

# 「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」

## 報告書概要

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ことから、そ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実施した。

本調査研究では、一般調査モニターへの定量調査\*を行い、聴覚障害者、難聴者（中等度～軽度難聴）、聴取りに不安をもっている者、健常者の人口推計を行った。また、字幕番組及び字幕付きCMについての認知、理解及び今後の興味、関心と、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ほか、放送事業者、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。

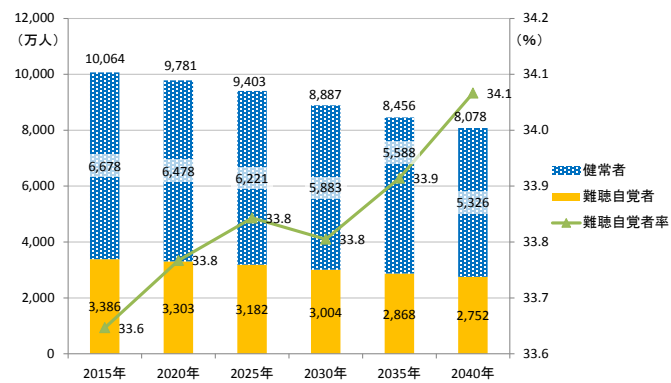
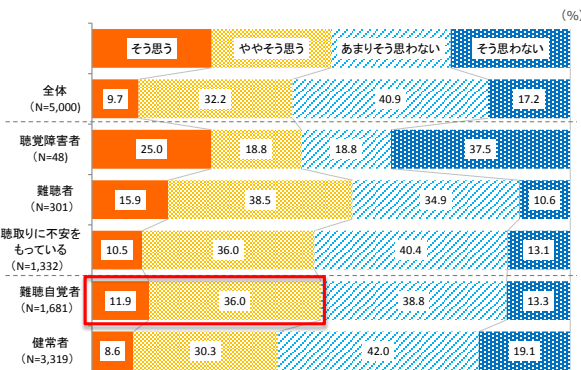
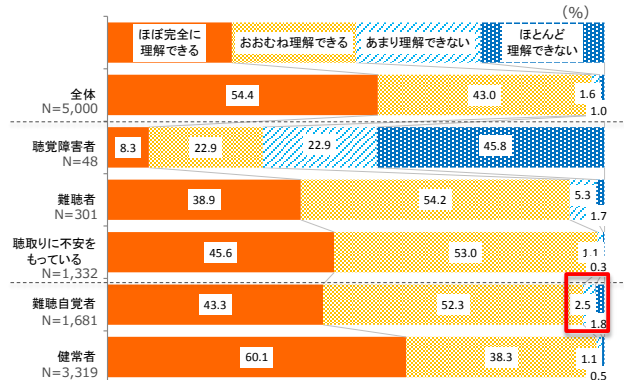
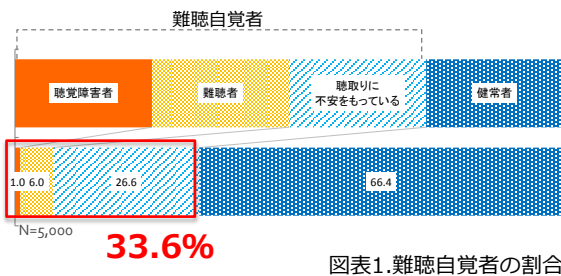
\* 全国47都道府県（15～79歳）対象の定量調査（ランダムサンプリング調査、5,000サンプル）（平成28年11月実施）

### なぜ、字幕付きCMが求められているのか

◆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は、**約1,700万人に上ると推計**

難聴自覚者（聴覚に何らかの問題を感じている者）は**33.6%（3.0人に1人）**、このうちテレビ番組の内容を理解できないと回答し、結果、CM未到達となっている者は**4.3%（69.2人に1人）**で**146万人**に上ると推計。

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は**47.9%（6.2人に1人）**で**1,622万人**に上ると推計され、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。



図表3. CMに字幕が付いた方が良いと思うか

図表4. 15～79歳人口と難聴自覚者推計

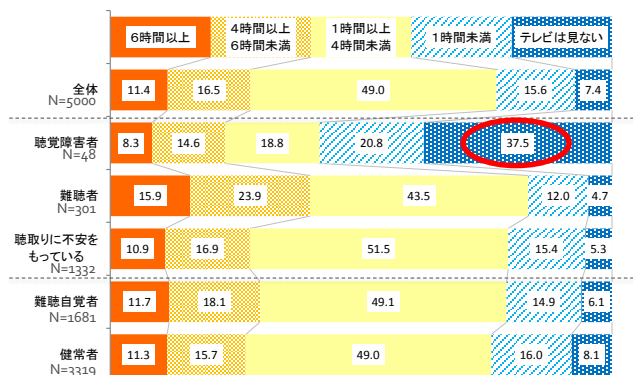
- CM番組に字幕を付与することで広告効果をより強く訴求できることが見込まれる者は、約1,700万人に上ると推計され、テレビCMに字幕を付与することの重要性を再確認した。
- 今後は少子高齢化と人口減少により、聴覚に何らかの問題を感じている者の総数は減少するものの、全人口に占める割合は増加すると予測される。こうした社会において、字幕付きCMの重要性は一層高まっていくと考えられる。

# 字幕付きCMは認知されているのか

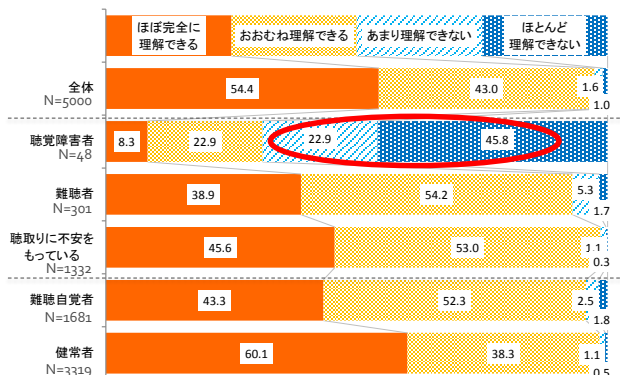
## ◆聴覚障害者の4割がテレビを視聴しておらず、7割がテレビ放送の内容を理解できない

普段のテレビ視聴状況は難聴自覚者と健常者ではほぼ同じだが、聴覚障害者はテレビを見ない割合が非常に高く、その割合は、平日で37.5%、休日で41.7%であった。

聴覚障害者におけるテレビの放送内容を理解できない者（「あまり理解できない」「ほとんど理解できない」の計）の割合は、68.7%であった。



図表5. 1日当たりのテレビ視聴時間（平日）

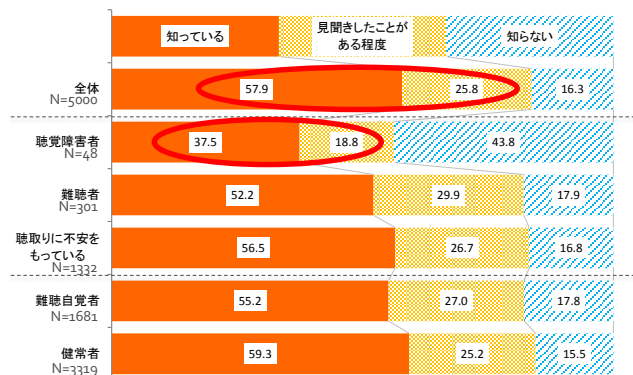


図表6. テレビ放送の内容を理解できるか

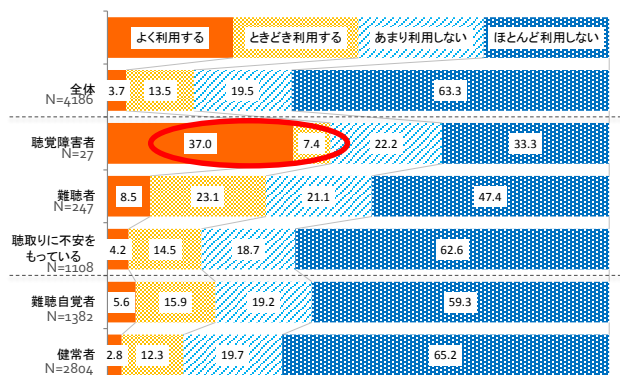
## ◆字幕放送は聴覚障害者で認知率は低いものの、知っている者の利用率は高い

字幕放送を「知っている」と回答した割合は全体で57.9%、「見聞きしたことがある程度」も含めると認知率は83.7%であった。しかしながら、本来最も字幕を必要としているであろう聴覚障害者においては認知率が最も低く、56.3%であった。

一方、字幕放送を知っている聴覚障害者の字幕放送利用率は44.4%で、他の層に比べて高い。



図表7. 字幕放送の認知状況



図表8. 字幕放送の利用状況

## ◆字幕付きCMの認知度は、約3割

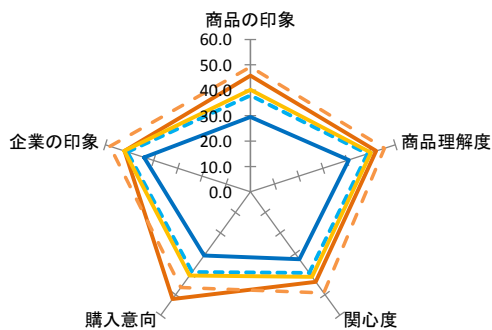
字幕付きCMを「知っている」と回答した割合は全体で10.4%、「見聞きしたことがある程度」を含めても認知率は28.7%であった。最も認知率が高かった難聴者でも、35.2%であった。

- ▶ 聴覚障害者の約4割が普段テレビを視聴していない。また、テレビの放送内容については、聴覚障害者の約7割が理解できておらず、このことが聴覚障害者をテレビ視聴から遠ざける一因となっていると考えられる。
- ▶ 聴覚障害者の字幕放送の認知度の低さも、テレビ視聴から遠ざかっていることが要因になっていると考えられる。しかし、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。

# 字幕付きCMの広告効果・評価

## ◆難聴自覚者は、CM番組に字幕がついた方が購入意向等が向上

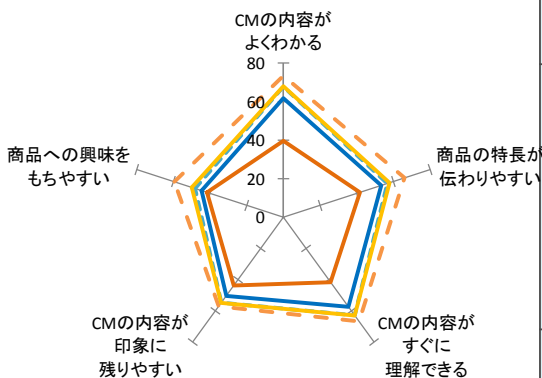
字幕付きCMを視聴後、広告効果について字幕ありとなしのどちらが良いか評価を得たところ、いずれの指標においても難聴自覚者が健常者を上回った。



	N	商品の印象	商品理解度	関心度	購入意向	提供企業の印象
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	1,332	38.0	48.5	39.4	39.0	50.9
難聴自覚者	1,681	40.2	49.9	41.3	40.7	52.2
健常者	3,319	29.5	40.7	32.8	31.0	44.0

## ◆難聴自覚者は、CM番組に字幕がついた方がCMに対する理解度が向上

字幕付きCMを視聴後、CMに対する理解度について字幕ありとなしのどちらが良いか評価を得たところ、いずれの指標においても難聴自覚者が健常者を上回った。



	N	CMの内容がよくわかる	商品の長が伝わりやすい	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	非該当
聴覚障害者	48	39.6	41.7	41.7	43.8	41.7	50.0
難聴者	301	73.4	66.1	66.8	57.1	59.5	20.6
聴取りに不安をもっている	1,332	67.8	56.7	62.9	54.8	48.2	24.2
難聴自覚者	1,681	68.0	57.9	63.0	54.9	50.0	24.3
健常者	3,319	61.8	53.4	57.4	50.4	44.6	30.9

- 購入意向等について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ポイント以上高かった。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。
- CMに対する理解度について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。

## 企業及び関係団体に対するヒアリング

### ◆字幕付きCM実施企業での評価が高まる一方、CM番組への字幕付与による広告効果を示すデータの整備が重要。取組の継続、環境整備が字幕付きCM普及への道

- ▶ トライアル実施企業（広告主）は、ユニバーサルデザインの観点から字幕付きCMについても実施するに至ったとの意見が聞かれた。
- ▶ 実施に当たっては字幕付きCMの実施経験のある他の広告主からアドバイスを得たという事例も聞かれた。また、実施後に未実施企業から問い合わせを受けた広告主もあった。
- ▶ 字幕付きCMを実施する上で、社内での評価も重要であり、CSR的には高い評価となっている。一方で、CMへの字幕付与が進まない原因の一つとして、CMへの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点を指摘する意見もあった。
- ▶ 現状ではトライアルでの実施であるため、放送事業者ごとに入稿フローが統一されておらず、手続が煩雑になっていることが普及が進まない理由であるとの指摘もあった。
- ▶ 広告主、関連団体ともに、これまでの字幕付きCMのトライアルに対する一定の評価が得られ、参加する広告主も増加している。
- ▶ 広告主、関連団体ともに現時点で取組可能な素材制作、普及促進活動等を実施している。今後も取組を継続し、さらに促進するための体制を整える等、前向きな意見もあった。
- ▶ 難聴自覚者が3割いるということ、広告費のロスと捉える意見がある一方、そのうち字幕を必要としている者の割合、字幕の効果等のデータを求める意見が聞かれた。
- ▶ 字幕付きCMの実施とその意義の認知は広まりつつあるものの、視聴者や関係業界における認知率はいまだ低く、広告主や広告会社内で、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との意見が聞かれた。

### ◆未実施企業の意見

- ▶ 未実施企業はいずれも、字幕付きCMの存在を知らなかった。字幕付きCMに係る情報（取組内容やルール）が放送事業者、広告会社、広告主の間で共有されていないことを課題とする意見があった。
- ▶ 費用負担の問題、字幕付与効果の測定など、企業としての費用対効果が明らかになれば検討の余地が広がるという意見があった。
- ▶ 難聴自覚者が3割いるということには驚きを感じているものの、そのうちの何割が字幕を必要としているのかを知りたいという意見が聞かれた。

## 本調査の結果を踏まえ

- ▶ 聴覚障害者へ等しく情報を伝える意味でもCMに字幕を付与することは評価され、期待されている。また高齢化により、今後さらに増加する難聴自覚者にとっても必要となることは予想されることである。国民に広くその意義について啓発していく必要がある。
- ▶ 現在、字幕付きCMに対する取組は、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進められている場合が多く、企業間でその取組に差が出ている状況である。
- ▶ 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、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約1,700万人と推計され、これらの層ではCM番組に字幕を付与することにより、広告効果が向上することが認められた。
- ▶ こうした調査研究は今後、関連3団体及び字幕付きCM普及推進協議会によって自主的に行われることが望ましい。これにより、CM番組への字幕付与効果がマーケティングデータとして蓄積され、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普及に向け、広告主、広告会社、放送事業者それぞれの立場から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、それに応じた対応をすることで、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に参入できるよう検討していくことが望まれる。

## 諸外国における字幕付きCMに係る現状

### ◆米国

- 米国ではCMにも字幕付与義務が適用されるが、5分以内の広告は対象外とされている。ただし、関係者の自主的な取組により字幕付きCMが実施される傾向にある。
- FCC（連邦通信委員会）が5分以内の広告について字幕付与義務を免除する規定を撤廃することについて、平成26年2月に意見募集を行った。
- これに対し、NAB（全米放送事業者協会）は反対する意見を提出し、全米で1週間に何千本ものCMが制作されている中で、字幕付与の義務を果たすためのインフラは存在せず、字幕制作者の不足や、字幕の費用が大きな負担になることについて懸念を示し、現実的には、自動化された字幕ソリューションを考案するしかないとしている。

### ◆フランス

- フランスでは、CMは字幕付与の義務付け対象外となっているが、関係者の自主的な取組により字幕付きCMが実施される傾向にある。
- フランスでは、AACC（フランス広告業協会）やUDA（広告主連盟）が会員企業（広告会社と広告主）に対し、テレビCMへの字幕付与を促進するためのキャンペーンを実施している（平成24年7月AACC、平成26年10月AACC、UDA、平成27年12月AACC、UDA）。
- 2016年2月にUDA、AACC、SNPTV（全国テレビ広告連合）、ARPP（広告業界の自主規制機関）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。同手引きでは、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。

### ◆韓国

- 韓国では、CMは字幕付与の義務付け対象外となっており、字幕付きCMが流された実例および、CMに字幕を付与することに関する計画はない。
- テレビ番組については、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。これに伴い、2012年から2015年までの各年の障害者放送編成目標値が事業者ごとに設定されている。2013年時点では、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。