合）で62.2%、在京キー5局で88.9%、在阪準キー4局で85.6%、在名広域4局で77.5%、全国の系列ローカル局（在阪準キー4局及び在名広域4局を除く101社）で61.2%

² 平成22年から、パナソニック㈱は字幕付きCMのトライアルを開始

ビ CM のクリエイティブ評価、効果に関する調査を定期的（月 1 回程度）に実施している調査会社と連携して以下の調査研究を実施した。また、情報流通行政局地上放送課（以下「主管課」という。）の指示に従い、実施した。

1.2.1.字幕付き CM を必要とする難聴自覚者の割合等に関する調査・分析

（１）国内において、字幕付き CM を必要とする難聴自覚者の割合及び字幕付き CM が及ぼす消費行動に関して調査した。調査手段は web アンケートとし、聴覚障害者（失聴、重度難聴、高度難聴）、難聴者（中等度難聴、軽度難聴）、聴取りに不安を持っている者、健常者、対象地域、男女比、年齢構成等に配慮し、有効回答数は 5,000 とした。主なアンケート項目は以下のとおりであり、その他具体的な項目については主管課と協議の上決定した。

- ① 現在の聴力の状況及び聴力に関する将来的な不安
- ② 字幕付き CM に対する認知状況
- ③ 通常の CM と字幕付き CM とを比較した上での、好感度、理解度、商品購入喚起度等
- ④ 字幕付き CM の必要性

（２）上記調査を基に分析を実施した。主な分析内容は以下のとおり。

- ① 難聴自覚者の全国、地域別、性別・年代別等での人口の算出
- ② ①を基に CM 未到達人口等を算出

1.2.2.字幕付き CM 実施企業・未実施企業及び関連団体に対するヒアリング調査

字幕付き CM 実施企業・未実施企業及び関連団体（日本アドバタイザーズ協会、日本広告業協会、日本民間放送連盟等）に対して、1.2.1 の調査・分析結果を示し、字幕付き CM の普及に向けた課題等についてヒアリング調査を行った。具体的なヒアリング項目については、主管課と協議の上決定し、主に以下の項目とした。

- ① 出稿経験に基づく字幕付き CM の効果、社内外の評価等
- ② 字幕付き CM の出稿に至らない社内外の課題、問題点等
- ③ 1.2.1 における調査・分析結果を踏まえ、字幕付き CM の制作、出稿にどうつながるのか（今後の取組）

- ④ 字幕付き CM 普及推進協議会を通じた難聴自覚者の意見、評価等
- ⑤ その他字幕付き CM を普及させる上での障壁・課題

1.2.3.諸外国における字幕付き CM に係る現状等に関する調査

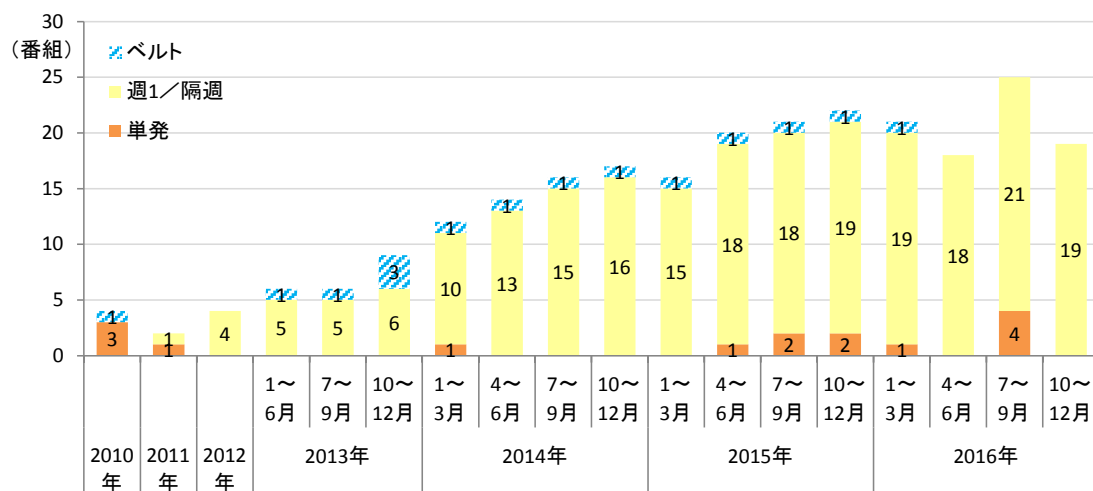
諸外国における字幕付き CM の現状（字幕付き CM の割合、CM 番組に字幕をつけるためのコスト）、普及に向けた取組・課題について調査を行った。対象国は主管課と協議の上、米国、仏国、韓国の 3 カ国とした。具体的な調査項目については、主管課と協議の上決定した。

2. 字幕付き CM の現状

2.1. 字幕付き CM の実施状況

平成 29 年 1 月時点での字幕付き CM の実施状況は図表 2-1 および図表 2-2 の通りである。平成 22 年のトライアル開始以来、全体的には増加傾向にあり、平成 28 年 10～12 月は 19 番組となっている。字幕付き CM の制作経験がある広告主は計 24 社となっている。平成 29 年 1 月時点で字幕付き CM を実施している企業は 14 社、番組数は地上波と BS の合計で 18 番組である。そのうち、1 社提供番組は 15 番組で、実施番組の多くを占めている。

図表 2-1 字幕付き CM の放送実績



[(一社) 日本民間放送連盟公表資料を基に (株) 電通作成]

図表 2-2 字幕付き CM 実施企業・番組

■1社提供枠での実施事例

企業名	放送局	番組名	放送日時	トライアル期間		
				開始日	～	終了日
花王株式会社	TBSテレビ	A-Studio	毎週金曜日 23:00～23:30	平成24年1月13日(金)	～	平成24年4月27日(金)
			平成24年10月5日(金)	～	(現在)	
	フジテレビジョン	ドラマチックサンデー「花ざかりの君たちへ～イケメン☆パラダイス2011」	毎週日曜日 21:00～21:54	平成23年8月21日(日)	～	平成23年9月18日(日)
		ドラマチックサンデー「東京エアポート」		平成24年10月14日(日)	～	平成24年12月23日(金)
		ドラマチックサンデー「dinner」		平成25年1月13日(日)	～	平成25年3月24日(日)
		テレビシヤカイ実験 あすなろラボ		平成25年4月21日(日)	～	平成25年9月22日(日)
		全力教室		平成25年10月27日(日)	～	平成26年3月23日(日)
		ワンダフルライフ		平成26年4月20日(日)	～	平成26年9月14日(日)
		Beauty Recipe (関東ローカル)		毎週木曜日 22:54～23:00	平成25年10月24日(木)	～
	テレビ東京	びかびかマンボ	毎週土曜日 21:54～22:00	平成24年10月6日(土)	～	平成24年10月27日(土)
			平成25年7月6日(土)	～	(現在)	
ライオン株式会社	フジテレビジョン	ライオンのごきげんよう	平日 13:00～13:30	平成22年11月8日(月)	～	平成22年11月12日(金)
		ライオンのグータッチ	毎週土曜日 9:55～10:25	平成28年4月2日(土)	～	(現在)
	日本テレビ (関東ローカル)	輝きYELL!	毎週土曜日 22:54～23:00	平成26年3月8日(土)	～	(現在)
	フジテレビジョン	いただきSUPERハイジャンプ	平成27年12月30日(水) 12:55～13:55	(1日限り)	～	—
	フジテレビジョン	World Baseball エンタテインメント たまッち	平成27年12月31日(木) 12:00～13:55	(1日限り)	～	—
	フジテレビジョン	バイキング新春スペシャル	平成28年1月4日(月) 11:55～13:45	(1日限り)	～	—
日立グループ	TBSテレビ	世界ふしぎ発見!	毎週土曜日 21:00～21:54	平成25年2月16日(土)	～	平成25年5月18日(土)
キャンノンマーケティングジャパン株式会社	テレビ朝日	奇跡の地球物語	毎週日曜日 18:30～18:56	平成25年7月14日(日)	～	平成26年9月28日(日)
キャンノン／キャンノンマーケティングジャパン株式会社	TBSテレビ	世界遺産	毎週日曜日 18:00～18:30	平成28年4月3日(日)	～	平成28年7月25日(日)
パナソニック株式会社	TBSテレビ	パナソニックドラマシアター「ハンチョウ」(最終回)	平成22年3月22日(月) 20:00～20:54	(1日限り)	～	—
	MBSテレビ	サワコの朝	毎週土曜日 7:30～8:00	平成25年8月24日(土)	～	(現在)
パナソニック株式会社	テレビ東京	カンブリア宮殿	毎週木曜日 22:00～22:54	平成27年4月2日(日)	～	平成27年6月25日(日)
東日本旅客鉄道株式会社	フジテレビジョン (関東ローカル)	タビノイロ。～旅美人への手紙～	毎週火曜日 21:54～22:00	平成25年10月8日(火)	～	平成28年3月29日(火)
JSR株式会社	TBSテレビ	未来の起源	毎週日曜日 22:54～23:00	平成25年12月1日(日)	～	(現在)
	毎週日曜日 22:54～23:00		平成26年4月6日(日)	～	(現在)	
	CBCテレビ		毎週日曜日 22:54～23:00	平成27年4月5日(日)	～	(現在)
	BS-TBS		毎週日曜日 22:54～23:00	平成27年4月5日(日)	～	(現在)
株式会社東芝	テレビ東京	137億年の物語	毎週土曜日 18:00～18:30	平成26年3月1日(土)	～	平成26年3月29日(土)
	テレビ東京	未来シティ研究所	毎週月曜日 22:54～23:00	平成26年10月6日(月)	～	平成28年9月26日(月)
			毎週水曜日 22:48～22:54	平成26年10月8日(水)	～	平成28年9月28日(水)
			テレビせとうち			
サントリービジネスエキスパート株式会社	TBSテレビ	新チューボーですよ!	毎週土曜日 23:30～24:00	平成26年4月5日(土)	～	平成28年12月24日(土)
味の素株式会社	テレビ朝日	世界にひとつ ミラクルレシビ!	毎週土曜日 18:30～18:56	平成26年4月5日(土)	～	平成27年3月21日(土)
		ごはんジャパン	毎週土曜日 18:30～18:56	平成27年4月25日(土)	～	(現在)
積水ハウス株式会社	BSフジ	五木寛之「風のCafe」	毎月第1・第3土曜日 18:00～18:30	平成26年4月5日(土)	～	平成28年9月24日(土)
	テレビ東京	指揮者 西村智実が魅せるもう一つの世界	平成28年7月30日(土) 16:00～16:55	(1日限り)	～	—
	MBSテレビ	未来に生きる建築家 安藤忠雄の挑戦2016	平成28年7月9日(土) 16:00～16:54	(1日限り)	～	—
	BS-TBS	安藤忠雄の挑戦2016 つなぐ	平成28年7月31日(日) 13:00～13:54	(1日限り)	～	—
株式会社NTTドコモ	TBSテレビ	夢の扉+	毎週日曜日 18:30～19:00	平成26年8月10日(土)	～	平成27年6月28日(日)
	テレビ東京	戦士の逸品	毎週火曜日 22:54～23:00	平成26年9月2日(火)	～	平成26年12月30日(火)
	BS-TBS	謎解き! 江戸のススめ	毎週月曜日 22:00～22:54	平成26年11月10日(月)	～	平成27年3月30日(月)
清水建設株式会社	日本テレビ	世界の果てまでイッテQ!	毎週日曜日 19:58～20:54	平成28年10月4日(日)	～	(現在)
大和ハウス工業株式会社	テレビ朝日	木曜ドラマ「はじめまして、愛しています。」	毎週木曜日 21:00～21:54	平成28年7月7日(木)	～	平成28年9月29日(木)
	テレビ朝日	木曜ドラマ「Doctor-X 外科医・大門未知子」		平成28年10月13日(木)	～	平成28年12月22日(木)
日本電気株式会社	フジテレビジョン	NEC軽井沢72 ゴルフトーナメント「2日目」	平成28年8月13日(土) 14:05～15:00	(1日限り)	～	—
		NEC軽井沢72 ゴルフトーナメント「最終日」	平成28年8月14日(日) 16:00～17:25	(1日限り)	～	—
	テレビ東京	クロスロード	毎週土曜日 22:30～23:00	平成28年9月3日(土)	～	平成28年9月24日(土)
中部電力株式会社	中京テレビ	でんじろう先生のはびエネ!	毎週土曜日 11:35～11:42	平成28年7月23日(土)	～	平成28年10月29日(土)
エイベックス・グループ・ホールディングス株式会社	テレビ朝日 (関東ローカル)	for ～もう一人の主人公	毎週日曜日 13:10～23:15	平成27年4月5日(日)	～	平成28年3月27日(日)
名古屋テレビ放送メ〜テレ八事ハウジング	名古屋テレビ放送	徹子の部屋	毎週木曜日 12:00～12:30	平成28年3月10日(木)	～	平成28年3月31日(木)
株式会社明治	テレビ朝日	木曜ドラマ「エイジハラスメント」	毎週木曜日 21:00～21:54	平成27年8月6日(木)	～	平成27年9月10日(木)
		木曜ドラマ「遺産争族」	毎週木曜日 21:00～21:54	平成27年10月22日(木)	～	平成27年12月17日(木)

■その他の事例

企業・団体名	主たる放送局	番組名	放送日時	トライアル期間			
				開始日	～	終了日	
朝日生命保険相互会社	日本テレビ放送網	なんくるないさあ～聴覚障がいをもつ息子と歩んだ6年～	平成23年3月5日(土) 10:30～11:25	(1日限り)	～	—	
株式会社アートネイチャー							
株式会社東芝							
株式会社トヨタマーケティングジャパン							
ライオン株式会社							
株式会社東芝	BS日本	絶対みたい“世界遺産”最強ツアー！～朝日のナポリ旧市街から 夕陽に輝くアルハンブラ宮殿までの絶景旅！～	平成26年3月9日(日) 19:00～20:54	(1日限り)	～	—	
花王株式会社							
ライオン株式会社							
社団法人デジタル放送推進協会(Dpa)	フジテレビジョン	ドキュメンタリー大賞	平成22年6月7日(月) 26:55～27:50	— (いずれも枠内に1本放送)			
		めざにゆー	平成22年6月8日(火) 4:25～5:25				
		大奥第一章(再)	平成22年6月9日(水) 15:00～15:57				
		大奥第一章(再)	平成22年6月10日(木) 15:00～15:57				
	日本テレビ	ドキュメント'10	平成22年6月6日(日) 24:50～25:20	— (いずれも枠内に1本放送)			
		ゴゴドラ	平成22年6月7日(月) 15:55～16:53				
		ゴゴドラ	平成22年6月8日(火) 15:55～16:53				
		ドキュメント'10	平成22年6月13日(日) 25:20～25:50				
	日本たばこ産業株式会社	テレビ東京	カンブリア宮殿	毎週木曜 22:00～22:54	平成27年7月2日(日)	～	(現在)
	パナソニック株式会社						
株式会社東芝	フジテレビジョン	サザエさん	毎週日曜 18:30～19:00 (各社提供ネットCM)	平成27年4月5日(日)	～	(現在)	
日清食品ホールディングス株式会社							
株式会社東芝	TBSテレビ	TBSテレビ60周年特別企画「テレビ史を揺るがせた100の重大ニュース」	平成27年4月5日(日) 19:00～22:48	— (21時台の東芝提供ネットCM90秒のうち90秒)			
		TBSテレビ60周年特別企画「レッドクロス～女たちの赤紙」	平成27年8月2日(日) 21:00～23:13	— (21時台の東芝提供ネットCM90秒のうち75秒)			
		日曜劇場「99.9」	毎週日曜 21:00～21:54 (東芝提供ネットCM90秒)	平成28年4月17日(日)	～	平成28年6月19日(日)	
		日曜劇場「揚げば尊し」		平成28年7月17日(日)	～	平成28年9月11日(日)	
		日曜劇場「IQ246 華麗なる事件簿」		平成28年10月16日(日)	～	平成28年12月18日(日)	
株式会社東芝	TBSテレビ	日曜劇場「天皇の料理番」	毎週日曜 21:00～21:54 (各社提供ネットCM)	平成27年4月26日(日)	～	平成27年7月12日(日)	
日曜劇場「ナポレオンの村」		平成27年7月19日(日)		～	平成27年9月20日(日)		
日曜劇場「下町ロケット」		平成27年10月18日(日)		～	平成27年12月20日(日)		
日曜劇場「家族ノカタチ」		平成28年1月17日(日)		～	平成28年3月20日(日)		
サントリービジネスエキスパート株式会社							
大同生命株式会社	テレビ大阪	日経スペシャル 夢織人～小さなトップ企業	毎週土曜 11:30～12:00	平成28年10月1日(土)	～	平成28年12月24日(土)	

[(一社) 日本民間放送連盟公表資料を基に作成]

2.2. 字幕付き CM 普及推進協議会及び関係 3 団体の取組

字幕付き CM に係る関連団体は、広告主＝日本アドバタイザーズ協会、広告会社＝日本広告業協会、放送局＝日本民間放送連盟の 3 団体と、これら 3 団体で構成される字幕付き CM 普及推進協議会の計 4 団体がある。これまで、3 団体は字幕付き CM に係る取組をそれぞれ実施してきたが、3 者の連携を深め取組を強化するために、平成 26 年 10 月に「字幕付き CM 普及推進協議会」が設立された。本項では各団体のこれまでの取組状況についてまとめる。

2.2.1.各団体の取組状況

(1) 公益社団法人日本アドバイザーズ協会

正会員社 290 社（平成 28 年 7 月時点）の広告主によって構成される公益社団法人日本アドバイザーズ協会（以下「日本アドバイザーズ協会」という。）では、電波委員会で字幕付き CM の普及促進に向けた取組を実施している。日本アドバイザーズ協会では、アドバイザーの代表として、一般社団法人日本民間放送連盟（以下「民放連」という。）、一般社団法人日本広告業協会（以下「日本広告業協会」という。）との連携や、「スマートテレビ時代における字幕等の在り方に関する検討会」での議論参加等を行っている。

日本アドバイザーズ協会が実施してきた普及啓発活動は以下の通り。

- 平成 22 年

IAUD（国際ユニヴァーサルデザイン連盟協議会）との情報交換会を実施（民放連、日本広告業協会との連携）。

- 平成 23 年以降

平成 22 年に行われたパナソニック、ライオン、デジタル放送推進協議会や花王の字幕付き CM の事例を取り上げ、会員社に向けた事例紹介セミナーを開催（東京、大阪にて）や、全会員社向けの情報提供メール「インフォメーション」等にて、字幕付き CM の実施情報を発信している。また、聴覚障害者からのヒアリングを含む有志勉強会を 2 度開催。

- 平成 26 年 2 月

字幕付き CM に関心がある、実際に検討している企業の担当者を集めた情報交換会を開催。実施広告主同士の情報交換、課題抽出の機会を設けた。

- 平成 26 年 8 月

字幕付き CM の実施経験社を集め「字幕付き CM 出稿企業意見交換会」を開催

- 平成 26 年 12 月

セミナー「字幕付き CM の実務を出稿経験会社から聞く」を開催し会員社への啓発に努めた(参加：29 社 37 名)。

(2) 一般社団法人日本広告業協会

広告会社の法人会員 147 社（平成 28 年 10 月時点）で組織される日本広告業協会では、テレビ媒体の広告全般にわたる共通課題について研究・検討を行うテレビ小委員会に、平成 24 年 1 月に「字幕付き CM 検討ワーキンググループ」を設置した。同ワーキンググループでは、CM はどの局でも同じ内容で放送されるという原則に基づき、CM 字幕の文字数や表現方法を統一し、必要に応じて進化させるための取組を続けている。ワーキンググループの活動においては、民放連との協力・連携体制をとり、ガイドライン策定作業を行っている。主な取組は下記の通りである。

- 平成 25 年 4 月

ワーキンググループを中心に字幕付き CM 制作における作業要領の標準化等の検討を進めた結果、協会会員社用資料として「制作・入稿作業進行要領」をリリース

- 平成 26 年 4 月

「制作・入稿作業進行要領」の改訂版となる「CC（クローズド・キャプション）字幕付き CM トライアル放送 2014 制作・入稿作業進行要領」を発表。この進行要領では、字幕付き CM の制作・入稿作業の基本的ルールと、制作、運営方法の共有事項がまとめられている。2014 年版では、前年度における制作実績をもとに改訂が行われ、4:3（NAB 規格）だった画角を 16:9（ARIB 規格）に直す場合の留意点についての内容が追加された。

- 平成 27 年 1 月

日本アド・コンテンツ制作社連盟（現在「一般社団法人日本アド・コンテンツ制作協会」）（JAC）及び日本ポストプロダクション協会（JPPA）と共催で「字幕付き CM セミナー」を開催。これ以外にも、日本広告業協会では字幕付き CM のノウハウを会員社に広げるための勉強会等を開催するとともに、広く会員外にも周知を拡大していくことを見据えた活動を行っている。

（３）一般社団法人日本民間放送連盟

基幹放送（民放）事業者 206 社（平成 29 年 1 月現在）で構成される民放連では、字幕付き CM への社会的関心の高まりなどを踏まえ、平成 22 年 2 月に「字幕付き CM に関するワーキンググループ（現 字幕付き CMWG）」を設置し、具体的な検討を開

始した。それ以降の主な取組は下記の通りである。

- 平成 22 年 2 月

「字幕付き CM に関するワーキンググループ（現 字幕付き CMWG）」設置

- 平成 22 年 7 月 14 日

「字幕付き CM の取り扱いに関する検討方針」を決定。

「字幕付き CM の検討にあたり、まず在京テレビ 5 社でトライアルを実施し、課題・問題点などの情報を WG で共有する」、「最終的には、テレビ各社において、字幕付き CM を安全・確実に放送できる仕組みを整えることを目標にする」ことを確認。

- 平成 22 年 9 月

字幕付き CM のトライアルの取組を始めるに当たっての技術的・実務的な確認事項として、「字幕付き CM のトライアルに関する留意事項」を作成した後、CM 素材に関する技術的な課題を整理。

- 平成 24 年 11 月

「字幕付き CM のトライアルに関する留意事項」を〈第 2 版〉に改訂。

- 平成 25 年 4 月

留意事項における CM 素材の搬入に関する部分の内容を追加し、「トライアルにおける字幕付き CM 素材搬入ガイドライン」とした。

- 平成 25 年 11 月

ARIB 字幕データを使用した CM 素材の搬入開始などを踏まえ、「トライアルにおける字幕付き CM 素材搬入ガイドライン」を、一部改訂。

- 平成 25 年 11 月 29 日

「字幕付き CM に関するテレビ全社会議」を開催。営業委員会での検討状況やトライアル事例で得られた課題などを共有する機会を持った。同会議には民放連加盟テレビ放送局全社となる 137 社から 221 名が出席した。

- 平成 26 年 3 月

民放連第 4 回会員協議会において、営業委員長がテレビ全社に向けて、字幕付き CM の取り扱いに向けた社内検討を順次進めるよう呼びかけを行った。

- 平成 26 年 7 月

第 2 回会員協議会において、営業委員長が総務省の「スマートテレビ時代におけ

る字幕等の在り方に関する検討会」(平成 26 年 1 月～6 月。以下「総務省検討会」という。)の「取りまとめ」(7 月)と民放連の対応方針の概要を説明・報告し、テレビ各社の状況に応じて設備対応を開始するなどの協力を求めた。

- 平成 26 年 11 月

「字幕付き CM 素材搬入暫定基準」を民放連・営業委員会及び日本広告業協会・テレビ小委員会の連名で作成した。

- 平成 27 年 4 月以降

在京テレビ 5 社の 1 社提供枠で放送される字幕付き CM から「字幕付き CM 素材搬入暫定基準」の適用を開始。必要に応じて適用範囲を拡大している。同暫定基準は、「字幕付き CM の定義」「搬入媒体」「CM 素材名・クレジット・ケース用カードの記載方法」「素材の搬入方法」「字幕データの重畳方法及び字幕表現に関する技術的な留意事項」を定めており、これまで搬入の指針としていたガイドラインをより具体的に規定した内容である。

(4) 字幕付き CM 普及推進協議会

日本アドバイザーズ協会、日本広告業協会、民放連の 3 団体は、総務省検討会の「取りまとめ」を踏まえて協議会の設立に向けた協議を進め、平成 26 年 10 月 28 日に「字幕付き CM 普及推進協議会」(字幕 CM 協議会)を設立した。

運営規則では、「①協議会の目的は『聴覚障害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』、②代表者は運営委員長、③事務は 3 団体が持ち回りで務めること」等の内容が規定されている。

第 1 期(平成 26 年 10 月～平成 27 年 9 月)には民放連が事務局となり、障害者団体との意見交換会や、第 1 回字幕付き CM セミナー(東京)を開催した。第 2 期(平成 27 年 10 月～平成 28 年 9 月)は日本広告業協会が事務局を引き継ぎ、引き続き障害者団体との意見交換や第 2 回字幕付き CM セミナー(大阪)を開催し、全日本シーエム放送連盟(ACC)からの協力を得て、日本各地で行っている ACC 入賞作品発表会(全国 29 カ所)において、「字幕付き CM の認知度アップ」を目的とした広告を配布パンフレット(約 13,000 部)に出稿掲載するとともに、字幕付き CM に対する意見を募集する専用メールアドレスを 3 団体のホームページに設置した。第 3 期(平成 28 年 10 月～平成 29 年 9 月)の現在は、日本アドバイザーズ協会が事務局を引

き継いでいる。

関連団体や各放送局、広告主が行ってきた字幕付き CM に係る取組の経緯については、図表 2-3 の通りである。

図表 2-3 字幕付き CM に係る取組の経緯

年月	団体・協議会	トライアル放送
平成 20 年 4 月	CM 素材搬入基準から「字幕放送に関しては、CM では取り扱えません」との記述が削除される	
平成 22 年 2 月	民放連「字幕付き CM に関するワーキンググループ」設置	
平成 22 年 3 月		パナソニックが番組本体と CM 番組を一体化して送出するトライアル実施(TBS)
平成 22 年 6 月		デジタル放送推進協会が CM バンク送出で字幕付き CM トライアルを実施
平成 22 年 9 月	民放連「字幕付き CM のトライアルに関する留意事項」発表	
平成 22 年 11 月		ライオンが CM バンク送出で全国ネットの字幕付き CM トライアルを実施
平成 23 年 2 月	日本アドバタイザーズ協会・「ライオン・字幕 CM トライアル」電波専門委員会開催	
平成 23 年 3 月		3 月 3 日(耳の日)に合わせ、複数社提供番組での字幕付き CM トライアル実施(日本テレビ) ※実施日は 3 月 5 日
平成 23 年 3-5 月	日本アドバタイザーズ協会 「パナソニック・日本初字幕放送 CM へのチャレンジ」東京・大阪にてセミナー開催	
平成 24 年 1 月	日本広告業協会「字幕付き CM 検討ワーキンググループ」設置	
平成 24 年 3 月	日本アドバタイザーズ協会「花王・テレビ	

	CM への字幕対応」セミナー開催	
平成 24 年 11 月	民放連「字幕付き CM のトライアルに関する留意事項・第 2 版」発表	
平成 25 年 4 月	民放連「トライアルにおける字幕付き CM 素材搬入ガイドライン」策定	
平成 25 年 4 月	日本広告業協会「CC(クローズド・キャプション)字幕付き TVCM トライアル放送 2013 制作・入稿作業進行要領」を発表	
平成 25 年 8 月		パナソニックが大阪局発全国ネットでの字幕付き CM トライアル開始(毎日放送)
平成 25 年 11 月	民放連「トライアルにおける字幕付き CM 素材搬入ガイドライン」改訂	
平成 26 年 4 月	日本広告業協会「CC(クローズド・キャプション)字幕付き CM トライアル放送 2014 制作・入稿作業進行要領」を発表	
平成 26 年 8 月	日本アドバタイザーズ協会「字幕付き CM 出稿企業意見交換会」開催	
平成 26 年 10 月	字幕付き CM 普及推進協議会設立	
平成 26 年 11 月	民放連・営業委員会、日本広告業協会・テレビ小委員会「字幕付き CM 素材搬入暫定基準」策定(平成 27 年 4 月適用)	
平成 26 年 12 月	字幕付き CM 普及推進協議会により第 1 回字幕付き CM セミナー開催	
平成 27 年 1 月	日本広告業協会(JAAA)・日本アド・コンテツ制作社連盟(JAC)・日本ポストプロダクション協会(JPPA)共催「字幕付き CM セミナー」開催	
平成 27 年 12 月	全日本ろうあ連盟主催「情報アクセシビリティ・フォーラム 2015」開催(後援:民放連、業協、アド協、字幕付き CM 普及推進協議会等)	

平成 28 年 3 月	字幕付き CM 普及推進協議会主催第 2 回字幕付き CM セミナー開催	
平成 28 年 9 月	字幕付き CM 普及推進協議会の構成 3 団体の web サイトに、字幕付き CM に対 する要望・意見を募集する専用メールアド レスを設置	
平成 28 年 11 月	全日本シーエム放送連盟 (ACC) の入賞 作品発表会パンフレットに字幕付き CM の認知度アップを目的とした広告を掲載	

[各団体発表資料等を基に作成]

3. 字幕付き CM を必要とする難聴自覚者の割合及び字幕付き CM が及ぼす消費行動等に関する調査・分析

3.1. web アンケートの調査・分析結果

3.1.1.調査概要

平成 26 年度に総務省が実施した「字幕付き CM に対する評価、効果等に関する調査研究」において、CM 番組に字幕が付くことで聴覚障害者の 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いずれも高評価となった。一方で、グループインタビューでは、聴覚障害者より、「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」等、字幕付き CM の必要性を示す意見が多く上がった。また、東京 50km 圏における定量調査の結果、難聴自覚者（聴力に何らかの問題を感じている）は 29.9%と約 3 割に上った。

平成 26 年度の調査結果を受け、全国で字幕付き CM を必要とする者の推計と、その拡大の可能性を示すため、下記のとおり定量調査を行った。

図表 3-1 定量調査の概要

項目	内容																																				
調査方法	Web アンケート調査 （パネルに調査を依頼、専用アンケートサイトに誘引し、回答を得る） ※アンケートサイト内で字幕付き CM 視聴を行った																																				
調査エリア	全国 47 都道府県																																				
サンプル数	5,000 サンプル																																				
調査対象者	（株）ビデオリサーチ及び同社協力機関の登録モニターより、 男女 15～79 歳を対象に実施。 平成 27 年の住民基本台帳に基づく性別・年代別人口構成に準じ、割り付けを行った。 <table><tr><td></td><td>15～19歳</td><td>20～29歳</td><td>30～39歳</td><td>40～49歳</td><td>50～59歳</td><td>60～69歳</td><td>70～79歳</td><td>合計</td></tr><tr><td>男性</td><td>152</td><td>331</td><td>412</td><td>464</td><td>380</td><td>432</td><td>312</td><td>2,483</td></tr><tr><td>女性</td><td>145</td><td>316</td><td>397</td><td>452</td><td>379</td><td>453</td><td>375</td><td>2,517</td></tr><tr><td>合計</td><td>297</td><td>647</td><td>809</td><td>916</td><td>759</td><td>885</td><td>687</td><td>5,000</td></tr></table>		15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70～79歳	合計	男性	152	331	412	464	380	432	312	2,483	女性	145	316	397	452	379	453	375	2,517	合計	297	647	809	916	759	885	687	5,000
	15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70～79歳	合計																													
男性	152	331	412	464	380	432	312	2,483																													
女性	145	316	397	452	379	453	375	2,517																													
合計	297	647	809	916	759	885	687	5,000																													
調査内容	● 現在の聴力の状況及び聴力に関する将来的な不安 ● 字幕付き CM に対する認知状況																																				

● 字幕付きではない CM と字幕付き CM とを比較した上での、好感度、理解度、商品購入喚起度等 ● 字幕付き CM の必要性	
調査実施機関	(株) ビデオリサーチ

3.1.2.現在の聴力の状況及び聴力に関する将来的な不安

平成 26 年度の調査では、普段の会話における聴取り能力から聴力程度を測定していたが、今回の調査では、聴覚の状態（聴覚障害者及び難聴者についてはその程度）に加え、自身で健常と判断した者についても普段の会話における聴取りが困難であることを感じるか否かを調査することにより、聴力程度を測定した。その結果をまとめたものが図表 3-2 である。聴力の程度は、一般社団法人日本聴覚医学会の分類を参考に提示しており、身体障害者手帳の交付対象である高度難聴以上を「聴覚障害者」、中等度難聴と軽度難聴を「難聴者」とした。また、これらにはあてはまらないが、小さな声や騒音下での会話の際、聞き間違ふことや聞き取りが困難であると感じることがある者を「聴取りに不安をもっている者」とした。これら三類型を「難聴自覚者」とし、全国で 33.6%にのぼる結果となった。

また、健常者と聴取りに不安をもっている者に対して、過去の自身の聴力との比較や、将来的に聴力の低下に影響を及ぼす可能性がある環境の有無等について調査したものが図表 3-4 である。両者を比較すると、いずれの項目においても、聴取りに不安をもっている層の方が、高い数値となっている。特に、「昔に比べて、耳の聞こえが悪くなったと思う」、「昔に比べて、会話の最中に聞き返すことが多くなったと思う」といった項目について「そう思う」、「ややそう思う」と回答した割合は、聴取りに不安をもっている者は 60%を超える結果となっており、加齢とともに自身の聴力の衰えを感じていることがうかがえる。また、「ここ最近、ストレスの多い生活が続いている」、「イヤホン、ヘッドホンで音楽を聴くことが多い」など、突発性難聴の原因といわれる環境にある割合も、聴力に不安のある層の方が高い。こうした環境が必ずしも難聴を引き起こすわけではないが、健常者と比べて環境にも明らかな差があらわれている。

図表 3-2 難聴自覚者の定義と割合（平成 26 年度調査（左）、平成 28 年度調査（右））

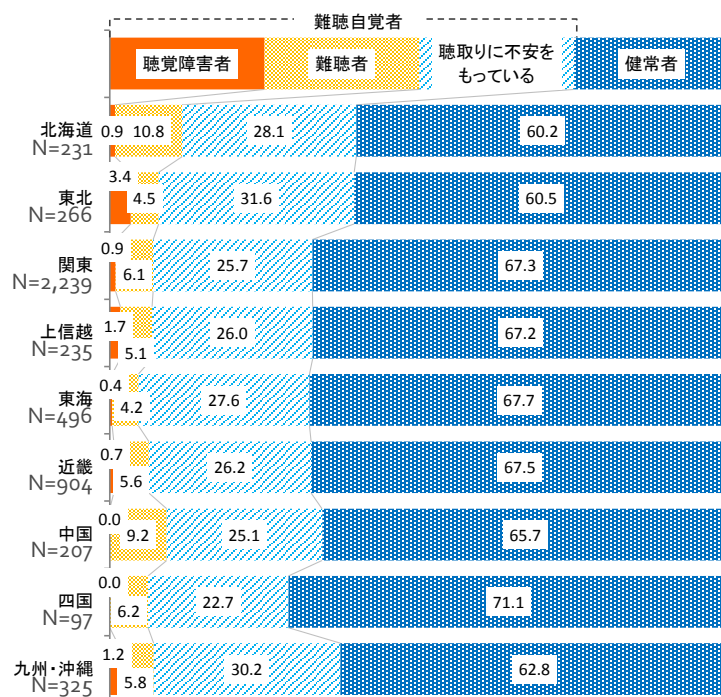
項目		項目	範囲	
耳元での大声も聴こえない	0.1%	聴覚障害者	失聴 難聴（重度）： 補聴器でも、聞き取れないことが多く、人工内耳の装用を考慮する状態 難聴（高度）： 会話の際に補聴器を用いるか、補聴器を用いない場合は非常に大きな声でなければ聞こえず、聞こえても聞き取りには限界がある状態	1.0%
耳元での大声は聴こえるが、少し離れると聴こえないことがある	0.8%	難聴者	難聴（中等度）： 普通の大きさの声での会話の際、聞き間違ふことや聞き取りが困難であることを感じる状態。補聴器の適応となる 難聴（軽度）： 小さな声や騒音下での会話の際、聞き間違ふことや聞き取りが困難であることを感じる状態。補聴器の適応となることがある	6.0%
大きめの声で会話できるが、普通の声では聴こえないことがある	1.6%	聴取りに不安をもっている者	小さな声や騒音下での会話の際、聞き間違ふことや聞き取りが困難であることを感じる状態	26.6%
普通の声で会話できるが、小声だと聴こえないことがある	27.3%	健常者		66.4%
聴力に問題を感じていない	70.1%			

難聴自覚者

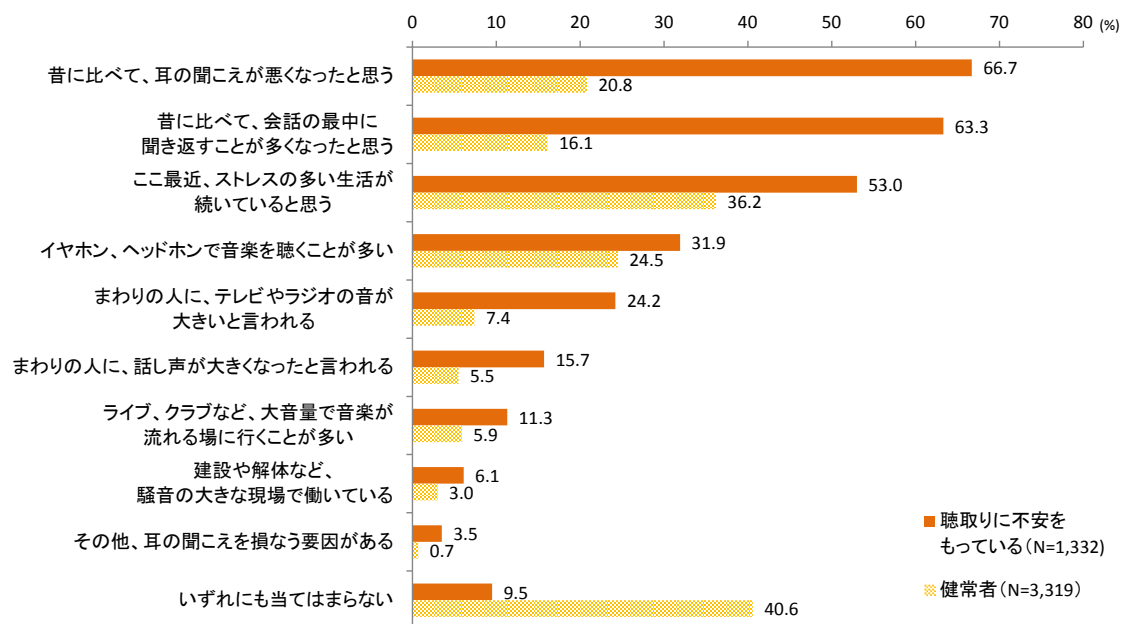
平成26年度調査：29.9%

平成28年度調査：33.6%

図表 3-3 地域別難聴自覚者



図表 3-4 聴力に関する将来的な不安



3.1.3.字幕付き CM に対する認知状況

(1) テレビの視聴状況

平日の1日当たりのテレビ視聴時間は、1時間以上4時間未満が最も多く約半数を占めている。聴覚障害者以外の層は、全体とほぼ同じ傾向となっているが、聴覚障害者は、「テレビは見ない」と回答した割合が全体に比べて約30ポイント高い37.5%となっている（図表 3-5）。休日のテレビ視聴時間をみると、平日よりも長時間視聴の割合が高いものの、1時間以上4時間未満が半数弱を占めている点、聴覚障害者以外は聴力の程度に関わらずほぼ同じテレビの視聴時間である点、聴覚障害者の約4割が「テレビは見ない」と回答している点が平日と共通した特徴となっている（図表 3-6）。

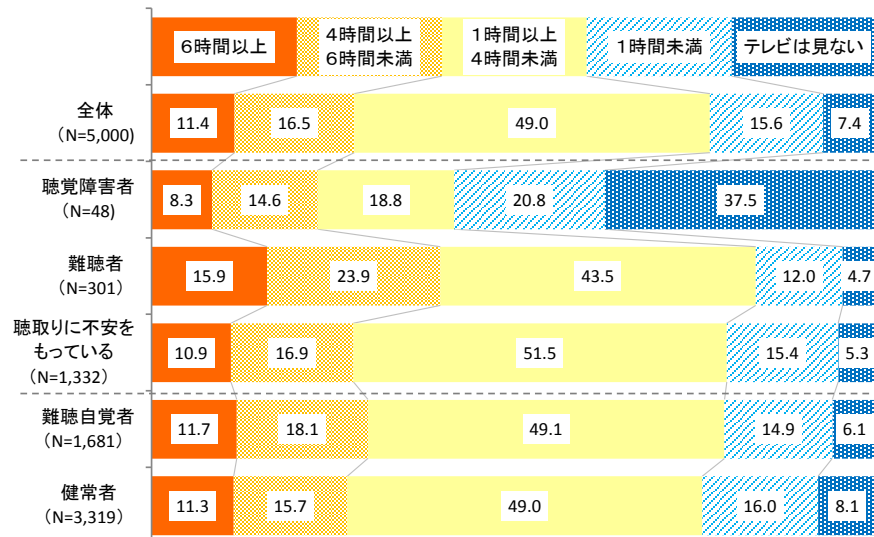
テレビの放送内容の理解度については、全体では9割以上が理解できる（「ほぼ完全に理解できる」と「おおむね理解できる」の計）と回答している。

難聴自覚者と健常者を比べると、理解できる割合に違いはないが、「ほぼ完全に理解できる」と回答した割合は難聴自覚者の方が16.8ポイント低く、健常者に比べて放送内容の理解にやや難があると考えられる（図表 3-8）。

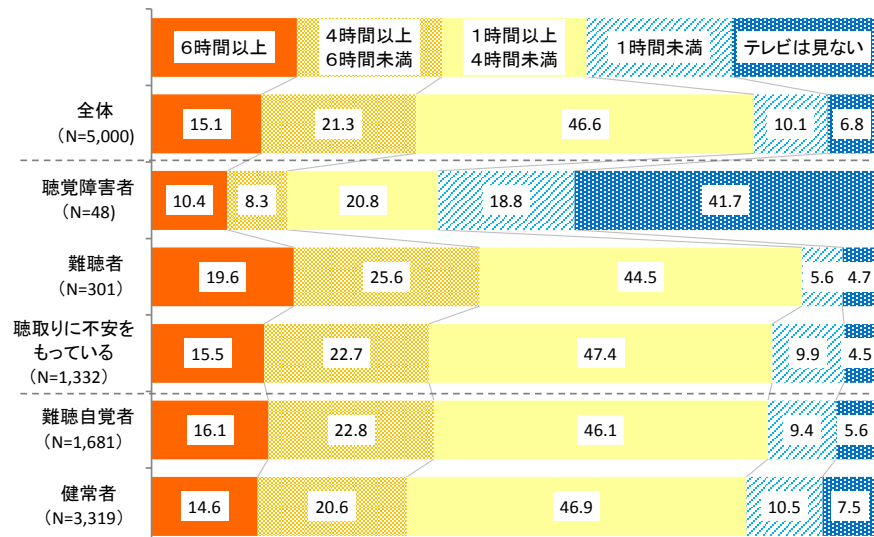
難聴自覚者のなかでも、聴覚障害者の理解度は非常に低く、「おおむね理解できる」を含めても3割に留まっている。この内容理解度の低さが、聴覚障害者をテレビ視聴

から遠ざけていると考えられる。

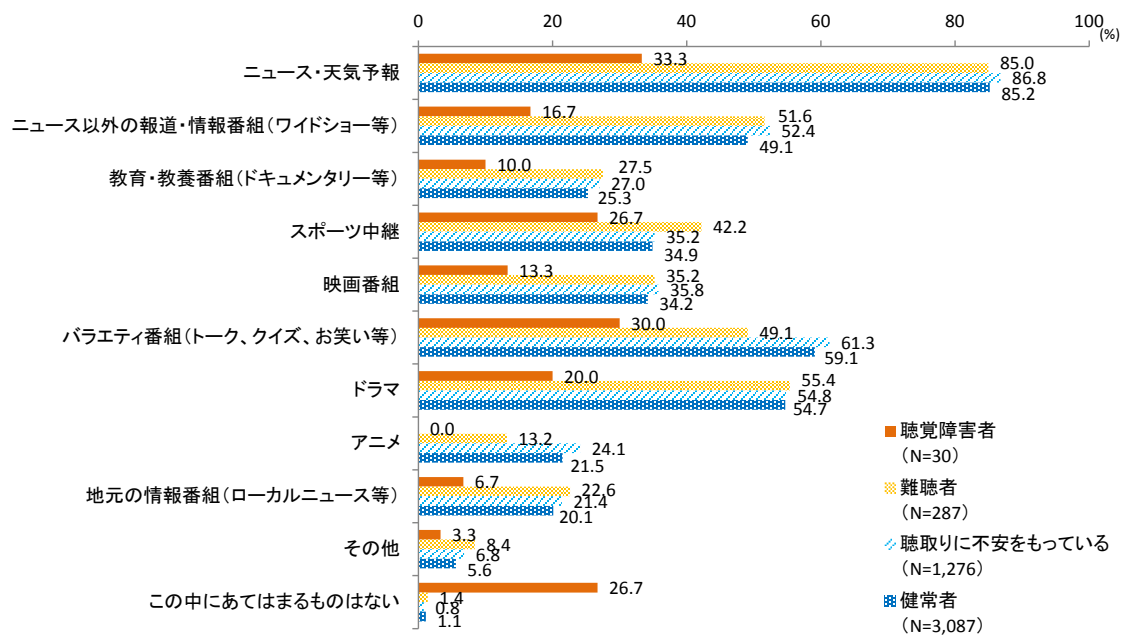
図表 3-5 1日当たりのテレビ視聴時間（平日）



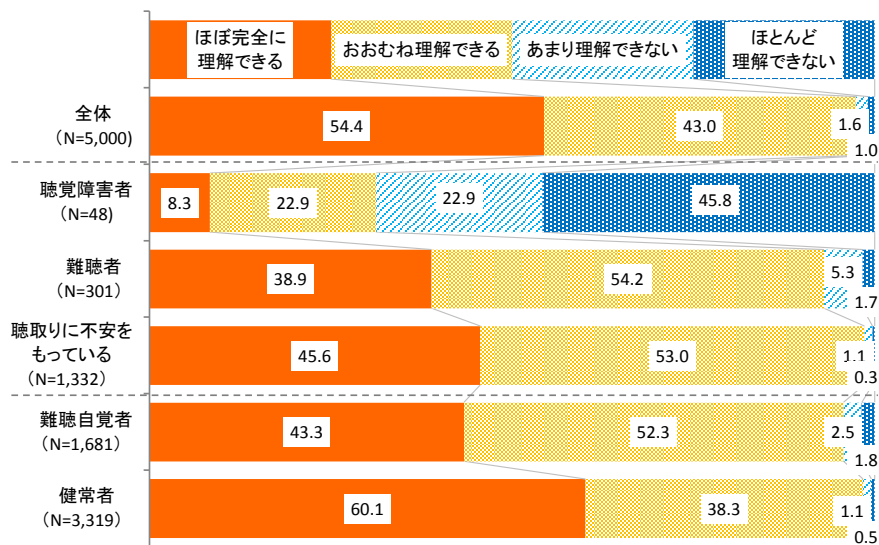
図表 3-6 1日当たりのテレビ視聴時間（休日）



図表 3-7 テレビ視聴ジャンル



図表 3-8 テレビ放送の内容を理解できるか



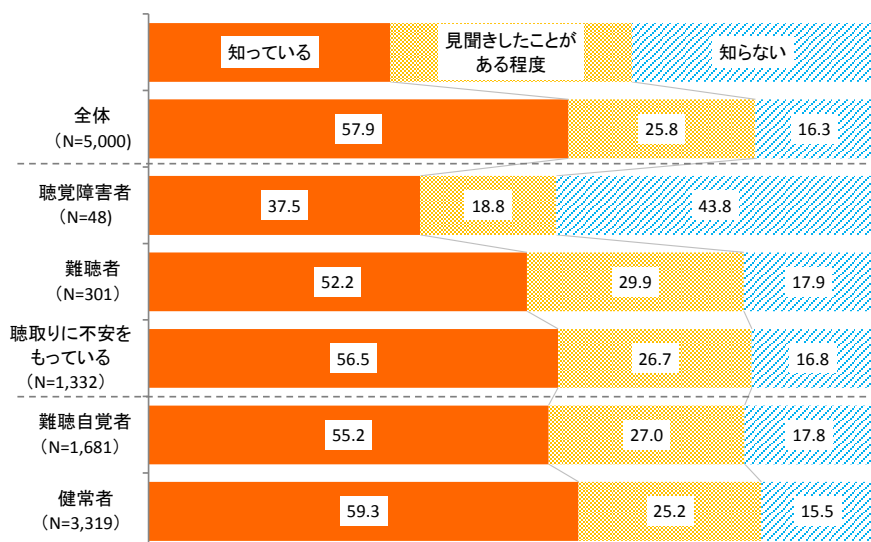
(2) 字幕放送の認知度

字幕付き CM の認知度を測るにあたり、テレビのリモコンの字幕放送ボタンやメニュー操作で表示される字幕放送の認知度を調査したものが図表 3-9 である。「知っている」と回答した割合は 57.9%で、「見聞きしたことがある程度」も含めると認知率は 83.7%となる。聴力別でみると、健常者と難聴自覚者とで大きな差はない。しかし、聴覚障害者での認知率は 56.3%と顕著に低い。

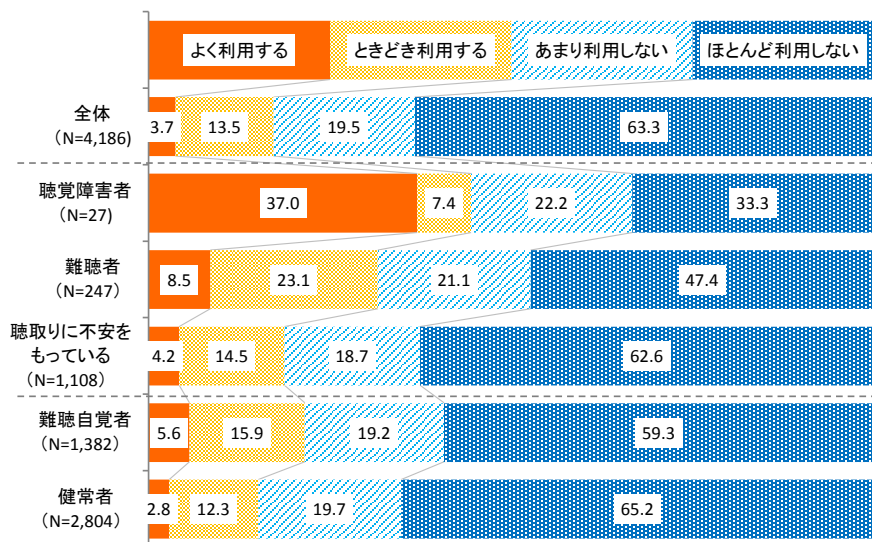
字幕放送を「よく利用する」のは 3.7%、「ときどき利用する」を含めても全体での利用率は 17.2%である（図表 3-10）。最も利用率が高いのは聴覚障害者で、利用率は 44.4%となっている。字幕を最も必要としていると考えられる聴覚障害者で、認知率は低いものの、認知者における利用率が高いことから、字幕放送がより広く知られることが、利用に繋がっていくものと考えられる。

字幕放送を利用するシーンとしては、「番組内の会話や台詞をしっかりと理解したいときに、音は出したまま利用する」ことが最も多い（図表 3-11）。これは、どの層でも最もよく利用されるシーンであるが、その割合は、健常者に比べて聴覚障害者の方が 15.4 ポイント高く、字幕が特に聴覚障害者の放送内容理解において重要な役割を果たしていることがわかる。

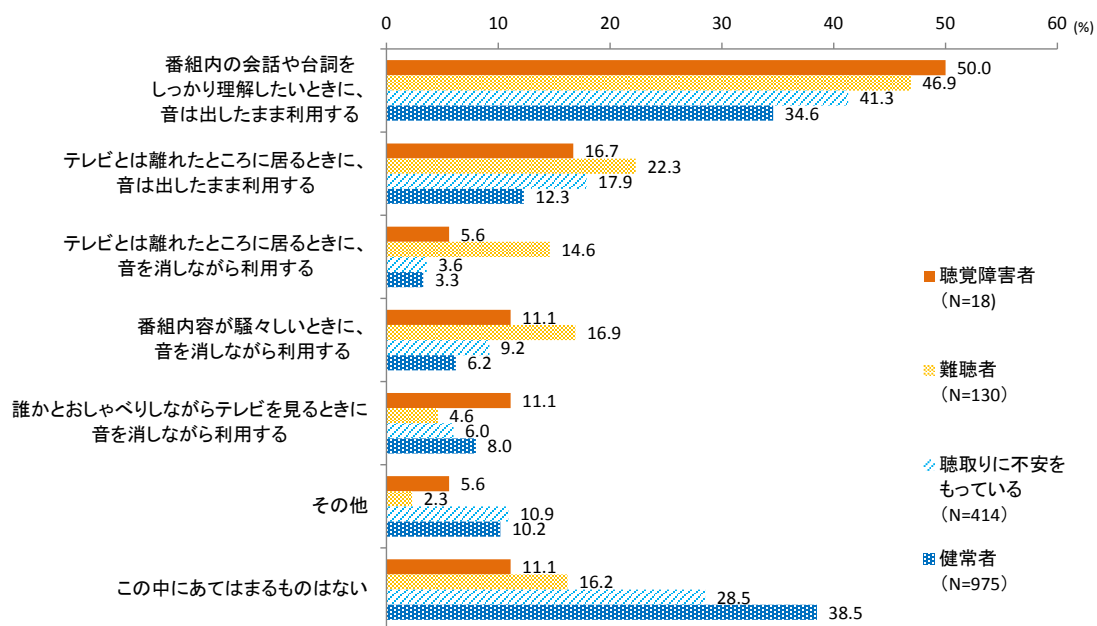
図表 3-9 字幕放送の認知状況



図表 3-10 字幕放送の利用状況



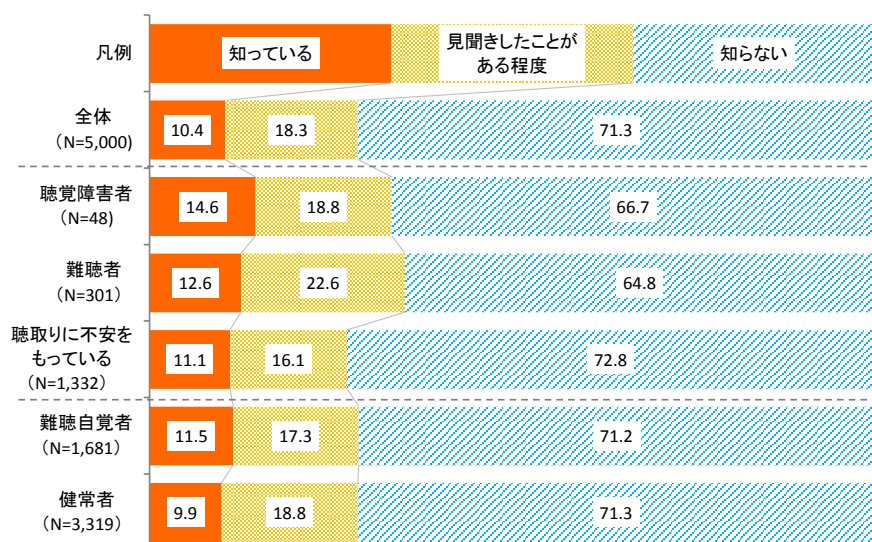
図表 3-11 字幕放送利用シーン



(3) 字幕付き CM の認知度

字幕付き CM を「知っている」と回答した割合は 10.4%、「見聞きしたことがある程度」を加えても認知率は全体の 28.7%である（図表 3-12）。健常者よりも聴覚障害者や難聴者の方がやや認知率は高いものの、それでも 30%強に留まっている。聴覚障害者や難聴者では、字幕放送を「知っている」「見聞きしたことがある程度」と回答した者のうち、字幕放送を「よく利用する」「ときどき利用する」と回答した者の割合が高いことから、字幕付き CM についても認知率が向上することでその利用が増え、CM 内容の理解にも繋がっていくと考えられる。

図表 3-12 字幕付き CM 認知状況



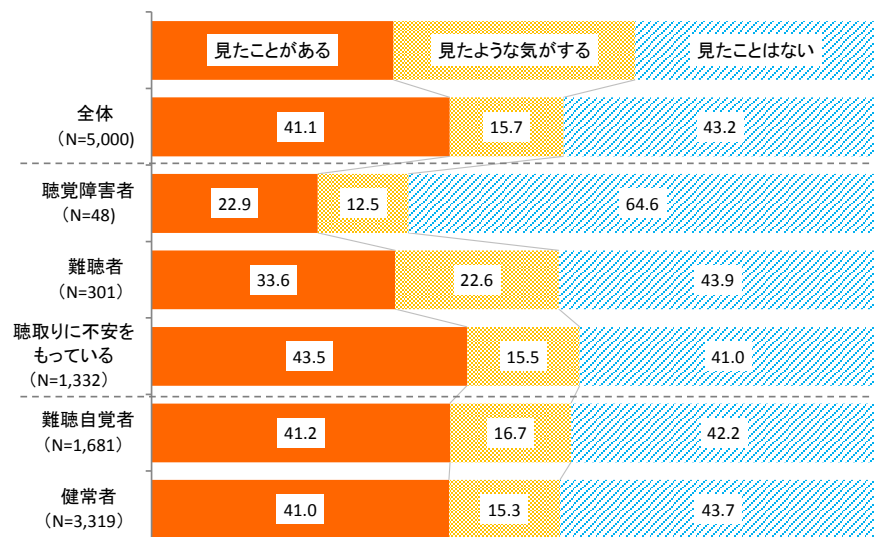
3.1.4.字幕付きではない CM と字幕付き CM とを比較した上での好感度、理解度、商品購入喚起度等の評価

調査対象モニターに、字幕付き CM を閲覧してもらい、「商品の印象」「商品内容の理解」「商品への関心喚起」「商品の購入喚起」「提供企業の印象」において、字幕付きでない CM と字幕付き CM のどちらが優れているかを評価してもらった。

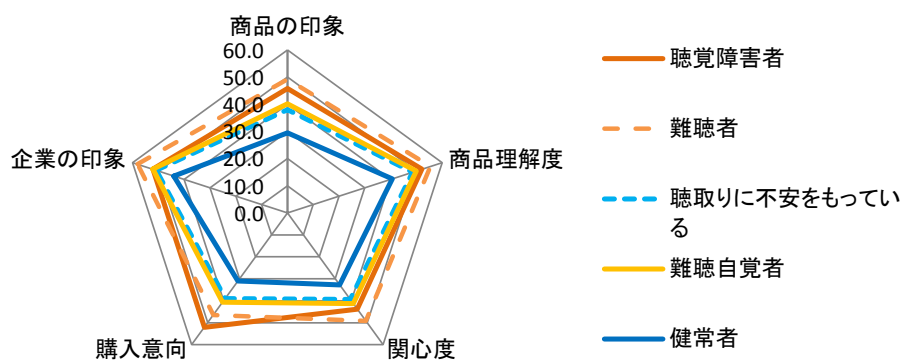
両方の CM 映像の視聴にあたり、調査に使用した CM 素材の認知率を事前に聞いたものが図表 3-13 である。CM 素材の認知率（「見たことがある」と「見たような気がする」の計）は、56.8%で、難聴自覚者も健常者もほぼ同じである。最も認知率が低いのは聴覚障害者で 35.4%だが、これは普段のテレビ視聴時間が少ないことが影響していると考えられる。

実際に、CM 映像の視聴後に得た評価が図表 3-15～図表 3-19 であり、その評価をまとめたものが図表 3-14 である。健常者と難聴自覚者とを比較すると、いずれの指標でも、字幕付き CM の方が良いという割合は、難聴自覚者で高かった。なかでも、難聴者や聴覚障害者が字幕付き CM の方が良いと評価した割合が高く、いずれの指標でも健常者に比べて 10 ポイント以上高い。このことから、CM 番組に字幕をつけることが特に聴覚障害者や難聴者にとって有用であることが示された。

図表 3-13 CM 素材の認知状況



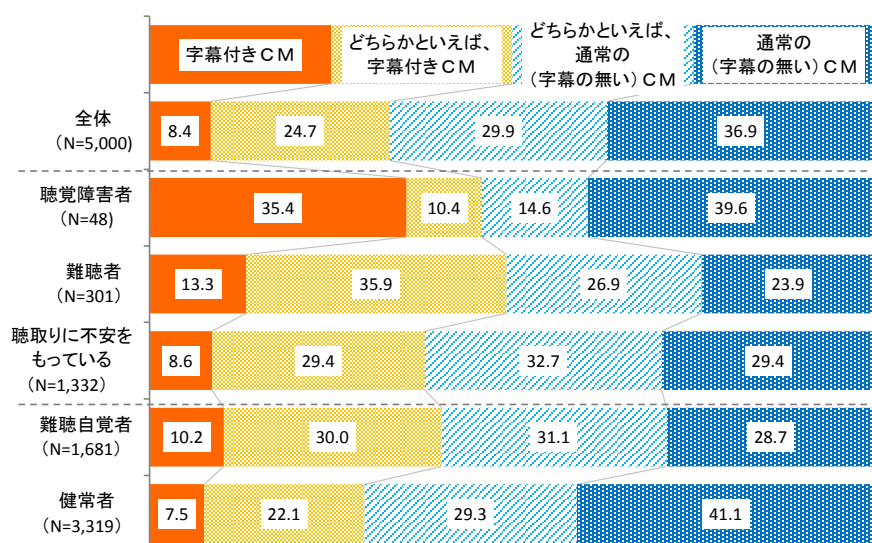
図表 3-14 字幕付き CM の方が良い割合



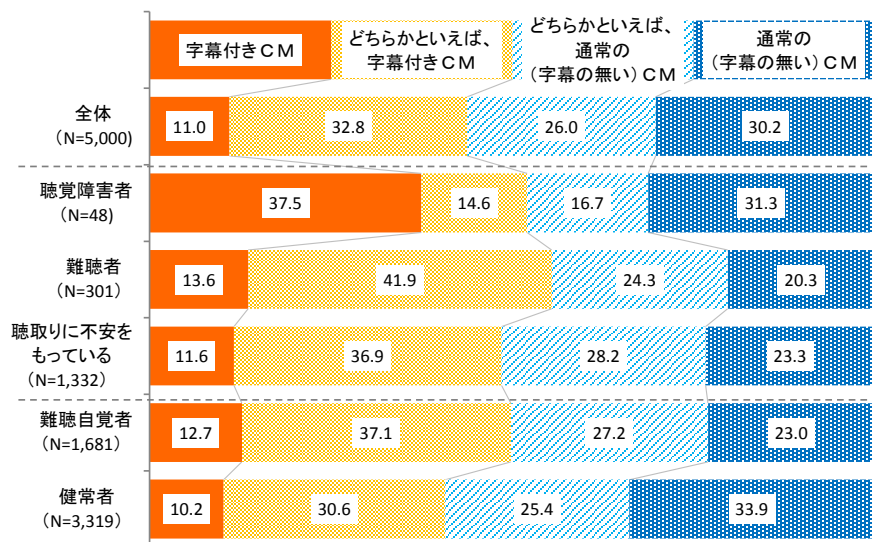
(%)

	N	商品の印象	商品理解度	関心度	購入意向	企業の印象
聴覚障害者	48	45.8	52.1	43.8	52.1	52.1
難聴者	301	49.2	55.5	49.2	46.5	58.1
聴取りに不安をもっている	1332	38.0	48.5	39.4	39.0	50.9
難聴自覚者	1681	40.2	49.9	41.3	40.7	52.2
健常者	3319	29.5	40.7	32.8	31.0	44.0

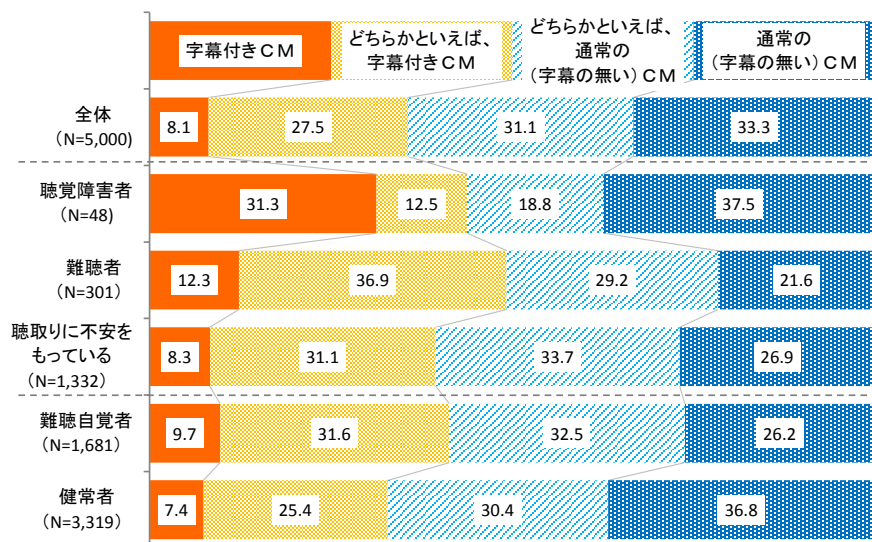
図表 3-15 商品の印象が良い



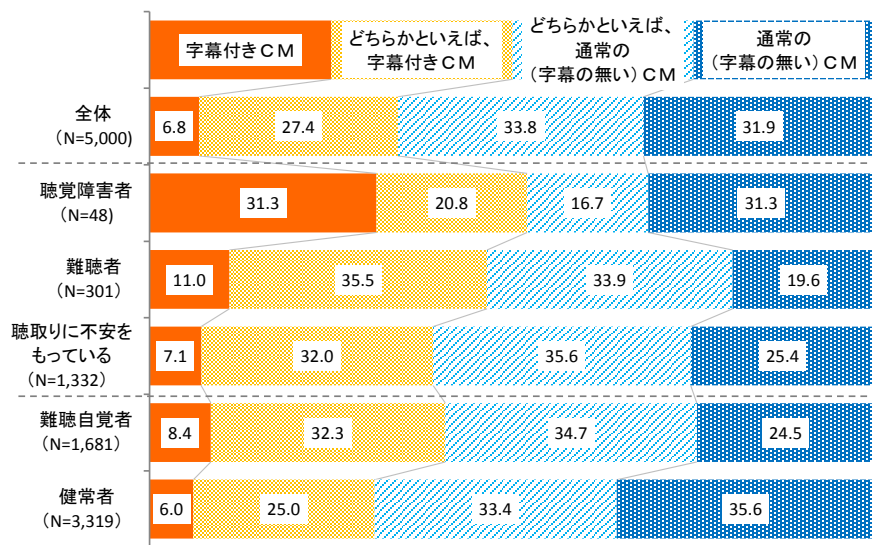
図表 3-16 商品内容を理解できる



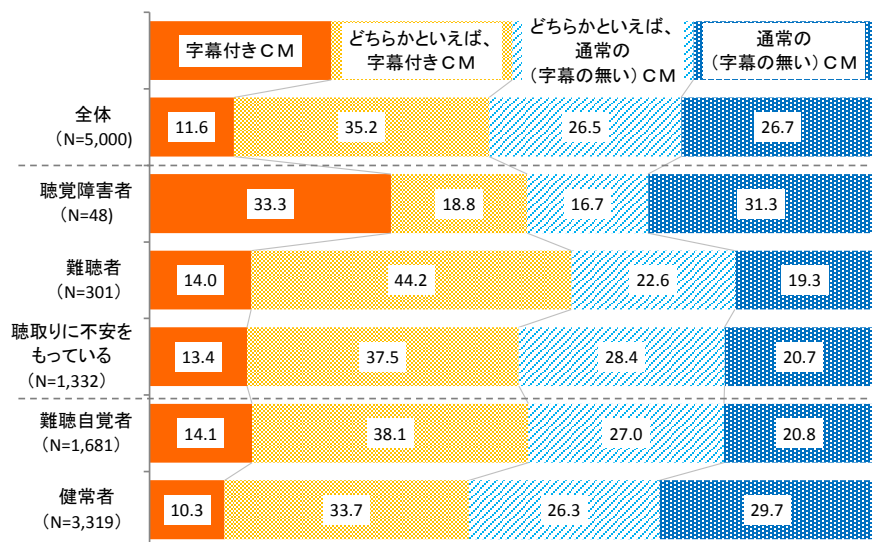
図表 3-17 商品に関心もてる



図表 3-18 商品を購入したいと思う



図表 3-19 提供企業の印象が良い



3.1.5.字幕付き CM の必要性

3.1.4 では、字幕付き CM を視聴した上で、「商品の印象」や「商品の購入喚起」等において字幕の有無のどちらがよいか評価を得たが、本項では、CM 理解等に対する字幕の効果と字幕の必要性について考察する。

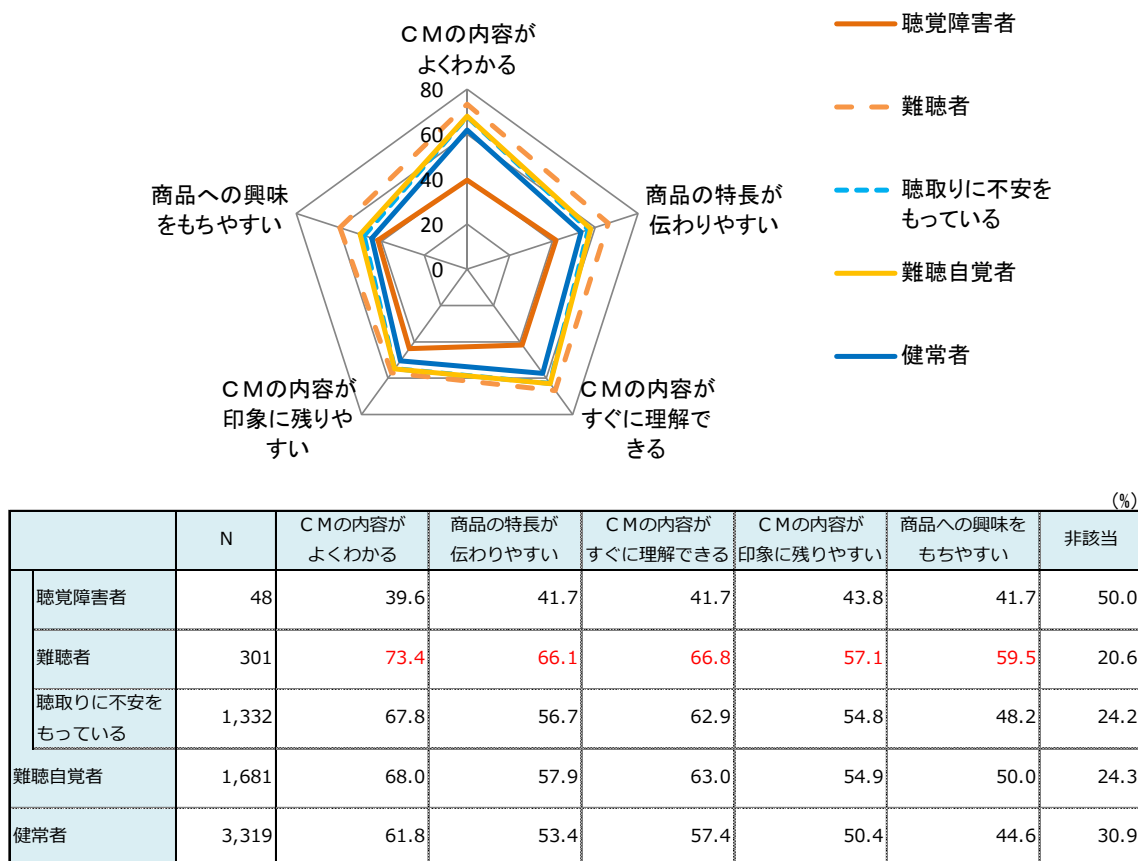
「CM の内容がよくわかる」「商品の特徴が伝わりやすい」「CM の内容がすぐに理解できる」「CM の内容が印象に残りやすい」「商品への興味をもちやすい」という 5 つの効果が、字幕の付与により向上するか評価を得た結果が図表 3-21～図表 3-25 であり、それらの「そう思う」「ややそう思う」と回答した割合の合計値を一覧できる図にしたものが図表 3-20 である。

いずれの指標でも、健常者よりも難聴自覚者において効果があるという回答が多く得られた。なかでも難聴者からの評価が高く、いずれの指標でも約 60～70%の対象者に効果があると評価されている。しかし、より音声による情報入手が難しい聴覚障害者からの評価は非常に低い。

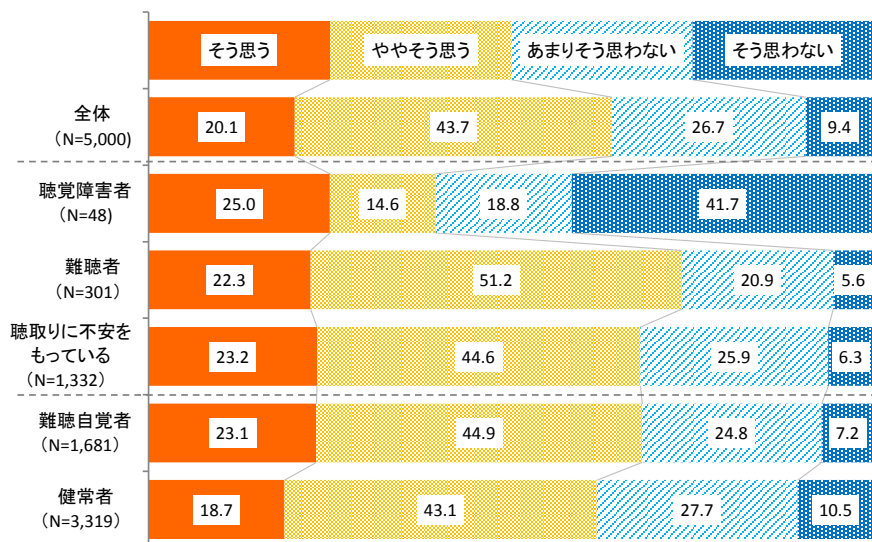
また、CM 番組に字幕が付いた方が良いかどうかを調査した結果が図表 3-26 である。健常者よりも難聴自覚者でそう思う（「そう思う」と「ややそう思う」と回答した割合の計）とした割合が高い。「そう思う」と回答した割合だけをみると、聴覚障害者で最も高いものの、「ややそう思う」と回答した割合も含めると聴覚障害者よりも難聴者の方が高い。

これらのことから、難聴者よりも聴覚障害者における字幕付き CM に対するニーズが低いように思われるが、この背景には、テレビ視聴状況の差があると考えられる。前述の通り、聴覚障害者はテレビ視聴時間が短く、テレビを視聴しない者の割合も高い。また、普段のテレビ視聴において放送番組の内容をほとんど理解できない割合も高いことから、放送番組本編か CM 番組かに関わらず、テレビ放送番組を視聴しても内容が理解できないことが原因と考えられる。図表 3-20 数表内の「非該当」（いずれにも回答していない）の割合が高いことから、同様のことが推測される。一方、聴覚障害者のうち、CM 番組への字幕付与の効果に対して「そう思う」「ややそう思う」と回答した割合が高い者は、テレビ視聴時間も健常者とほぼ同じであることから、聴覚障害者にとって字幕が有効であったことを示したといえる。また、字幕の付与により放送番組の内容を健常者と同じように受け取れるようになれば、聴覚障害者のテレビ視聴が増える可能性もある。

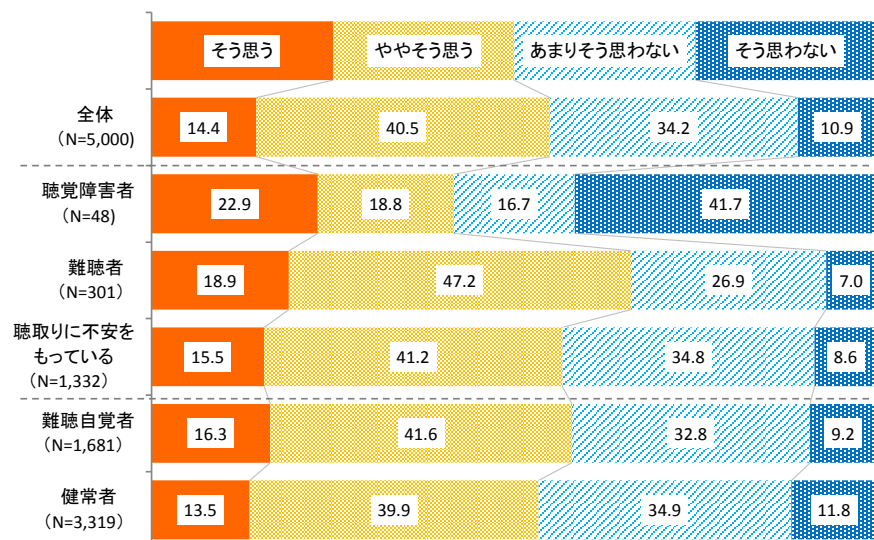
図表 3-20 字幕の効果（「そう思う」「ややそう思う」と回答した割合の計）



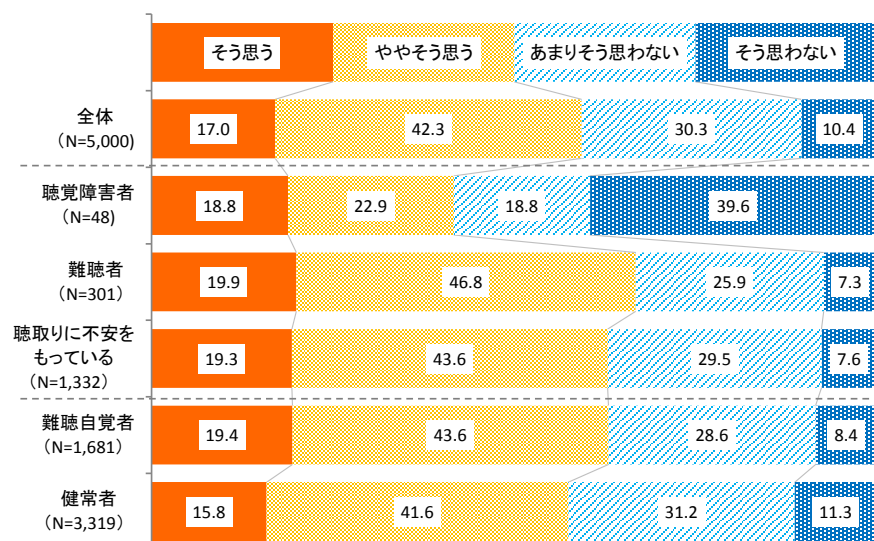
図表 3-21 字幕の効果 ①CMの内容がよくわかる



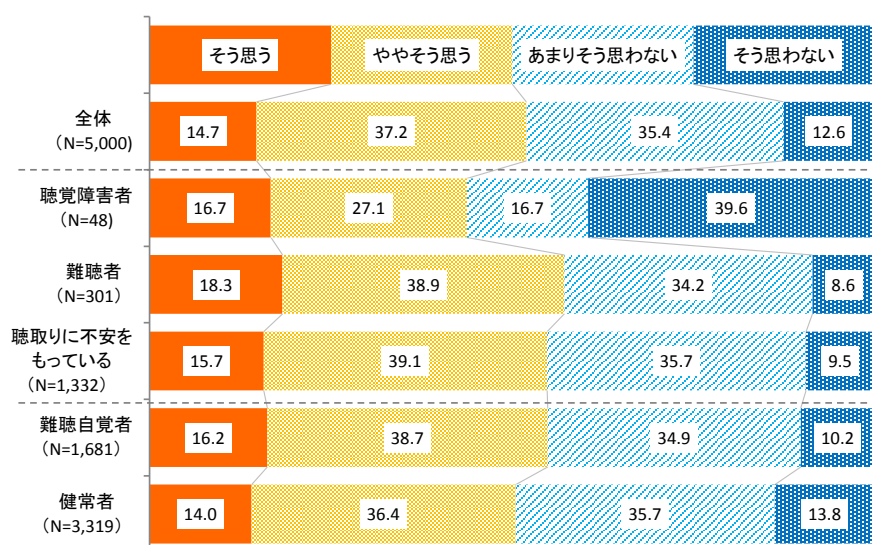
図表 3-22 字幕の効果 ②商品の特徴が伝わりやすい



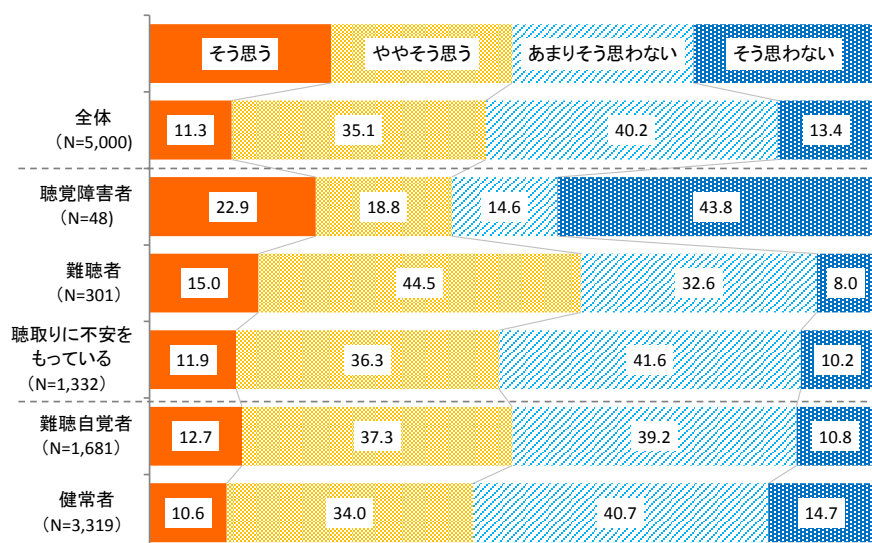
図表 3-23 字幕の効果 ③CM の内容がすぐに理解できる



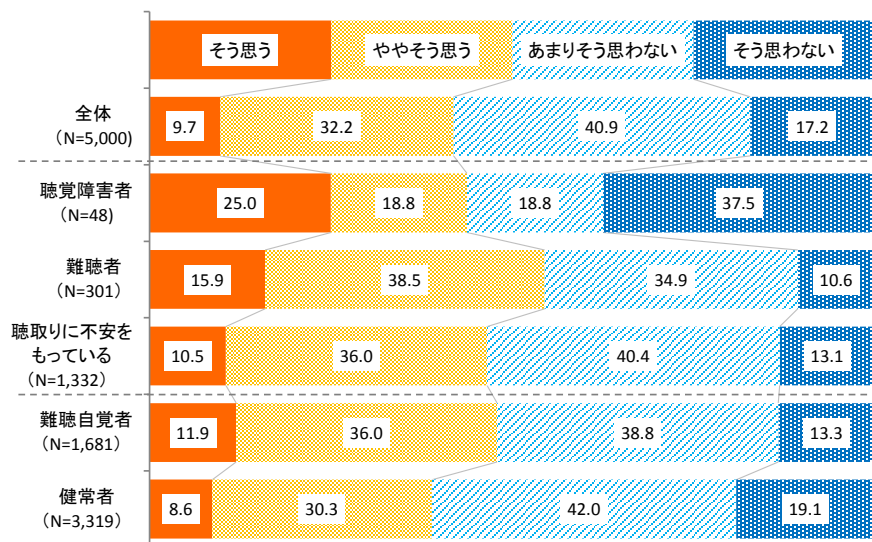
図表 3-24 字幕の効果 ④CMの内容が印象に残りやすい



図表 3-25 字幕の効果 ⑤商品への興味をもちやすい



図表 3-26 CM に字幕が付いた方が良いと思う



3.2. web アンケートの調査・分析結果に基づく難聴自覚者数等の推計

3.2.1. 難聴自覚者数の推計

3.1.4 での調査結果から、CM に字幕を付与することで、難聴者をはじめとした難聴自覚者の CM 理解や関心喚起等に重要な役割を果たすことが分かった。こうした字幕を必要とする難聴自覚者が全国にどの程度いるのか、本調査の結果を基に推計を行った。

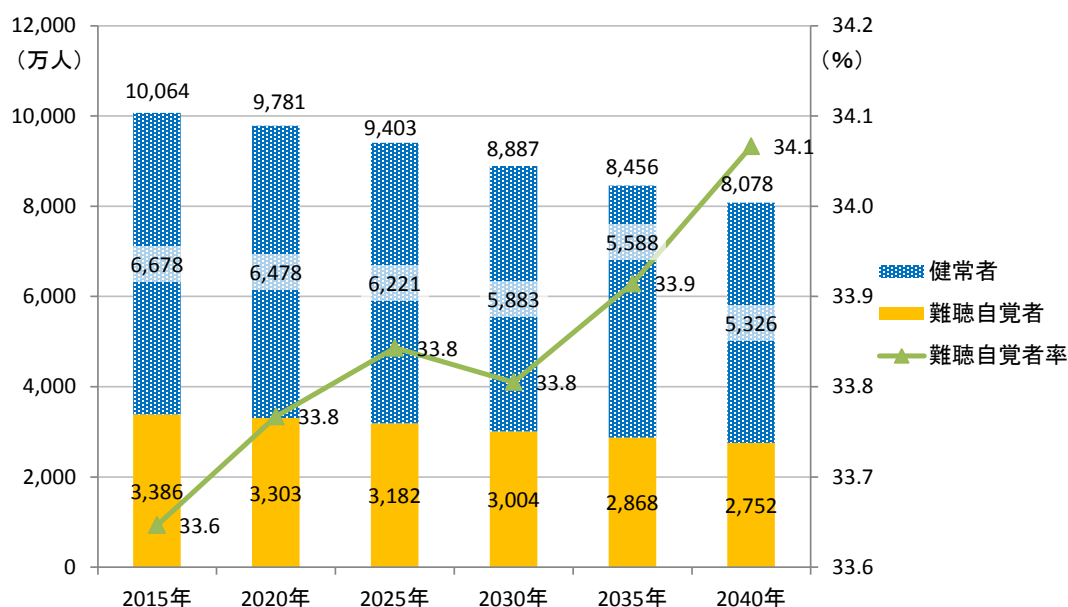
推計の基礎となる日本の人口については、国立社会保障・人口問題研究所が 2010 年の国勢調査の結果に基づいて推計した「日本の地域別将来推計人口（平成 25 年 3 月推計）」を用いることとし、地域別や性別・年代別での難聴自覚者率を推計した。なお、同研究所の「日本の将来推計人口（平成 24 年 1 月推計）」では、将来の出生推移・死亡推移についてそれぞれ中位、高位、低位の 3 仮定を設け、それらの組み合わせにより 9 通りの推計を行っているが、「日本の地域別将来推計人口」では出生中位・死亡中位を用いて推計している。

（１）全国での難聴自覚者数

15～79 歳を対象に行った本調査の結果では、難聴自覚者率は全国で 33.6%であった。将来推計人口に基づく 2015 年の 15～79 歳人口 1 億 64 万人から推計すると、難聴自覚者数は全国で 3,386 万人³いると考えられる。

また、2015 年以降の難聴自覚者数は年々減少し、2040 年には 2,752 万人となると推計される。しかし、人口減少等により難聴自覚者の割合は 2015 年の 33.6%から 2040 年の 34.1%まで 0.5 ポイント上昇すると予測される。

図表 3-27 15～79 歳人口と難聴自覚者数推計



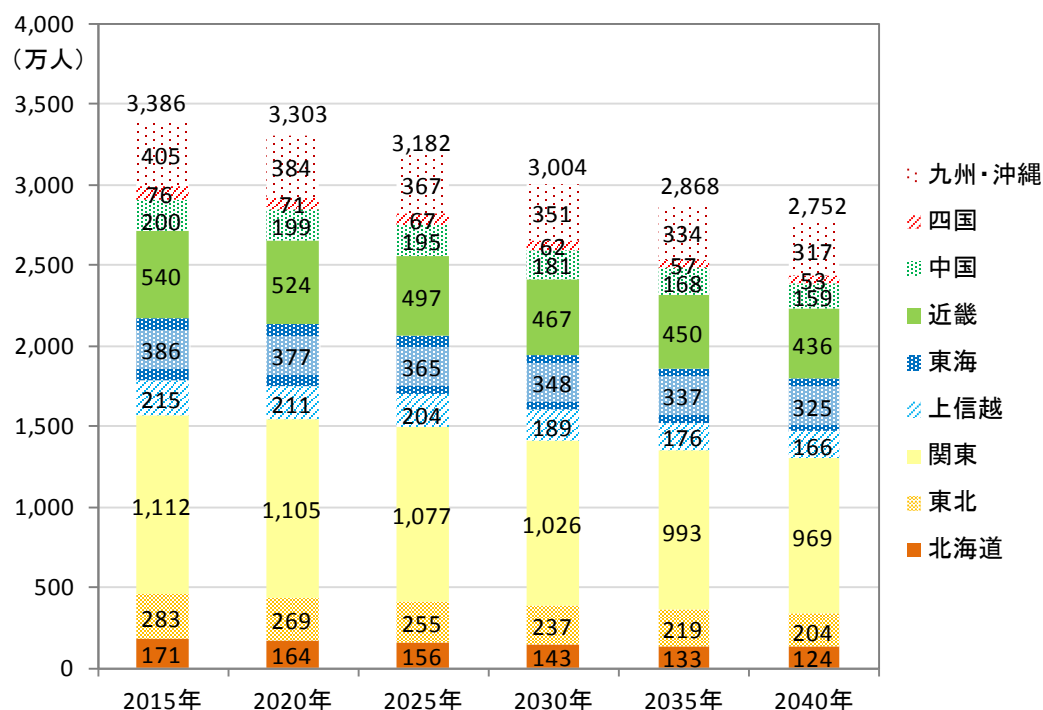
[本調査および国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口(平成 25 年 3 月推計)」を基に作成]

³ 本調査の難聴自覚者率が 2015 年の全年齢人口 1 億 2,660 万人における割合であると仮定すると、難聴自覚者数は 4,254 万人とも推計される

（２）地域別難聴自覚者数

地域別でみると、最も難聴自覚者数が多いのは関東エリアであり、2015 年時点で 1,112 万人いると推計される。2040 年までの推移をみるといずれの地域でも難聴自覚者数は減少すると予測される。地域別人口に占める難聴自覚者率の推移をみると、四国エリアと九州・沖縄エリア以外で微増すると予測される。

図表 3-28 エリア別難聴自覚者数（15～79 歳）



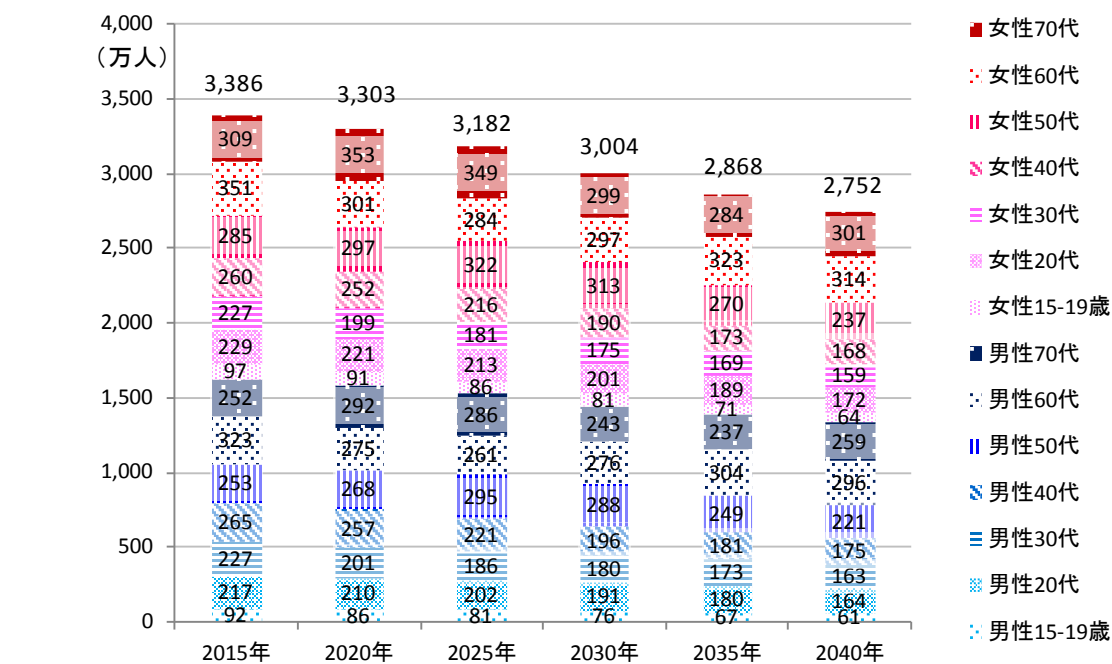
<難聴自覚者率>

	2015年	2020年	2025年	2030年	2035年	2040年	(%)
北海道	40.0	40.3	40.4	40.3	40.4	40.5	
東北	40.6	40.3	40.2	40.4	40.7	40.7	
関東	32.0	32.4	32.6	32.5	32.6	32.9	
上信越	33.6	34.3	34.8	34.6	34.4	34.4	
東海	32.4	32.4	32.5	32.6	32.9	32.9	
近畿	32.6	32.7	32.4	32.3	32.6	32.9	
中国	34.9	35.9	37.0	36.8	36.1	35.9	
四国	25.4	24.9	24.8	25.2	25.1	24.9	
九州・沖縄	36.4	35.6	35.2	35.6	36.0	35.9	

(3) 性別・年代別難聴自覚者数

性別・年代別でみると、男女とも高齢層で難聴自覚者数が多い。性別・年代別人口における難聴自覚者数は、いずれの層でもほぼ横ばいだが、少子高齢化の影響により、難聴自覚者における高齢層の割合が高まると予測される。

図表 3-29 性別・年代別難聴自覚者数（15～79 歳）



<難聴自覚者率>

性別・年代	2015年	2020年	2025年	2030年	2035年	2040年
男性15-19歳	30.3	30.2	30.2	30.1	30.0	30.1
男性20代	33.5	33.6	33.6	33.6	33.7	33.7
男性30代	28.4	28.4	28.5	28.5	28.5	28.5
男性40代	28.3	28.2	28.2	28.2	28.2	28.2
男性50代	32.7	32.7	32.7	32.7	32.8	32.8
男性60代	36.5	36.6	36.4	36.2	36.1	36.2
男性70代	39.2	39.1	38.5	38.2	38.8	39.5
女性15-19歳	33.6	33.5	33.5	33.5	33.5	33.4
女性20代	37.1	37.1	37.1	37.1	37.0	37.0
女性30代	29.3	29.3	29.2	29.2	29.2	29.2
女性40代	28.4	28.3	28.3	28.3	28.3	28.3
女性50代	36.7	36.1	35.9	35.9	35.9	35.8
女性60代	37.5	37.8	37.6	37.3	37.0	37.0
女性70代	40.2	40.2	40.2	40.2	40.2	40.1

（４）CM 番組に字幕を付与することで広告効果をより強く訴求できることが見込まれる者の数の推計

本調査結果から、CM 番組に字幕を付与することで広告効果をより強く訴求できることが見込まれる者の数を推計する。推計される者として、難聴自覚者のうち「テレビの放送内容を理解できない者」「CM 番組に字幕が付いたほうが良いと考えている者」の二通りが想定される。

2015 年時点で、難聴自覚者（15～79 歳）は 3,386 万人いると推計されるが、このうちテレビ番組の内容を理解できない者（「あまり理解できない」と「ほとんど理解できない」と回答した割合の計）は、4.3%である（図表 3-8）。この層に CM が到達していないと仮定して推計すると、難聴自覚者における CM 未到達者数は 146 万人となる。今後、難聴自覚者数の人口比が高まることが予測され、その中における CM 未到達率も同様に高まると考えられる。

また、難聴自覚者のうち、CM 番組に字幕が付いたほうが良いと考えている者（「そう思う」と「ややそう思う」と回答した割合の計）は 47.9%であり（図表 3-26）、1,622 万人にのぼると推計される。これに CM 未到達者数 146 万人を合わせると 1,707 万人となり、CM 番組に字幕を付与することで、この層に対して CM の内容理解や商品の関心喚起・購入意向、企業の好感度向上といった広告効果を、より強く訴求できると考えられる。

4. 字幕付き CM 実施企業・未実施企業及び関連団体に対するヒアリング調査

4.1. 調査概要

(1) ヒアリング対象

字幕付き CM に係る企業・団体の認識について把握するため、関係者に対するヒアリング調査を実施した。概要は下記の通りである。

① 関連団体に対するヒアリング調査

対象者	日本アドバイザーズ協会 日本広告業協会 民放連 字幕付き CM 普及推進協議会
調査実施	平成 28 年 12 月
ヒアリング項目	・ 字幕付き CM への取組状況 ・ 字幕付き CM の出稿に至らない課題、問題点等 ・ Web アンケート調査における調査・分析結果を踏まえ、字幕付き CM の制作、出稿にどうつながるのか（今後の取組）（※参考資料 2 を提示） ・ 字幕付き CM 普及推進協議会を通じた聴覚障害者の意見、評価 ・ その他字幕付き CM を普及させる上での障壁・課題

② 広告主に対するヒアリング調査

対象者	字幕付き CM 実施企業 4 社 字幕付き CM 未実施企業 3 社
調査実施	平成 28 年 12 月～平成 29 年 1 月
ヒアリング項目	・ 字幕付き CM への取組状況（未実施企業に対しては認知状況） ・ 出稿経験に基づく字幕付き CM の効果、社内外の評価等 ・ 字幕付き CM の出稿に至らない社内外の課題、問題点等 ・ Web アンケート調査における調査・分析結果を踏まえ、字幕付き CM の制作、出稿にどうつながるのか（今後の取組）（※参考資料 2 を提示） ・ その他字幕付き CM を普及させる上での障壁・課題

4.2. 関連団体に対するヒアリング調査結果

4.2.1. 字幕付き CM の普及における障壁・課題

(1) 認知率の向上

各団体からは、字幕の有用性が障害者、健常者のどちらにも周知されていないことが課題としてあげられた。また、障害者団体へのヒアリングからは字幕ボタンが分かりづらいという意見も聞かれており、リモコンの字幕ボタンが視認しづらい場所にあったり、操作方法が分かりにくかったりすることが、字幕付き CM が普及しない一因であると推察される。また、そのような状況から、字幕付き CM だけでなく字幕放送全体が認識されていないと推測され、視聴者に対する字幕放送の認知向上への取組が必要とされている。一方で、テレビを視聴しない者が多い聴覚障害者に対して、どのようにアプローチをすればよいのか、悩ましいという意見も聞かれた。

- 障害者にも健常者にも、字幕の有用性が認識されていて欲しいのだが、そこまで周知が行き届いていない。
- 障害者団体ヒアリングからは、「番組と CM との区別が難しい」「字幕ボタンが分かりづらい場所にある」という意見が出された。
- 障害者団体からも、(テレビリモコンへの) 字幕ボタンの普及をして欲しいと言われる。
- CM だけでなく、放送全般に関わる話として、字幕ボタンの位置が問題にもなる。今回の範囲ではないかもしれないが、情報アクセシビリティに対するユニバーサルデザインという観点で考えると、容易に字幕放送を利用できる環境づくりは重要だろう。
- 字幕ボタンが分かりにくいことも認知が広がらない一因だが、端末については工業会など別の団体で取り組むべき領域であり、当団体で何か言えるところではない。
- 聴覚障害者に字幕付き CM を周知するための取組も必要だが、定量調査の結果でもあるように、聴覚障害者はテレビを見ない人も多いため、どのように字幕付き CM の存在をアピールしたらよいかわからない。

(2) CM 番組の字幕付与効果を示すデータの不存在

CM 番組への字幕付与による効果を示すデータがないことも、広告主が字幕付き

CM に参入しづらい要因であるという意見が得られた。また、過年度も含めた本事業の調査結果からは、約 3 割の難聴自覚者がいることが分かったが、その中で字幕を必要とする者の数、属性等がわかる具体的なマーケティングデータがないと、企業の CSR 等に頼らざるを得ず、参入が進みにくいだろうという意見もあった。

- 聴こえにくい人がいることはわかるが、広告主のターゲットの中に、どの程度聴こえにくい人たちがいるのか、既存のデータでは分かりづらい（若年層か、高齢層か）。広告会社としても、CSR のみでやって欲しいと言われても広告効果が明確でない中では厳しいだろう。
- 広告（広告効果が求められるものの）社会貢献の役割を担う側面もあり、それが企業ブランドや企業価値の向上につながることは、広告主も認識している。
- 聴覚障害の有無に関わらず、字幕付き CM を実施すると実施企業の印象は良くなると、定量調査の結果で出ているのであれば有用性はある。
- 定量調査の結果で出てきた、難聴自覚者の 3 割に含まれる「小さな声だと聞こえない」人たちを、考慮すべき対象かと言われるとやや疑問がある。実際の対象は、失聴者＋聴覚障害者の 7% なのだろう。ある程度聞こえる人にとっては、字幕が邪魔になってしまう（利用されず、好まれないものとして捉われてしまう）こともあるのではないか。
- 本来は、広告主の字幕付き CM に対する意向を基に、広告会社が積極的に放送局に働きかけていくのが第一義。しかし、現実的にはマーケティング的な要素が見出されていないことから難しい状況である。

（３）日程の厳しさ・搬入フローの煩雑さ

CM 制作から放送までの日程的な制約も課題としてあげられた。CM は、放送前にテレビ局による考査⁴を経る必要があり、字幕付きでない CM の場合は放送日を含まない 4 日前（土、日、祝日を除く）までの素材搬入となっている。字幕付き CM の場合は、通常の CM 完成後、字幕を付与する作業や放送局によるチェック作業が必要なため、放送 3 週間ほど前に CM を仕上げる必要がある。また、在京キー局では字幕付き CM に対応できる形となっているものの、局ごとに搬入フロー（搬入の日程や事前確認資料等）が異なっているために、字幕付き CM の実施がより煩雑となっている。

⁴ 考査には、広告主に関する「業態考査」と CM の内容に関する「CM 考査」がある。CM 考査では、CM の表現を民放連の放送基準や関係法規、各局内規等と照合し、問題がないか確認している。

一方で、テレビ CM では、放送日の天候や競合他社の状況等を勘案した対応が求められることもあり、考査日程の短縮が求められている。

- 消費者のニーズも認識しているが、技術かつオペレーション的なもの（素材納品の方法、字幕付与に伴う制作期間の延長等）で試行錯誤をしており、ここ 1、2 年で思ったよりも（字幕付き CM の取組が）進んでいない。
- トライアル段階では、各放送局や広告主ごとにオペレーションが異なっており、どうしても煩雑になってしまっている。要するに字幕付き CM はオプション対応になっており、どうしても二の次に考えてしまいがちである。
- インターネット上の自社サイトに字幕付き CM を掲載するのであれば自社のタイミングで実施できるが、放送の場合は放送開始の考査等の時間を勘案し、放送開始の約 3 週間前に CM を仕上げる必要がある。物理的（局別の対応等）、時間的制約が非常に足かせになっている。
- 物理的、時間的制約については、広告主の企業努力だけで解決できるものではなく、放送局、CM 制作会社、広告会社など色々なステークホルダーがいる中での解決が必要である。
- 考査にかかる時間を勘案して、少し前倒しで搬入している現状を考えると、局で字幕をつけるならばさらに時間が必要になる。しかし、その時間を確保できるよう搬入のスケジュールを組むと宣伝戦略の機動性を損ねることになる。その点でも現実的ではない。
- 制作のフロー自体は作成したが、出稿モデルのフローがルール化されていない。その辺りは明確にした方がよいのだろうか。
- どの広告主も関心がないわけではないが、予算も厳しくなる中、新たに投資することの意味を考えると、納期と環境が変わらないと現実的に参加することに対するハードルが高い。

日程や搬入フローの問題を解決する一つのきっかけとして、現在議論されているオンライン送稿⁵の導入がある。オンライン送稿自体はそれほどの時間短縮にはならないだろうという意見だったものの、それを機に搬入フローが見直されることで、時間的な問題が解決される可能性もあるという意見が得られた。また、情報保障として求める字幕によるサポートの度合いによっては、新たな技術を導入することでより効率的に短期間で字幕付与できるようになる可能性を示す意見もあった。

⁵ テレビ CM 素材の搬入時には、ファイルベースメディアおよび HDTV カセットテープのうち、テレビ局が指定する媒体が用いられている。これに加え、オンラインでの CM 素材の搬入が可能となるようオンライン CM 搬入暫定規準が平成 28 年 11 月に新たに制定され、平成 29 年 10 月から適用される予定となっている。

- オンライン送稿になると若干時間の短縮はできるが、それほど変わらないだろう。現状では、ローカル局から東京支社に搬入し、1日かけて局に送っており、その分は短縮できる。しかし、局でのチェックが必要であることや、それにかかる時間は変わらないため、根本的な問題解決につながるほどの時間短縮にはならない。
- CMの搬入方法は、従来通りだが、現在議論されているオンライン送稿が2017年を目途に運用が開始される可能性がある。そうしたインフラ変化のなかで時間の問題やチェック体制が組織的に整備されることを期待している。
- オンライン送稿が進めば、字幕の付与はインターネット広告のように短期間でできるようになるのかもしれない。
- 基本的には情報保障であるため、100%を求めるのか、技術革新を使って6割でも対応出来ればいいのか、という議論は必要だろう。

（４）費用負担

字幕付きCMには、字幕付きでないCMの制作費に加えて、字幕の制作費と考査等を含む各種確認に係る放送局の手数料が必要となるが、字幕付与がトライアルから本格導入となることで料金体系が変更になり、手数料が高くなる可能性もあるという意見もあった。字幕付きCMの制作費と手数料については、放送局と広告主ごとの個別の契約となるため、字幕付きCM普及推進協議会では引き続き調整が必要としているが、4.3.1（４）④に記載したとおり、字幕付きCMの出稿経験のある企業の意見についても留意する必要がある。

- トライアルの段階であるため、考査等各種確認に係る費用の透明性（負担者）をどうするかまでは決められていないのだろう。
- 局の営業からすると、テレビ媒体の評価はネットの動画広告などと比べて広告主から厳しく査定されており、手間とお金のかかる字幕付きCMをやってほしいとは言いづらい。ただ、広告主が積極的ならば、それを断るテレビ局はあまりないだろう。
- コスト面で考えると、例えばCM1本の字幕付与制作費が30～50万円、放送局の考査で5～10万円といわれている。トライアルでなく、字幕付与が必須になれば10万以上になるという可能性を懸念している。そうすると素材を多く抱えている広告主は多大なコスト負担となり、テレビへの出稿に影響するかもしれない。
- 現状では、コスト、納期、管理とオペレーション比重が大きいことが、字幕付きCMに取り組

む意思があってもすぐには取り掛かれない障壁となっている。

- 字幕付き CM に参加する企業は字幕あり／なしの 2 種類の素材が必要であり、手間もコストもかかる。
- CM への字幕付与に伴う費用の有無については、団体間で話すことはできない。確かに考査は手間がかかるだろうが、その費用は放送局ごと、広告主ごとの個別の話であり、一律に団体間で決められる問題ではない。

（５）提供番組枠の設定

現在、字幕付き CM の多くが 1 社提供枠で実施されているが、その費用の高さから 1 社提供枠に出稿できる企業は限られている。そのため複数提供でも実施できる枠が必要であり、放送局でも用意している。しかし、その枠の放送番組が広告主の訴求したいものと一致せず、出稿しないケースもあるようだ。また、同一提供枠内で一部の企業の CM 番組が字幕付きであった場合に、事前に各広告主に確認する必要もあり、非常に煩雑であるという意見もあった。

- 放送局からは字幕付き CM を受け付けるには手間暇がかかる、枠を用意しても引き合いがない、という意見を聞いている。
- 局が割り当てている枠の問題もある。1 社提供ならばどの枠でもよいのだろうが、1 社提供が少なくなりつつある。複数枠は限定的に行っているため、それを広げるのも局の課題。
- 局が複数提供枠をもう少し増やせるとよいのだが、（広告主からテレビ CM に対する評価が厳しくなっている点を考慮すると難しく、団体としても）そこまで言及できる立場ではない（p.40 参照）。
- 枠の状況については、直接局に問い合わせるしかない。（少なくとも）キー局であれば、問い合わせに対応できるようになっている。
- 参入障壁の解消のためには、複数提供が増えていくことが一つはあるだろう。しかし、複数提供枠のなかで一部企業だけが字幕をやっていると、他社にも確認をせざるを得ない。その平等性を担保するための調整作業が難しい。フォローする（簡単に調整できるような）システムができればよいが簡単ではない。
- 複数社提供枠は、放送局が勝手に決めた枠だという広告主がいる一方、放送局としてはゴールデンタイムに設定したのになぜそのように言われるのか、という思いもあり、コミュニケーション不足がその要因になっていると考えられる。

（６）責任と権利の所在の違い

テレビ CM に関して、内容に関する責任や著作権は広告主にあり、放送に対する責任は放送局が負っていることから、放送局での考査に時間がかかるのはやむを得ないという意見がある中で、放送局と広告主の立場から様々な意見が表明されている。

- 放送は免許制であり、放送局は放送に対して責任を持つという意識が非常に強いため、何でも流せるインターネットとは異なり、考査に時間がかかるのはやむを得ない。
- 字幕付与をすべて放送局に任せても良いという広告主もいる。一方、CM のクリエイティビティにこだわりたい広告主もいる。
- 一部の広告主から CM への字幕付与を放送局で行って欲しいという意見があることに関して、3～4 日前に搬入される CM に字幕を付け、広告主に確認してもらう時間を考えると、今とそれほど変わりはないのではないかと。また、放送局がすべて責任を負わなければいけなくなってしまう。
- 広告主から CM の字幕付与を放送局に全て任せられることになれば、放送局がすべての責任を負うことになってしまう。
- 放送局で字幕を付けるとすれば、クレーム発生に対する責任の所在の問題も出てくる。このあたりの責任分界点をどのように取り決めるのかも課題である。
- CM は、内容に関する責任や著作権は広告主にあり、放送の責任は放送局にあるため、非常に複雑である。
- 字幕付き CM の表示や、文字数等、関係者でガイドラインが作成されている。ただし、消費者と広告主の情報の対称性を考えると、広告主は間違った情報の伝達によるコンプレインや、そこから発生する損害賠償の可能性も求めざるを得ないことは確かである。しかし、難聴者の意見を見ていると、字幕が付くことによる楽しみの共有などが求められているのであり、そこまで正確性を求められているのか疑問がある。あまりに型にはまりすぎているので字幕付き CM へ乗り出せない企業もいるのではないかと。

（７）事業者間での情報の共有不足

字幕付き CM の提供に係る意向や、放送局の搬入フロー等の情報を事業者間で共有することが、より普及促進するためには重要であるものの、広告主と広告会社、放送局の 3 者間での情報共有が不足している面や、広告会社の中でも字幕付き CM への取組状況等が共有されていないことも一因となっているようだ。

- アドバイザーズ協会でセミナーを行っているため、広告主の間でノウハウが全く共有されていないわけでもないだろう。
- 字幕付き CM をやりたいと思っているスポンサーがいるのに、それが局に伝わっていないのは課題。
- 広告主と放送局の調整は広告会社の役割だが、字幕付き CM の認知の低さ、意義がうまく伝わっていないことが、普及につながっていかない要因なのかもしれない。
- 広告会社のなかでも、ダイバーシティの部署など、一部のみが取り組んでいる状況である。
- 広告会社では、電通以外にも始めているところはあるが、全社を挙げてというよりも意識の高い人が地道にやっている状況のようだ。

4.2.2.その他

4.2.1 で記載した障壁・課題に対しての解決策として、以下の意見があった。

(1) 技術革新

音声認識による自動字幕付与の開発が進んでおり、本調査対象団体が実施したイベントでも利用した事例があった。また、音声を使わない動画広告として、トレインチャンネルやインターネットの広告がある。これらのノウハウが字幕付き CM に波及してくる可能性に期待する声もあった。

- 字幕付き CM 普及推進協議会が大阪でセミナーを行った際、UD トークのシステムを使って情報保障を行った。UD トークの技術は、誤変換もあるため人間による修正は必要だが、認識率が非常に高い。ただ、CM は効果音や BGM などがあるため、正しく音声を拾えない。その点では技術的にはまだまだなところもある。
- 各社はトレインチャンネルやインターネット動画広告で、音声なしでその商品・サービスを伝えていく方法を検討している。そのノウハウが一定まで蓄積されたときに、それが字幕付き CM まで波及してくるのではないか。

- 技術革新によって、現在の問題が一気に解決される可能性もあり、それを待っている面もある。状況の変化を見ながら、普及推進を進めていくしかない。

（２）健常者への有用性訴求

字幕は主に聴覚障害者や聞き取りに不安のある者への情報保障であるが、健常者にとっても有用性のあるものである。この点を訴求することで、健常者も含めた幅広い視聴者に字幕を普及させていくことも考えられる。

- シーン別の字幕の有用性はあるだろう。例えば子供が受験生の場合、子供に気を使って音声を小さくし、字幕表示でテレビを見ることがある。また、騒がしい飲食店でテレビをみるときに、字幕表示だと健常者にとっても有用性は高い。

（３）CM 番組の字幕付与効果を示すデータの整備

課題でもあげられた点だが、字幕付き CM は手間やコストがかかる一方、その実施によってどの程度字幕付与による広告効果があるのかがデータとして示されていない。広告主の字幕付き CM 参入を進めていくためには、このデータ整備が必要であり、その役割を行政に望む意見があった。

- 行政に最も望むのは、マーケティングニーズの調査である。マーケティングを進める中でも、その指標などはあった方がよいのではないか。

4.3. 広告主に対するヒアリング調査結果

4.3.1. 字幕付き CM 実施企業に対するヒアリング調査結果

（１）字幕付き CM への取組状況

①取組のきっかけ

字幕付き CM に取り組んだきっかけは様々で、企業方針（ユニバーサルデザイン）に基づいたこと、他の広告主からの提案を受けたこと、元々出稿していた番組が字幕推奨となったことが挙げられた。

- 自社製品はユニバーサルデザインを念頭に置いており、CM づくりに対しても同じような考えを持っている。2 年ほど前、読売新聞で難聴取者が 1300 万人いるという報道がされた際、社内で難聴取者への取組の必要性を認識した。その後一社提供番組が開始されたため、字幕付き CM を実施できた。しかし、そうしたタイミングでなくても、意思があれば実施できる環境が整ってほしいと考えている。
- 字幕付き CM 実施の直接的なきっかけは、すでに字幕付き CM を実施していた他の広告主からの提案である。担当者の訪問を受け、複数社提供枠での字幕付与のトライアルの提案があった。その提案を受け、まずは 1 社提供枠でのトライアルから始めた。
- CM への字幕付与の具体的な進め方については、実施経験のある他の広告主から直接、具体的な手順や配慮する部分、留意事項等を伺った。
- 元々出稿していた番組が、放送局側の意向で字幕推奨の番組となったため、それに協力した。

②現在の取組状況

現在、字幕付き CM を実施している企業からは、現在の出稿を前向きに継続したいという意見と、現在の一社提供番組以外の枠で出稿する予定はないという意見があった。また、過去に字幕付き CM を実施していた企業は、一社提供番組が終了してからは字幕付き CM を実施していないという意見があった。

- 番組改変の時期であるため、提供番組の検討はしているが、一社提供番組は継続したい。それ以外の複数提供番組でも、現在のトライアルは継続する予定である。
- 現在は一社提供番組の終了に伴い字幕付き CM を見送っているのが現状（p.54 参照）。番組終了後、地上波の特別番組で一社提供をした際に字幕付き CM を流したことはある。
- 番組終了後も字幕提供に対する意欲はあるため、複数社提供番組で対応できる企業だけでも字幕提供できるようになってほしい。
- 提供枠に対する要望はなく、今までの一社提供番組以外に字幕付き CM を入れることも考えていない（p.46 参照）。
- 放送に間に合う素材のみを使っていること、15 秒はなく 30 秒の CM しか字幕を入れていない

ことから、最近は制作本数が減っている。意図して減らしているわけではない。

③字幕付き CM に対する意識

字幕付き CM を意義あるものとして捉えているという意見が多かった。しかし、字幕付き CM の出稿ができない・増えない現状があり、その理由として、放送枠がないことが挙げられている。また、CM 番組に字幕を付与することの効果を示すデータがないために、字幕付き CM への取組に関する議論が停滞している企業もあった。さらに、字幕は放送局が放送における社会的責任の一環として行うべきものであると捉えている、という意見もあった。

- 企業として、製品やサービスの提供においてユニバーサルデザインの推進に取り組んでおり、広告宣伝部としてはコミュニケーションにおいてもユニバーサルデザインへの取組を続けたい。しかし、一社提供番組が終了したため、実施する場がないのが現状である。
- 同業内で初の一社提供番組の実績経験があるため、字幕付き CM の継続は負担になっていなかった。番組にも字幕をつけられていたので、番組と CM を通してトーンは整っていたと思う。
- 一社提供番組がなくなれば、字幕付き CM はやめることになるだろう。複数提供枠では、テレビ局に提案された番組に限定され、広告主の意思を反映できなくなるため実施していない。
- 2014 年から開始し、しばらく経っているが、いまだ試験段階と捉えており、今後字幕付き CM をどのように展開していくかの議論が社内で進んでいない。そのため、複数提供枠の実験には参加していない。
- 社内で議論が進んでいない理由の一つに、字幕によって健常者も含めて分かりやすくなったことによるブランド力向上の測定をしていないことがある。字幕付き CM だけの調査も行っておらず、字幕付き CM をどのように評価していいのかが分からない。
- すべての CM に字幕をつけているわけではなく、番組の内容等に合わせて出稿枠の CM にのみ字幕をつけている。CSR 的な観点から字幕の必要性は感じているものの、現状では字幕付与による効果が分からないため、全 CM を字幕に対応させることは難しい。
- 幅広い商材の中で、例えば高齢者対応の商品の場合は字幕の付与によって理解度が高まるため対応を進めたい。しかし、若者向けに対しても必要かどうかは、やはり効果が明確にならないと字幕対応を進めるのは難しい。
- 字幕の付与は、意義のある取組だが、放送局の放送コンテンツに対する社会的責任に基づくものであるため、基本的には放送局側で対応すべきものだと認識している。

④制作の現状

いずれの企業も字幕をつける CM 番組は、30 秒以上であり、15 秒の CM 番組に字幕をつけている企業はなかった。平成 26 年度の調査では、15 秒の CM 番組への字幕付与は時間と情報量のバランスから難しいという意見があり、今回の調査対象企業でも同様に捉えていることがうかがえる。字幕をつける際には、視覚と聴覚とのマッチングで得られる訴求効果を字幕で再現できるようにする、CM で伝えたい要素を漏らさないようにする、発言者が分かるようにするなど、様々な工夫をして制作している。

- 30 秒の CM にしか字幕をつけていない。
- 字幕付き CM は、15 秒は使わず、30 秒以上である。8～9 割が 30 秒 CM だが、BS では 60 秒が主。通常の CM よりも長いと、字幕をうまく使いたい。歌詞に思いを乗せた CM 展開をしているため、字幕をつけたことでその歌詞を伝えられたのはやってよかった。
- テレビの効果として、視覚と聴覚のマッチングで最大の効果が出るようにクリエイティブを工夫しているため、双方を活かした訴求をしたい。
- どの人が話しているか分かるようにすること、伝えるべき要素を外さないこと、限られた画面にどう載せるかを非常に意識した。
- ルールに則り、全てにキャプションを付けている。以前、音楽だけが流れるシーンに字幕を付けた結果、字幕が♪マークだけになり、本当に必要か検討をしたが、聞こえない人にとって音楽が流れていることが分かるため、必要だろうという結論になった。
- 字幕はクリエイティブでなく、コミュニケーションのフォローだと考えている。それをきちんと持ったうえで表現するように伝えてきた。
- テロップ表示と字幕が重複する場合は字幕を省いていたが、それ以降は重複も含めてすべて字幕で表現するようにした。これを通じて、自分たちの狙いと機能が明確になったのは非常に良かった。

(2) 字幕付き CM の効果、社内外の評価

①字幕付き CM の効果

字幕をつける対象にはセリフだけでなく BGM で流れる歌も含まれる。広告主によ

っては、その歌にメッセージを込めた CM 作りをしていることもあり、その歌詞の共有が重要であるという意見もあった。字幕に対応していない CM でも商品ターゲットによってコピーを入れるなどの工夫をしている広告主もあり、字幕の効果は CM の訴求方法によって異なってくると考えられる。一方で、字幕の付与により、健常者にとっては画面が見づらくなるなどの意見も示された。

- 自社の CM にはオリジナルソングを使ったコミュニケーションをやっており、歌詞が分からないとメッセージが伝わらない、ということが平成 26 年度の調査結果からわかった。
- 平成 26 年度のインタビュー時に難聴者は聞こえている人と同じ内容をすべて知りたいと思っていることが分かった。
- B to C の消費財でタレントのイメージを活用した CM であれば、音よりもタレントイメージを主とした訴求であるため、字幕の必要性は薄いかもしれない。
- 高齢者がターゲットの商品の場合、年齢による聞こえづらさを考慮して、CM にコピーを入れるなど、伝えるべき情報が伝わるような工夫は随時している。字幕に対応していないからといって無視しているわけではない。
- 視聴者視点で考えると、特に（字幕への依存度が高くなると思われる）高齢者にとっては、CM に入って字幕ありと字幕なしが混在しているのは中途半端。

②字幕付き CM の社内外の評価

字幕付き CM の実施に対する視聴者からの反響はごくわずかである。しかし、平成 26 年度の調査結果から意義を見出せた、制作段階で音を消して CM を見た際に字幕の重要性を認識できたなど、社内での認識共有のきっかけになっている。また、字幕付き CM 未実施企業から、字幕付き CM について問い合わせを受けた例もあった。一方で、限られた秒数の中で全情報を字幕にすることの難しさもあり、広告主の苦労がうかがわれる。

- 取組に対して、視聴者からの反響が自社の宣伝部にそれほどあったわけではない。しかし、平成 26 年度の総務省の調査結果をみて、いいことをやっているという実感を得られた。
- 限られた秒数の中で、伝えたいものをきちんと伝えるという CM のルールの中では、字幕付き CM はとても有効だった。ポスプロで制作作業をしている際、音を消して CM を見ていると、字幕がなければ何もわからないことが理解できた。

- 字幕が入っていてうれしかったという感想はいただいたことがあるが、秒数が限られているため、全情報を字幕にすることは簡単ではない。
- 視聴者や社内からの反響はそれほどない。ただ、少し前に他社から字幕付き CM について教えてほしいという連絡があり、字幕付き CM を始めた背景、やり方、悩みなどを話した。その企業は現在字幕付き CM の実施に向けて準備しているようだ。
- 他の広告主も字幕付き CM に関心がないわけではなく、字幕付き CM のセミナーに参加していた企業から、実施に向けて個別に話を聞きに来られたことがある。そうしたことがあると、字幕付き CM の広がりの可能性を感じられるし、実施企業としても嬉しく感じる。

（３）「3.1web アンケートの調査・分析結果」に対する意見

本調査研究の定量調査から、全国で約３割の難聴自覚者がいることが分かった。この結果を、字幕付き CM を実施している企業としてどのように捉えるのだろうか。オリジナルソングで訴求する企業は、聴覚障害者や難聴者だけでなく、聴取りに不安がある層も含めて広告費と効果のロスであり、字幕の取組が必要だと捉えている。しかし、それ以外の企業からは、３割のうちのどの程度の者が字幕を本当に必要としているのかを知りたいという意見もだされた。

なお、3.2.1（４）に示したとおり、CM 番組に字幕を付与することで広告効果をより強く訴求できることが見込まれる者の数は、本調査結果から、1,707 万人と推計される。

- 多くの人に伝えるためにテレビに出稿しているにも関わらず、30%の人に届いていないというのは広告費と効果のロスでもあり、字幕対応の必要性を強く感じた。
- 自社の CM は、最後まで企業名を出さず、歌で企業名を気付いてもらう形式である。その歌が伝わらないということは、7%の難聴者だけでなく、聞き取りにくい 26.7%もロスであり、字幕付き CM でフォローできるならやるべきと考えている。
- 難聴自覚者 3 割とは言いが、程度の差もあり、3 割の人が全員字幕を必要としているかは分からない。一方で、自分たちが認識しているよりも多くの人が字幕を必要としている可能性もある。
- 難聴自覚者 33.6%というのが日本の実情であれば、分かりやすくメッセージを伝える役割を担うものとして、やはり字幕に取り組んでいかなければいけないことが分かった。
- 難聴者や聴覚障害者に向けた情報では、字幕付き CM の実施を知る機会があるのかもしれない

が、高齢者も含めた聴き取りに不安のある人はそうした情報に接しないため、字幕付き CM を知らないのではないか。その人たちは、字幕番組は知っているので視聴するが、CM になると字幕が出ないので、そういうものだとして認識していると考えられる。

（４）字幕付き CM の普及における障壁・課題

①認知率の向上

字幕付き CM の実施企業からは、視聴者および関係業界における認知率が低く、双方に対して字幕付き CM の実施とその意義の認知を広めていくことが必要であるとの意見が多く出された。特に、広告主や広告会社内では、その効果も含めた字幕付き CM の情報を広げることが重要であるという意見が得られた。

- 字幕付き CM に必要なことは、認知率の向上と、実施の意義・効果が目に見える形で広く知れ渡ることではないか。認知率の低さが一番の問題である。
- 字幕付き CM は、実施企業内でも知らない人もいる。そうした中で、字幕付き CM を知っている一部の人が取り組んでいるのが現状である。
- 字幕付き CM の実施を企業としてアピールしているところもあるが、そうした普及は個別企業で行うのではなく、協会等団体で進めてくれた方がありがたい。
- 字幕付き CM の目的や意義が企業で理解されれば、実施する企業は出てくるのではないかと期待している。リオでもパラリンピックで障害者スポーツが注目され、放送もされ、スポンサーも増える中で、一連のムーブメントとして東京オリンピック 2020 に向けて障害者対応を進める企業が増えるのではないかと期待している。

②字幕付き CM のマーケティングデータの整備

字幕対応が進まない背景の一つに、字幕付与による広告効果を示すデータが整備されていないことがある。CM 番組に限らず放送番組本編でも良いので、字幕を付けたことによる視聴時間の変化や、理解度の上昇があれば CM にもデータを応用できるのではないかと意見があった。また、聴覚障害者が認識できる文字の表示速度や、画面上の文字と映像を同時認識できるかなど、どのような見方がされているのかも含めた情報が欲しいという意見が出された。そのほか、字幕付き CM が少ない現状にお

いて、聴覚障害者の方が商品購入に役立てている情報源を知りたいというニーズもあった。

- 広告は予算に限りがあるため、字幕付き CM を進めるには効果が分かるものがあつたほうがよい。
- テレビ番組でも、字幕を入れることでどのくらい見るようになったか、どのくらい理解できるようになったのか、という情報があれば、CM でも役に立つのではないか。
- 字幕を入れること自体は可能だが、視聴者が理解できる文字数と表示速度で対応できるかが難しい。
- 聴覚障害者が字幕付き CM を見た際に、文字と映像の両方を認識できるのか、文字だけなのか気がなる。
- 字幕付き CM が少ないなかで、聴覚に障害のある人が何の情報に基づき商品の選択をしているのか。字幕の CM はマーケティングの一環であるため、そこに役立つことも重要。

③日程の厳しさ・搬入フローの煩雑さ

考査にかかる時間が長く、これをどのように解消するかも課題としてあげられた。一方で、事前に字幕付与を前提に作られた CM の場合は、考査を勘案したスケジュールでの素材搬入はしているものの、制作の段階で字幕をつけているため、スケジュールはそれほど負担になっていない事例もあった。

- 字幕付き CM を実施して、放送局の考査が遅いことが分かった。考査の結果 NG を出されたことはないが、放送局から厳しい日程を提示されることも多く、協力的なのか非協力的なのかわからなくなることもある。物理的にかかる時間をどのようにするかも課題だ。
- 字幕付き CM の制作フローは下記のような形をとっていた。

通常 TVCM 完成

↓

字幕改定仮編

放送局事前考査、クライアント字幕案チェックを実施

放送局事前考査は 3～5 営業日程度、

↓

字幕改定本編試写

放送局事前考査完了後、完パケ作業

↓

放送局考査

字幕シートと共に、最終映像を提出

3 営業日程度、掛かる印象

↓

HD-CAM プリント

↓

放送局搬入

- プレでの字幕考査としての映像データと、クローズド・キャプションの原稿データを2段階で
出稿しなければならない、出稿時期も通常より前倒しする必要がある。しかし、そのレギュレー
ションを理解していればそれほどの手間とは感じない。むしろ、その次にある通常の出稿をそ
の分前倒しできると考えれば、万一の時にも対応可能となる。
- 字幕をつけるCMの場合、CM制作とほぼ同時に字幕を入れているため、字幕付与によりタイ
ムラグを感じることはない。

④費用負担

CM番組への字幕付与により、制作費と考査を含む各種確認に係る手数料が追加で
必要となってくる。制作費を負担だと捉える広告主はいなかったが、手数料は放送局
によって異なっている。考査に係る放送局の負担に理解を示しつつも、いずれの広告
主も字幕付与は放送局の社会的意義に基づくものであり、これに係る手数料は放送局
が負担すべきであると捉えている。

- 広告費はかなり価格交渉をしていると社内に説明してあるため、費用は問題となっていない。
- 字幕付与に伴う費用もあるが、企業方針に則ったCMであるため特に問題視していない。
- 字幕の付与に対して、放送局に追加費用を払っているわけではないため、放送局としても字幕
の確認作業が負担になっている可能性はある。
- 字幕については、番組とCMとで分けて捉えるのではなく、放送に字幕を付与する一環として
取り組むという形でもいいのではないか。
- 考査の追加費用はテレビ局に支払っていない。交渉中としてグレーゾーンとしている。

- 字幕の審査は通常の審査と別作業なので、追加費用が欲しいと言われたが、納得できない。放送局が社会的意義のために対応するものなので、広告主にその負担を求めるのは理解できない。
- 字幕をつける際、テレビ局側から字幕作業に係る追加費用を請求されたが、本来ならば放送局が負担するべきものではないだろうか。
- 字幕付き CM を出稿して審査を通った後に、字幕は変わらなくても一部の画像の差し替えが発生しただけでも、審査の費用を 2 回分求められることがある。手間がかかることは理解しているが、このコストについてはやや納得できない。
- 初めて実施する企業は相場観が分からないため、字幕付与に係る費用（制作費、手数料等）をみて驚くことはあるかもしれない。

⑤字幕付き CM に係る情報共有

広告主が字幕付き CM に対して積極的に取り組みたいという意思がありながらも、放送局から実施可能な枠の提案がないという意見もあった。その際のアプローチ方法が分からないことが、実施できない要因ともなっており、事業者間での情報共有が必要とされている。また、字幕付き CM に関する情報（費用やフロー等）が分からないため、参加できない企業も多いのではないかという指摘があった。

- 字幕付き CM に取り組んでいることをどのように放送局に PR すればよいかわからない。
- 2015 年から字幕付き CM を出稿し始めたが、字幕付き CM を出稿している企業は少ないと聞いた。その点は、テレビ局として字幕付き CM の提供番組の認知向上を行った方が CSR の観点からも望ましいのではないか。放送局からのアプローチがなければ、対応を検討する広告主は増えないように思う。
- 自社は字幕付き CM に取り組んでいるため、字幕付き CM と字幕なし CM のフローは熟知している。しかし、初めて取り組む企業には情報（費用や、業界でどの程度取り組まれているのか等）が届いていないことも、字幕付き CM に取り組めない一因かもしれない。
- 字幕付き CM 素材の搬入ルールなど、取組内容、ルールを継続的に周知することが必要。

⑥ポスプロのキャパシティ

CM 番組への字幕付与を行っているポスプロは数社あるものの、実質的には字幕付き CM のトライアル開始時から字幕付与を行っている 1 社がそのほとんどを担当して

おり、字幕付与のノウハウはこの1社にのみ蓄積しているのが現状となっている。また、字幕に対応しているポスプロをこの1社のみであると認識する企業も多い。そのため、今後CMの字幕対応が進み、CM本数が増加した際に1社のみで対応できるのかを不安視する意見もあった。

- 現在字幕付きCMに対応しているポスプロは1社のみと聞いている。
- 今後、スポットでも字幕付きCMを放送できるようになり、字幕付きCMの量が大量になった時、1社のみで字幕付与に対応できるかが不明である。
- トラブルが起こった際、その後の各方面とのやり取りをポスプロが行い、円滑にコミュニケーションが取れた。その分、広告主としてはポスプロに頼りすぎているかもしれないとは感じているが、それだけのノウハウの蓄積があり、信頼している。

⑦番組提供枠

現状では、字幕付きCMのほとんどが1社提供枠で実施されている。広告主としてはそれ以外の枠でも対応を進めたいが、放送局側で字幕付きCMの放送枠を設けていないことを課題として捉える声もあった。また、複数提供枠では、番組に広告主の意思を反映できないため、出稿したくないという意見も出された。

- 視聴者からのニーズがないからでなく、費用対効果でもなく、放送できる枠がないことが、字幕付きCMを実施していない理由である。テレビ局側が、スポットでどの程度対応するかが課題ではないか。
- 一社提供番組がなくなれば、字幕付きCMはやめることになるだろう。複数提供枠では、テレビ局に提案された番組に限定され、広告主の意思を反映できなくなるため実施していない。
- 放送局も、字幕付きCMの受け入れ態勢は取っているものの、番組改変時に字幕対応しているという情報を積極的に出している状況ではない。

⑧権利と責任の所在

現状では、字幕付きCMの実施は広告主が主体となっている。しかし、広告主によっては、放送に関する責任をもつのは放送局であり、放送局主体で行うことが望まし

いと認識しているところもある。放送局主体で字幕付き CM への取組が進めば、実施する広告主も増えるのではないかという意見もあった。

- 聴こえにくい人が多くいる中、テレビがあまり長時間見られていない現状があるのならば、地上波として（放送局に）そこをフォローしてもらえるとありがたい。
- 世の中に必要なものの普及振興を考えれば、その役割は一部の広告主が負うのではなく、メディアが受け皿となったほうが、企業も字幕付き CM に取り組みやすい。その受け皿が必要であろう。
- 放送局にメッセージの発信者としての技術があり、広告主も内容確認ができるのであれば、放送局での字幕付与によって広告主の負担が減り、すそ野が広がっていくかもしれない。
- 字幕付き CM 自体は意義のある取組であると捉えている。しかし、それにかかる費用や作業をどこが負担するのかが不明瞭な状況では、広告主として積極的に取り組むのは難しい。

（５）その他

（４）で記載した障壁・課題に対しての解決策として、以下の意見があった

①技術の向上

現在、CM 素材のオンライン送稿の環境整備等について、関係団体・企業で協議されている。これが導入されれば字幕付き CM の取り込みが容易になるという意見もあった。

- オンライン送稿では、センターから CM 素材を取り込む際にボタン１つで字幕の有無を選択するだけなので素材選択のプロセスが簡略化される。オンライン送稿が導入されれば、一社提供であっても複数社提供であってもほとんど変わらないプロセスで実施できるようになるのではないか。

②公的補助等

公的補助として望むものとしては、字幕付与に関わる費用補助、字幕付与効果の測定、字幕付き CM の普及活動の３点が挙げられた。字幕付き CM の制作費を負担に感

じてはいないとしながらも、費用補助があれば普及が進むのではないかという意見があった。

字幕付与効果の測定については、公的な調査結果等であれば関係各所で共有できる指標となる。また、国民に広く情報を共有するという点からも、調査の実施とその内容の公開を求める声があった。

また、社会全体として、障害者への対応は特別なことではなく、広く社会全体への対応であるという考えに変容してきている。そのため、個別企業が自社の取組としてアピールするのではなく、国が広く国民に対して普及活動を行っていくことを求める意見もあった。

- 字幕付き CM は、広告主の自己責任と自己判断で作ることを前提に取り組まなくてはならない。字幕付与にも費用がかかるので、その補助をしてほしいとは思いますが、それが難しいのであれば普及と振興に国やメディアとして進めてほしい。
- 字幕制作補助金があれば、字幕付与に係る追加費用が軽減されるのでありがたい。
- 効果を実感できる場として、視聴者から企業広報への反響も考えられるが、ほとんどそうしたものはないため、現在のような調査結果が実態として明らかになるとよい。
- 時代の流れの中で、便利さや効率性を求めるのとは異なる軸として字幕付き CM が PR されるという点で、総務省には（本調査のような調査結果を）きちんと公表してもらい、放送局にはそれに対応してもらい、そこに乗る広告主がいるのであれば、やり続けたい。
- 字幕付き CM に効果があるという調査結果は、企業にとって取組を促進するものとなる。その取組は、国民における情報の共有という視点から国で推し進めてほしい。
- 効果を示すものがあれば、多方面からの理解を得られるため、取組を広げていきやすい。
- 企業の理念を基にした取組（字幕付き CM を含む）は、企業自らアピールすることではない、という段階に、社会全体が発展してきているのかもしれない。

4.3.2.字幕付き CM 未実施企業に対するヒアリング調査結果

（１）字幕付き CM に対する認識

字幕付き CM を実施していない企業は、いずれも字幕付き CM の存在を認識していなかった。3 社中 2 社は、組織として障害者対応を行っており、いずれも本調査を通

じて字幕付き CM を知ったことで、実施に当たって必要な費用やその効果等に関心をもち、その条件によっては実施したいという意向を示している。

- テレビ番組に字幕があることは知っていたが、字幕付き CM の存在は知らなかった。
- 字幕付き CM の存在は知らなかった。
- 障害者スポーツの支援をするなど、障害者への貢献も重要と考えているので機会があれば検討したい。
- 組織として障害者対応を行っているので、条件（制作金額、放映できる枠、視聴する（できる）人の割合、費用対効果、等）が整えば制作、放映を検討してみたい。
- このヒアリングをきっかけに字幕付き CM の存在を知ったものの、現時点では特に実施する予定はない。

（２）字幕付き CM の普及における障壁・課題

①認知の拡大

各社とも字幕付き CM の存在を認識していなかったため、視聴者、広告主、広告会社、テレビ局の全てにおける認知の拡大が課題として多く挙げられた。テレビ局が主体となって視聴者の認知拡大に向けて動いてほしいという意見がある一方、テレビ局や広告会社でも字幕付き CM が広く知られておらず、それが広告主にも認知が広がらない一因となっているのではないかという指摘もあった。

- テレビ局側への課題としては、視聴者に字幕付き CM の存在が認識されていないことがあるだろう。もっと視聴者への認知度を高めるようにしてほしい。それによって広告主も気づくことになるのではないかな。
- 広告主では、字幕付き CM を認識していない企業が多いのではないかな。
- 広告会社やテレビ局内でも、字幕付き CM が知られていないのではないかな。それが、広告主などにも普及しない一因となっているように感じる。
- 広告会社の担当者にも字幕付き CM に関する正しい知識や理解が広がっていないように感じる。よって広告主が字幕付き CM について知らないということになる。

②字幕付き CM のマーケティングデータの整備

- 広告主側の課題としてコストの問題があり、効果測定がないと普及が進まないと考えられる。

③費用負担

- CM に字幕を付与することで、通常よりも制作費が必要となる。そこを少しでも安価にできるようにすれば、取り組みやすい。

④字幕付き CM に係る情報共有

字幕付き CM に係る情報（取組内容やルール）が放送局、広告会社、広告主の間で共有されていないことが課題としてあげられている。また、広告主社内の担当者間での情報共有がされていないことについての意見もあった。

- 広告会社の課題として、字幕付き CM の制作を含めた広告主側への提案が必要である。
- テレビ局側の課題として、字幕付き CM 素材の搬入ルールなど、取組内容やルールを継続的に周知することが必要である。
- 広告主の広告担当者の異動が多く、字幕付き CM があることがうまく引き継がれていないことが課題としてあげられる。

⑤番組提供枠

- 字幕付き CM が放送できる放送枠が限られていることも、広告主としては取り組みづらい要因となっている。

⑥権利と責任の所在

- テレビ局が、番組字幕と同様に CM についても字幕を付与してくれればよいのではないか。

（３）「3.1web アンケートの調査・分析結果」に対する意見

難聴自覚者が 33.6%（3,386 万人）という値については、想定以上だったという意見があった一方で、多くの聴覚不安者がいることは認識しており、そうした者たちは補聴器等を利用していると考えている企業もあった。いずれの企業でも、その中で実

際に字幕を必要としている者はどの程度いるのか、CM 番組でなく放送番組本編でも構わないので字幕付きで放送を見ている者の割合を知りたいという意見があった。

なお、3.2.1 (4) に示したとおり、CM に字幕を付与することで広告効果をより強く訴求できることが見込まれる者の数は、本調査結果から、1,707 万人と推計される。

- こんなに多くの方（33.6%）が、聴覚不安であるとは知らなかった。
- 難聴自覚者 33.6%という数値は、想像以上に高い数値であると感じた。
- 多くの聴覚不安の方がいらっしゃることは知っていた。補聴器や補助スピーカーなどを使っていると認識している。
- TV 番組の字幕を利用している人がどの程度いるのかは分からないし、教えてほしい。その結果とコストの問題が解決できれば、字幕付き CM を作ることは前向きに検討できると思う。
- 一方、33.6%もの人が字幕 CM を必要としているとは考えにくい。
- 番組のデータでも構わないので字幕付きで放送を見ている人の割合を知りたい。

5. 諸外国における字幕付き CM に係る現状等に関する調査

本項では、米国、フランス、韓国における字幕付き CM の現状、課題についてみていく。

5.1. 米国

5.1.1. 字幕付き CM の現状

(1) 勧告

全米広告主協会（ANA）は 2010 年、すべてのテレビ CM にクローズドキャプション（字幕）を付けることを勧告した。

(2) 連邦通信委員会（FCC）の公式見解

FCC の代理人によると、FCC 規則はテレビで流れる 5 分以下の広告への字幕付与を求めている。FCC 規則連邦規則集第 47 編第 79.1 条（47C.F.R79.1）は「持続時間が 5 分以下の広告」は映像プログラム（videoprogramming）の定義から除外されると規定している。したがって、こうした広告への字幕付与は要求されない。

米国で放映されている典型的なテレビ CM は 30 秒以下（2013 年には 30 秒 CM が全スポットの 53%、15 秒 CM が 44% を占め、両者を合わせた割合は 97% に上った）であるため、テレビ CM の大半は「テレビ番組」とみなされず、字幕を付ける必要もない。

(3) 字幕付き CM の割合

ANA によると、字幕付き CM の割合に関する全国レベルのデータは存在しない（特定の番組やイベントの CM については後述する）。確認された唯一の統計は 1990 年代に全米字幕協会（National Captioning Institute=NCI）がまとめたもので、それによると 200 以上の広告主が自社の広告に字幕を付けており、2,600 件の字幕付きスポット CM が放映されていた。

全米ろう連盟（The National Association of the Deaf =NAD）も CM の字幕付与

率に関するデータがないことを確認している。NAD は「企業は字幕の重要性に気づくようになり、現在はより多くの CM に字幕が付けられている。バーやレストラン、スポーツジム、空港など公共の場に設置されたテレビの多くは字幕が付いた音声なしの番組だけを映しており、字幕を付けることでより多くの人がメッセージを受け取ることになる」と説明している。NAD によると、全国向けの CM はローカル向けの CM と比べて（例えば地方の自動車ディーラの CM と Fords や Jaguars の CM）字幕が付くケースが多いようだ。

（４）特定の番組やイベントでの字幕付与状況

2014 年 FIFA ワールドカップ（W 杯）の期間中、McDonald's, the U.S. Navy, Samsung, T-Mobile Gillette, Coors Light, Bacardi, Mountain Dew, Taco Bell, Degree などの有力広告主は、ABC⁶と ESPN⁷で放映されるテレビ CM に一貫して字幕を付けていた。これに対し、Kia と Ford は字幕を入れなかった。Hyundai は一部の CM に字幕を入れた。2015 年と 2016 年に行われた W 杯関連のイベントに関する情報は入手していない。

NAD が行った調査によると、2009 年のスーパーボウルでは 118 の広告スポットのうち字幕付きは 40%だった。これに対し、2010 年は全米プロフットボールリーグ（NFL）と NAD および CBS の連携により、81%の CM に字幕が付与された。2015 年に NAD から電子メールで「NFL と協力して広告主に字幕を付けるよう働きかけた結果、ほぼすべての広告主が要請に応じてくれた」との回答を得た。非営利団体 Captions.com によると、こうした 3 者の連携を通じ、2016 年はスーパーボウルの歴史で初めてすべてのテレビ CM に字幕が付けられた。Captions.com はスーパーボウルで放映されるテレビ CM の字幕付与状況を追跡し、聴覚障害を持つ人々が広告にアクセスしやすくすることに消極的な広告主を特定している。

ただし、スーパーボウル以外で放映されるテレビ CM ではこうした字幕の急速な普及が期待できない点を理解することが重要だ。スーパーボウル中継で流れるテレビ CM は極めて人気が高いことや、字幕の重要性を訴える権利擁護団体の熱心な活動などを背景に、スーパーボウルの CM に字幕が入る可能性は通常より高いためだ。

⁶ 米国 3 大テレビネットワーク局のひとつ

⁷ 米国最大のスポーツ専門チャンネル

全米字幕協会（NCI）によると、字幕付きの CM はいまだに少数派にとどまっている。一部の顧客は広告に字幕を付けているものの、字幕ビジネス全体としてみるとごく一部にとどまっており、NCI では広告への字幕付与の依頼は特に増えていない。

生放送の番組では CM に字幕が付くケースは極めて稀だ。中断なしに字幕の作業を続けることは不可能であり、CM ブレイクは字幕担当者にとって休憩のための時間だからだ。このため CM の字幕は収録済みの番組で流れるものに限定される。

NCI は広告枠を保有する企業の字幕に対する関心は十分ではないと考えている。広告会社はターゲット設定に力を入れているが、大きな消費者グループを見逃している。NCI は字幕付き CM の普及が進まない理由について、企業は字幕の付与を余分な支出と捉え、付加的な利益を認識できていないと推測している。一方、公共テレビは字幕に対してもう少し意欲的なようだ。

NCI は連邦通信委員会（FCC）の懸命な取組により、幅広い視聴者が字幕にアクセスできるようになったと考えている。

（５）バイリンガルのヒスパニック系視聴者向け広告への字幕付与

テレビ CM の字幕をめぐるもう一つの興味深い動きとして、英語の字幕が付いたスペイン語 CM の制作を挙げることができる。こうした広告はバイリンガルのヒスパニック系住民をターゲットとしており、W 杯期間に NBC、ABC、FOX のプライムタイム番組で放映されている。Hyundai、Dish、JC Penney といった広告主は米国でヒスパニックコミュニティが勢力を拡大していることを認識し、彼らの母語で語りかけようとしている。2014 年のスーパーボウルで放映された Coca-Cola の多言語 CM は視聴者とマッチしなかったが、「進歩的、都会的で、文化的により開かれた、エーゲージしている」2014 年 W 杯の視聴者からは多言語広告が広く支持された。

（６）コスト

ANA によると、CM に字幕を付けるための費用は標準画質（SD）で約 200 ドル、高精細度（HD）で約 350 ドルとなっている。ただし、多くの字幕業者はダビング・搬入業者（dubbing and shipping houses）と大口契約を結んでいるため、費用にはばらつきがある。

通信販売事業者の業界団体 Electronic Retailing Association（ERA）によると、30

分のインフォーマーシャルに字幕を付けるための費用は 500～1,000 ドル、5 分のインフォーマーシャルでは 300～500 ドルとなっている。

NAD は「字幕を付ける際の費用は広告 1 件あたりおそらく 100 ドル未満であり、コスト面が問題になる可能性は極めて低い。それよりも広告制作会社が字幕の制作を作業プロセスに含めるかどうかによって左右される」と指摘している。

NCI によると、CM 制作の予算全体から見ると字幕制作費はごく小さいもので、小規模な投資にすぎない。30 秒～60 秒 CM に字幕を付ける際の最低料金は 80～120 ドル程度だが、大口発注の場合は料金が下がる。

5.1.2.普及に向けた取組・課題

(1) テレビ CM の字幕と他のメディア（スマート TV/ハイブリッド TV、インターネットなど）を介して配信されるテレビ番組

① 21 世紀における通信および映像アクセシビリティ法（Twenty First Century Communications and Video Accessibility Act＝CVAA）

通信・放送分野における障害者の権利保護規定を更新するため、2010 年に「21 世紀における通信および映像アクセシビリティ法（CVAA）」が制定された。CVAA の第 2 章は障害を持つ者がテレビやインターネットで映像コンテンツを視聴しやすくすることを目的としている。字幕付きで放送されたテレビ番組をインターネットで配信する場合、字幕の付与が義務づけられる。

CVAA はテレビデコーダ法（Television Decoder Circuitry Act、1990 年制定）で字幕表示が義務づけられた機器の対象を拡大し、音声付きで送信される映像プログラムを受信または表示するすべての映像機器に字幕への対応を義務づけている。この中にはインターネット経由で配信される映像プログラムの受信・表示機能を備えた機器が含まれている。

しかし、FCC によると、インターネットプロトコル（IP）経由で配信される 5 分以下の CM は「映像プログラム」とみなされず、FCC 規則は IP 経由で配信されるそうした広告への字幕付与を要求しない。テレビ放映される際、自主的に字幕が付けられた 5 分以下の CM についても同じことがいえる。ただし、テレビ放映時に自主的に字幕が付けられるのであれば、FCC は広告主に対し、IP 経由での配信時にも自主的に字幕を付けるよう奨励する可能性がある。

②FCC の報告と命令 (Report and Order)

FCC は CVAA に基づいて、2012 年にインターネットプロトコルを利用して送信される映像プログラム (IP ビデオ) への字幕付与に関するルールを定めた「報告と命令 (R&O)」を採択した。同ルールは短縮されていない完全な (full-length) 映像プログラムに適用されるもので、編集でカットされた映像 (outtakes) については字幕の付与が義務づけられていない。

IP ビデオはさまざまな形式の映像プログラムとしてパソコン、タブレット端末、携帯電話、ゲーム機、ブルーレイディスクプレーヤー、セットトップボックスなどに送信される。このためスマートフォン向けアプリ、Hulu や Netflix などのサービス、ウェブサイト、YouTube、ネット接続テレビ、DVD プレーヤー、ゲーム機などはすべて IP ビデオ受信機に該当する。

NAD は「2010 年の CVAA に基づく FCC ルールはスマートフォンやタブレット端末など、すべての映像再生装置に字幕への対応を義務づけている。したがって映画、テレビ番組、広告にかかわらず、ストリーミング配信されるプログラムの字幕はすべて、あらゆる機器で視認可能でなければならない装置に関してはプログラムの種類に関係なく、字幕表示機能が内蔵されているかどうかが問題となる。FCC は事実上、すべての映像再生装置に対して字幕への対応を要求している」と説明している。

「21 世紀における通信および映像アクセシビリティ法 (CVAA)」の項目で触れたように、FCC は 5 分以下の CM について、IP 経由での配信に際して字幕付与を要求していない。

③ネット上のビデオクリップに関する FCC ルール

FCC は 2014 年 7 月 11 日、オンライン上に投稿されるビデオクリップに字幕の付与を義務づける新たなルールを採択した。ネット上のビデオクリップのうち、関連するプログラム (クリップの出所) が最初に米国のテレビで字幕付きで放送されたものに新ルールが適用される。

新ルールの導入スケジュールは以下の通り。

- 2016 年 1 月 1 日: 「ストレートリフト (Straight lift)」クリップへの字幕付与を義務化 (「ストレートリフト」クリップは字幕付きテレビ番組からの単一の抜粋)

で、映像と音声は放送時と同じもの)

- 2017年1月1日:「モンタージュ(Montages)」への字幕付与を義務化(「モンタージュ」は複数のストレートリフト・クリップを含む単一のファイル)

- 2017年7月1日:生放送と準生放送(near-live)のテレビ番組(ニュースやスポーツ中継など)のビデオクリップへの字幕付与を義務化

④アーカイブ化された映像プログラムに関するルール

すでにインターネット上で配信され、その後に字幕付きでテレビ放映された映像プログラムは、以下の期限内に字幕が付与されなければならない。

- 2014年3月30日以降、2015年3月29日までに字幕付きでテレビ放映されたものは、放映日から45日以内

- 2015年3月30日以降、2016年3月29日までに字幕付きでテレビ放映されたものは、放映日から30日以内

- 2016年3月30日以降に字幕付きでテレビ放映されたものは、放映日から15日以内

⑤Netflix 訴訟と他の動画配信事業者への影響

Netflixは2010年にコンテンツへの字幕付与を開始し、その結果、同社が配信するコンテンツの90%に字幕が付けられたとの情報がある。しかし、NADはそれでは不十分だと考えた。ネット配信される動画コンテンツに字幕が付いていないのは「障害をもつアメリカ人法(Americans with Disabilities Act=ADA)」に違反するとして、NADがNetflixを訴えた裁判で、フィラデルフィア連邦地裁は2012年、インターネットに特化したサービスは障害者に対して差別的であってはならないとの見解を示し、Netflixに対して障害者がストリーミングコンテンツを利用できるようにすることを命じた。Netflixは判決を受け、2014年までにオンデマンドで提供するすべてのコンテンツに字幕を付けることに同意した。しかし、サービス利用者とNADはNetflixが提供する字幕の品質を問題視しており、字幕には間違いやタイプミスが多く、コンテンツに外国語が含まれている場合は字幕がまったく付いていないケースもあると主張している。

Netflix訴訟の結果、他の動画配信事業者の間ですべてのコンテンツに字幕を付ける

取組が広がった。Amazon は 2015 年、プライム会員向け動画配信サービス「Amazon Prime Video」の全コンテンツに字幕を付けた。また、同年に NAD に対し、従量課金制の動画配信サービス「Amazon Instant Video」のコンテンツについても 2017 年までに字幕を付けることを約束した。さらに、YouTube の直接的な競合となる新サービス「Amazon Video Direct」に関しては、コンテンツ制作者に対して字幕制作を義務付けた。

定額制動画配信サービス Hulu は 2016 年 9 月、2017 年 9 月までにノーカットの英語およびスペイン語によるすべてのコンテンツに字幕を付けることで NAD と合意したと発表した。

Apple も 2015 年 7 月までに iTunes で配信する動画に字幕を付けることで合意した。

一方、Youtube では自動字幕機能を通じておよそ 25% の動画に字幕が付いているが、字幕のレベルは極めて低く、聴覚障害を持つブロガー Rikki Poynter 氏は「99% は意味をなさない」と酷評している。同氏は Youtube のコンテンツ制作者に対し、マニュアルで正確な字幕を付けるよう呼びかけている。

2015 年に行った NCI とのインタビューによると、テレビ受像機以外のデバイス向けの字幕制作は重要な成長分野であり、過去 3 年間に需要が急速に拡大している。

最も伸びが大きいのは Netflix、Apple、Amazon、Google Play などからの発注で、なかでも Netflix はコンテンツへの字幕付与に「本腰を入れている」。現在はいくつかの企業向けの業務が字幕ビジネスの主要な部分を占めている。

さらに NCI によると、企業側はさまざまな字幕のフォーマットを要求している。個々のデバイスにはそれぞれ異なる字幕の要件があるため、これは多様なデバイス向けの字幕制作が増えていることを意味する。

NCI は今後も多様なデバイス向けの字幕制作が成長を続けるとみている。

⑥ Facebook の取組

Facebook は 2016 年 2 月、Facebook 上に表示されるサードパーティの広告に字幕を付けるサービスの提供を開始した。広告主は無料で同サービスを利用できる。

Facebook が字幕作成サービスの提供に踏み切った背景には、画面をスクロールせずに動画を見てもらえるようユーザーを促す狙いがある。Facebook が行った調査によると、多くのユーザーがコンテンツフィードに表示されるモバイル/オンライン動画広告が大音量で再生されるのを好まず、画面をスクロールしたりミュートにして音が

出ないようにしたりしていることが分かった。一方、動画広告の多くは音声なしでは意味をなさない。ニュースフィードに表示される動画広告に自動で字幕を付ける一方、音量設定をミュートにすることで、「広告を沈黙させることなく、耳障りな音を消す」ことが可能になり、これは同時に2つの問題を解決できる完璧なソリューションといえる。Facebookが行った社内テストでは、字幕付き動画広告は多くのユーザーに受け入れられ、動画の閲覧時間は平均12%増えた。

広告主はFacebookが自動入力した字幕をチェックし、編集することができる。ただし、字幕付き広告をダウンロードして、Facebook以外の他のプラットフォームで使うことができない。

Facebookはまず米国とカナダで字幕サービスの提供を開始した。現在のところ同サービスを利用できるのは英語の広告のみとなっている。

⑦IP 経由の広告配信

FCCによると、5分以内の広告はFCC規則第79条4項(47 C.F.R 79.4)が定める「映像プログラム」の定義に該当しない。5分以内の広告は映像プログラムとみなされないため、FCC規則はたとえテレビ放映時にこうした5分以内の広告に任意ベースで字幕が付けられていた場合でも、IP経由で配信される際に字幕付与を要求しない。

(2) 5分以内のテレビCMを字幕付与義務の対象から除外する規定について連邦通信委員会(FCC)が実施した意見募集および意見聴取の結果

2011年1月27日、一部の消費者団体がFCCに対し、テレビ番組のクローズド・キャプションに関するFCC規則(1998年制定)第79章第1条(a)項(1)号6が定める、放送時間が5分以内の広告について字幕付与義務を免除する規定の撤廃を求める嘆願書を提出した。技術の進歩と字幕付与にかかる費用の低減が撤廃要求の根拠とされた。

FCCは2014年2月、規則制定の提案に関する追加告示(Further Notice of Proposed Rulemaking=FNPRM)の枠組みで、放送時間が5分以内の広告に対する字幕付与義務の免除規定を撤廃すべきかどうかについて意見募集を行った。

FNPRMは仮に免除規定が撤廃された場合、FCCは小規模経営を含む映像配信事業者に対し、経済的な負担になる新たな規則順守義務を負わせることになる旨を指摘している。しかし現行ルールに基づき、資金規模が小さい事業者は他の免除規定の適用を

受けることができる：(1) 字幕付与の費用が粗利益の 2%を超える場合の義務免除 (2) 字幕付与が「経済的に過度の負担」をもたらすとの分析に基づく義務免除手続き。

消費者団体のコンソーシアム は以下のコメントを提出した：

「FCC 規則第 79 章第 1 条(a)項(1)号が定める放送時間が 5 分以内の広告に対する字幕付与義務の免除規定は、テレビ CM に字幕を付けるべきだとする全米広告主協会 (ANA) の勧告にもかかわらず、さまざまなテレビ番組の供給を経済的に支えているコンテンツに聴覚障害を持つ視聴者がアクセスするのを引き続き拒否するものだ。カナダでは放送事業者が免許更新の手続きに際し、CM への字幕付与を確約することを更新の条件とする政策が打ち出されている。FCC もカナダにならって免除規定を撤廃すべきだ」。

一方、全米放送事業者協会 (NAB) は以下のような意見書を提出した：

「FCC は商業広告と政治広告に対する免除規定を撤廃すべきではない。放送事業者は毎週、数千件に上るテレビ CM を流しているが、その多くは番組の放送直前に搬入されている。また、CM は 30 秒以下のものが大部分を占める。商業広告への字幕付与が義務化された場合、おそらく放送事業者は字幕の管理と CM 出稿作業に従事する専任スタッフを配置する必要に迫られる。

仮に広告主が CM に字幕を付けないと決め、字幕を付けないまま映像プログラムを配信した場合、放送事業者に字幕付与の義務が課される可能性がある。放送事業者は外部の字幕制作者に委託し、専門家を雇って放送時にリアルタイムで字幕を付ける必要に迫られる。30 秒 CM への字幕付与には多額の費用がかかるうえ、契約で合意された放送時間に間に合わなかった場合は深刻な問題を引き起こすことになる。

つまり、放送事業者は第 1 に字幕費用を負担しなければならず、第 2 に遅れやその他の理由によって何らかの契約違反があった場合、補償金の支払いを迫られる可能性がある。FCC はこうした考慮すべき実情を認識する必要がある。

放送事業者が専ら CM のためにリアルタイムで字幕を付けなければならない場合、補助的なコンテンツのために多額の費用を投じて 24 時間体制で字幕制作者を雇う必要が出てくる。また、リアルタイムの字幕には遅れの問題が内在するため、規則正しくスケジュールされた番組の時間枠から CM の字幕がはみ出してしまうリスクが伴い、消費者の混乱を招くと同時に、FCC が新たに導入した字幕の品質に関するルールに抵触する可能性もある。

全国規模で広告を出稿している広告主の多くはすでに CM に字幕を付けているが、ローカル市場の広告主はしばしば非常に少ない予算で CM を制作しており、たとえ数

百ドルでも字幕に余分な費用をかける余裕がないケースもある。FCC が広告主に重い負担となる義務を課した場合、広告主は負担がかからない別の媒体(オンラインなど)に予算の投入先を変更するだろう。FCC は規制によって有害な競争上の不均衡が生じることがないようにしなければならない。

FCC は広告を番組コンテンツの付属物として正しく判断したが、これは電気通信法第 713 条の焦点だった。メッセージがすべての消費者に伝わるようにするため、広告主は CM に字幕を付けることが賢明だ、という考えに放送事業者は同意する。しかしながら、放送事業者は CM に字幕を付けるタイミングや字幕の品質をほとんどコントロールできないため、免除規定が撤廃されると不公正な負担を強いられることになりかねない。全国で 1 週間に何千もの CM が制作されていることを考えると、高いレベルにある限られた人数の字幕制作者によって迅速に作業が行われているとは考えにくい。実際問題として字幕付与の義務を果たすためのインフラは存在せず、FCC は将来的に字幕制作者が増えるという見通しに頼るべきではない。CM への字幕付与に関して最善かつ唯一の現実的な選択肢は、自動化された字幕ソリューションを考案することだ。

政治広告に対する字幕付与義務は商業広告をめぐるすべての問題に加え、米国憲法修正第 1 条で保障された権利の問題を提起する。FCC の要求は資金が豊富でない候補者、とりわけ地方の候補者が放送電波にアクセスするのを妨げていると受け止められる可能性がある。

前述のとおり、現時点では技術の進歩が一般的な字幕の手法を変えるには至っておらず、商業広告と政治広告のいずれにとっても字幕の費用が大きな負担になる。いわゆる「変化」は除外規定を撤廃する理由として十分ではない。

NAD はインタビューで「われわれの要求に対してどのように対応するつもりか FCC から回答を得ていない。特定の問題について FCC から回答を得るまでに時間がかかる場合もある」と答えた。

NCI も意見募集に関連して FCC から何の回答も得ていない。NCI は FCC 内の委員会に関与しており、作業部会のメンバーでもあるため、いかにして CM への字幕付与を実現可能にするかという議論に加わっている。しかし、FCC として意見募集に関するコメントはいっさい公表していない。NCI は FCC 内部の問題には関与しておらず、意見募集の結果は知らされていない。

2016 年 10 月 25 日現在、FCC はなお各方面から寄せられたコメントの検証作業を行っており、「5 分以内の広告」をめぐる問題について決定を下していない。

（３）字幕をめぐる地方・地域レベルの取組

ポートランドでは 2015 年 12 月、公共の場に置かれたテレビに字幕が表示されるよう義務付ける「ポートランド市条例」が制定された。この条例は公共施設の所有者または管理者に対し、公共スペースで使用されている字幕機能が付いたすべてのテレビ受像機について、勤務時間や営業時間内は常に字幕が表示されるようにすることを義務付けている。公共施設は「モノ、サービス、滞在場所、娯楽、輸送などのかたちで市民に宿泊場所、便益、設備、特典を提供するあらゆる場所またはサービス／公的機関が所有または管理する、市民に開放されたあらゆる場所／公的機関が提供する市民向けのあらゆるサービス」と定義されている。この定義には病院、パブ、レストラン、ジムなどの公共の場が含まれる。条例に違反した組織には最大で 500 ドルの罰金が科される。

ポートランド市では聴覚障害者や第 1 言語が英語以外の市民の権利擁護、さらにパブやレストランなど騒がしい場所でテレビを楽しみたい者の権利を訴えるポートランド市民の嘆願書を受けてこの条例が制定された。

ポートランド市は 2008 年にサンフランシスコ市が導入した類似した法律をモデルとしてこの条例を制定した。

5.2. 仏国

5.2.1. 字幕付き CM の現状

(1) 2005 年 2 月 11 日の法律 第 2005 - 102 号

フランスでは「障害者の権利と機会の平等，参加並びに市民権のための 2005 年 2 月 11 日の法律 第 2005 - 102 号 (Loi n° 2005-102 du 11 fevrier 2005 pour l'egalite des droits et des chances, la participation et la citoyennete des personnes handicapees)」に聴覚障害者のテレビ番組へのアクセスに関する要件が盛り込まれている。この法律は、字幕を付けることで聴覚障害者がテレビ放送を利用しやすくするための目標を設定しているが、テレビ CM は規制の対象に含まれていない。

フランスの放送監督・規制機関である視聴覚高等評議会 (CSA) は同法に基づき、2011 年に字幕付与に関してテレビ番組が順守すべき 16 の規則と基準を定めた「聴覚障害者および部分的聴覚障害者のための字幕制作の品質に関する協定」を発表した。協定には文化相と連帯・社会的団結大臣が共同で署名した。協定は国内のテレビ事業者と大多数の聴覚障害者団体から支持を得た。

(2) 議会上院における 2013 年 10 月の議論

2013 年 10 月に可決・成立した公共放送の独立性に関する法律をめぐる議論のなかで、ある上院議員がテレビ CM への字幕付与を義務化するための法改正を提案した。当該議員は障害者の権利擁護団体が字幕付与の義務化を要求していると説明し、聴覚障害者がテレビ CM にアクセスできるようにしなければならないと主張した。しかし、上院では主にコスト面について激しい議論が交わされ、他の議員の反対に直面して最終的に法改正の提案は取り下げられた。それ以来、テレビ CM への字幕付与は議会でも政府内でも議論されていない。

2016 年 10 月現在、テレビ CM への字幕付与に関する法制化や政策決定の動きはみられず、向こう数カ月以内に法案や政策が提示される見通しもついていない。

(3) 最初の字幕付きテレビ CM (2012 年春)

ミネラルウォーターの有力ブランド Mont Roucous は契約関係にある広告代理店

TVLowCost の助言により、2012 年 3 月にフランスで初の字幕付きテレビ CM を出稿した。字幕はリモコンの字幕ボタンを押すことで画面に表示された。

（４）L’ Oreal がフランス国内で放映されるすべての CM への字幕付与を決定

L’ Oreal は 2013 年 3 月、フランス広告業協会（AACC） が展開したキャンペーン（p.75 参照）を受け、CSR 活動の一環としてすべての者が自社の全テレビ CM にアクセスできるようにするフランスで最初の企業となることを決定した。

（５）2015 年に放映された Ferrero と Guerlain のテレビ CM

2015 年には Guerlain と食品会社 Ferrero がテレビ CM への字幕付与を開始した。これらの CM は以下で閲覧できる。

<http://www.imdfrance-faq.com/pourquoi-sous-titrer-les-publicites>

（６）フランスにおける字幕付きテレビ CM の追加的事例

字幕制作会社の IMD は自社のウェブサイトで 4 つのブランド（Ford、Orange、Scamark、Maif）の字幕付き CM を公開していた。

（７）全体的な傾向と字幕付き CM の比率

テレビ CM への字幕付与を会員企業に奨励した AACC のキャンペーンを機に、フランスでは 2012 年以降、字幕付き CM が増えている。

一例を挙げると、広告会社 BETC は 2013 年 4 月、クライアント 130 社に対してテレビ CM への字幕付与サービスを提供する方針を決めた。これは自主的な取組でクライアントにプログラムへの参加を強制するものではない。2015 年には BETC のクライアントのうち約 42.5%が自社の CM に字幕を付けることを決めている。また、BETC はここ数年、AACC、IMD、AdStream、Valentin Haüy Association と共に字幕作成を自動化するためのソリューション開発を進めている。

保険・金融グループ MACIF は 2013 年 4 月、BETC と連携して同社にとって最初の字幕付き CM を出稿した。

フランスにおける字幕付き CM の比率に関する統計はないものの、AACC によると自社の CM に字幕を付けている広告主は 29 社にとどまっており、いまだに字幕付き CM は極めて少ない。

一方、IMD（音声・映像配信事業を手がけ、字幕制作でフランス有数の事業者）によると、フランスでは現在、全 CM の 5 - 10%（7%が現実的な数字）に字幕が付与されている。ただし、これはあくまでも推定で公式データではない。現在のところ他に入手可能な統計は存在しない。

5.2.2.普及に向けた取組・課題

（１）他のメディア（スマート TV/ハイブリッド TV、インターネットなど）上で提供されるテレビ CM およびテレビ番組への字幕付与

①テレビ CM への字幕付与

AACC によると、技術的な理由により他のメディア上ではテレビ CM への字幕付与の重要性がさらに低くなっている。入手可能な統計は存在しない。

②France Télévision のインターネット TV サービス Pluzz が字幕付きの番組を配信

Francetv Pluzz (www.francetvpluzz.fr) は仏国営テレビ France Télévision が立ち上げた非常に人気の高いテレビポータルで、5 つのプレミアムチャンネル(France 2, France 3, France 4, France 5 and France Ô)と海外 5 チャンネルの番組をオンデマンドで配信している。

Pluzz では 2012 年 4 月以降、一部の番組に字幕を付けて配信しており、聴覚障害者にとってサービスが身近になった。しかし聴覚障害者らは、France Télévision で放送される番組には 100%字幕が付いている（2005 年 2 月 11 日の法律に基づく措置 — p.71 参照）のに対し、Pluzz では字幕付きが一部の番組（約 33%）に限られている点に不満を抱いている。France Télévision はこれに対し、技術的な問題によるものと説明している。

Pluzz は聴覚障害者が字幕付きで番組を視聴できるよう、専用ページを用意してサポートしている：<http://pluzz.francetv.fr/accessibilite.html>

③公共チャンネル France 2 は障害者週間の一環で午後 8 時のニュースを手話付きで放送

公共チャンネル France 2 は障害者週間（2014 年 11 月 17 - 23 日）の一環として、午後 8 時からのニュースを手話付きで放送した。ただし、インターネット TV (Pluzz) での視聴に限って手話映像が表示された。これは France 2 が継続的なサービス提供を目指しているいくつかの取組と異なり、1 週間限定で行われた実験的試みだった。

④ライバルの Netflix と異なり、CanalPlay はフランス映画に字幕を付けずに配信

動画配信サービスの CanalPlay はすべての外国語映画に字幕を付ける一方、フランス映画には字幕を付けずに配信しており、利用者から苦情が出ていた。CanalPlay はフランス映画についても字幕付与の取組を進めていると説明したが、具体的にはまだ何も発表されていない。

⑤MyCanal がテレビ/パソコン/タブレット/スマホで字幕付き生番組の視聴を可能に

MyCanal (Canal + の 6 チャンネルと CANALSAT で放送中の最大 130 チャンネル、さらにオンデマンドで提供される番組を視聴するためのアプリケーション) は 2014 年 1 月以降、生放送される外国語の番組に字幕を付けている。ただし CanalPlay と同様、字幕が付くのは外国語の番組のみで、フランス語の生番組は対象となっていない。

⑥Waliceo が革新的な字幕サービスを提供

フランスの保険会社 Waliceo は最近、聴覚障害者向けのオンラインプラットフォームを立ち上げた。同プラットフォームでは聴覚障害者のための施策やイベントに関する情報を提供している。Waliceo はユーザーに完全なアクセスを保証するため、ウェブサイトで閲覧できるすべての動画に字幕を付けることを決めた。

（２）会員企業に番組や CM への字幕付与を奨励する AACC の取組（現状とキャンペ

ーンの成果)

①2012 年 7 月に開始した最初のキャンペーン

AACC は 2012 年 7 月、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開始した。AACC の持続的発展委員会はすべての会員企業に書簡を送り、クライアントに対してテレビ CM への字幕付与を助言するよう要請した。キャンペーンをサポートするため AACC は専用サイトを開設した。

<http://www.soustitronsnospublicites.aacc.fr/>

2012 年のキャンペーンを受け、BETC などの広告会社はすべてのクライアントに対してテレビ CM に字幕を付けるサービスの提供を開始した (p.72 参照)。AACC によると、Australie もすべてのクライアントに字幕付き CM の選択肢を提供している。Australie は CM の全引用文にそれぞれ 1 行の字幕を付け、クライアントがそれらを採用して料金を支払うかどうか決定できる仕組みを導入している。さらにキャンペーンを機に、L' Oreal などの企業が国内で放映されるテレビ CM への字幕付与に着手した (p.72 参照)。AACC はこのキャンペーンが字幕付き CM に対する関心を高め、小さいながら重要な変化をもたらしたと指摘している。

②2014 年 10 月に実施した第 2 弾のキャンペーン

AACC は引き続きテレビ CM に字幕を付ける重要性について認識を高めるため、2014 年 10 月に第 2 弾のキャンペーンを開始した。キャンペーンの一環として、AACC と広告主連盟 (Union des Annonceurs=UDA) は会員企業 (広告会社と広告主) に対し、字幕に関するいくつかの情報 (料金や字幕の作成プロセスなど) と字幕付き CM を支持する理由を記した小冊子を電子メールで送付した。キャンペーンのスローガンは「広告会社は何も失わず、広告主は得をするだけ ! (Les agences n'ont rien à perdre et les annonceurs ont tout à y gagner!) 」というものだった。

AACC は 2012 年に開設したウェブサイトを引き続き使用している。

<http://soustitronsnospublicites.aacc.fr>

ウェブサイトはキャンペーンの現在の様子を伝えている :

AACC の会員企業にテレビ CM への字幕付与を奨励するため、字幕制作で業界をリードする IMD (音声・映像配信事業者) と Adstream (広告制作のワークフロー管理やクロスメディアソリューションの有力プロバイダー) が AACC と連携して取組を進め

ている。

放送・通信分野の監督機関である視聴覚高等評議会（CSA）は AACC のキャンペーンへの支持を正式に表明している。

AACC は第 2 弾のキャンペーンについて成果をモニターしていない。AACC は会員企業に何かを強制するのではなく、ベストプラクティスの共有を推進することが自らの役割だと考えている。全体としてみると、キャンペーンは広告会社の間で字幕付き CM に対する関心を高めるのに貢献した。しかし結局のところ、字幕の費用を負担するかどうかは広告主の判断にかかっている。広告予算全体の中で字幕の費用はごく小さなものだが、それでもある程度の影響を伴う。CM に字幕を付けるかどうかの判断は、本質的に広告主の CSR ポリシーにかかっている。

一方、AACC のキャンペーンには規制当局が何らかの規制の導入を決定する前に、より多くのテレビ CM に字幕を付けるよう広告主や広告会社に働きかける目的もある。AACC は字幕付き CM の比率が高くない限り、テレビ CM への字幕付与が義務化されるのは時間の問題だが、業界側が自主的に動けば規制当局は行動を起こさないと考えている。

③2015 年 12 月～2016 年 2 月に実施した第 3 弾のキャンペーン

AACC の持続的発展委員会は広告会社の間で字幕付き CM についての認識を高めるため、2015 年 12 月に第 3 弾のキャンペーンを開始した。

「字幕の夕べ(Soirée du sous-titrage)」と題するイニシアチブは AACC と UDA が共同で企画したもので、2 月 4 日午後 7 時 30 分から午後 11 時に放映されるすべてのテレビ CM に字幕を付けることを目指すという内容だった。このキャンペーンには広告会社と広告主にテレビ CM への字幕付与の重要性を伝えると共に、必ずしも多額の費用がかかるわけではないことを実証する目的もあった。さらに、フランスのテレビ放送における字幕付き CM の比率を高める狙いもあった。AACC が 2012 年にキャンペーンを開始して以来、フランスでは字幕付き CM が増えてきたとはいえ、依然として浸透度は極めて低い。

IMD と Adstream はキャンペーンに参加した広告主の承認を得て、無償でテレビ CM に字幕を付けることで合意した。両社によると、全体の約 80% の CM に字幕が付けられた。CSA は公式にキャンペーンを支持していた。

④優れた実践の手引き

2016年2月にUDA、AACC、全国テレビ広告連合（SNPTV）、広告業界の自主規制機関であるARPPが共同で、「聴覚障害者および部分的聴覚障害者のための視聴覚コマーシャルと字幕の品質に関する優れた実践の手引き」を発表した。ARPPの広告における平等のための評議会（Conseil Paritaire de la publicité）が2015年3月、広告業界に従事するすべての専門職に対し、より責任あるコミュニケーション方法の枠組みでCMへの字幕付与を奨励する勧告をまとめたのを受け、同手引きが作成された。手引きは大筋でCSAが2011年に打ち出した「聴覚障害者および部分的聴覚障害者のための字幕制作の品質に関する協定」に沿った内容になっているが、広告会社と広告主に対し、聴覚障害者や部分的聴覚障害者向けに質の高い字幕サービスを提供するよう強く求めている。

（3）フランスで字幕付きテレビCMの展開を妨げている障害

これまでにインタビューした組織によると、フランスでテレビCMへの字幕付与の動きを妨げている最大の障害は、この問題に対する政治的責任の欠如だという。過去10年に法制化に向けた具体案は提示されておらず、テレビCMへの字幕付与について明らかに理解が不足している政策立案者たちにとって優先課題になっていない。

また、広告主は依然として字幕を付けるには多額の費用がかかり、大きな負担を強いられるとの印象を抱いている。しかし、実際にはテレビCMへの字幕付与にかかる費用は平均500ユーロ程度となっている。さらに、公共テレビ事業者はいまだに字幕制作への強い関心あるいは懸念を表明していない。したがって、テレビCMに字幕を付けるメリットについてさらに情報発信していく必要がある。

さまざまな規制当局や関係団体などから別の問題についての指摘もあった。テレビCMへの字幕付与を本格化させるには、さまざまなレベルの権限を持つ多くの機関の連携が不可欠だ。

5.3. 韓国

5.3.1. 字幕付き CM の現状

字幕付き CM が流された事例および、現時点では CM に字幕を付与することに関する計画はない⁸。

< 参考資料 >

【障害者放送ガイドライン(2011)】

2011 年上半期まで、字幕放送は義務ではなく、努力事項に過ぎない。

しかし、2011 年からは障害者放送を義務化して拡大することを、放送法を通じて命令した。

【障害者放送提供実績結果評価資料(2016.7.15)】

上記により、2012 年から 2015 年までの障害者放送の編成目標値が事業者ごとに設定されている。2013 年時点で、必須指定事業者 57 社(中央地上波放送局の Local 放送局含む)と告示義務事業者 96 社を合わせた 153 社中、障害者放送の目標値を達成したのは 95 社 (62.1%) であった。その後、目標達成率は 2014 年 98.1% (156 社中 153 社) に上昇し、2015 年も 97.2% (145 社中 141 社) と水準を維持している。

【Study of the dynamic closed caption with emotional effect for deaf and hearing impaired people】

現在の広告放送には字幕が提供されていない。多数の聴覚障害者は広告と人気のあるケーブルテレビ番組を字幕で視聴することを望んでいるが、現在はサービスが提供されていない。実際、選挙 CM にさえ聴覚障害者のための字幕が提供されていないことで、2014 年 3 月に話題になり、プレス・ステートメントが発表されている。

(<http://www.welfarenews.net/news/articleView.html?idxno=43127>)

⁸ 放送通信委員会(KCC:Korea Communications Commission)へのヒアリングより

5.3.2.通信を利用した番組・CM への字幕付与について

地上波 DMB（Digital Multimedia Broadcasting）⁹に限り、「Smart DMB Application」をダウンロードすると KBS DMB を字幕付きで視聴できる。

(<http://www.etnews.com/201111140156>)

CM に関しては上記 1 と同じく字幕付与されていない。

5.3.3.4K・8K 放送について

一部 IPTV に Set Top Box を設置して Upscaling 方式で 4K を実験する Early Adaptor は発生しているが、地上波を含めて韓国の放送局ではまだ 720p¹⁰を送出しているため、正式では 4K の放送はないという状況。4K の試験放送は実施されているが、字幕は付与されていない。

⁹ 携帯向けデジタル TV 放送サービス

¹⁰ デジタルテレビ放送の映像信号形式の一つ

6. 総括

6.1. 字幕付き CM の取組

字幕付き CM は、平成 22 年から具体的検討とトライアルが開始され、現在まで継続されている。平成 29 年 1 月時点で、字幕付き CM の制作経験がある広告主は 24 社となっている。

これまで、広告主＝日本アドバタイザーズ協会、広告会社＝日本広告業協会、放送局＝民放連の 3 団体がそれぞれ字幕付き CM の普及促進活動を実施してきたが、3 団体の連携を深め取組を強化するために、平成 26 年 10 月に「字幕付き CM 普及推進協議会」が設立された。同協議会設立以降、毎年障害者団体との意見交換や広告主を対象としたセミナーを開催している。

広告主においては、既に取り組を開始している企業では前向きに実施を続けており、制作会社やポスプロと協業してより良い素材作りに取り組んでいる。また、未実施の企業でも字幕付き CM に関心を持つ企業が複数あり、先行企業へのヒアリング実施やセミナー参加など、字幕付き CM の開始に向けて意欲的に取り組んでいる。

6.2. 難聴自覚者数

本アンケート調査から、難聴自覚者は全国で 33.6%いることが分かった。このうち聴覚障害者は 1.0%、難聴者は 6.0%で、残りの 26.6%は聴取りに不安をもっている者である。聴取りに不安をもっている者は、「昔に比べて聞こえが悪くなったと思う（66.7%）」、「昔に比べて会話の途中で聞き返すことが多くなったと思う（63.3%）」と認識している割合が高く、日常生活に影響が出ている。

全国でどの程度の難聴自覚者が存在しているかを、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口（平成 25 年 3 月）」から算出すると、2015 年時点で 3,386 万人にのぼる。また、将来推計を 5 年ごとにみると、人口減少と少子高齢化等によって 2040 年には 2,752 万人に減少すると考えられる。絶対値は減少するものの、全人口における割合は 33.6%から 34.1%に上昇すると予測される。

6.3. 難聴自覚者のテレビ視聴、字幕認知の状況

（１）テレビ視聴状況

難聴自覚者のテレビ視聴時間は健常者とほとんど同じだが、難聴自覚者のなかでも聴覚障害者のテレビ視聴時間は極端に短く、「テレビは見ない」と回答した割合も健常者に比べて約 30 ポイント高い。

テレビ放送の内容は、健常者でも難聴自覚者でも 95%以上の者が理解できている。しかし、その理解度にやや差があり「ほぼ完全に理解できる」と回答した割合は健常者で 60.1%なのに対し、難聴者や難聴自覚者ではそれより 20 ポイント程度低く、放送内容の理解にやや難があるようだ。また、聴覚障害者の理解度はさらに低く、8.3%に留まっている。聴覚障害者がテレビを見ない一因には、放送内容を理解できないことにあると考えられる。

（２）字幕放送の認知

字幕放送は、テレビのリモコンの字幕ボタンやメニュー操作で表示できるが、その認知率は、難聴自覚者も健常者も 8 割強となっている。しかし、難聴自覚者の中でも特に字幕を必要としていると考えられる聴覚障害者では 56.3%に留まっている。

字幕認知者における利用率は健常者（15.1%）よりも難聴自覚者（21.5%）の方がやや高い。難聴自覚者の中でも、難聴者で 31.6%、聴覚障害者で 44.4%と、聴力が低いほど利用率が高い。

（３）字幕付き CM の認知

字幕付き CM の認知率は、健常者も難聴自覚者も 3 割弱である。難聴者や聴覚障害者の方が、認知率がやや高いが、約 35%に留まっている。

聴覚障害者はテレビの放送内容の理解度が低いことからテレビ視聴から遠ざかっている。そのため、テレビに対する関心が低下し、字幕放送及び字幕付き CM の認知も進みにくい状況にあるようだ。さらに、字幕放送及び字幕付き CM の認知が進まないことで一層テレビへの関心低下が引き起こされる可能性もある。一方、字幕放送を認知している層での字幕利用率は 4 割強となっている。字幕の利用によって放送内容が理解できるようになれば、テレビ視聴も増えるのではないだろうか。

（４）字幕付与の効果

字幕付き CM 視聴後に「商品の印象」「商品理解度」「関心度」「購入意向」「企業の印象」の 5 項目で広告効果評価を得た。その結果、いずれにおいても健常者よりも難聴自覚者の方が「字幕付きの方が良い」と回答した者の割合が 8 ポイント以上高く、字幕の付与は難聴自覚者に対して有効であることが分かった。難聴自覚者の中でも、「字幕付きの方が良い」と評価した割合は難聴者と聴覚障害者で特に高く、その重要性が確認された。なお、聴覚障害者よりも難聴者の評価が高くなった背景には、聴覚障害者はテレビに対する関心が低く、情報源としてのテレビ利用が他の層に比べて少ないことがあると考えられる。使用する CM 素材の事前認知率が、聴覚障害者で 35.4% と非常に低かったことから、普段のテレビ接触の低さがうかがわれる。

また、CM 理解等に対する字幕の効果測定においては、健常者よりも難聴自覚者から効果があるという回答を多く得た。特に、難聴者からの評価が高かった一方、聴覚障害者からの評価は低く、どの評価指標にもつけない割合が高い。その理由として、前述の通り聴覚障害者ではテレビ接触が少ないことがあげられる。

本調査結果から、全国には 3,386 万人の難聴自覚者がいると推計された。その多くが聴取りに不安のある者ではあるが、健常者と比べるとテレビの理解度がやや落ちており、広告到達の損失に繋がっている。そこに字幕を付与することで、難聴自覚者における広告効果が向上することが分かった。また、本来最も字幕を必要としているであろう聴覚障害者が字幕放送を認識しておらず、聴覚障害者に対する字幕放送や字幕付き CM の周知を進めることの重要性が示された。字幕放送及び字幕付き CM の周知が進めば、これを利用する聴覚障害者が増え、テレビの放送内容を十分に理解できるようになった聴覚障害者のテレビ接触が高まる可能性がある。また、そこに字幕付き CM が増えていくことで、テレビ CM が今まで以上に広く知れ渡るのではないだろうか。

6.4. 字幕付き CM の課題と今後の普及に向けて

本調査研究において、全国を対象としたアンケート調査を行った結果、難聴自覚者数は 3,386 万人、このうち、テレビ CM に字幕があった方がよいと考える者等、CM 未到達も含めて広告効果をより強く訴求できることが見込めるのは 1,707 万人との推計が明らかになった。

字幕付き CM は、「TVCM を構成する要素である音の情報が得にくい聴覚障害者、

高齢者への配慮として文字、あるいは図形を使用した字幕データ表示システムによって補うもの。音の情報とは主にセリフ、ナレーション、歓声などの音声。音楽、効果音、環境音そして静寂のような無音までを含む音響を指す。音響そのものを伝えられない場合に、音響のありようを文字化、図形化して伝えることで視聴者が受け取る音の情報を補償しようとするもの。」¹¹として、テレビ放送事業者各社が、字幕付き CM を安全・確実に放送できる仕組みを整えることを目的とし、技術、実務面での課題を整理するための平成 22 年のトライアルに始まり、平成 26 年以降、字幕付き CM 普及推進へのロードマップなどをひとつの指標として、関係 3 団体及び字幕付き CM 普及推進協議会は、広告主、広告会社、テレビ放送事業者それぞれの立場で、放送局内の業務フローの確立、業務量増大への対応、取引慣行に係る課題への対応等のテレビ CM 素材搬入基準の改定等の技術・運用面の課題へ対応や、字幕付き CM の普及啓発活動等の推進のため字幕付き CM の積極的な取組を推奨すること等の取組を進めている中で、あらためて、関係 3 団体や字幕付き CM 実施企業・未実施企業及び関連団体などのテレビ CM 広告主を対象としてヒアリングを行ったところ、

- ・ 字幕付き CM の認知が視聴者だけでなく広告会社・広告主でも広がっていないこと
- ・ テレビ CM に字幕付与効果を示すデータが不足していること
- ・ 字幕付き CM の搬入フローが複雑で日程が厳しいこと
- ・ テレビ CM に字幕を付与することにより、制作費と各種確認作業に係る手数料が増えること
- ・ 字幕付き CM の提供番組枠が限定的であること
- ・ テレビ CM に字幕を付与すべき主体が明確でないこと

等、字幕付き CM の普及促進に、障壁、課題があることが示された。

字幕付き CM を実施している広告主や関係団体において字幕付き CM の意義は理解されており、取組の継続も望まれていることから、関係者の共通の理解を得るための情報交換が必要である。また、本調査研究の定量調査で示された難聴自覚者 3 割という数字について、その中で字幕を必要とする者の属性や、字幕付与による具体的な効果を求める意見が出されている。今後は、関係 3 団体及び字幕付き CM 普及推進協議会による自主的なデータ整備が行われることが望ましい。

¹¹ 日本広告業協会「CC（クローズド・キャプション）字幕付き CM トライアル放送 2014 制作・入稿作業進行要領」より

字幕付き CM 普及のためには、

- ・ 運用体制や必要な費用等について、関係者間で情報を共有して理解を深めること
- ・ 字幕付き CM を開始する意思を持った広告主がスムーズに取組を開始できる環境を整えること
- ・ 字幕放送自体の周知を強化すること

等を中心に取り組を進めていくことが求められる。また、関係者・視聴者問わず広くその意義と実施の周知を進めることが必要であると考えられる。これまでは、テレビ CM 関係者間での理解の向上を中心に取り組まれてきたが、テレビ放送を提供する側と視聴者各層すべての者による字幕付き CM の意義の理解が進むことではじめて、本格的な普及が進むのではないだろうか。

企業、団体へのヒアリング調査でも実施主体の会社全体（広告主、広告会社、放送局）の理解が必要である、といった意見が多く聞かれた。また、聴覚障害者だけではなく、健常者も含めた国民全体の理解が更なる普及につながるとの意見もあった。

字幕付き CM の制作にかかるコスト負担の課題に関しても、理解の有無で字幕付き CM を実施するか否かの企業判断が大きく異なるだろう。一方で、現状のように CSR やダイバーシティなどの社会的貢献の視点に頼る形では、企業間で取組に差が出ている。本調査研究において、難聴自覚者数が 3,386 万人と推計され、字幕付与による広告効果の向上が認められた。こうした調査研究は、今後とも、字幕付き CM 推進協議会及び関係 3 団体が主体となって継続されることが望ましい。それにより、企業がマーケティングデータとして利用できるものが蓄積され、字幕付き CM の取組が進んで行くと考えられる。

字幕付き CM 普及推進協議会をはじめ関係団体、企業が、CM への字幕付与を推進し、活動を継続することで、関係者を含め社会全体が字幕付き CM の認識を深め、広めることができれば、おのずと課題に対して向き合っていけるのではないだろうか。本調査研究で、あらためて多くの難聴自覚者が存在することが明らかになった。放送番組に対する字幕付与については普及が進んでいる一方で、字幕付き CM はトライアルの段階である。広告主、広告会社、放送局それぞれの立場から字幕付き CM 普及に向けて取組が始まっているが、本調査研究で得られた課題を共有し、それぞれの立場を理解し、それに応じた具体策を講じることで、テレビ CM に字幕を付与しやすい環境が形成され、より多くの事業者が字幕付き CM に参入できるようになることが望まれる。

参考資料

参考資料 1：アンケート調査 調査票

参考資料 2：字幕付き CM の取り扱いに関する検討方針（要旨）

参考資料 3：字幕付き CM 素材搬入暫定基準

参考資料 4：CC（クローズド・キャプション）字幕付き CM トライアル放送 2014 制作・入稿作業進行要領

参考資料 1 : アンケート調査 調査票 ¹²

【全員に提示】

SC1. あなたの性別をお知らせください。

SA

N=5000

1. 男性

49.7 (2483)

2. 女性

50.3 (2517)

SC2. あなたの年齢をお知らせください。

INT

N=5000

満

平均48.0

 歳

※半角数字を直接入力 / ⇒ 14歳以下、80歳以上は対象外

SC3. あなたが、現在お住まいの都道府県をお知らせください。

SA

N=5000

▼

※プルダウンで選択

1. 北海道

4.6 (231)

17. 石川県

0.8 (38)

33. 岡山県

1.1 (56)

2. 青森県

0.8 (41)

18. 福井県

0.5 (23)

34. 広島県

1.9 (95)

3. 岩手県

0.7 (35)

19. 山梨県

0.4 (20)

35. 山口県

0.8 (38)

4. 宮城県

1.8 (92)

20. 長野県

1.1 (54)

36. 徳島県

0.4 (20)

5. 秋田県

0.4 (19)

21. 岐阜県

1.4 (70)

37. 香川県

0.5 (26)

6. 山形県

0.6 (31)

22. 静岡県

2.5 (126)

38. 愛媛県

0.7 (37)

7. 福島県

1.0 (48)

23. 愛知県

5.0 (252)

39. 高知県

0.3 (14)

8. 茨城県

2.1 (106)

24. 三重県

1.0 (48)

40. 福岡県

3.0 (149)

9. 栃木県

1.2 (58)

25. 滋賀県

1.1 (57)

41. 佐賀県

0.3 (16)

10. 群馬県

1.0 (48)

26. 京都府

2.3 (115)

42. 長崎県

0.7 (34)

11. 埼玉県

7.2 (362)

27. 大阪府

8.2 (408)

43. 熊本県

0.5 (26)

12. 千葉県

6.7 (333)

28. 兵庫県

4.7 (236)

44. 大分県

0.5 (24)

13. 東京都

16.7 (835)

29. 奈良県

1.3 (63)

45. 宮崎県

0.4 (22)

14. 神奈川県

9.9 (497)

30. 和歌山県

0.5 (25)

46. 鹿児島県

0.6 (28)

15. 新潟県

1.3 (67)

31. 鳥取県

0.1 (4)

47. 沖縄県

0.5 (26)

16. 富山県

0.7 (33)

32. 島根県

0.3 (14)

SC4. あなたは、ご結婚されていますか。

SA

N=5000

1. 未婚

35.2 (1762)

2. 既婚(離別・死別含む)

64.8 (3238)

※男性:18歳以上、女性:16歳以上、が選択可能

SC5. あなたのご職業をお知らせください。

SA

N=5000

1. 給料事務・研究職(一般事務、雇用技術者、雇用研究者、教員、雇用医など)

20.7 (1033)

2. 給料技能・作業職(一般工員、雇用職人、運転手、船員、巡査、消防士、自衛官、警備員など)

6.6 (331)

3. 販売・サービス職(店員、客室乗務員、看護師、雇用美容師、外交員、管理人、保育士など)

6.5 (325)

4. 経営・管理職(企業・団体の管理職・経営者・役員、市長・町長、教授、校長、医長、駅長、警部、消防指令長、佐官以上の自衛官など)

3.8 (192)

5. 専門職・自由業(開業医、文芸家、弁護士、税理士、司法書士、宗教家、議員、コンサルタントなど)

3.3 (165)

6. 商工自営業(従業員29人以下の店舗の店主・経営者、理・美容院、旅館、自営職人など)

3.8 (190)

7. 農・漁・林業

0.5 (24)

8. 中学生

⇒ 対象外

- (0)

9. 高校生(高専・高等専修学校含)

3.3 (163)

10. 大学生(短大・大学院・専門学校含)

3.9 (197)

11. 各種学校(料理学校、ビジネス学院など)、予備校

0.1 (4)

12. 主婦専業(パート・アルバイト除く)

⇒女性既婚者のみ選択可

16.7 (833)

13. 主婦(パート・アルバイト含む／フルタイムは除く)

⇒女性既婚者のみ選択可

7.5 (376)

14. 無職(年金生活者、失業中・休職中含む)

18.1 (907)

15. その他

5.2 (260)

¹² 調査票内の赤字、緑字は、条件設定等であり、調査画面には表示されない。青字は強調のため、色を変えた物。

SC6. 現在、あなたと一緒に同居されている方をすべてお知らせください。			MA
N=5000	1. 配偶者	※既婚者 (SC4=2) のみ選択可能	54.0 (2702)
	2. 親		26.8 (1340)
	3. 子、子の配偶者		30.0 (1499)
	4. 孫		1.4 (68)
	5. その他		10.0 (498)
	6. 一人暮らし	HC1	18.2 (908)
SC7. あなたの現在のお住まいは、次のどれにあてはまりますか。			SA
N=5000	1. 一戸建て(持家)		51.5 (2574)
	2. 一戸建て(借家)		2.4 (119)
	3. 分譲マンション		16.5 (827)
	4. 賃貸マンション		12.1 (603)
	5. 賃貸アパート		10.1 (505)
	6. 給与住宅(社宅、会社の借り上げマンション等)		1.4 (71)
	7. 官公住宅		0.5 (26)
	8. UR・公社・公営の賃貸住宅		3.3 (164)
	9. 同居・間借り		1.1 (54)
	10. その他		1.1 (57)
SC8. あなたを含め、同居されているご家族の中に、次のような会社にお勤めの方はいらっしゃいますか。			
N=5000	● テレビ局、ラジオ局、新聞社、雑誌社、広告会社、調査会社にお勤めの方		
	1. いる	⇒ 対象外	- (0)
	2. いない		100.0 (5000)

改ページ

テレビについておうかがいします。

【全員に提示】

Q1. あなたは平均すると、1日にどのくらいテレビを見ていますか。それぞれについてお知らせください。

各SA

N=5000

	1日あたりのテレビ平均視聴時間				
	6時間以上	4時間以上 6時間未満	1時間以上 4時間未満	1時間未満	テレビは見ない
(1) 平日	11.4 (572)	16.5 (824)	49.0 (2452)	15.6 (781)	7.4 (371)
(2) 休日	15.1 (754)	21.3 (1067)	46.6 (2331)	10.1 (506)	6.8 (342)

改ページ

【普段テレビ視聴者に提示】

→ Q1. (1)(2)いずれか=1-4の方に提示

Q2. あなたが普段よく見るテレビ番組は、どのようなジャンルのテレビ番組ですか。あてはまるものをすべてお知らせください。

MA

n=4680	1. ニュース・天気予報	85.3 (3991)
	2. ニュース以外の報道・情報番組(ワイドショー等)	49.9 (2337)
	3. 教育・教養番組(ドキュメンタリー等)	25.8 (1206)
	4. スポーツ中継	35.4 (1655)
	5. 映画番組	34.6 (1617)
	6. バラエティ番組(トーク、クイズ、お笑い等)	58.9 (2756)
	7. ドラマ	54.5 (2552)
	8. アニメ	21.6 (1009)
	9. 地元の情報番組(ローカルニュース等)	20.5 (960)
	10. その他	6.1 (285)
	11. この中にあてはまるものはない	1.2 (55)

HC1

改ページ

耳の聞こえ(聴力)についておうかがいします。

【全員に提示】

Q3. 失礼ですが、あなたの現在の聴覚の状態を教えてください。

SA

N=5000

1. 健常	93.0 (4651)
2. 難聴(軽度) 小さな声や騒音下での会話の際、聞き間違ふことや聞き取りが困難であることを感じることもある状態。補聴器の適応となることもある。	5.1 (254)
3. 難聴(中等度) 普通の大きさの声での会話の際、聞き間違ふことや聞き取りが困難であることを感じることもある状態。補聴器の適応となる。	0.9 (47)
4. 難聴(高度) 会話の際に補聴器を用いるか、補聴器を用いない場合は非常に大きな声でなければ聞こえず、聞こえても聞き取りには限界がある状態。	0.3 (17)
5. 難聴(重度) 補聴器でも聞き取れないことが多く、人工内耳の装用を考慮する状態。	0.2 (9)
6. 失聴	0.4 (22)

【健常者に提示】

→ Q3. =cd1の方に提示

Q4. あなたは、小さな声や騒音下での会話の際、聞き間違えことや聞き取りが困難であることを感じることがありますか。□	SA
--	----

n=4651	1. 感じる	28.6 (1332)
	2. 感じない	71.4 (3319)

改ページ

【健常者に提示】

→ Q3. =cd1の方に提示

Q5. 以下の項目について、あなたはどの程度あてはまりますか。それぞれについてお知らせください。	各SA
--	-----

n=4651



	あてはまる	ややあてはまる	いあまりあてはまらない	あてはまらない
(1) 昔に比べて、耳の聞こえが悪くなったと思う	6.0 (277)	28.0 (1304)	27.7 (1290)	38.3 (1780)
(2) 昔に比べて、会話の最中に聞き返すことが多くなったと思う	4.5 (210)	25.1 (1168)	32.6 (1516)	37.8 (1757)
(3) まわりの人に、テレビやラジオの音が大きいと言われる	2.1 (97)	10.1 (471)	32.1 (1494)	55.7 (2589)
(4) まわりの人に、話し声が大きくなったと言われる	1.6 (76)	6.8 (316)	33.7 (1566)	57.9 (2693)
(5) ここ最近、ストレスの多い生活が続いていると思う	13.7 (639)	27.3 (1268)	28.9 (1342)	30.1 (1402)
(6) ライブ、クラブイベントなど、大音量で音楽が流れる場に行くことが多い	1.9 (87)	5.6 (261)	23.7 (1100)	68.9 (3203)
(7) イヤホン、ヘッドホンで音楽を聴くことが多い	11.8 (547)	14.9 (691)	21.0 (975)	52.4 (2438)
(8) 建設や解体など、騒音の大きな現場で働いている	0.9 (42)	3.0 (139)	13.1 (610)	83.0 (3860)
(9) その他、耳の聞こえを損なう要因がある (FA回答必須)	0.7 (34)	0.8 (36)	11.3 (527)	87.2 (4054)
(10) 【アンケートシステムチェック用】ここは、「あてはまる」を選択してください→→→				

【全員に提示】

Q6. あなたは、普段テレビをご覧になる際に、テレビで放送される情報をどの程度理解されていますか。	SA
---	----

N=5000	1. ほぼ完全に理解できる	54.4 (2722)
	2. おおむね理解できる	43.0 (2152)
	3. あまり理解できない	1.6 (78)
	4. ほとんど理解できない	1.0 (48)

改ページ

字幕付き番組についておうかがいします。

【全員に提示】

Q7. あなたは、「字幕放送」をご存知ですか。
(字幕放送の機能は、下図のとおり「字幕ボタン」を押して利用します。)

SA



N=5000

1. 知っている
2. 見聞きしたことがある程度
3. 知らない

57.9 (2895)
25.8 (1291)
16.3 (814)

改ページ

【字幕放送認知者に提示】

→ Q7. =cd1~2の方に提示

Q8. あなたは普段、「字幕放送」の機能を利用することがありますか。

SA

■ n=4186

1. 必ず利用する
2. たまに利用する
3. あまり利用しない
4. 全く利用しない

3.7 (155)
13.5 (564)
19.5 (818)
63.3 (2649)

改ページ

【字幕放送利用者に提示】

→ Q8. =cd1~3の方に提示

Q9. あなたは、どのようなときに「字幕放送」の機能を利用しますか。あてはまるものをすべてお知らせください。

MA

■ n=1537

1. 番組内の会話や台詞をしっかりと理解したいときに、音は出したまま利用する
2. テレビとは離れたところに居るときに、音は出したまま利用する
3. テレビとは離れたところに居るときに、音を消しながら利用する
4. 番組内容が騒々しいときに、音を消しながら利用する
5. 誰かとおしゃべりしながらテレビを見るときに、音を消しながら利用する。
6. その他 (FA回答必須)
7. この中にあてはまるものはない

HC1

37.6 (578)
14.7 (226)
4.4 (67)
7.9 (122)
7.2 (111)
9.6 (148)
33.6 (516)

改ページ

字幕付きCMについておうかがいします。

【全員に提示】

Q10. あなたは、「字幕付きCM」をご存知ですか。下記の説明文をお読みになった上でお答えください。

SA

字幕付きCMとは、テレビ画面にコマーシャルの出演者の発言や台詞、ナレーション、効果音、無音等を文字や図形を使用した字幕で表示させることができるコマーシャル(CM)のことで、聴覚障害をお持ちの方や、耳の聞こえがすぐれない方のための機能として使われています。

N=5000

- | | |
|-----------------|-------------|
| 1. 知っている | 10.4 (522) |
| 2. 見聞きしたことがある程度 | 18.3 (914) |
| 3. 知らない | 71.3 (3564) |

改ページ

次の字幕付きCMをご覧ください。

「CM動画×1」(30秒)を提示

※素材提示終了迄、続く設問の回答ができないものとする

【全員に提示】

Q11. あなたは、このテレビCM(字幕付き版または字幕無し版)をご覧になったことがありますか。

SA

- | | |
|--------------|-------------|
| 1. 見たことがある | 41.1 (2053) |
| 2. 見たような気がする | 15.7 (787) |
| 3. 見たことはない | 43.2 (2160) |

改ページ

【全員に提示】

Q12. ただいまご覧頂いた字幕付きCMと、字幕の無い通常のCMとでは、 どちらの方が、より商品の印象が良いですか。			SA
N=5000	1. 字幕付きCM	8.4 (420)	
	2. どちらかといえば、字幕付きCM	24.7 (1236)	
	3. どちらかといえば、通常の(字幕の無い)CM	29.9 (1497)	
	4. 通常の(字幕の無い)CM	36.9 (1847)	

【全員に提示】

Q13. ただいまご覧頂いた字幕付きCMと、字幕の無い通常のCMとでは、 どちらの方が、より商品内容を理解できますか。			SA
N=5000	1. 字幕付きCM	11.0 (552)	
	2. どちらかといえば、字幕付きCM	32.8 (1638)	
	3. どちらかといえば、通常の(字幕の無い)CM	26.0 (1299)	
	4. 通常の(字幕の無い)CM	30.2 (1511)	

【全員に提示】

Q14. ただいまご覧頂いた字幕付きCMと、字幕の無い通常のCMとでは、 どちらの方が、より商品に関心を持てますか。			SA
N=5000	1. 字幕付きCM	8.1 (407)	
	2. どちらかといえば、字幕付きCM	27.5 (1374)	
	3. どちらかといえば、通常の(字幕の無い)CM	31.1 (1556)	
	4. 通常の(字幕の無い)CM	33.3 (1663)	

【全員に提示】

Q15. ただいまご覧頂いた字幕付きCMと、字幕の無い通常のCMとでは、 どちらの方が、より商品を購入したいと思いますか。			SA
N=5000	1. 字幕付きCM	6.8 (342)	
	2. どちらかといえば、字幕付きCM	27.4 (1372)	
	3. どちらかといえば、通常の(字幕の無い)CM	33.8 (1692)	
	4. 通常の(字幕の無い)CM	31.9 (1594)	

【全員に提示】

Q16. ただいまご覧頂いた字幕付きCMと、字幕の無い通常のCMとでは、 どちらの方が、より提供企業(スポンサー)への印象が良くなると思いますか。			SA
N=5000	1. 字幕付きCM	11.6 (578)	
	2. どちらかといえば、字幕付きCM	35.2 (1761)	
	3. どちらかといえば、通常の(字幕の無い)CM	26.5 (1326)	
	4. 通常の(字幕の無い)CM	26.7 (1335)	

【全員に提示】

Q17. CMに字幕が付くことで、どのような効果が考えられると思いますか。それぞれについてお知らせください。

各SA

N=5000



	そう 思う	やや そう 思う	あまり そう 思わ ない	そう 思わ ない
(1) CMの内容がよくわかる	20.1 (1007)	43.7 (2186)	26.7 (1337)	9.4 (470)
(2) 商品の特長が伝わりやすい	14.4 (722)	40.5 (2023)	34.2 (1710)	10.9 (545)
(3) CMの内容がすぐに理解できる	17.0 (851)	42.3 (2114)	30.3 (1517)	10.4 (518)
(4) CMの内容が印象に残りやすい	14.7 (737)	37.2 (1860)	35.4 (1772)	12.6 (631)
(5) 商品への興味をもちやすい	11.3 (567)	35.1 (1754)	40.2 (2009)	13.4 (670)

【全員に提示】

Q18. 今後、CMには字幕が付いた方がよいと思いますか。

SA

N=5000

1. そう思う	9.7 (485)
2. ややそう思う	32.2 (1611)
3. あまりそう思わない	40.9 (2046)
4. そう思わない	17.2 (858)

改ページ

参考資料2：調査結果サマリー（ヒアリング時提示資料）

平成28年度
総務省 情報流通行政局 地上放送課 調査請負

関係者限り



「CM番組への字幕付与に係る評価、 効果等に関する調査研究」

調査結果サマリー版

平成29年1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26年度時点で、「視聴覚障害者向け放送普及行政の指針」の普及目標の対象となる字幕番組の割合は、NHK(総合)で86.9%、在京キー5局で98.0%等となっている。

一方で、字幕付きCMについては、平成27年4月から単一広告主提供番組における「字幕付きCM素材搬入暫定基準」に基づく本格運用が始まっているが、今後、広告主、放送事業者による拡充に向けた取組がより一層必要である。

以上に鑑み、本調査研究は、字幕付きCMの一層の普及に資するため、字幕付きCMを必要とする難聴自覚者の割合、CM番組への字幕付与に係る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

本調査研究では、一般調査モニターへの定量調査（ランダムサンプリング）*を行い、聴覚障害者、難聴者、聴取りに不安がある、健常者の人口推計を行った。また、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と、実際の字幕付きCM視聴による評価について検証を行った。

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。

さらに、海外（米国、仏国、大韓民国）における字幕付きCMの現状についてデスクリサーチを行った。

【調査の全体像】

(1) 字幕付きCMを必要とする難聴自覚者の割合等に関する調査・分析	✓ 字幕付きCMが及ぼす消費行動に関して調査 ✓ 字幕付きCMを必要とする難聴自覚者の割合
(2) 字幕付きCM実施企業・日本東映企業及び関連団体に対するヒアリング調査	✓ 字幕付きCMの効果、評価 ✓ 字幕付きCMの出展に至らない要因 ✓ 字幕付きCM普及促進協議会を通じた難聴自覚者の意見
(3) 諸外国における字幕付きCMに係る現状等に関する調査	✓ 字幕付きCMの現状 ✓ 字幕付きCMの普及に向けた取組・課題

「字幕付きCMを必要とする人」と「そのボリューム拡大の可能性」を提示することで、マーケティング視点からの字幕付与の重要性を訴求する

*全国（12〜79歳）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28年11月実施）。女性と男性・年齢別別「聴覚障害者」、軽度〜中等度難聴を「難聴者」、「小さな声や会話の際、聞き間違えたり聞き取りが困難であると感じることもある」との割合を「聴取りに不安を覚えている」とした。

1

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（平成26年度調査結果より抜粋）

- 日本国内には、聴覚障害者・難聴者・加齢等難聴者が1,944万人に上る（平成15年一般社団法人日本補聴器工業会）。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。

- 上記の定義とは異なるが、平成26年度の定量調査（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*）



- 聴覚障害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**より）
 - 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、聴覚障害者のCM、商品、企業に対する理解度が大きくアップ。
 - 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。

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）

** 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、聴覚障害者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

2

なぜ、字幕付きCMが求められているのか

難聴自覚者の定義

- 難聴自覚者の割合は、関東50km圏を対象に実施した平成26年度調査では29.9%*、全国を対象に実施した平成28年度調査では33.6%**であった。
- 定義と、それぞれの割合をみると、平成28年度調査の方が難聴自覚者の割合がやや高い。

■難聴自覚者の定義と割合（平成27年2月／関東50km圏*）

項目	割合
耳元での大声も聞こえない	0.1%
耳元での大声は聞こえるが、少し離れると聞こえないことがある	0.8%
大きめの声で会話できるが、普通の声では聞こえないことがある	1.6%
普通の声で会話できるが、小声だと聞こえないことがある	27.3%
聴覚に問題を感じていない	70.1%

■難聴自覚者の定義と割合（平成28年11月／全国**）

項目	割合
失聴	
聴覚障害者	1.0%
難聴（重度）：	
補聴器でも、聞き取れないことが多く、人工内耳の装着を考慮する状態	
難聴（高度）：	
会話の際に補聴器を用いるか、補聴器を用いない場合は非常に大きな声でなければ聞こえず、聞こえても聞き取りには限界がある状態	
難聴（中等度）：	
普通の大きさの声での会話の際、聞き間違ふことや聞き取りが困難であることを感じる状態。補聴器の適応となる	6.0%
難聴（軽度）：	
小さな声や騒音下での会話の際、聞き間違ふことや聞き取りが困難であることを感じる状態。補聴器の適応となる	
聞き取りに不安をもちている方	26.6%
聴覚障害者	66.4%

難聴自覚者

平成26年度調査：29.9%

平成28年度調査：33.6%

* 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）

** 全国（12～74歳）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28年11月実施）。失聴～重度～高度～中等度～軽度の「聴覚障害者」、軽度～中等度～高度～重度の「聴覚障害者」、軽度～中等度～高度～重度の「聴覚障害者」を「聴覚障害者」とし、小さな声や騒音下での会話の際、聞き間違ふことや聞き取りが困難であることを感じる状態の聴覚障害者を「聞き取りに不安をもちている」とした

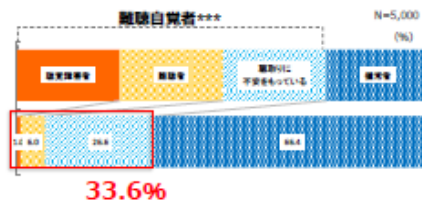
3

なぜ、字幕付きCMが求められているのか

全国を対象としても、約3割が難聴自覚者

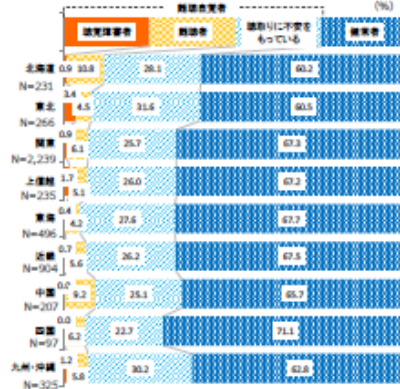
- ▶ 平成27年調査*と平成28年調査**の結果、難聴自覚者の割合に3.8ポイントの差があること背景には、①調査時点の違い ②調査エリアの違い がある。
- ▶ 平成27年調査の対象エリア：関東50km圏を含む「関東」の難聴自覚者は32.7%。
- ▶ 北海道や東北、九州・沖縄など、関東より難聴自覚者が多い地域もみられる。

■ 難聴自覚者の割合（平成28年11月／全国**）



* 関東50km圏居住者（12歳～69歳男女）対象の意識調査（ランダムサンプリング調査）実施結果（平成27年2月実施）
 ** 全国（12～79歳）対象の意識調査（ランダムサンプリング調査）実施結果（平成28年11月実施）。失聴と高度～重度難聴を「聴覚障害者」、軽度～中等度難聴を「聴覚障害者」、小さな声や会話の際、聞き返さなければならないことや聞き取りが困難であると感じることがある」の割合者を「聴覚に不安をもっている」とした。
 *** 難聴自覚者は、聴覚障害者+聴覚に不安をもっている、の割合者

■ 地域別難聴自覚者の割合（平成28年11月／全国**）



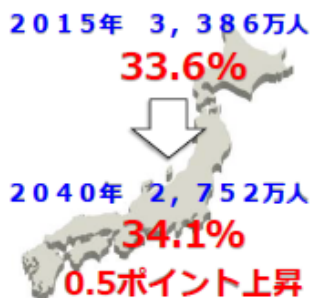
4

なぜ、字幕付きCMが求められているのか

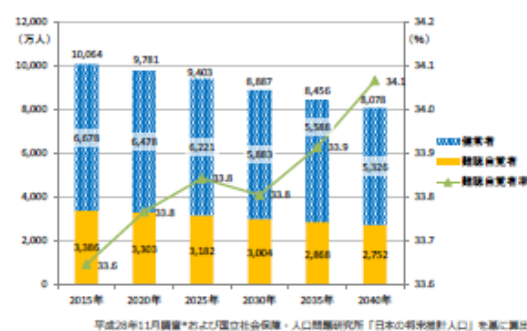
全国で聴覚に不安をもつ人は約3,400万人に

- ▶ 日本の将来推計人口を基に、難聴自覚者数を推計すると、3,386万人。
- ▶ 人口減少に伴い、難聴自覚者も減少すると予測されるが、高齢者の比率が高くなるため、全人口に占める割合は上昇すると予測される。

■ 難聴自覚者の推計人口（12～79歳）



■ 難聴自覚者数の推移



平成28年11月調査*および国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」を基に算出

* 全国（12～79歳）対象の意識調査（ランダムサンプリング調査）実施結果（平成28年11月実施）。失聴と高度～重度難聴を「聴覚障害者」、軽度～中等度難聴を「聴覚障害者」、小さな声や会話の際、聞き返さなければならないことや聞き取りが困難であると感じることがある」の割合者を「聴覚に不安をもっている」とした。

5

テレビの内容は理解されているのか

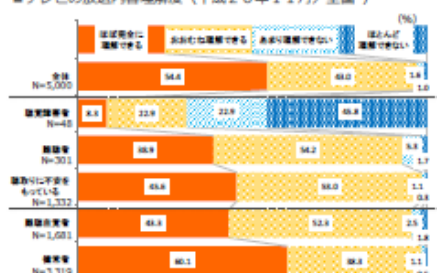
聴覚障害者の半数弱がテレビをほとんど理解できず、4割がテレビを見ていない

- ▶ 聴覚障害者の37.5%は平日にテレビを見ていない。休日も同じ傾向。
- ▶ 聴覚障害者の45.8%がテレビの放送内容をほとんど理解できない。あまり理解できないも含むと、約7割にのぼる。

■平日のテレビ視聴状況（平成28年11月/全国*）



■テレビの放送内容理解度（平成28年11月/全国*）



「テレビを見ない」と回答した率は、難聴自覚者より健常者の方が若干高い結果となった。テレビの放送内容について「あまり理解できない」「ほとんど理解できない」との回答は、難聴自覚者で4.3%となった。約145万人が聴覚が原因で放送内容が理解できていない可能性がある。

* 全国（12〜74歳）対象の意識調査（ランダムサンプリング調査）実施結果（平成28年11月発表）。欠損と高度～重度難聴を「聴覚障害者」、軽度～中等度難聴を「難聴者」、「小さな声や会話の場、聞き間違えたり聞き取りが困難であると感じることもある」の該当者を「聴取りに不安をもっている」とした。

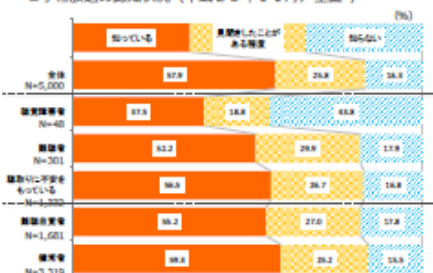
6

字幕放送は認知・利用されているのか

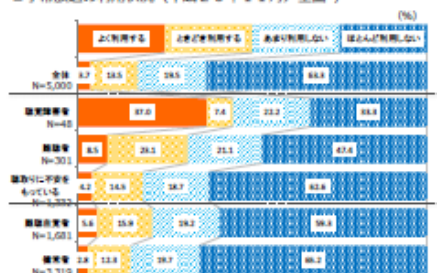
難聴自覚者の82.2%は字幕放送を認知しているが、利用率は2割強にとどまる

- ▶ 難聴自覚者は「字幕放送を知っている」が55.2%、「見聞きしたことがある程度」を含めると、字幕放送の認知率は8割強となっている。
- ▶ しかし「字幕放送をほとんど利用しない」割合は約6割（難聴自覚者）に上っている。

■字幕放送の認知状況（平成28年11月/全国*）



■字幕放送の利用状況（平成28年11月/全国*）



字幕放送の認知率（全体）は83.7%であるが、利用率は17.2%にとどまる。

聴覚障害者の字幕放送の認知率は、他の層に比べて若干低くなっている。しかし利用率は他の層に比べて高く、認知者においては利用が促進されていると想定される。

* 全国（12〜74歳）対象の意識調査（ランダムサンプリング調査）実施結果（平成28年11月発表）。欠損と高度～重度難聴を「聴覚障害者」、軽度～中等度難聴を「難聴者」、「小さな声や会話の場、聞き間違えたり聞き取りが困難であると感じることもある」の該当者を「聴取りに不安をもっている」とした。

7

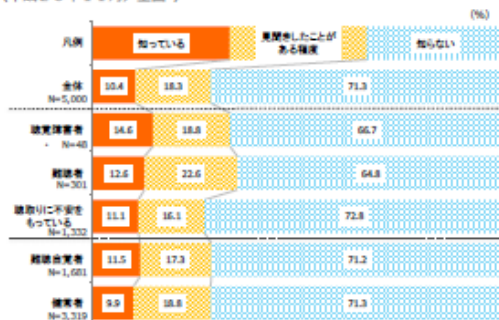


字幕付きCMは認知されているのか

字幕付きCMの認知率は3割弱。聴覚障害者、難聴者でも33～35%程度

- ▶ 健常者、難聴自覚者のいずれも「字幕付きCMを知っている」「見聞きしたことがある程度」の合計した認知率が3割弱とほぼ同じに。

■ 字幕付きCMの認知状況（平成28年11月/全国*）



字幕付きCMの認知率は、いずれの層も低く、約7割が「知らない」という結果であった。
字幕放送の認知率（83.7%）と字幕付きCMの認知率（28.7%）を比較すると、大きな差があることがわかった。

* 全国（12～79歳）対象の意識調査（ランダムサンプリング調査）実施結果（平成28年11月実施）。失聴と高度～重度難聴を「聴覚障害者」、軽度～中等度難聴を「難聴者」、「小さな声や会話の場、聞き間違えたり聞き取りが困難であると感じることもある」との回答者を「聴取りに不安をもっている」とした。

8



字幕付きCMの広告効果評価

CMに字幕が付いた方が提供企業の印象が良くなる

- ▶ 字幕付きCMを視聴してもらい、字幕付きCMと字幕なしのCMのどちらが良いか評価してもらった**。
- ▶ 字幕付きCMの方が良いと評価する割合は、聴力に応じて異なり、ほとんどの項目で難聴者の評価が最も高い。
- ▶ 聴取りに不安をもっている人も、健常者よりも字幕付きCMの方が良い割合が高く、この層にも字幕付きCMは有効であると考えられる。

■ 字幕付きCMの方が良い割合（平成28年11月/全国*）



* 全国（12～79歳）対象の意識調査（ランダムサンプリング調査）実施結果（平成28年11月実施）。失聴と高度～重度難聴を「聴覚障害者」、軽度～中等度難聴を「難聴者」、「小さな声や会話の場、聞き間違えたり聞き取りが困難であると感じることもある」との回答者を「聴取りに不安をもっている」とした。

** 評価は、「字幕付きCM」「どちらかといえば字幕付きCM」「どちらかといえば通常の（字幕のない）CM」「通常の（字幕のない）CM」の4段階とし、「字幕付きCM」と「どちらかといえば字幕付きCM」の合計割合を「字幕付きCMの方が良い割合」とした。

9

参考資料 3：字幕付き CM の取り扱いに関する検討方針（要旨）

平成22(2010)年 7 月 14 日

字幕付き CM の取り扱いに関する検討方針（要旨）

民放連・営業委員会

字幕付き CM の取り扱いについては当面、以下の方向で検討を進める。

1. 検討の目的と方向性

検討にあたっては、番組の字幕付与と同様、まず在京テレビ 5 社でトライアルを実施し、その状況や課題・問題点などを情報共有することからスタート。一定の情報蓄積が整った時期に民放テレビ全社に情報開示し、各社で対応を進めることを想定する。

ただし、最終的には民放テレビ全社で、字幕付き CM 素材の受け付けを可能とするシステムなどの改修・構築が必須となるため、各社の設備改修のタイミングや、それに伴う設備投資の問題などを含め、慎重に検討する必要がある。

搬入される CM 素材は、クローズドキャプションの字幕データが重畳された HD 素材を前提とする。一方、放送局側では、字幕付き CM 素材が搬入された場合に、CM パンクから安全・確実に自動送出できる仕組みを備えることが目標となる。

また、字幕付き CM の素材の出稿・制作・搬入については、広告主・広告会社側の取り組みと協力が不可欠なため、日本広告業協会などと連携した作業、情報共有を図る。

2. 検討組織・検討事項

営業委員会・業務専門部会の下部組織として、平成22(2010)年 2 月に設置した「字幕付き CM に関する WG」（在京テレビ 5 社の CM 責任者を中心に構成）で検討を進める。その過程で、必要に応じて、大阪・名古屋やその他の地区の意見を聴取する。技術的な検討課題については、技術委員会の協力を得ながら対応を進める。

「字幕付き CM に関する WG」では、在京テレビ 5 社で実施したトライアルを踏まえ、課題・問題点などを情報共有した上で、▽搬入ルール（技術的要件などを含む）、▽考査、▽放送確認のあり方——などについて検証を進める。

3. トライアルについて

民放連として搬入ルールなどを取りまとめる前に、在京テレビ 5 社に対して字幕付き CM の出稿要請があった場合の対応は、各社の判断とする。その場合の取り組みは、“トライ

アル(実験的な取り組み)”として位置づける。

在京テレビ5社において、トライアルとして実施することを判断した場合は、今後の搬入ルールなどを検討するうえで重要な事例となるため、対応・実施のプロセスなどを含め、「字幕付きCMに関するWG」で情報共有する。

また、在京テレビ5社以外の社で、字幕付きCMのトライアルを実施する場合は、事前に、WG委員を通じて「字幕付きCMに関するWG」に連絡するとともに、実施結果についても報告することを原則とする。

以上

参考資料 3 : 字幕付き CM 素材搬入暫定基準 (2014 年 11 月策定、2015 年 4 月適用)

字幕付き CM 素材搬入暫定基準

1. 字幕付き CM

字幕付き CM とは、当該 CM の音声その他音響を聴覚障害者に説明するための文字または図形 (字幕) を重畳した CM を指す。

字幕付き CM で使用する字幕は、放送法の趣旨を踏まえ、聴覚障害者にとって理解しやすい、文字または図形とする。

⇒ 日本広告業協会「字幕制作における進行要領」参照

【補足】

放送法第四条 (国内放送等の放送番組の編集等) 第 2 項において、次のとおり規定されている。

「放送事業者は、テレビジョン放送による国内放送等の放送番組の編集に当たっては、静止し、又は移動する事物の瞬間的映像を視覚障害者に対して説明するための音声その他の音響を聴くことができる放送番組及び音声その他の音響を聴覚障害者に対して説明するための文字又は図形を見ることができる放送番組をできる限り多く設けるようにしなければならない。」

2. 搬入媒体

搬入媒体については、「テレビ CM 素材搬入基準」【2011 年 5 月改訂版】で規定される「ファイルベースメディア」および「HDTV カセットテープ」のうち、当該テレビ社が指定する。

3. CM 素材名

字幕を重畳した場合は、原則として「CM 素材名」 (全角 30 文字) の冒頭に“【字】”と全角 3 文字で表示する。冒頭に表示できない場合であっても、可能な限り CM 素材名の前半部分に記載することとする。

また、▽CM 素材のクレジット、▽ケース用カード——に専用欄を設け、「字幕付き CM」である旨を必ず明示する (8 ページに参考例を掲載)。

【CM 素材名の例】

- ◇ 字幕付き CM 素材の場合
 - 【字】企業 CM さわやかスマイル 30 秒
 - 企業 CM 【字】さわやかスマイル 30 秒
- ◇ 字幕付き CM 素材ではない場合
 - 企業 CM さわやかスマイル 30 秒

4. CM 素材の搬入

(1) 事前確認のための資料の提出

広告会社は、字幕付き CM 素材の搬入に先立ち、①または②のいずれかの映像資料を当該テレビ社に必ず提出する。

① 動画データ(字幕が表示されたもの、音声付き)、字幕原稿

② 絵コンテ、音声原稿、字幕原稿

また、テレビ社は事前確認の結果を必ず広告会社へ通知する。

(2) 字幕付きCM素材の搬入

テレビ社の事前確認を経た上で、広告会社は字幕付きCM素材をテレビ社へ搬入する。字幕付きCM素材の搬入は、事前に当該テレビ社と調整のうえ、字幕なしのCM素材よりも十分余裕をもって行う。

5. 字幕データの重畳

(1) 字幕フォーマット

「ファイルベースメディア」に字幕を重畳する場合のフォーマットは、ARIB TR-B31「ファイルベースによる番組交換方式」で規定されるMXF ANC字幕フォーマット準拠とする。

「HDTVカセットテープ」に字幕を重畳する場合の字幕フォーマットは、ARIB STD-B37「補助データパケット形式で伝送されるデジタル字幕データの構造と運用」で規定される字幕補助データパケット形式とする。

(2) 字幕パケットの重畳位置

字幕補助データパケットは、ARIB TR-B23「放送局間の情報伝送に使用する補助データ運用規定」で規定される字幕補助データ1、字幕補助データ2、字幕補助データ3領域に重畳する。

字幕補助データ1には「HD字幕」、字幕補助データ2には「SD字幕」、字幕補助データ3には「携帯字幕」を必ず重畳する。

なお、字幕運用を行わない場合、字幕補助データ1、字幕補助データ2、字幕補助データ3領域については、何も重畳しない。

(3) 字幕パケットの挿入ルール

ロール長すべてに、「字幕データ」が途切れずに重畳されていること。

(4) 字幕重畳のタイミング

ロール開始後1秒間は、字幕本文データの重畳を行わない。

ロール終了の1秒前までに、字幕本文データを確実に消去する。その後は字幕本文データの重畳を行わない。

ロール終了1秒前までに字幕本文データが消去されていない場合、ロール終了の1秒前からロール終了までの間、放送局設備により画面消去が行われることがある。

(5) 字幕ページ間隔

字幕ページが提示され、次の字幕のページが提示されるまでの間隔は、2秒以上とする。

6. 字幕表現に関する技術的な留意事項

字幕表現に関する規格上の機能を「別表」として整理した。HD字幕により字幕制作を行い、SD字幕、携帯字幕に変換することを前提とした場合、設備・受信機上の制限などを踏まえ、以下の点に留意する。

(1) フォントサイズ

同一行では、異なるフォントサイズを用いてはならない。

同一ページにおいて異なるフォントサイズを用いる場合は、画面の上から下に向けて、大から小になるように指定する。

(2) 文字サイズ

字幕で利用できる文字サイズは、標準、中型、小型とする。小型は、ルビとしてのみ使用する。

(3) 外字（DRC S）

同一の字幕ページで同時に使用する外字（DRC S）の最大数は、5種類とする。

(4) 動作位置

A P S（文字/行単位での指定）とA C P S（ドット単位での指定）が、同一ページ内で混在してはならない。同一行内では、動作位置の指定はルビの場合を除き1回のみ行う。

(5) 会話文などの配置

複数名での会話を字幕で表示する場合、会話文を同一ページに配置すると、携帯字幕に変換した際に、制作意図と異なる順番に表示される可能性がある。したがって、以下の点に留意する。

① 同一ページの字幕を左右に分けて配置してはならない。

② 同一ページの字幕を上下に分けて配置する際に、行と行の間に隙間を空ける場合は、1行の半分以上の隙間を空ける。

(6) 縦書き

当面、「縦書き」の運用は行わない。

(7) ロールアップ

当面、「ロールアップ」の運用は行わない。

(8) 字幕言語

字幕言語は「日本語」とする。第二言語は、適用範囲外とする。

7. 10桁CMコード

映像・音声が同一のCM素材であっても、字幕データを重畳した素材と、重畳していない素材が存在する場合は、それぞれ異なる10桁CMコードを付番する。

さらに、字幕データを重畳した素材のうち、▽字幕補助データ領域に格納する字幕データが異なる組み合わせの場合、▽字幕テキストデータの内容・表現が異なる場合——についても、それぞれ異なる10桁CMコードを付番する。

8. ファイルベースメディアにおけるCM素材交換メタデータ

ファイルベースメディアで、字幕付きCMを搬入する場合、「CM素材交換メタデータ」の「16 CM字幕有無」には、要素「有り」、属性「1」とセットする。

9. その他

字幕付きCMにおいても、放送確認書発行ルール【2010年7月改訂版】に基づき放送確認書を発行する。放送確認書の「10桁CMコードおよびCM素材の内容」欄で、字幕付きCMであるかどうかを識別する。

《参考》

字幕付きCMに関し、参照すべき標準規格等の関連文書は次のとおりとする。

- (1) ARIB STD-B24「デジタル放送におけるデータ放送符号化方式と伝送方式」 第一分冊 第3部 第1章～第8章
- (2) ARIB STD-B36「デジタルテレビジョン放送におけるデジタル字幕ファイル交換フォーマット」
- (3) ARIB STD-B37「補助データパケット形式で伝送されるデジタル字幕データの構造と運用」
- (4) ARIB TR-B14「地上デジタルテレビジョン放送運用規定」 第一分冊(2/2)第三篇【第2部】Aプロファイルに関する運用規定第4章
- (5) ARIB TR-B14「地上デジタルテレビジョン放送運用規定」 第一分冊(2/2)第三篇【第4部】Cプロファイルに関する運用規定第6章
- (6) ARIB TR-B23「放送局間の情報伝送に使用する補助データ運用規定」
- (7) ARIB TR-B31「ファイルベースによる番組交換方式」 第5章
- (8) 民放連技術規準T021「文字放送の8インチフロッピーディスクによる番組交換」
- (9) 民放連技術規準T027「文字放送の3.5インチフロッピーディスクによる番組交換」
- (10) 民放連技術規準T029「HDTVカセットテープによる番組交換」
- (11) 民放連技術規準T031「ファイルによるテレビ番組交換暫定規準」

以上

別 表

NAB字幕－ARIB字幕 字幕表現に関する規格上の機能整理

項目	NAB字幕	ARIB規格・規定		ARIB規格の解説	備 考
		12セグ放送 (HD字幕/SD字幕)	ワンセグ放送 (携帯字幕)	HD字幕から 携帯字幕への変換	
字幕表示領域	15.5文字×8行	960×540(HD) 720×480(SD)	16文字×3行 または 12文字×4行 (受信機機能)	無視	NAB字幕からHD字幕の変換では、620×480を使用。NAB字幕からSD字幕の変換では、620×416を使用。
フォント サイズ	固定	16、20、24、30、36 (36がデフォルト)	固定	フォントサイズに関係なく固定サイズに変換。	
文字サイズ	標準 中型 小型	標準 中型 小型	標準 中型	標準・中型は そのまま。	中型は、標準より字方向の大きさのみが半分の大きさの文字。小型は、標準より字方向および行方向の大きさがそれぞれ半分の大きさの文字。 中型・小型は、英数・平仮名・片仮名が使用可能。
外字 (DRCS)	標準 中型 小型	標準 中型 小型	標準	中型・小型からの変換は、機器仕様による。	携帯字幕では、規格上、同一ページに5種類まで可能。
ルビ	小型を使用	小型を使用	指定不可	ルビは変換しない。 (削除される)	小型文字はルビと判定される。
字間隔	固定	指定可能 (4がデフォルト)	指定不可	無視	フォントサイズ、文字サイズによって、指定可能な値がTR-B14で規定されている。 フォントサイズ・字間隔・行間隔がデフォルトの場合、40(w)×60(h)が1文字の表示区画となる。
行間隔	固定	指定可能 (24がデフォルト)	指定不可	無視	
動作位置	0.5文字/0.5行単位での指定(APS)	1ドット単位での指定(ACPS) 0.5文字/0.5行単位での指定(APS)	指定不可	「スペース」もしくは「改行」に置換	

参考資料 4 : CC (クローズド・キャプション) 字幕付き CM トライアル放送 2014
制作・入稿作業進行要領

CC(クローズド・キャプション)字幕付きCM
トライアル放送 2014 制作・入稿作業進行要領



作例協力 AC ジャパン

一般社団法人 **日本広告業協会**

テレビ小委員会／字幕付きCM検討ワーキンググループ

平成 26 年 4 月 1 日作成

はじめに

TVCMにおける字幕には、テロップのように常時表示されるオープンキャプション(以降OC)と、視聴者の選択で表示されるクローズドキャプション(以降CC)があります。OC字幕は外国人のセリフの訳や、映画風の表現手法などに良く使用されていますし、CC字幕の代用として有用ですが、映像の自由度が減るため、すべてのTVCMで実施することは難しいものです。選択表示が可能なCC字幕が聴覚障害者、高齢者への配慮として望まれています。2014年3月現在、地上波デジタル放送におけるTVCMのCC字幕導入へ向けて、トライアル放送が進行しており、2014年度は日本民間放送連盟と日本広告業協会そして日本アドバタイザーズ協会の三団体による協議の枠組みを視野に入れた段階に入ります。この進行要領はCC字幕付きCMについての基礎知識と制作・入稿作業の基本的ルールと制作、運営方法の共有事項についてまとめました。

トライアル放送の着実な成果と実績で、通常放送実施への道程をかためて行きましょう。

◎目次

P1：はじめに

第一章 基礎知識

P2：なぜ、CC字幕が必要なのか／CC字幕と広告について

P3：CC字幕付きCM制作の体制づくり

P4：CC字幕の基本／CC字幕制作作業のポイント

P5-6：CC字幕放送制作の技術的制約条件

P7：制作フロー／作業マネジメントのポイント／制作料金の考え方／CM使用音楽の著作権料について

P8：広告ビジネス視点での捉え方

第二章 2014トライアル放送における進行要領 ★2014版改訂について説明

P9：データ作成・重畳における進行要領

P10-13：字幕制作における進行要領：NAB字幕

P13-14：参考：ARIB字幕で可能になる機能と注意点

P15：オンエア素材入稿フロー進行要領

※日本民間放送連盟ホームページに掲載されている以下の資料も、参考としてご覧ください。

・トライアルにおける字幕付きCM素材搬入ガイドライン 日本民間放送連盟・営業委員会 平成25年11月25日改訂

第一章 基礎知識

字幕付きCMとは

TVCMを構成する要素である音の情報が得にくい聴覚障害者、高齢者への配慮として文字、あるいは図形を使用した字幕データ表示システムによって補うものです。

音の情報とは主にセリフ、ナレーション、歓声などの音声。音楽、効果音、環境音そして静寂のような無音までを含む音響を指します。音響そのものを伝えられない場合に、音響のありようを文字化、図形化して伝えることで視聴者が受けとる音の情報を補償しようとするものです。

なぜ、CC 字幕が必要なのか

日本国内には、聴覚障害者・難聴者・加齢等難聴者数が 1,944 万人に上ります。^{*1} つまり日本人の 15.7% がテレビ放送について音声情報について何らかのサポートを必要としています。ここ数年、TV 番組本体には字幕がかなり普及してきました。しかし CM についてはトライアル放送を実行中です。通常放送へ向けて一歩ずつ、慎重に進めています。

^{*1}：2008 年 12 月 6 日、社団法人全日本難聴者・中途失聴者団体連合会主催のシンポジウム「聴覚補償 リハビリテーションの研究」において日本補聴器販売店協会の石井喬志氏発表データより (1)自覚のない難聴者 7.2%907 万人(2)自覚がある難聴者 4.5%569 万人(3)ほとんど使用しない補聴器所有者 1.0%129 万人(4)常時または随時使用の補聴器所有者 2.7%339 万人 (合計) 15.7%1,944 万人

補足資料：厚生労働省社会・援護局障害保険福祉部企画課作成 平成 18 年度身体障害児・者実体調査結果では児・者合わせ 358,800 人(身体障害者手帳所持者及び手帳は未所持であるが身体障害者福祉法別表に掲げる障害を有する者)

CC 字幕と広告について

2008 年 6 月 1 日施行の改正道交法で、全く耳の聴こえない人でも運転免許を取得できるように改正されました。この時点で運転可能となる対象希望者は 8 万 6 千人。2012 年 4 月 1 日改正において、さらに免許取得範囲が拡大し、モビリティ社会およびその周辺ビジネスでのバリアフリーが進行中です。

地デジ放送の CC 字幕は同時放送の携帯受信(ワンセグ)では、聴者にもマナーモードなど消音視聴の際に字幕表示して広く利用されています。

ワンセグ対応携帯電話：2010 年 4～12 月累計出荷台数 2533 万台携帯電話の 72.7% (J E I A 公表データより)



聴覚障害者マーク 2009 年 3 月交付

CC 字幕は社会貢献の意義が高く、企業イメージアップになることが期待されており、効果も検証されています。視点を変えるなら現在、音声情報を取得できていない聴覚障害者約 2,000 万人に接触し、確実に情報を届けることが出来ます。字幕付 CM による好意度の上昇効果もすでに検証されています。^{*2}

CC 字幕は配慮対象ではない、すべての人にも必要があります。子供のピアノレッスン中、家族の就寝中など消音の必要がある生活シーンで利用され、また聞き流していたメッセージを文章を読み込むことで内容理解を促進します。

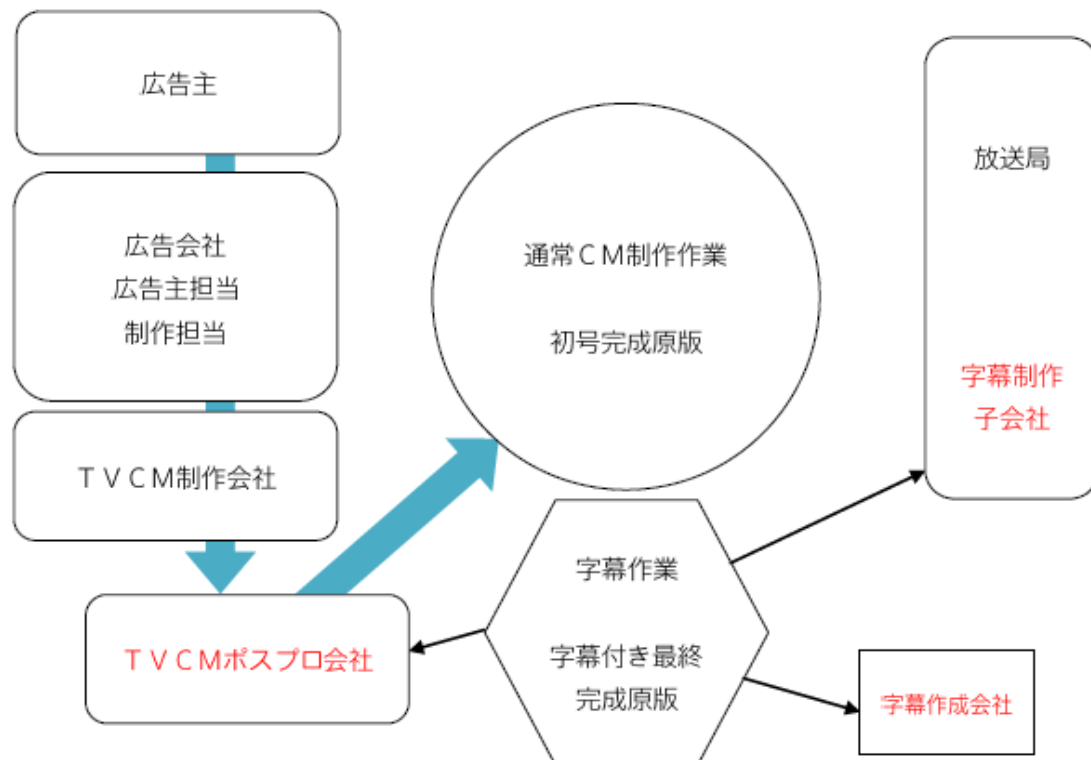
^{*2} 字幕デモ試写のアンケートでは「企業に好印象を持つ」「顧客を大切にしている 企業」という印象が聴者でも 78%。聴覚障害者の購買意欲増加は 58%。(2008 年 IAUD による調査)

CC 字幕付き CM 制作の体制づくり

2014 年 4 月現在、TVCM 用 CC 字幕制作作業は、まだ限られた映像編集会社でしか制作できません。企画との整合を図り、スケジュール・コストを管理することなどを考えるならば、最適な体制の構築をすすめる必要があります。

字幕制作・オンエア原版作成システムを編集会社(ポストプロダクション)に設置し、通常の編集作業から一貫した制作を実現することが理想的です。もちろん CC 字幕作業のみも受注する会社への二次外注も考えられます。映像ソフト制作会社にも字幕制作ノウハウがありますが、あくまでパッケージソフトとして完結した対応のため、スケジュール、コスト、オンエア素材作成について管理運営が必要です。字幕表示内容が CM としても、障害者対応としても適切であるかのチェックも重要です。放送局では字幕チェックも行われます。

＊字幕制作は、通常制作作業によって完成した HD 原版素材を CC 字幕作業へ渡していただきます。字幕作成作業を行った後、HD 収録メディアへのデータ重畳した字幕データ付 HD 原版を TVCM 制作会社へお返しし、通常通りオンエアプリント作業を行います。



CC 字幕の基本

OC いわゆるテロップは画像の要素として制作されますが、CC 字幕はデジタルデータが CM 画像とは別に受信機に送りこまれ、システム表示されるものです。既定の設計により表現の自由は制限されます。特に表示書体は各受像機によって決定されます。制作側の選択できるのは、文字の色、文字バック帯の濃度(透明～黒 100%)です。文字サイズ、書体については固定です。*前記の通り、書体は受像機種に依存します。



NAB 字幕の入る位置は天地で 8 行分 左右で 15.5 行分のグリッドにレイアウトされます。

*NAB 字幕とはアナログ放送仕様の現行フォーマットです。平成 25 年 2 月現在、NAB 字幕制作ルールで字幕を制作し、ARIB (HD)データに載せる方法がとられています。有効画角も 4:3 です。16:9 画面の左右には使用できないスペースがあります。今後は ARIB 規格を活かしたトライアルも進めて行きます。

字幕 CM のスタートとエンドでは各 1 秒のセーフティブランクが必要です。番組送出システムと CM 送出システムの切り替え、および他社 CM との干渉を避けるためのルールで、音声画像のノンモンに相当するものです。*ノンモンは各 15 フレームです。

トライアルのひとつとして CM 字幕のスタートにおいては C C 字幕オフ時にお知らせする O C の「字幕 C M」またはマークを表示する試行を行っています。ルール化や表示のアイコン化については検討中です。

CC 字幕制作作業のポイント

サポートすべき要素は●セリフ、ナレーション●サウンドロゴ ●BGM、効果音など

作業の 3 大ポイント

●推奨する一画面の表示文字数-----慣れていない視聴者はかなりの判読力がありますが、不慣れな方には一枚当たり 20 文字前後が適当であると思われます。画面の要素によってはさらに少ない必要があります。

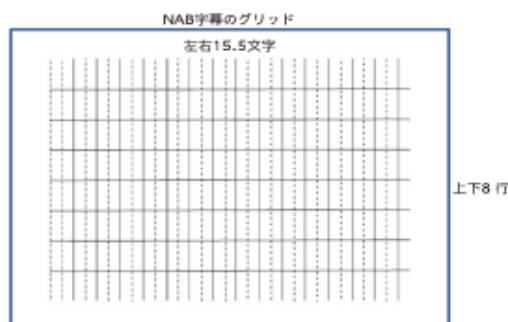
●字幕表示時間-----一枚の字幕は 2 秒以上表示します。

●安全非表示-----冒頭とエンドでの 1 秒間は非表示です。

CC 字幕放送制作の技術的制約条件

CC 字幕放送は ON/OFF の選択を地デジ受像機ではリモコン操作で、ワンセグ受像機はマナーモード他受信設定で可能にしました。これは映像・音声とは別に字幕データが送出され、受信機側で字幕データをデコードし、映像に重ねて表示するシステムだからです。

字幕が表示されるタイミングや、位置・フォントの種類など字幕の見た目については、放送局および受像機によって差異があるほか、技術上の理由で字幕の表現について様々な制約があります。



●文字数・表示位置

NAB字幕:アナログ仕様の現行フォーマット

左右1行の字幕には全角計算で15.5文字×8行です。位置についてもアナログ放送の4:3の画面部分にしか字幕を表示することができません。表示する位置は図のグリッド位置に限定されます。

ARIB字幕:デジタル仕様新型フォーマット

NABと同等表示で左右21文字×8行です。*2014年度はARIBフォーマットで、左右18文字表示を基本とすることを推奨します。改訂詳細は第二章扉ページを参照ください。

★携帯字幕においては16文字×3行または12文字×4行に自動変換され、行は自動切り替え、字数オーバー分はカットされますのでご注意ください。

●文字サイズ

全角に相当する「標準」----グリッド図の実線マス一個分です。

半角に相当する「中型」----図の実線マスの縦半分の半角文字です(点線表示部分)。横半角はできません。半角英数、半角カタカナ、半角ひらがなが使用可能です。理論上は左右31文字が可能ですが、データが重くなり受像機側の処理が遅れるトラブルが懸念されます。ルビに使用する「小型」----半角のさらに半分つまり実線マスを田型に1/4にしたスペースです。カタカナ、ひらがなが可能です。

★携帯字幕では「小型」は表示できません。ルビがなくなることをご承知おきください。

●追加記号(いわゆる特殊文字)・外字

字幕放送入力ソフトで入力可能な追加記号(特殊文字)は、効果音等のアイコンに使用することがあります。人名など字幕放送入力ソフトに無い文字については、外字を作成して使用します。

注意：同一字幕において外字は最大5種類までです。

●文字の色

白、黄、シアン、グリーンなど、規格上定められた色のみ使用する事が出来ます。NABでは16色、ARIBでは128色、ワンセグでは8色です。微妙な色の調整は不可能です。日本民間放送連盟ホームページの「トライアルにおける字幕付ガイドライン」をご参照ください。

●フォントの種類

受像機に搭載されたフォントで表示しますので、指定する事は出来ません。

●表示不可ルール

安全を期すために映像の冒頭と終わりのそれぞれ1秒間は字幕を入れてはいけません。映像・音声のノンモン制御にあたるものです。＊音声ノンモンは各15フレームです。

●字幕を表示するタイミングの制御

携帯字幕については変換器によってタイミングがずれることもあり、意図したとおりのタイミングで表示されない場合があります。

●最低表示時間

トライアル放送での基準は1つの字幕の表示時間は2秒以上とされています。前項目同様に携帯字幕においては前後のカットに字幕がかかることがあります。

●字幕の表示間隔

字幕の入るタイミングIN点と消えるタイミングOUT点。CM内の各字幕で連続するIN点間隔が2秒以上と規定されています。

制作上の基本注意事項

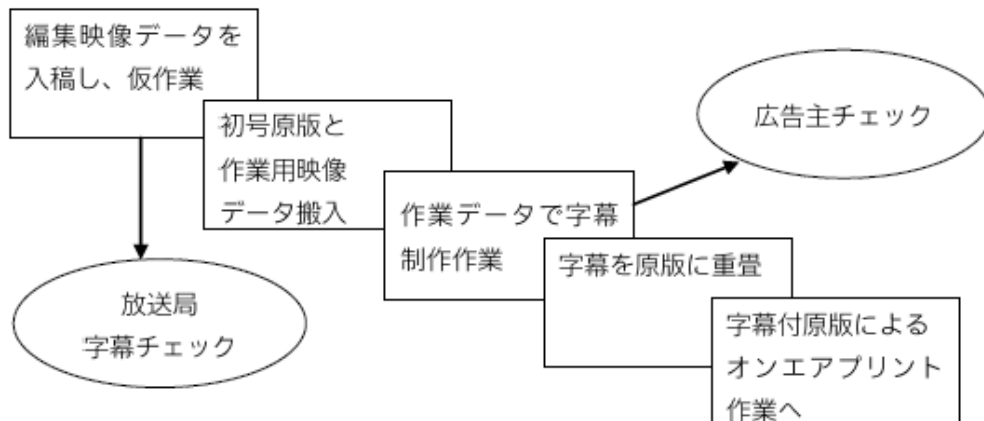
あくまでも聴覚障害者、難聴者の人々に文字で情報を伝えるという目的です。どうしても映像の一部が文字で隠れてしまう場合、できるだけ映像と文字の配置、視線移動を配慮して制作すべきです。

各放送局での字幕が適正であるか確認する字幕チェックも行われます。

その中で、①映像に焼き込まれているテロップとの関係②映像の中での優先部分配慮③音声情報補償の達成 これら三点を注意してCC字幕をレイアウトすることをおすすめします。いわずもがなですが、広告の場合は特に商品ディスプレイカット、ロゴタイプなどは最優先です。

制作フロー

通常の完成原版を持ち込んでから CC 字幕原版ができるまでの工程は以下の通りです。



作業マネジメントのポイント

これまで初号試写後プリント作業という工程に、字幕制作を組み込まなければなりません。スケジューリングが重要です。通常では、字幕制作に一日、チェックの後、重畳作業して2～3日を要します。素材搬入前にTV局の字幕チェックが入ります。字幕・音声の構成を確認できる書面と動画データ(絵コンテでも可)を放送局に提出します。要する日数は各放送局にご確認ください。

制作料金の考え方

2014年3月現在、まだCC字幕制作自体が少ないため、料金は検討段階です。各社個別対応として料金体系づくりに取り組むこととなります。将来の通常放送を見据えて検討していく必要があると思われます。そのためには字幕制作のできる編集会社、CM制作会社の知識養成が急務となります。

CM使用音楽の著作権料について

字幕に使用されている歌詞を進行に合わせて表示することは基本的に新たな著作権使用料は発生しません。字幕付きCMを自社ホームページに上げる場合は、契約時にウェブ利用も併せて契約に盛り込むことを忘れないでください。またYouTubeに広告主がアップするケースも出てきておりますが、この場合にはJASRACとYouTubeは包括契約を結んでいますので、徴収の対象となります。

●その他のウェブ活用について、詳細および問い合わせについてはJASRAC、または対応する著作権運用会社へご相談ください。

広告ビジネス視点での捉え方

CC字幕付きCM そのものは放送法と総務省の方針により「聴覚障害者および高齢者への配慮」として取り扱いが検討されているものです。

上記の目的の外となりますが、広告発信という視点で見れば、地デジ放送におけるCC字幕は社会貢献性に終わらず、消音視聴や携帯マナーモード視聴などにおいて聴者にとっても必要な情報取得ツールです。またここで培った知見はウェブ展開、デジタルサイネージ、OOH、PR映像などにも活用できます。広告主にとってはCC字幕付きCMを活動事例としてユニバーサルデザイン(UD)への取り組みPRや、自社内外のUD活動との連携などに活用されるでしょう。

第二章 2014トライアル放送における進行要領

今後の運営ルール構築に向けて今期トライアルにおける字幕付きCM制作・入稿工程における進行規範を記述するものです。

<2014版の改訂「ARIB 字幕の考え方」について>

2013年度における制作実績をもとに、2014年度における ARIB 字幕での制作について以下の留意点を取りまとめました。

1.表示範囲が拡大される機能のみ使用する。最大左右21文字表示できます。視認しやすさの検証結果から左右18文字を推奨します。それ以外はP10～P13の字幕制作における進行要領：NAB字幕に準じます。

2.上記以外の機能については、ひきつづき実運用へ向けて検証を進めてまいります。

*機能詳細はP13、14を参照してください。

3.ARIB 字幕で制作する場合は、オンエア放送局との事前協議を行ってください。すでに実施している放送局であっても、番組毎のコンディション等により運用確認が必要です。

データ作成・重畳における進行要領

「トライアルにおける字幕付き CM 素材搬入ガイドライン 平成 25 年 4 月 1 日 日本民間放送連盟・営業委員会」によって示されているものを以下に記します。

1. 字幕フォーマット

オンエア放送局の指定する媒体タイプ対応するデータフォーマットを選択します。

H D T V カセットテープ⇒ARIB STD-B37 規定の字幕補助データパケット方式

ファイルベースメディア⇒ARIB TR-B31 規定の MXF A N C 字幕フォーマット準拠

2. 字幕パケット重畳は H D , S D , ワンセグの三点。

以下の領域に全て重畳します。

字幕補助データ 1 = H D 字幕

字幕補助データ 2 = S D 字幕

字幕補助データ 3 = 携帯字幕

S D は緊急対応やサブチャンネル放送などが発生する時に使用されるものです。

例：スポーツ中継延長により、延長放送を S D 画質サブチャンネルで実施する場合。

3. 字幕の開始・終了規定

C M 開始から 1 秒間と終了までの 1 秒間は字幕本文データを重畳してはいけません。

4. 字幕表示時間

トライアル放送での基準は 1 つの字幕の表示時間は 2 秒以上とされています。

5. 字幕表示間隔

字幕の入るタイミング I N 点と消えるタイミング O U T 点。C M 内の各字幕で前の字幕と次の字幕の I N 点間隔が 2 秒以上と規定されています。

★3.4.5.を 15 秒 C M を例に説明すると

開始～1 秒：字幕なし 1 秒～3 秒：1 枚目 3 秒～4 秒：字幕なし 4 秒～7 秒：
2 枚目 7 秒～9 秒：3 枚目 9 秒～11 秒：4 枚目 11 秒～12 秒：字幕なし 12
秒～14 秒：5 枚目 14 秒～終了：字幕なし

★上記例の字幕なし 4 か所のように、文字が表示されていなくても管理データなどの字幕パケットが連続して重畳されていなければいけません。データが途切れるとエラーが発生します。

6. 10 桁 C M コード作成

字幕なし素材、字幕付き素材では異なる 10 桁 C M コードを付番します。さらに字幕付き素材において表現が異なる場合や書き込みデータが少しでも違う場合にも異なる 10 桁 C M コードを付番します。

字幕制作における進行要領：NAB字幕

NAB字幕制作ルールに従って、以下を進行要領とします。

1. 文字サイズ：標準・中型・小型

文字に関しては基本的には全角表示(標準)にて表記しますが、カタカナや英数字は縦半角(中型)を使用することがあります。またルビに関しては、ひらがな・カタカナ共に小型(1/4文字)を使用します。

注意：携帯字幕では小型は表示されませんので、ルビなしとなります。

2. フォントサイズ

番組で使用しているサイズ 36。CM 字幕も同様です。

3. 文字数・行数

NAB字幕：一枚の字幕において全角文字左右 15.5 文字、最大 8 行まで。下記携帯字幕対応のため 48 文字までという制約があります。

注意：携帯字幕においては 16 文字×3 行または 12 文字×4 行に自動変換され、行は自動切り替え、字数オーバー分はカットされますのでご注意ください。

★横書きのみ。縦書きは不可です。

4. 文字表示色

基本色は白色。セリフにおいては主人公：黄色、その他：グリーン、シアンを使用。キャラクター表示の必要性に応じて規定色から自由に振り分けてください。例えば女性：ピンク、子供をグリーン等々。なお番組においては基本：白色、主人公：黄色、その他：グリーン、シアンを使用しています。

注意：規定色はNAB16色

携帯字幕 8 色⇒NABの色はこの 8 色に自動変換されます。

5. 字幕帯表示色

基本色はグレー・半透明をつけます。字幕が読みにくくなってしまう場合には、帯を黒色にする場合もあり、帯ナシに見える透明も可能です。色帯は使用不可です。番組では原則としてグレー・半透明(50%)を使用しています。

注意：携帯字幕では帯表示はできません。

6. 追加記号(いわゆる特殊文字)・外字

字幕放送入力ソフトで入力可能な追加記号(特殊文字)は、効果音等のアイコンに使用することがあります。人名など字幕放送入力ソフトに無い文字については、外字を作成して使用します。

注意：同一字幕において外字は最大 5 種類までです。

7. 読点、句点の使用

CC字幕では基本的には読点(、)と句点(。)を使用しません。字幕をシンプルにし、

読みやすさを優先するためですが、文章の終わりや流れを明確にしたいなど必要な場合は個別で判断してください。

8. 使用用語指定

以下の書籍を参考資料として使用することを推奨します。

- ①「共同通信社 記者ハンドブック」を基本に②「NHK 新用字用語辞典」をサブテキストに使用する。辞書には特定の用語についてはひらがな表示を指定しています。表現内容との検討が必要です。また人名、固有名詞や歌詞等の著作物などは辞書に合わせずに、そのまま表記し必要に応じてルビを振ることで対応しています。

9. カッコの使い分け

現状の慣例に従って、カッコの使い分けは下記のような使い分けを行います。しかしカッコが表現を阻害しないように、できるだけ省略していく傾向にあります。

- ① < > ナレーションを表記する時に使用します。必要に応じて話者表記もします。
なお、セリフについてはカッコを用いずに表示します。
- ② 「 」 引用部分や、強調箇所、例えば商品名等に使用します。
- ③ () 話者の名前表記をする際や、ト書きに使用しています。例：(佐藤)、(拍手)
- ④ 『 』 「 」 の中にさらに重ねて②の要素を入れる際に使用します。
- ⑤ 《 》 モノローグの表記に使用することがあります。

10. 記号の使用

記号は字幕放送入力ソフトにある下記の記号を使用しています。

- ①  文章が次の字幕に続く場合に末尾に使用します。

例 明日の天気はどうやら 二枚目：晴れらしいね

- ②  音楽が流れている箇所や、歌詞の前に使用します。

例  ラララン

- ③  画面外から呼び掛けをするときなどに使用します。

例  おーい！

- ④  電話の受話器から聞こえる声を表記する際に使用します。電話のカタチがすぐわかない、携帯電話であるなどの場合は⑤の外字作成で対応します。

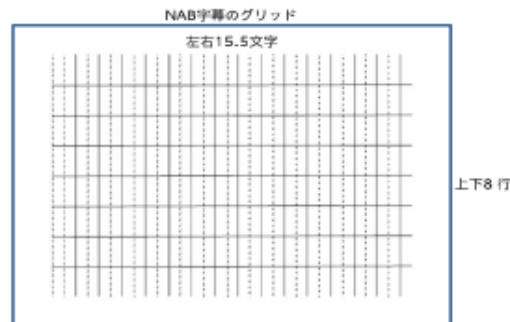
- ⑤ 外字 上記以外、音を発するものに対して、外字を作成して使用します。

例／テレビの音声を表すマーク、スピーカーから出る音に対するスピーカーのマーク、動物の声に対応するアイコン・犬猫など。

★④の電話のようにマークがそぐわない場合は、個別の判断によって外字を作成して使用します。

★同一字幕において外字は最大 5 種類まで使用できます。

11.動作位置指定



NAB 字幕では上図にあるグリッドによる文字・行単位で位置指定します。単位は 0.5 文字・0.5 行です。

12.配置の禁則

一枚の字幕に左頭揃え文と右末尾揃え文を混在させると、携帯字幕変換時に意図しない表示を起こす可能性がありますので、左右に振り分けずに配置してください。

13.字幕のフラッシング(点滅)

一枚の字幕ごとに規定の間隔で点滅させることができます。

14.アンダーライン、ケイ囲み

希望の位置に使用できますが、9.カッコの使い分けにあるカッコを主に使用しており、ほとんど使用されていません。

注意：携帯字幕では強制的に外されます。

◎字幕化する音情報の考え方◎

TVC M における C C 字幕は、放送法 4 条で「音声その他の音響を聴覚障害者に対して説明するための文字または図形」と定義されており、T V C Mにおける音情報の補償を目的とするものです。また字幕表現が、放送基準 99 条 ※参照 に抵触しないように考慮し、以下の考え方を参考に進めてください。

参照資料 ※ (99) 契約以外の広告主の広告は取り扱わない。 契約広告主以外の者の商品・サービスの広告となるコマーシャルは取り扱わない。たとえ、契約広告主の広告情報として必要不可欠な範囲で、契約外企業の商品・サービスに触れる場合でも、その契約外企業の広告効果を生ぜしめないよう十分、配慮する。広告主が小売りまたは卸業者等、自社製品を持たない業種である場合も、その特性を考慮するが、基本的には上に準じて取り扱う。

1. 伝えるべき音情報が複数存在する場合の対応

セリフの後ろに意味のある音楽、効果音が流れている場合には、曲のタイトル、効果音のイメージなどの端的な情報をセリフに併せて入れるか、セリフとセリフの空いているところに入れて、セリフをメインに表示させることが一般的です。情報をどの程度入れるかは、個別に検討してください。

2. 音がない場合に推奨する対応

セリフがなく、BGMのみが流れている場面においては、音符マークや音楽情報を表記して音楽のみが流れている場面だということを知らせることがあります。もし無音の場合も音がないことが情報です。(無音)または(静寂)と入れることをおすすめします。

3. 使用楽曲の歌詞を表示する場合の対応

歌詞を表示することがCM表現上、必要と判断した場合は著作物ですので、8.の辞書に合わせずに原典に忠実に表記します。歌詞中に上記の辞書においてひらがな指定されている文字が出てきた場合でもひらがなにはせず、ルビを振る等で対応します。

補足：対応言語について

日本語字幕のみであり、第二言語対応は行いません。

参考：A R I B字幕で可能になる機能と注意点

現在N A B字幕の制作要領で運用していますが、今後のトライアルとしてA R I Bならではの機能の使用も試行していく予定です。ただし携帯字幕では反映されない機能も多いので、下記★説明および巻末の機能整理参考資料を参照ください。

1. フォントサイズが5段階に

N A B字幕ではサイズ 36 のみでしたが、この 36 をデフォルトに 30、24、20、16 の 5 段階サイズが使用できます。

★携帯字幕では個々の受信機での固定フォントサイズに変換されます。

2. 文字数・行数の変化

サイズ 36 表示で左右 21 文字×8 行、30 表示で 28 文字×15 行です。

★携帯字幕では 16 文字・3 行または 12 文字・4 行に自動変換され、字数制限を超えた文字は削除されます。

3. 字間、行間指定可能

デフォルトは字間 4、行間 24 です。2.との連動もありますのでT R-B14 規定を参照してください。

★携帯字幕では個々の受信機での固定の字間、行間へ変換されます。

4. 動作位置指定

NAB 字幕で使用しているグリッドによる文字・行単位で位置指定するA P Sと画素単位で指定するA C P Sがあります。

注意：この二つの指定が同一の字幕に混在してはいけません。

★APS、ACPS は携帯字幕では強制的にスペースまたは改行に置換されます。

5. 文字および文字縁取りの表示色

規定色が 128 色選択できます。N A B にはなかった縁取りが出来るようになります。

★携帯字幕へはワンセグ規定の 8 色に自動変換されます。縁取りは付きません。

6. 横スクロール

1 行、文字方向スクロール。機能を搭載していない字幕制作システム機種もあります。

★携帯字幕においては固定表示に強制変換されます。

補足：禁則処理機能

入力システムに搭載されている機能ですが、使用できません。

①ロールアップ(せり上がり)

当面は使用しません。受像機に機能搭載されていないものがあるためです。

②縦書き

HD 字幕から携帯字幕への変換に対応できないためです。

③文字背景色

当面は現行どおり半透明グレー・黒・透明です。カラー帯は使用できません。

オンエア素材入稿フロー進行要領

放送局ごとに素材搬入前に「字幕チェック」を受けます。目的は①字幕が音情報の補償を果たしているか、逆に逸脱していないか ②字幕が薬事コーション等を隠していないか ③データ上のミスはないか などの確認です。

必要な素材は、1.音声構成と字幕構成を示す字幕構成確認シート 2.映像データ(オープンテロップ化した WMV 等)または絵コンテです。チェック後、重畳作業した原版からオンエアプリント作業を行い、納品。プリントごとの字幕データの目視確認を推奨します。トライアルの精度が上がれば、このチェック段階方法も見直しを検討します。

注意！ 字幕付きCMと字幕なしCMを混在してオンエアする場合は、放送局と当該素材を入念に連携してください。字幕付き素材を誤って、字幕なしのオンエア枠に入稿すると大きなトラブルとなる恐れがあります。

番組名: A2 CM 4/19T				放送日: 01/01/00	出力日時: 2011/4/12 12:25
イニシャルタイム: 01:00:00:00				放送開始時刻: 00:00:00	
行番号	Start	End	Duration	字幕	コメント
10	01:02:00:00	01:02:00:00	00:00:00	「おはようございます」	
20	01:02:00:00	01:02:00:00	00:00:00	「おはようございます」	
30	01:02:00:00	01:02:00:00	00:00:00	「おはようございます」	
40	01:02:00:00	01:02:00:00	00:00:00	「おはようございます」	
50	01:02:00:00	01:02:00:00	00:00:00	「おはようございます」	
60	01:02:00:00	01:02:00:00	00:00:00	「おはようございます」	
70	01:02:00:00	01:02:00:00	00:00:00	「おはようございます」	
80	01:02:00:00	01:02:00:00	00:00:00	「おはようございます」	
90	01:02:00:00	01:02:00:00	00:00:00	「おはようございます」	
100	01:02:00:00	01:02:00:00	00:00:00	「おはようございます」	
110	01:02:00:00	01:02:00:00	00:00:00	「おはようございます」	
120	01:02:00:00	01:02:00:00	00:00:00	「おはようございます」	
130	01:02:00:00	01:02:00:00	00:00:00	「おはようございます」	
140	01:02:00:00	01:02:00:00	00:00:00	「おはようございます」	
150	01:02:00:00	01:02:00:00	00:00:00	「おはようございます」	
160	01:02:00:00	01:02:00:00	00:00:00	「おはようございます」	
170	01:02:00:00	01:02:00:00	00:00:00	「おはようございます」	
180	01:02:00:00	01:02:00:00	00:00:00	「おはようございます」	
190	01:02:00:00	01:02:00:00	00:00:00	「おはようございます」	
200	01:02:00:00	01:02:00:00	00:00:00	「おはようございます」	

字幕構成確認シート見本

※参考資料として、日本民間放送連盟ホームページ掲載の下記資料をご覧ください。

「トライアルにおける字幕付きCM素材搬入ガイドライン 日本民間放送連盟・営業委員会 平成25年11月25日改訂」

一般社団法人日本広告業協会

JAAA
Japan Advertising Association

住所: 〒104-0061 東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル8階

電話: 03-5568-0876 FAX: 03-5568-0889 www.jaaa.ne.jp