

字幕付きCMに対する評価、効果等に関する調査2022 【報告書】

2022/05/24最終

調査目的 & 調査実施概要

◆調査目的・課題◆ 本調査研究は、字幕付きCMの普及に資するため、字幕付きCMに対する評価・効果等に関する調査・分析を行うことを目的とする。聴覚障害者、耳が聞こえにくい高齢者等、健聴者の3グループを設定し、定量調査にて、字幕CMについての認知、理解及び、今後の興味関心動向について検証を行った。

◆調査方法◆ WEB調査

◆調査地区◆ 一都六県（茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川）

◆調査対象者◆ 調査対象者は以下の定義で、3つのグループを設定した。

- ・健聴者…普段の生活や他人との会話の中で、人の声が聞こえにくいと感じることはない人
- ・耳が聞こえにくい高齢者等…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人／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人／軽度難聴者
- ・聴覚障害者…中度難聴者／高度難聴者／ろう者

	18～29才	30代	40代	50代	60～74才	小計
健聴者	39	46	42	45	45	217
耳が聞こえにくい高齢者等	43	46	39	44	39	211
聴覚障害者	26	21	33	32	32	144
小計	108	113	114	121	116	572

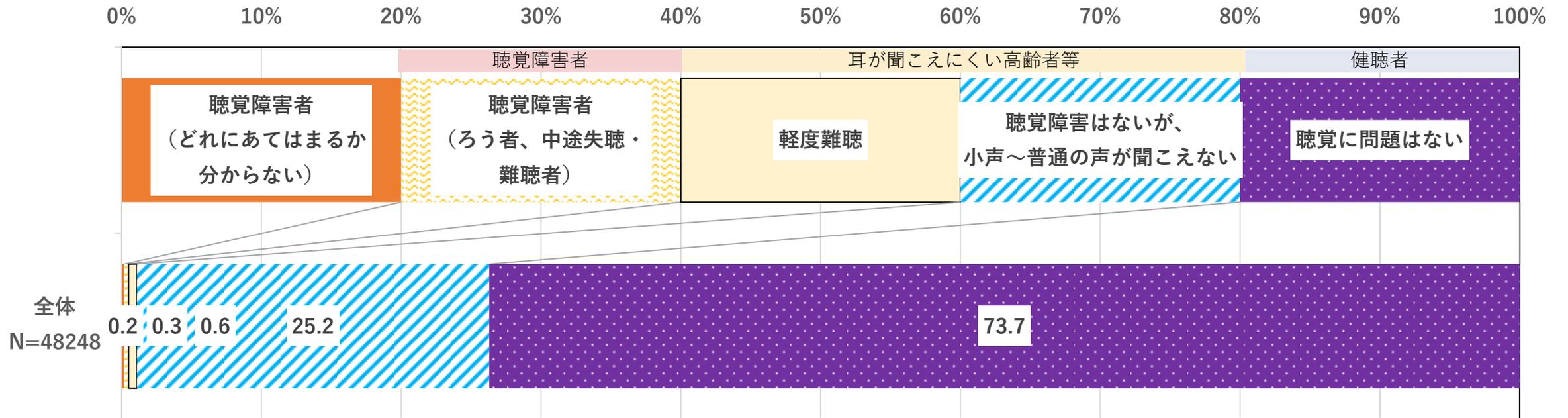
◆調査期間◆ 2022年3月18日（金）～20日（日）

◆調査実施機関◆ 株式会社ビデオリサーチ

難聴自覚者の割合

- ▶ 本調査の結果をグループ別にみると、健聴者は74%、耳が聞こえにくい高齢者等は26%、聴覚障害者は0.3%という結果で、難聴自覚者（聴覚に何らかの問題を感じている人）は26%だった。

聴覚の度合いについて（母数；SC回答者全体 N=48248）

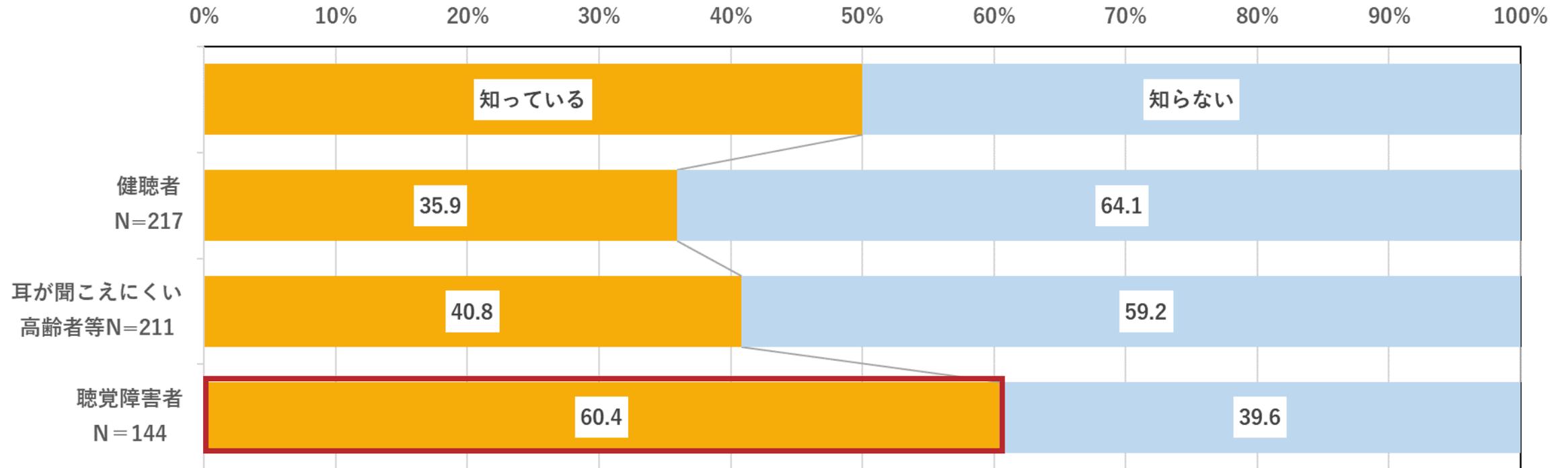


※ 本調査では聴覚障害の度合いが分からないと回答した方は対象外

字幕付きCMの認知率

- ▶ **聴覚障害者の60%**が字幕付きCMを知っていると回答。一方、健聴者と耳が聞こえにくい高齢者等の認知率では聴覚障害者と開きがあり、健聴者は36%、耳が聞こえにくい高齢者等は41%だった。

字幕付きCM認知



SC14.字幕付きCM（コマーシャル）についてお伺いします。字幕付きCMとは、台詞、ナレーション、音楽等の音声情報を字幕表示で補って提供するCMのことです。（通常のCMの画像としての文字表現とは異なり、字幕付き番組と同様、視聴者が字幕のオンオフを選択できます。現在、一部の番組のCMで視聴できます。）
あなたは、このような字幕付きCMがあることをご存じでしたか。（SA）

【良い点】

- ▶ 字幕なし／ありCMの視聴後の態度変容では、聴覚障害者において、すべての指標で8~18pt以上も「字幕あり」が上回り、大幅なリフトアップがみられた。健聴者、耳が聞こえにくい高齢者等でも、内容理解、話題拡散性、企業イメージでは「字幕あり」でリフトアップが見られ、聴覚障害者以外でのリフトアップがみられた。
- ▶ 字幕があることで、聴覚障害者を中心に、セリフが良く理解できるので、商品への理解が深められるという意見が多く見られた。また、字幕があると取り残された気持ちにならないという声もあり、心理的な側面での効果も。
- ▶ 健聴者、耳が聞こえにくい高齢者等では、企業イメージは微増している。字幕を付けていることによって、企業イメージへの貢献が期待できる。

【3素材平均】字幕付きCMによる上昇率

- 聴覚障害者では、すべての指標で「字幕あり」が8~18pt以上も上回る結果。
- 健聴者、耳が聞こえにくい高齢者等でも、内容理解、話題拡散性、企業イメージでは「字幕あり」が高い。

【差分】	+10pt以上
字幕ありーなし	+5pt以上
	-5pt以上
	-10pt以上

* 標本誤差より±5pt以上が差分ありといえ、+10pt以上であれば大幅リフトアップ、-10pt以上であれば大幅なりフトダウン*

	サンプル数	字幕有無	CM認知率	CM好意度	内容理解度	商品／企業 興味関心度	話題拡散性	商品購入／ 企業利用意向	企業イメージ 変化
健聴者	217	字幕なし	56.8	49.0	71.9	44.4	26.3	38.4	37.3
		字幕あり	-	42.5	73.9	41.5	28.6	38.2	39.0
		差分（ありーなし）	-	-6.5	2.0	-2.9	2.3	-0.2	1.7
		倍率（あり÷なし）	-	0.87	1.03	0.93	1.09	0.99	1.05
耳が聞こえにくい高齢者等	211	字幕なし	58.1	55.8	75.8	53.9	29.2	46.0	45.5
		字幕あり	-	47.4	76.6	51.2	31.4	45.7	46.1
		差分（ありーなし）	-	-8.4	0.8	-2.7	2.2	-0.3	0.6
		倍率（あり÷なし）	-	0.85	1.01	0.95	1.08	0.99	1.01
聴覚障害者 （ろう者、中途失聴・難聴者）	144	字幕なし	69.9	62.5	70.4	51.9	39.1	42.8	50.5
		字幕あり	-	70.1	87.0	65.0	50.9	57.2	68.1
		差分（ありーなし）	-	7.6	16.6	13.1	11.8	14.4	17.6
		倍率（あり÷なし）	-	1.12	1.24	1.25	1.30	1.34	1.35

※CM認知は「字幕なし」にて聴取

【3素材平均】 字幕付きCMによる上昇率 (企業の社会的責任に関心の人)

- 企業の社会的責任に関心のある聴覚障害者では、すべての指標で「字幕あり」が10pt以上と大幅にリフトアップする結果。
- 企業の社会的責任に関心のある耳が聞こえにくい高齢者等でも、「字幕あり」が話題拡散性で5ptのリフトアップ。

【差分】	+10pt以上
字幕ありーなし	+5pt以上
	-5pt以上
	-10pt以上

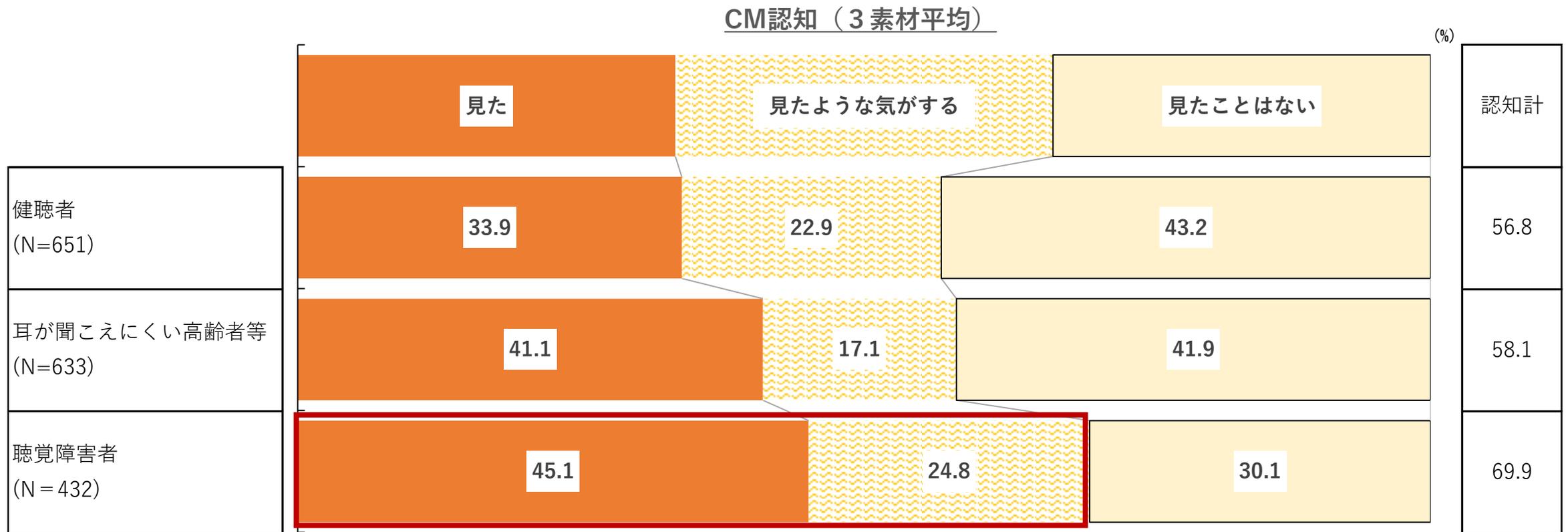
* 標本誤差より±5pt以上が差分ありといえ、+10pt以上であれば大幅リフトアップ、-10pt以上であれば大幅なりフトダウン*

	サンプル数	字幕有無	CM認知率	CM好意度	内容理解度	商品／企業 興味関心度	話題拡散性	商品購入／ 企業利用意向	企業イメージ 変化
健聴者 × 企業の社会的責任に関心あり	107	字幕なし	70.4	66.7	80.7	61.4	40.8	54.2	53.6
		字幕あり	-	59.8	83.5	58.9	44.2	54.8	55.5
		差分 (ありーなし)	-	-6.9	2.8	-2.5	3.4	0.6	1.9
		倍率 (あり÷なし)	-	0.90	1.03	0.96	1.08	1.01	1.04
耳が聞こえにくい高齢者等 × 企業の社会的責任に関心あり	94	字幕なし	65.6	62.4	80.1	60.6	35.8	56.0	52.5
		字幕あり	-	57.8	79.1	60.3	40.8	54.3	54.3
		差分 (ありーなし)	-	-4.6	-1	-0.3	5.0	-1.7	1.8
		倍率 (あり÷なし)	-	0.93	0.99	1.00	1.14	0.97	1.03
聴覚障害者 (ろう者、中途失聴・難聴者) × 企業の社会的責任に関心あり	86	字幕なし	75.2	68.6	76.4	59.7	48.1	52.3	56.6
		字幕あり	-	79.8	93.4	75.6	60.5	69.4	74.8
		差分 (ありーなし)	-	11.2	17.0	15.9	12.4	17.1	18.2
		倍率 (あり÷なし)	-	1.16	1.22	1.27	1.26	1.33	1.32

※CM認知は「字幕なし」にて聴取

【3素材平均】CM認知

- 提示したCM 3 素材の認知率の平均は、**聴覚障害者では70%の認知率**と3グループで最も高い認知率だった。健聴者と耳が聞こえにくい高齢者等では、ともに60%弱の認知率。

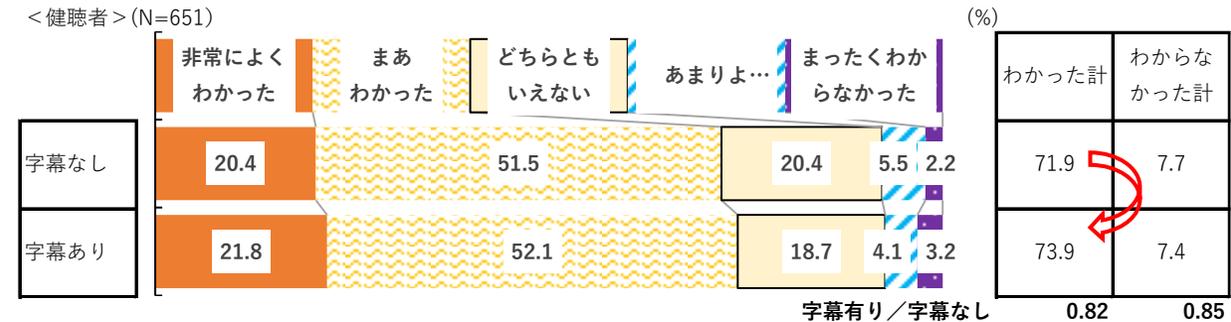
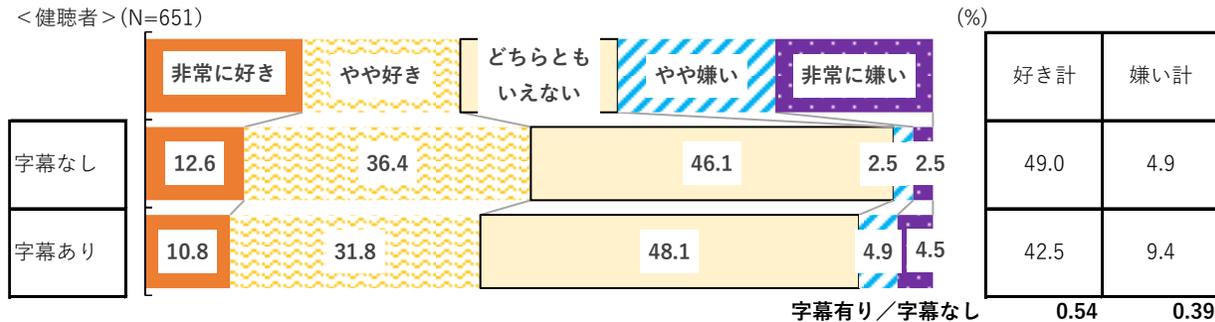
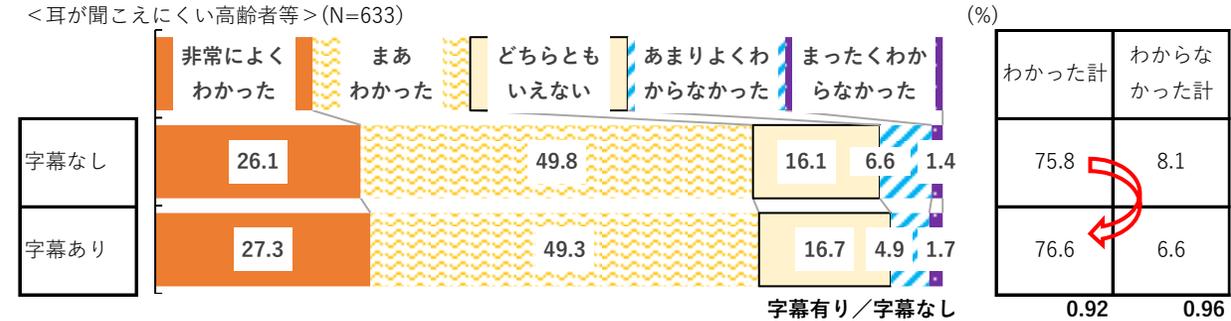
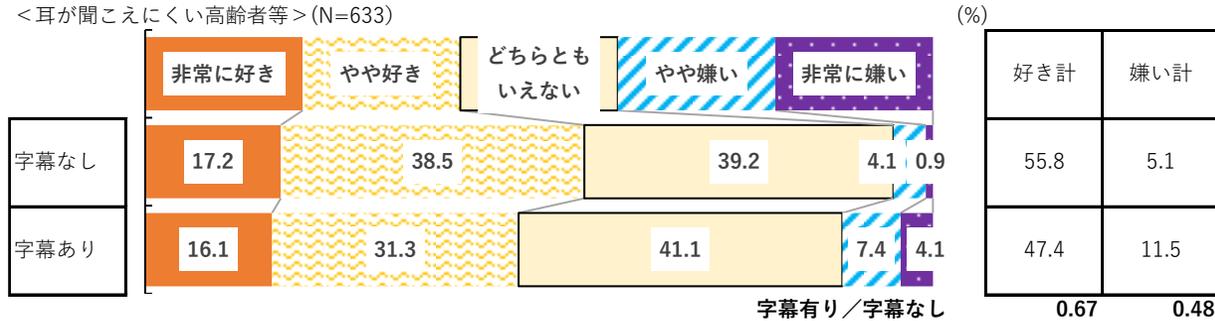
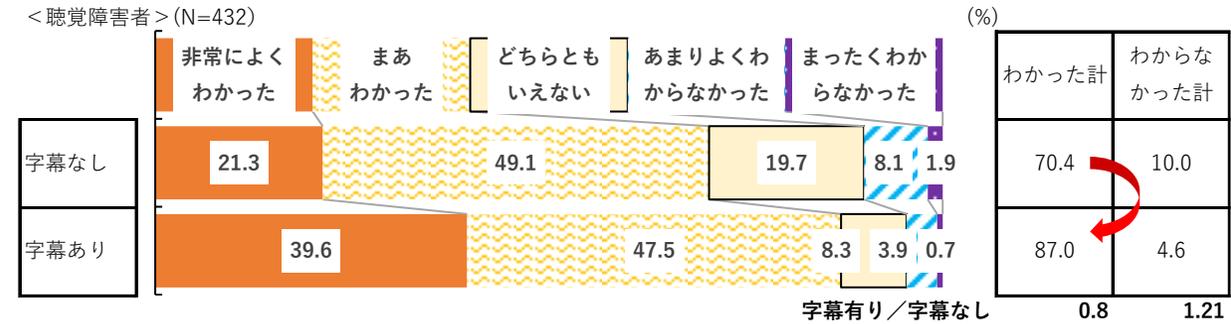
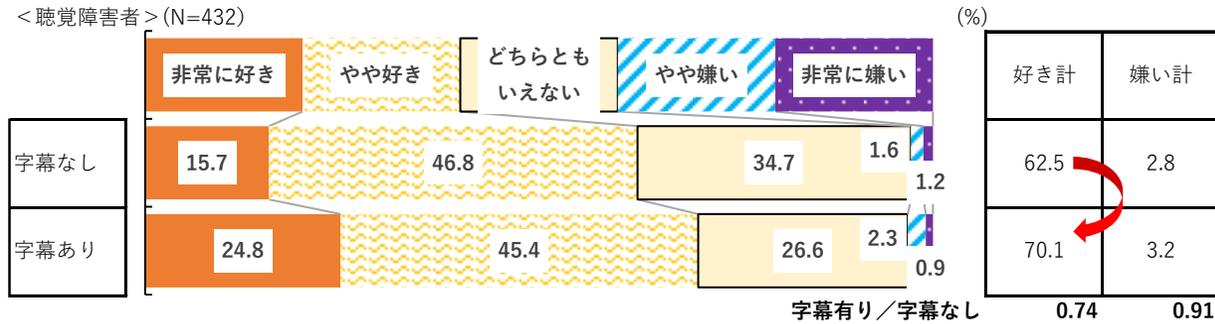


【3素材平均】 CM好意度と内容理解度

- ▶ 聴覚障害者では、**CM好意度は+7.6pt**、**内容理解度は+16.6pt**のリフトアップ。
- ▶ 耳が聞こえにくい高齢者等・健聴者では、内容理解度がリフトアップ。

CM好意度 (3素材平均)

内容理解度 (3素材平均)



Q2,16,30.あなたは、このテレビコマーシャルについて、どのようにお感じになりましたか。(SA)
Q3,17,31.あなたは、このテレビコマーシャルについて、どの程度理解しましたか。(SA)

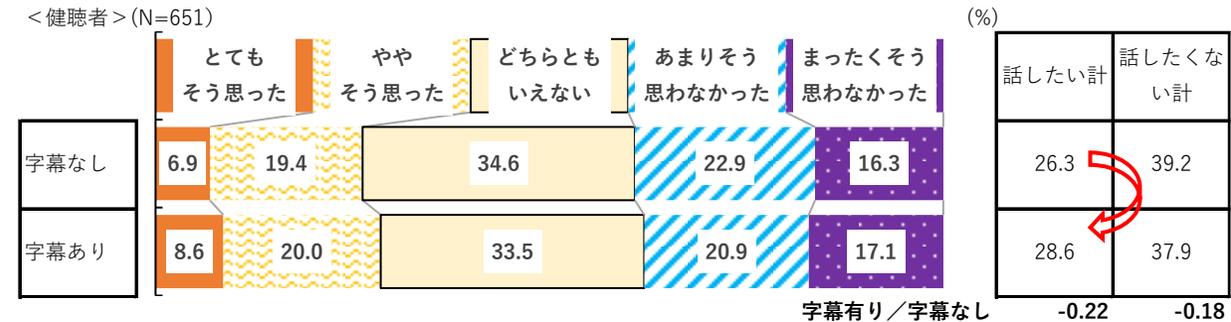
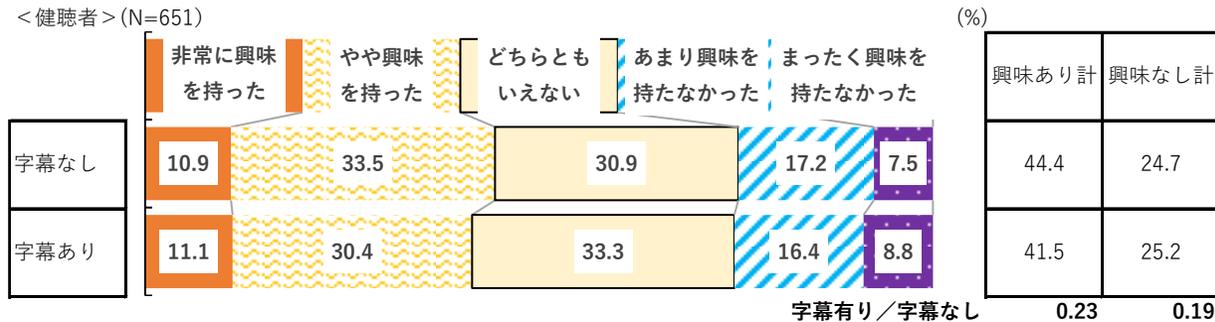
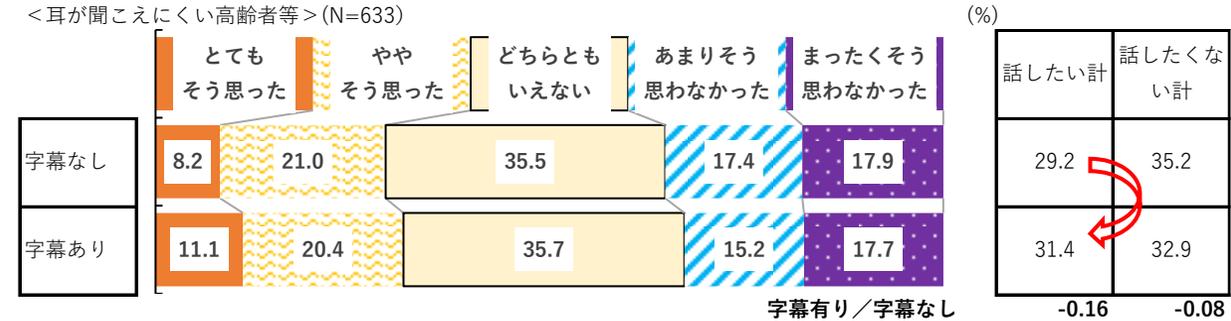
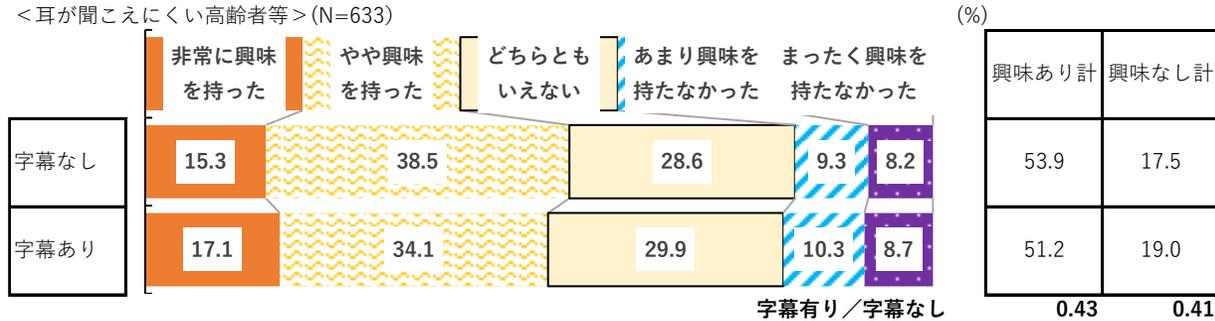
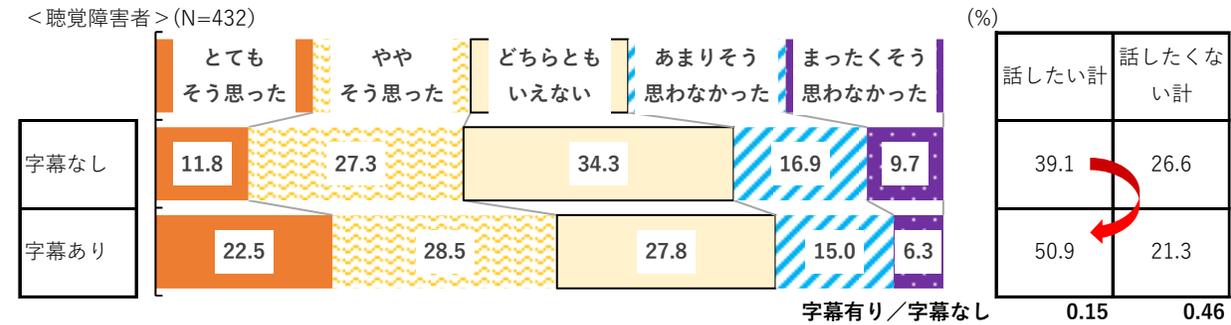
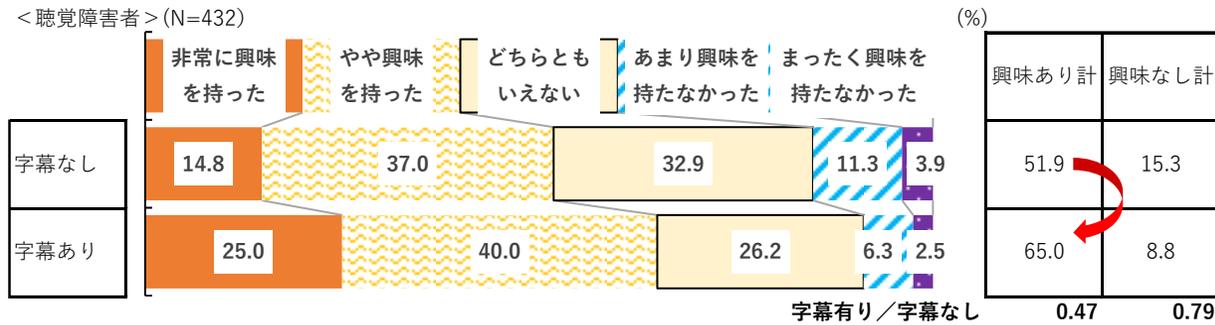
※3素材の平均はスコアを積み上げて算出の為、サンプル数は各グループのN数×3で表記
※計の数値が右図合計値と一致しない理由は端数処理によるもの

【3素材平均】 企業・商品興味関心度と話題拡散性

- 聴覚障害者では、興味関心度は+13.1pt、話題拡散性は+11.8ptのリフトアップ。
- 耳が聞こえにくい高齢者等・健聴者では、話題拡散性がリフトアップ。

企業・商品興味関心度（3素材平均）

話題拡散性（3素材平均）



Q4,18,32.このテレビコマーシャルをご覧になって、この（商品／企業）にどの程度興味をお持ちになりましたか。(SA)
 Q5,19,33.このテレビコマーシャルをご覧になって、ご友人やご家族にこの（商品／企業）について話したいと思いませんか。(SA)

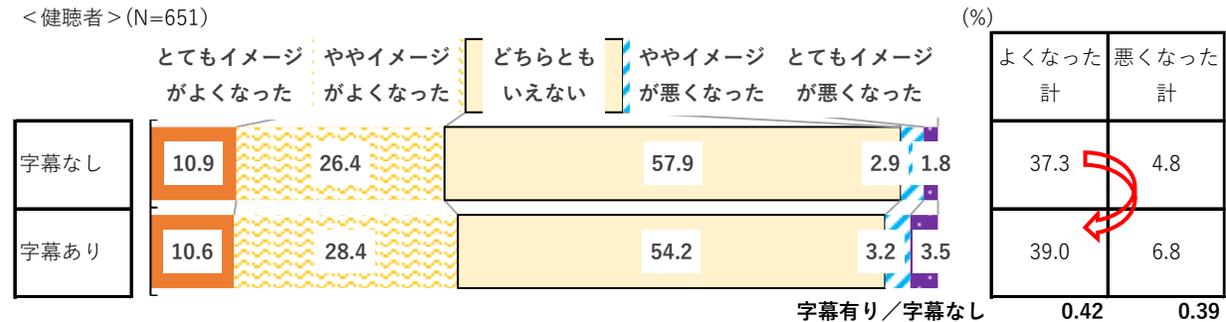
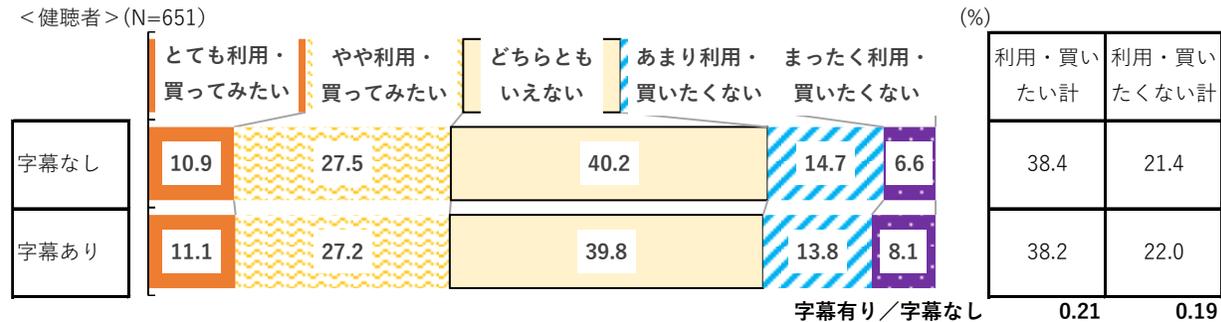
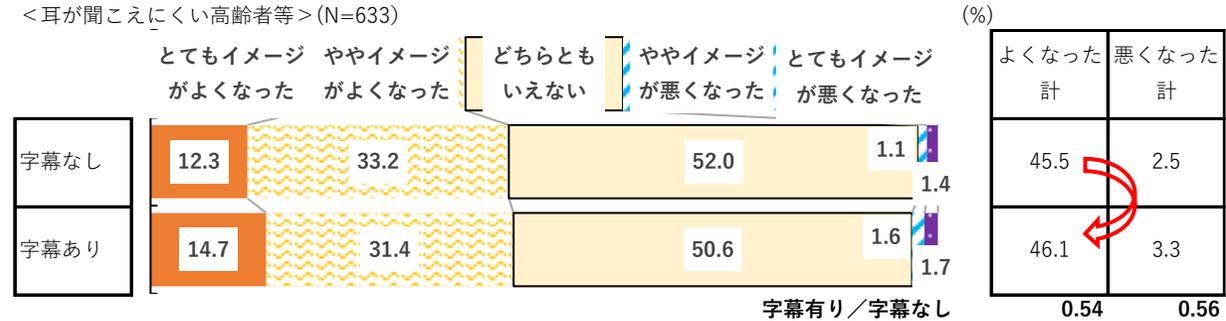
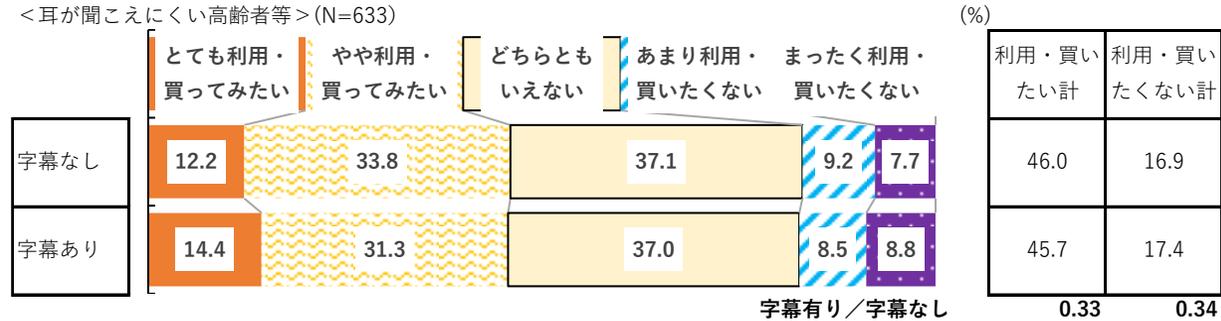
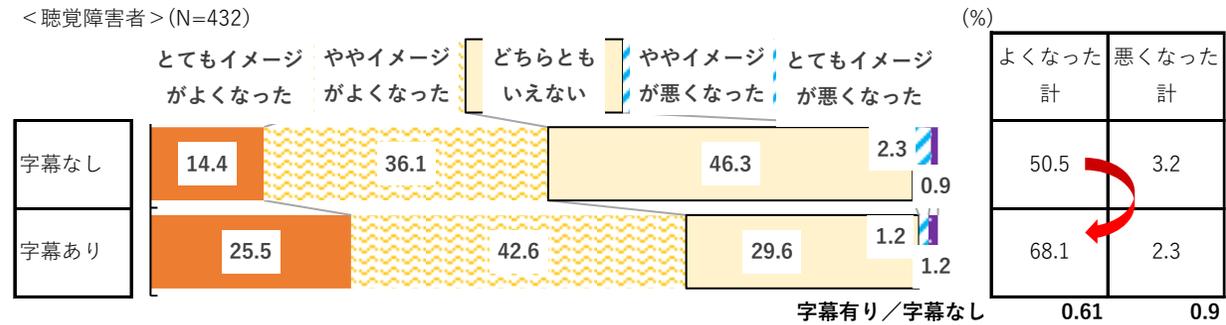
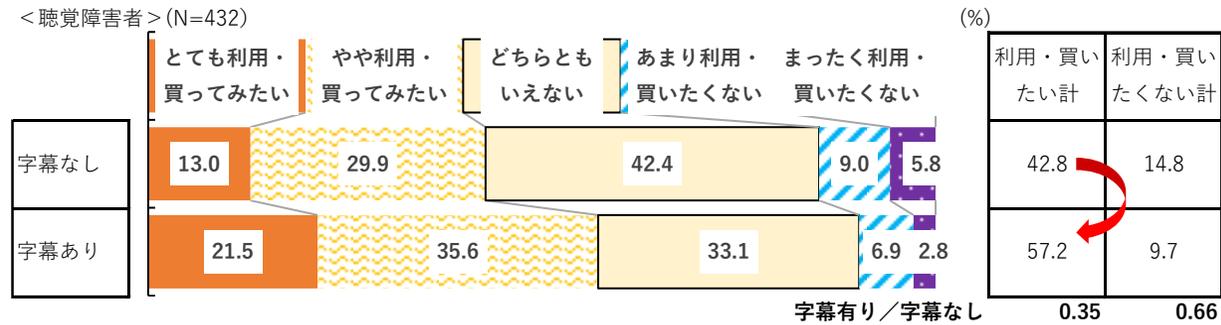
※3素材の平均はスコアを積み上げて算出の為、サンプル数は各グループのN数×3で表記
 ※計の数値が右図合計値と一致しない理由は端数処理によるもの

【3素材平均】 購入・利用意向と企業イメージ変化

- ▶ 聴覚障害者では、購入・利用意向は+14.4pt、企業イメージは+17.6ptのリフトアップ。
- ▶ 耳が聞こえにくい高齢者等・健聴者では、企業イメージがリフトアップ。

企業・商品購入意向（3素材平均）

企業イメージ変化（3素材平均）



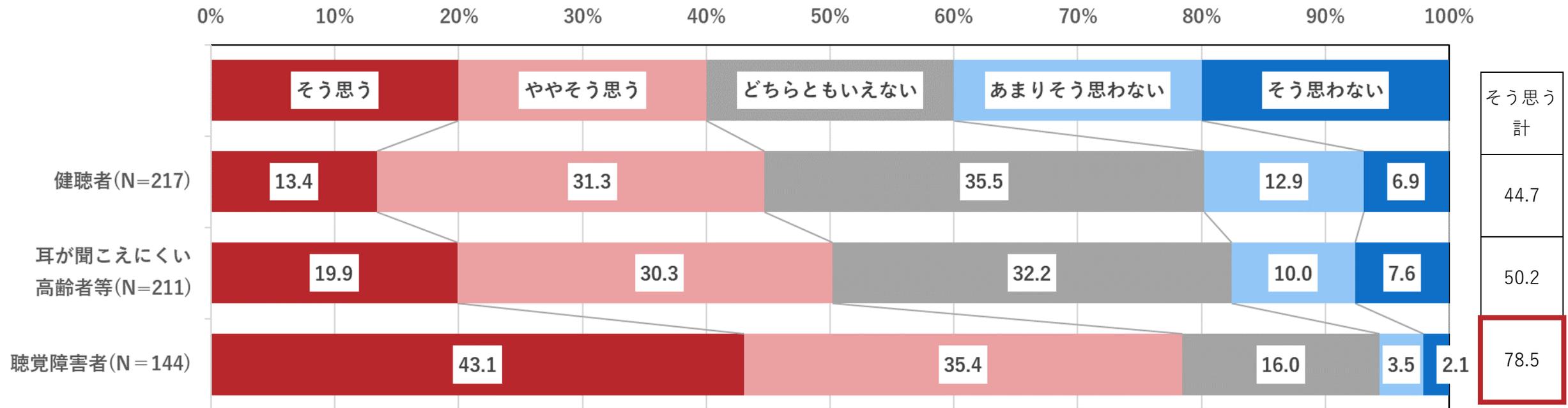
Q6,20,34.このテレビコマーシャルをご覧になって、この（商品／企業）をどの程度（買いたい／利用したい）とお感じになりましたか。（SA）
 Q7,21,35.このテレビコマーシャルをご覧になって、この企業に対するイメージは変化しましたか。（SA）

※3素材の平均はスコアを積み上げて算出の為、
 サンプル数は各グループのN数×3で表記
 ※計の数値が右図合計値と一致しない理由は端数処理によるもの

字幕付きCM普及の意向

▶ 字幕付きCMが増えると良いかについては、聴覚障害者では79%が増えると良いと回答。

字幕付きCM普及の意向



字幕付きCM普及の意向（自由記述回答）

増えてほしい理由

テレビ番組は基本的に字幕が付いて内容が分かるが、CMになるととたんに音声のみになり内容が分からなくなる。字幕があるCMに出会うと、いろんな状況の人を配慮した企業なんだと好感を持つ。もっと増えてくれるといい。



ドラマとかは、字幕付きなのに、CMになると、さっぱり理解出来なくて、取り残された気分になる。当たり前に字幕付きだと嬉しい。



バリアフリーの世の中になるべきだから。



料理のCMだと料理手順がわかりやすかったり、商品名を含めて印象に残る



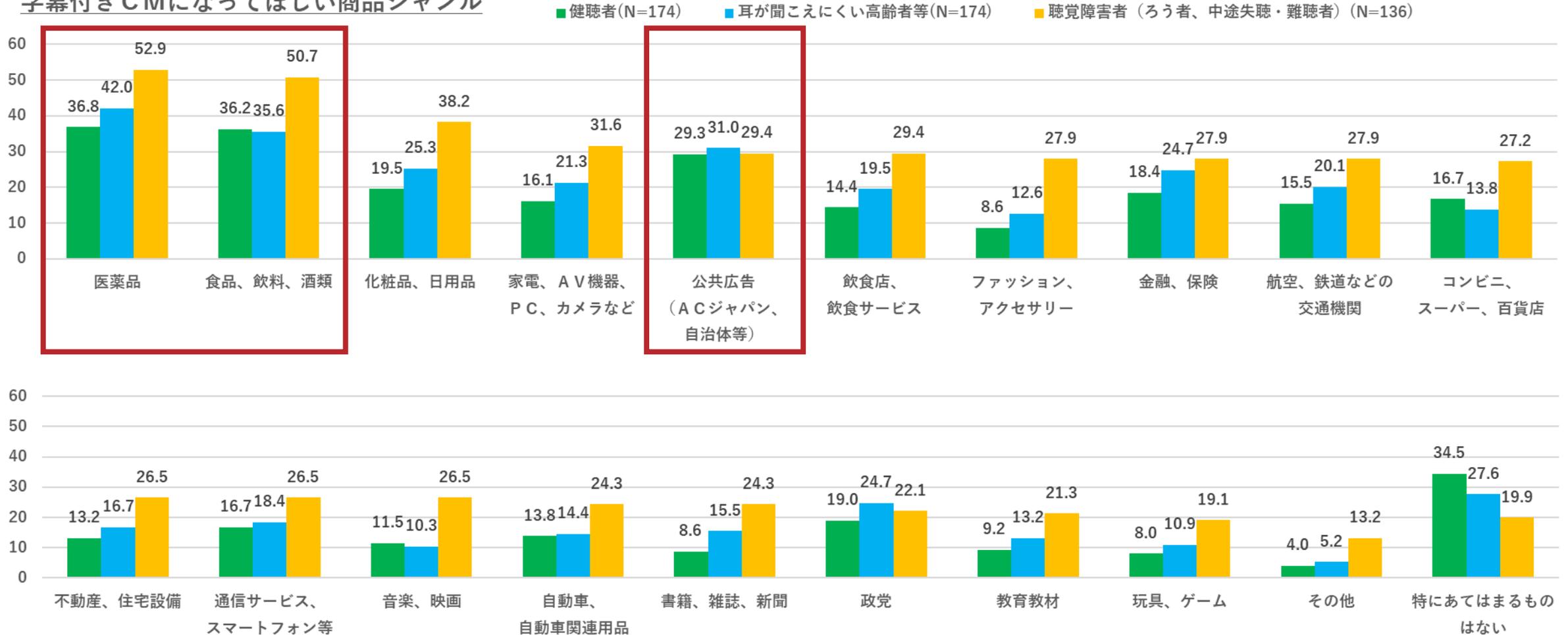
家庭内の騒音で聞き取れないことも多いので、文字が出るとわかりやすい。



字幕付きCMになってほしい商品ジャンル

- ▶ 聴覚障害者では、「医薬品」「食品」でいずれも**50%を超え**、生活必需品ジャンルが上位に。
- ▶ 「公共広告」は、最もグループ間での差が少なく、どのグループも30%前後で字幕が欲しいと回答。

字幕付きCMになってほしい商品ジャンル



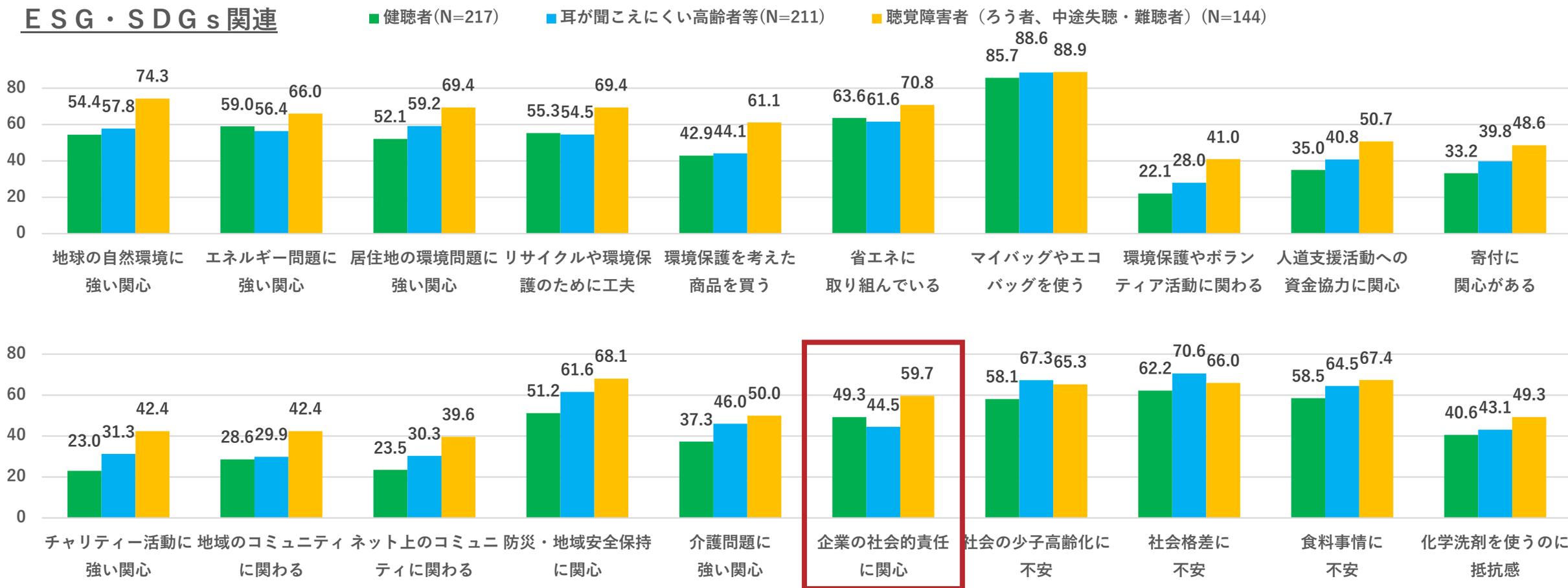
※聴覚障害者のスコアが高い順に降順

Q45.字幕付きCMを増やして欲しいと思う商品ジャンルとして、あてはまるものをすべてお知らせください。(MA)

ESG・SDGs／ゲットウェルネス運動に関する意識

ESG・SDGs関連

- すべての項目において、聴覚障害者のスコアが最も高く、ESG・SDGsへの関心の高さがうかがえる。
- 企業の社会的責任への関心は健聴者・耳が聞こえにくい高齢者等で40%以上、聴覚障害者で60%と、聴覚障害者の関心の高さがみられる。



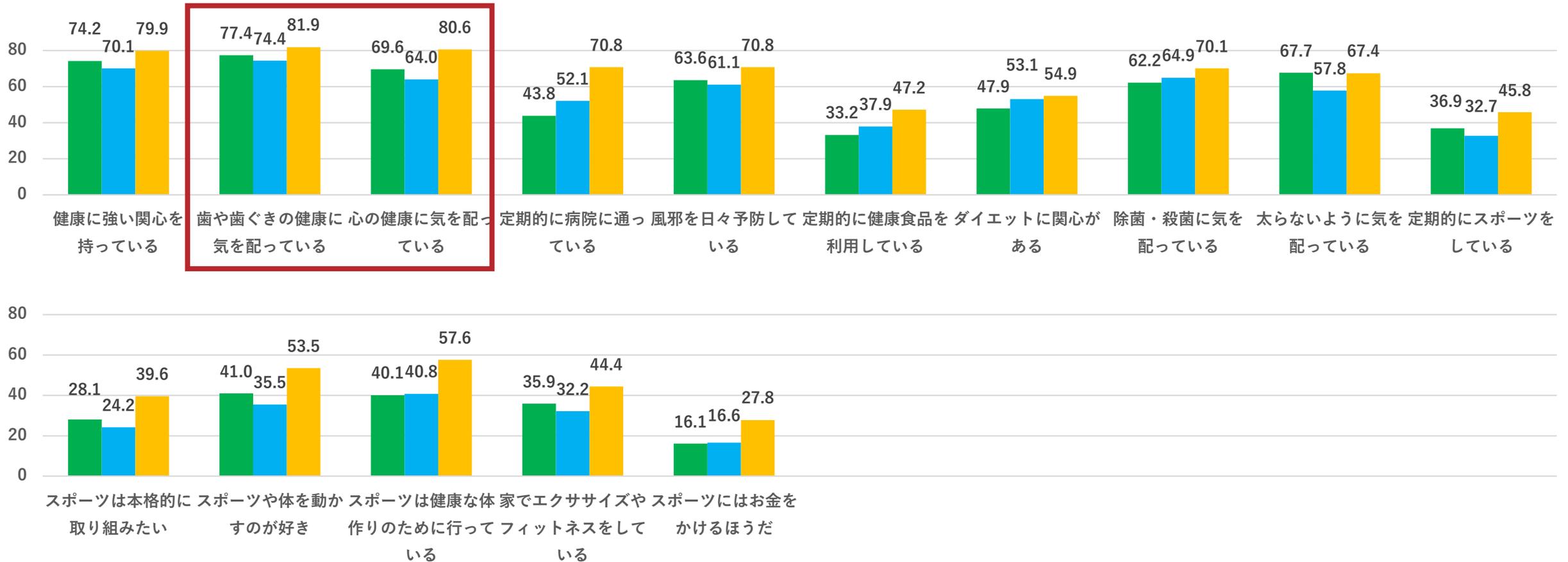
ゲットウェルネス運動関連



- すべての項目において、聴覚障害者のスコアが最も高く、自身の健康や運動（ゲットウェルネス運動）への関心の高さがうかがえる。
- 歯や心の健康では聴覚障害者で80%以上と高く、健康維持に対する関心が高め。

ゲットウェルネス運動関連

■ 健聴者(N=217) ■ 耳が聞こえにくい高齢者等(N=211) ■ 聴覚障害者（ろう者、中途失聴・難聴者）(N=144)

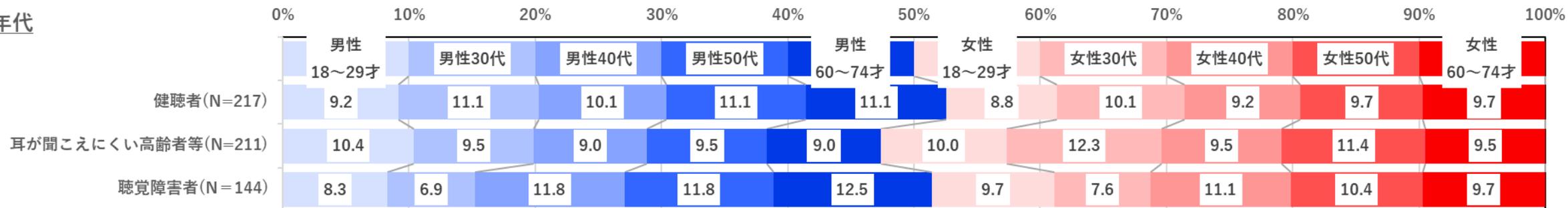


各グループのプロフィール

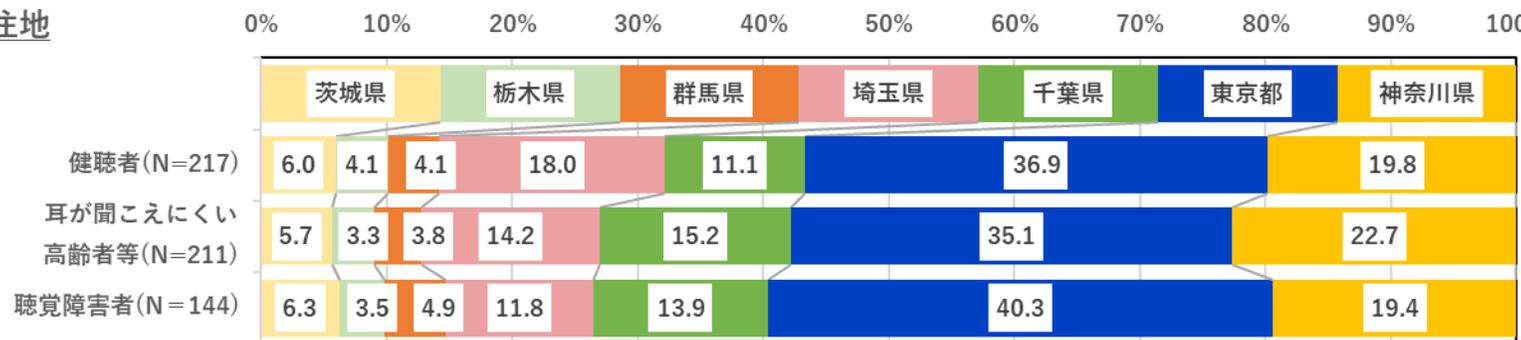
プロフィール①【性年代、居住地、未既婚、職業】

性年代・居住地・職業での違いはほとんど見られないが、未既婚ではわずかに聴覚障害者グループの既婚率が高い。

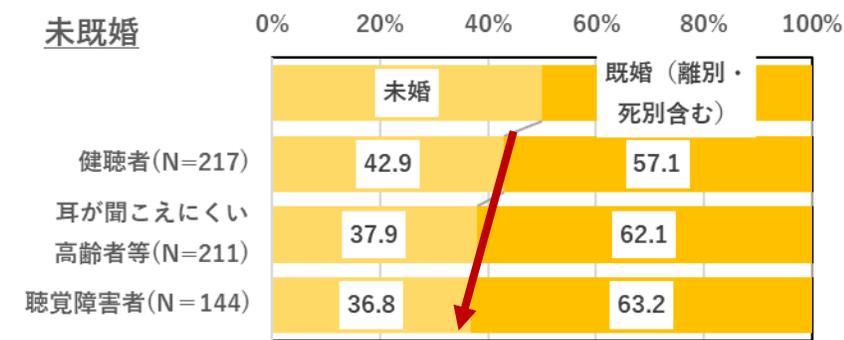
性年代



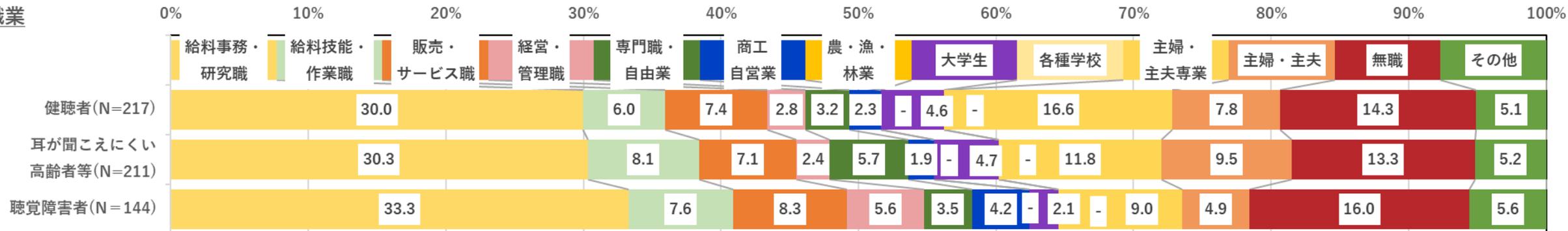
居住地



未既婚



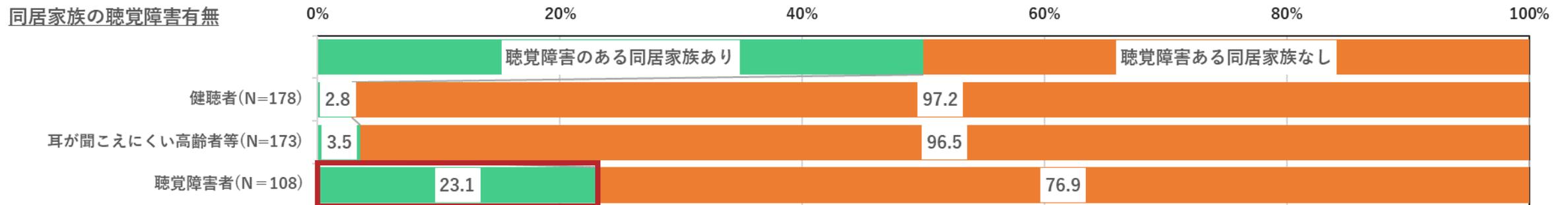
職業



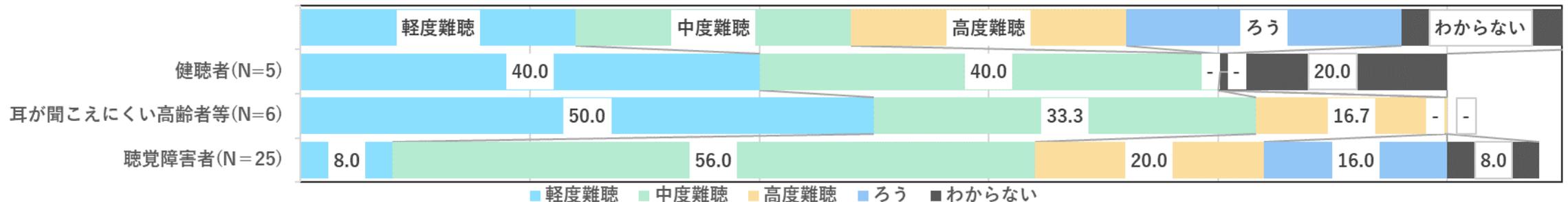
SC1.あなたの性別をお知らせください。／SC2.あなたの年齢をお知らせください。／SC3.あなたが、現在お住まいの都道府県をお知らせください。
SC4.あなたは、ご結婚されていますか。／SC5.あなたのご職業をお知らせください。

プロフィール② 【同居家族有無、同居家族の聴覚障害度合い】

聴覚障害のある同居家族が居る割合は、聴覚障害者グループが23%と高め。



同居家族の聴覚障害度合い（聴覚障がい（難聴・ろう）をお持ちの方） ※N=30以下は参考値

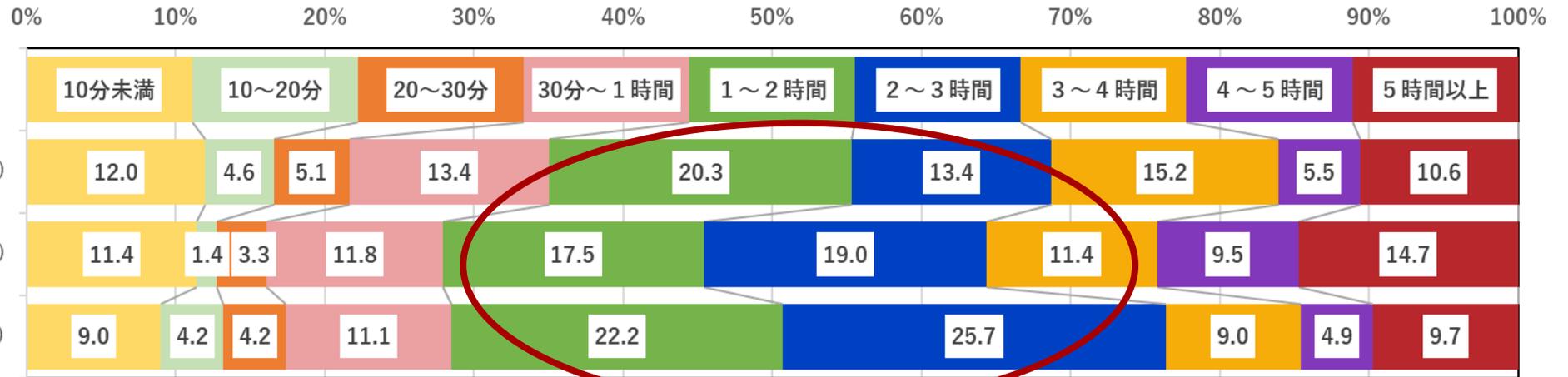


SC9.あなたが現在同居しているご家族をすべて教えてください。※独立したお子様や、単身赴任している方など一緒にお住まいでない方は除いてください。(MA)
 SC10.失礼ですが、あなたの同居ご家族の現在の聴覚について、あてはまるものがございましたらお知らせください。(MA)
 SC11.聴覚障がい（難聴・ろう）のある同居ご家族の、聴覚障がい（難聴・ろう）の程度についてお知らせください。(MA)

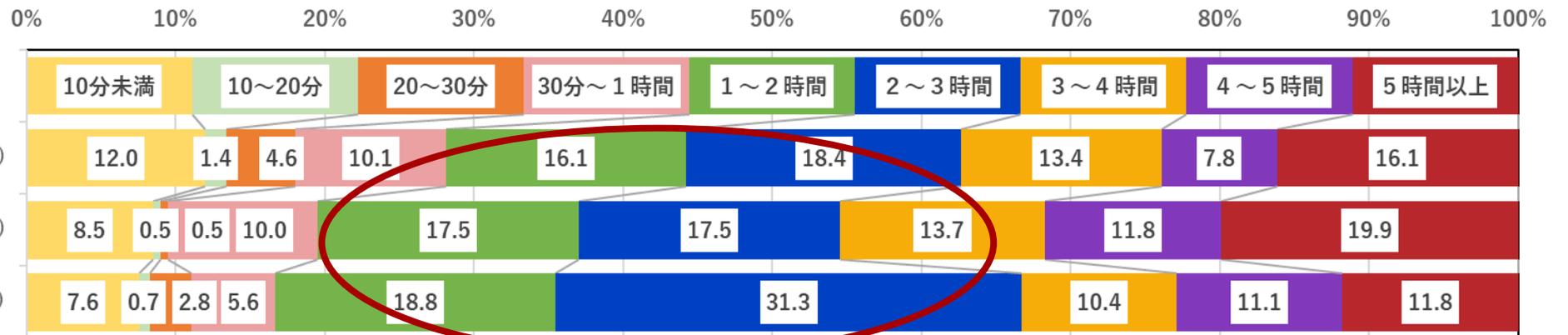
プロフィール③【テレビ接触時間】

テレビ視聴時間のボリュームゾーンは、3グループともに1日あたり1～3時間未満。

リアルタイム視聴のテレビ視聴時間／1日



録画を含めたテレビ視聴時間／1日



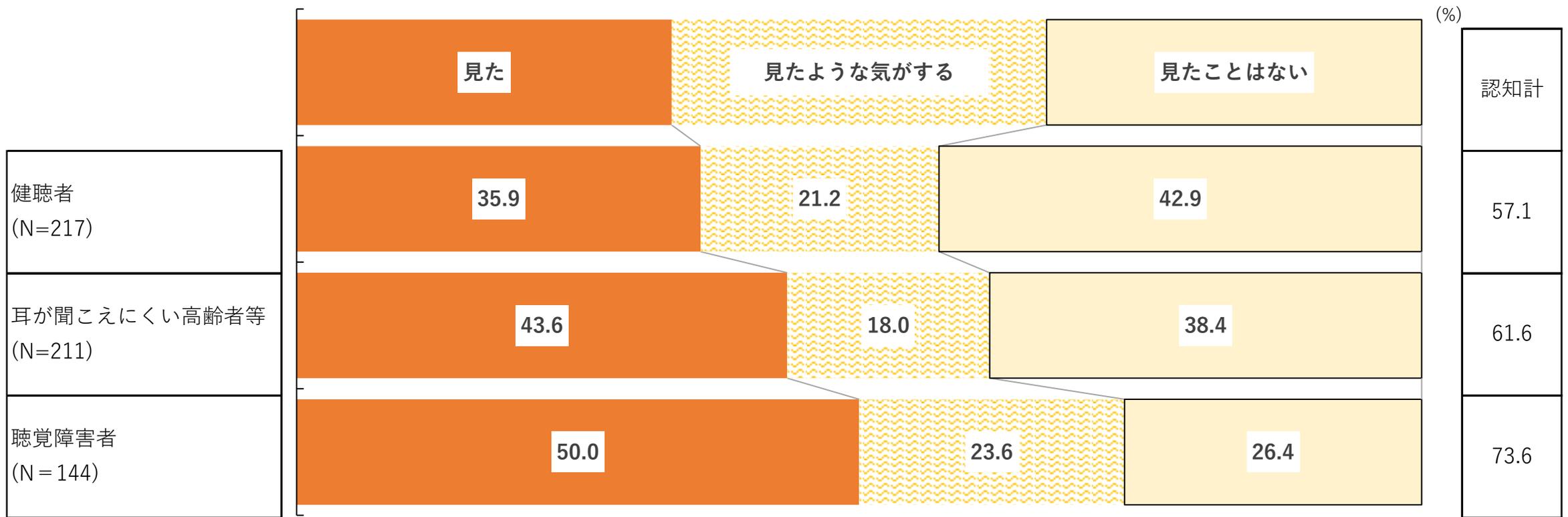
SC12.あなたは普段、1日にテレビをどれくらいご覧になりますか。※録画は除いて、リアルタイムで番組を見る時間の1週間の平均で、一日当たりの時間をお答えください。(SA)

SC13.あなたは普段、1日にテレビをどれくらいご覧になりますか。※録画なども含めて、テレビ視聴全体の時間の1週間の平均で、一日当たりの時間をお答えください。(SA)

Appendix～素材別スコア～

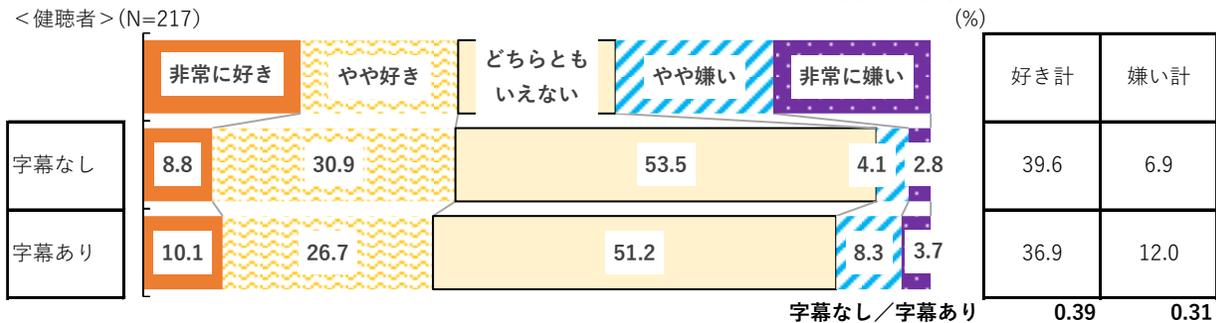
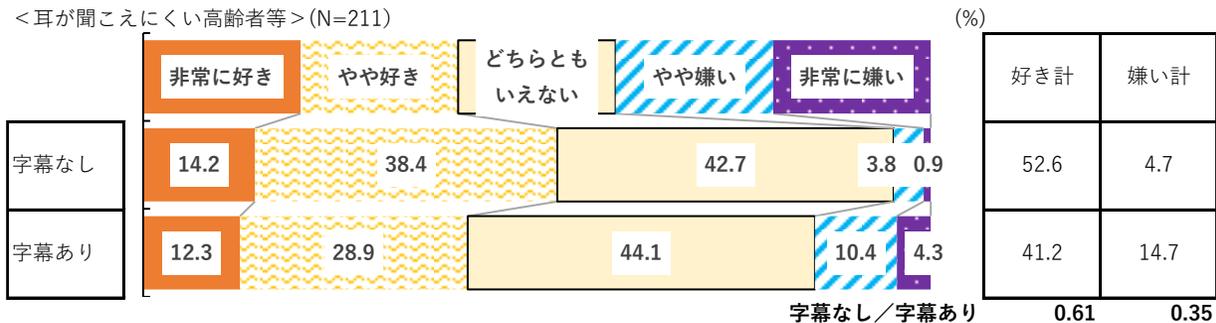
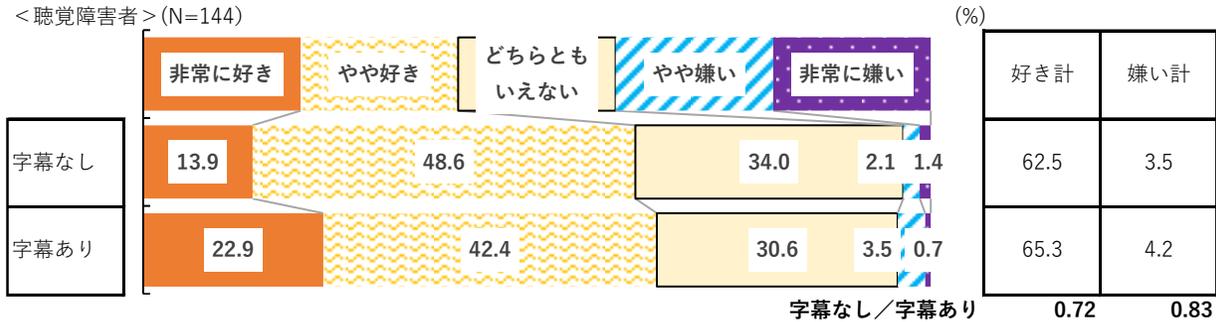
【素材①（トイレ掃除用消費財）】CM認知

CM認知（素材①）

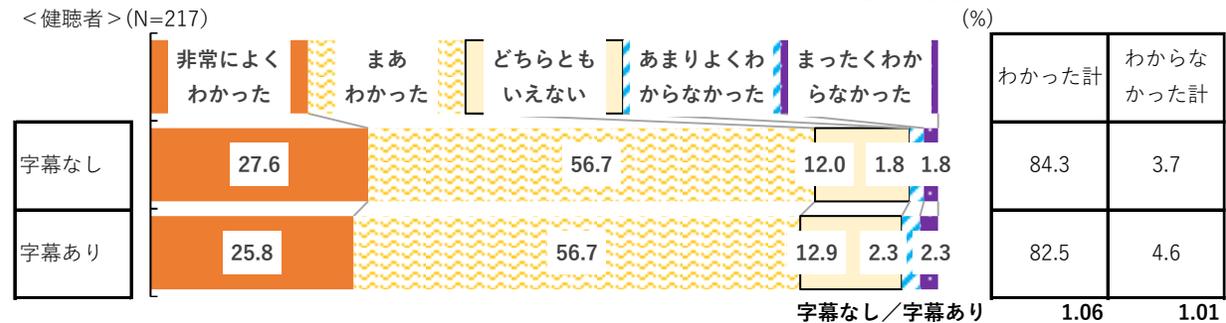
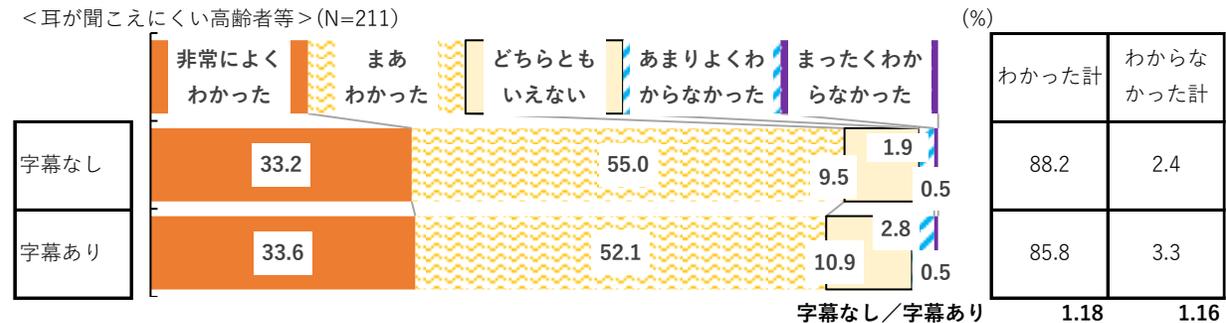
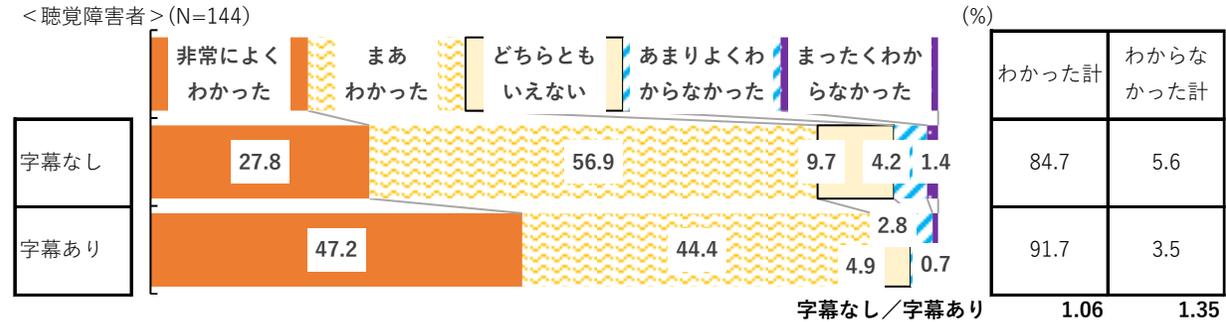


【素材①】（トイレ掃除用消費財）】CM好意度と内容理解度

CM好意度（素材①）



内容理解度（素材①）



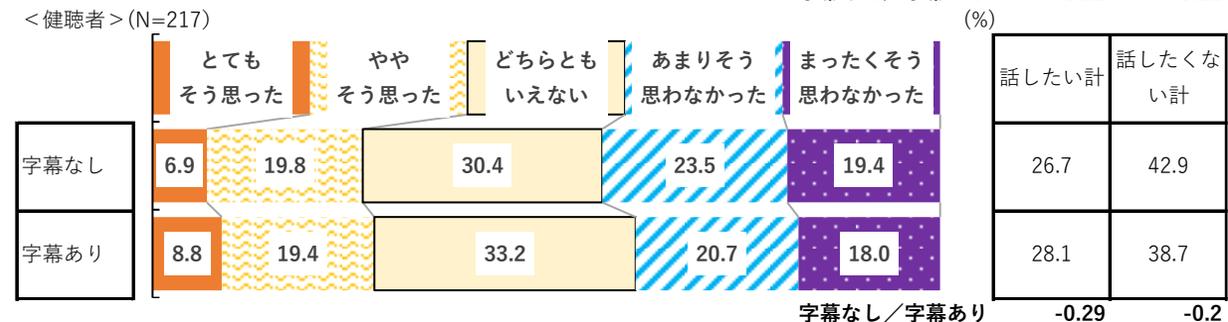
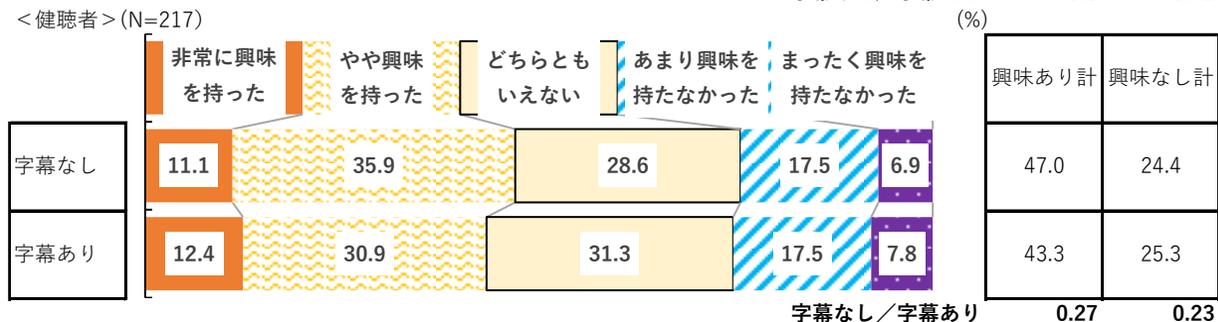
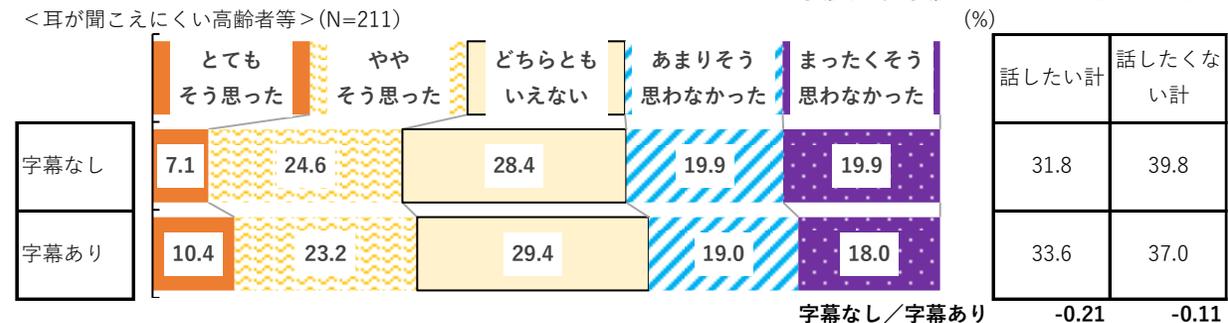
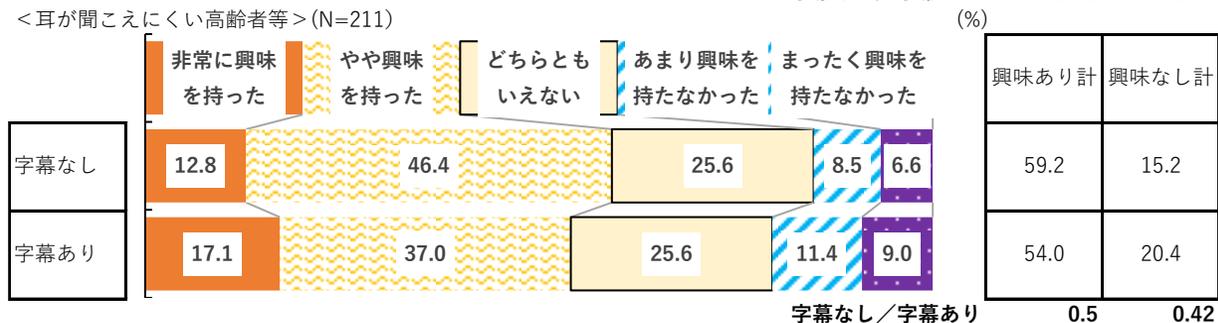
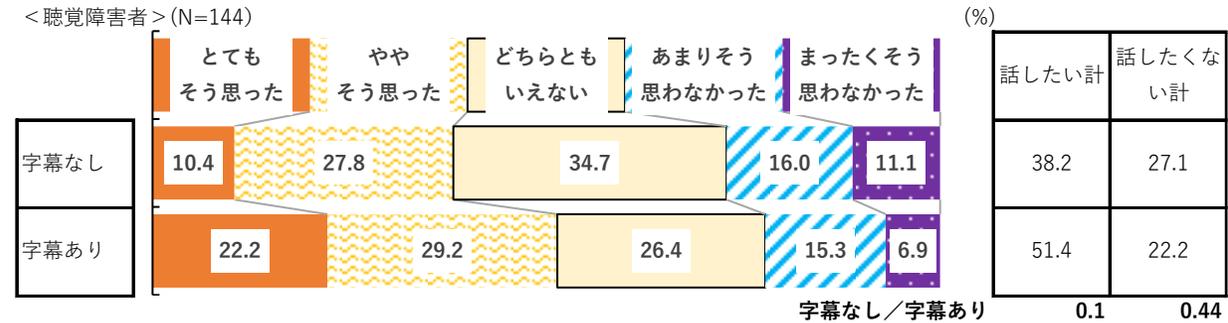
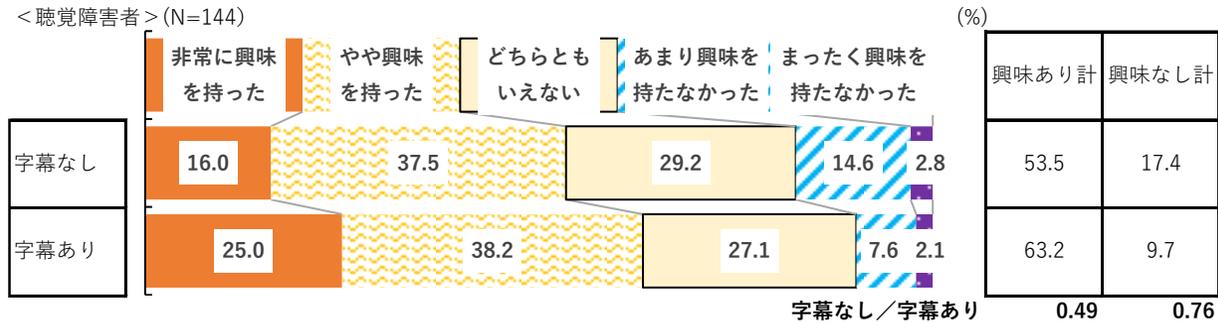
Q2.あなたは、このテレビコマーシャルについて、どのようにお感じになりましたか。(SA)
 Q3.あなたは、このテレビコマーシャルについて、どの程度理解しましたか。(SA)

※計の数値が右図合計値と一致しない理由は端数処理によるもの

【素材①】（トイレ掃除用消費財）】商品興味関心度と話題拡散性

商品興味関心度（素材①）

話題拡散性（素材①）



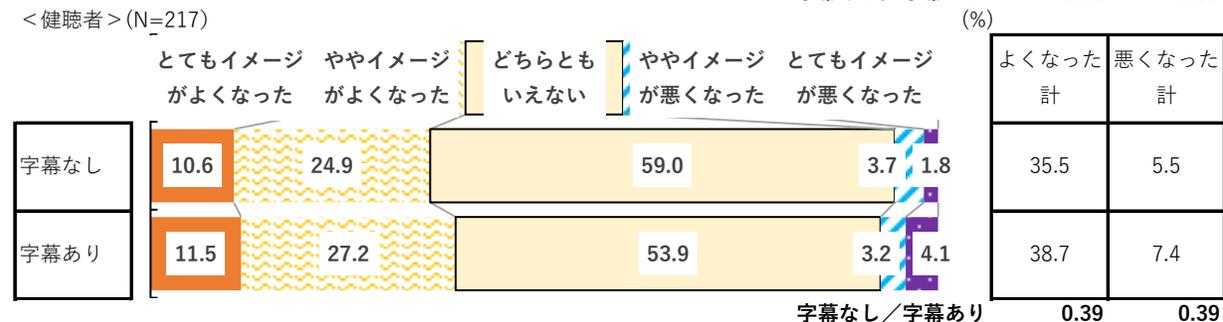
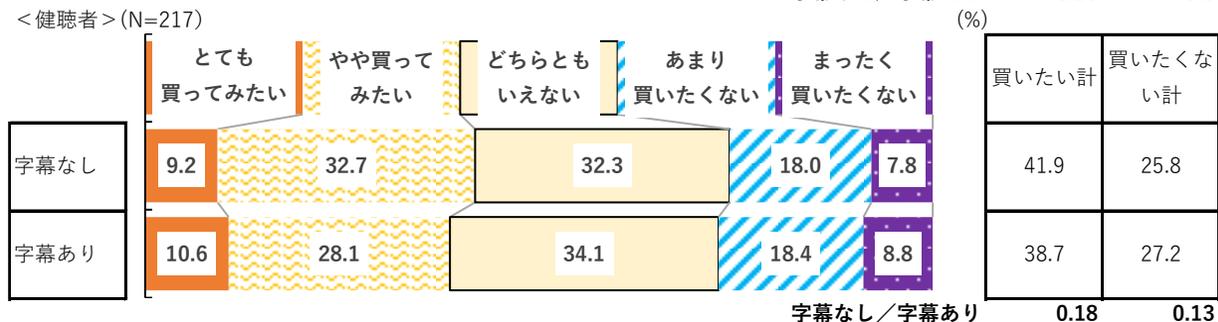
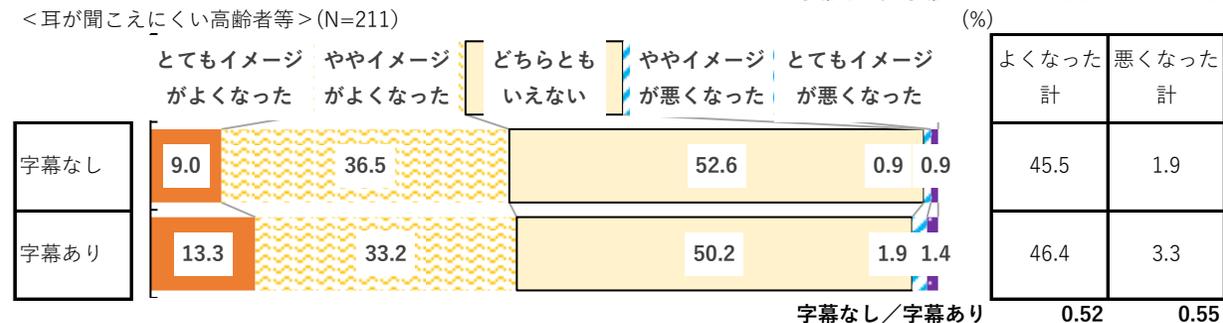
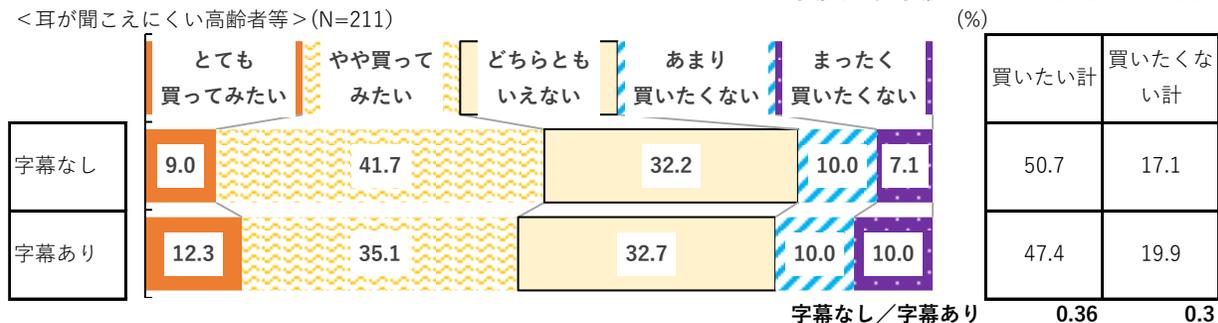
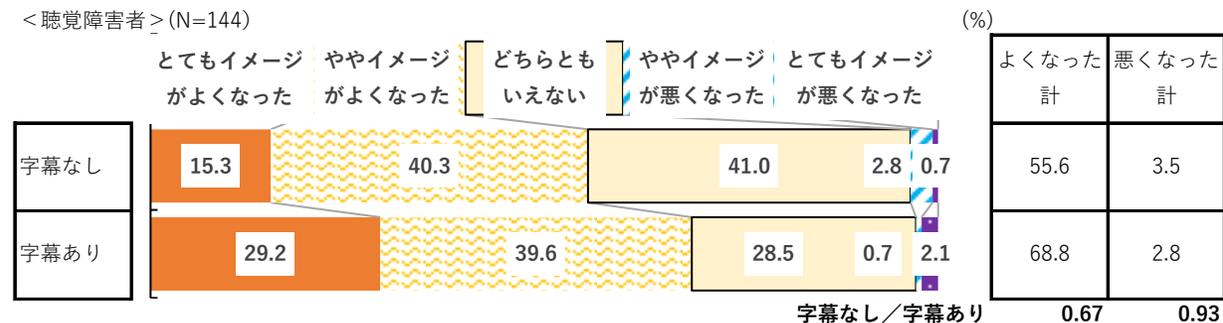
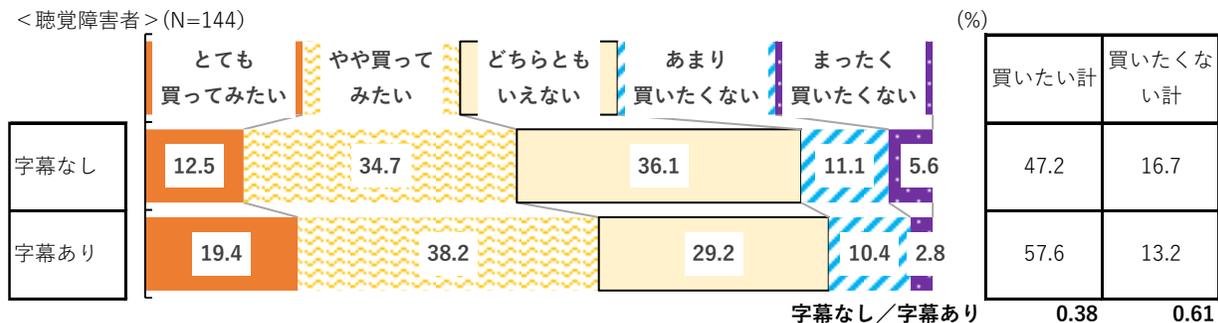
Q4.このテレビコマーシャルをご覧になって、この商品にどの程度興味をお持ちになりましたか。(SA)
 Q5.このテレビコマーシャルをご覧になって、ご友人やご家族にこの商品について話したいと思いましたか。(SA)

※計の数値が右図合計値と一致しない理由は端数処理によるもの

【素材①】（トイレ掃除用消費財）】商品購入意向と企業イメージ変化

商品購入意向（素材①）

企業イメージ変化（素材①）



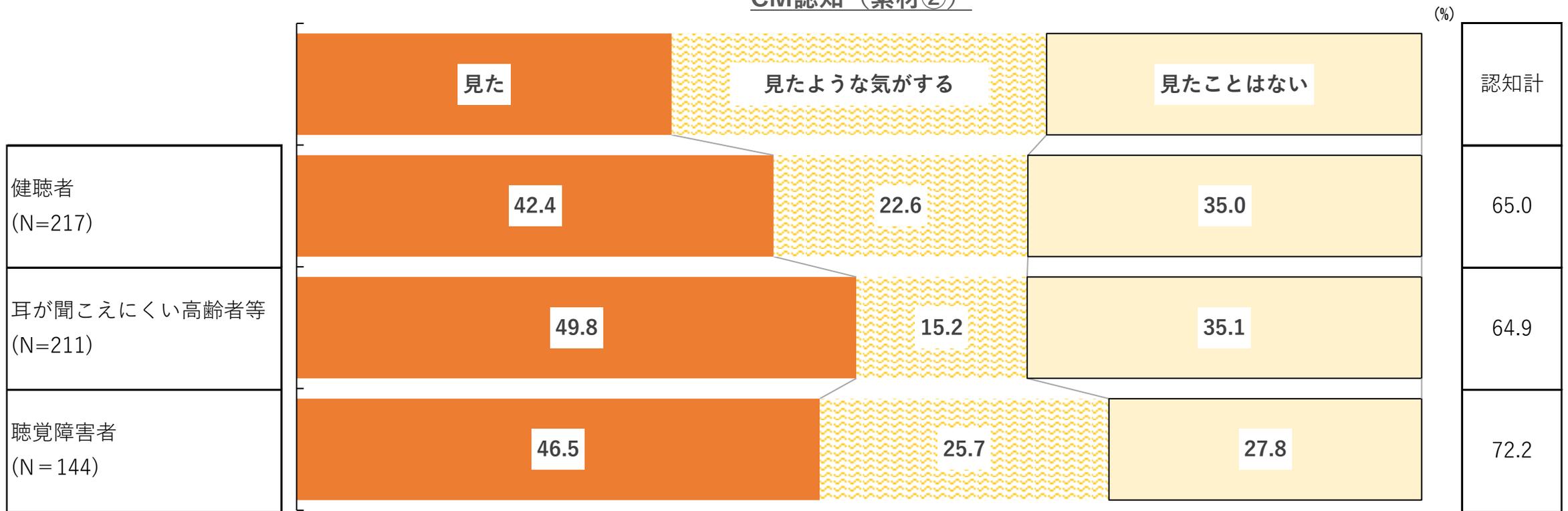
Q6.このテレビコマーシャルをご覧になって、この商品をどの程度買いたいとお感じになりましたか。(SA)

Q7.このテレビコマーシャルをご覧になって、この企業に対するイメージは変化しましたか。(SA)

※計の数値が右図合計値と一致しない理由は端数処理によるもの

【素材②（不動産会社企業広告）】CM認知

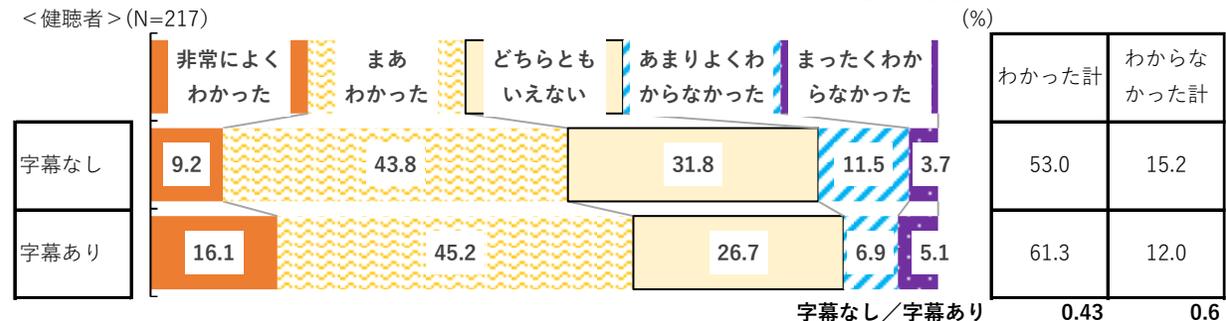
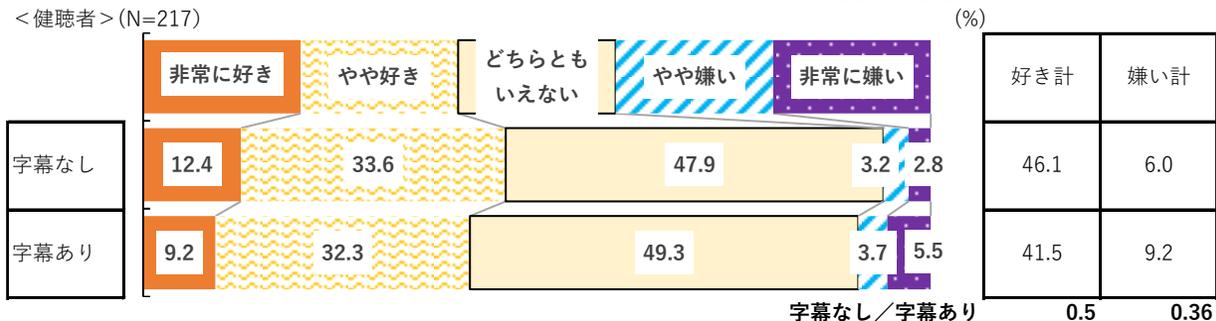
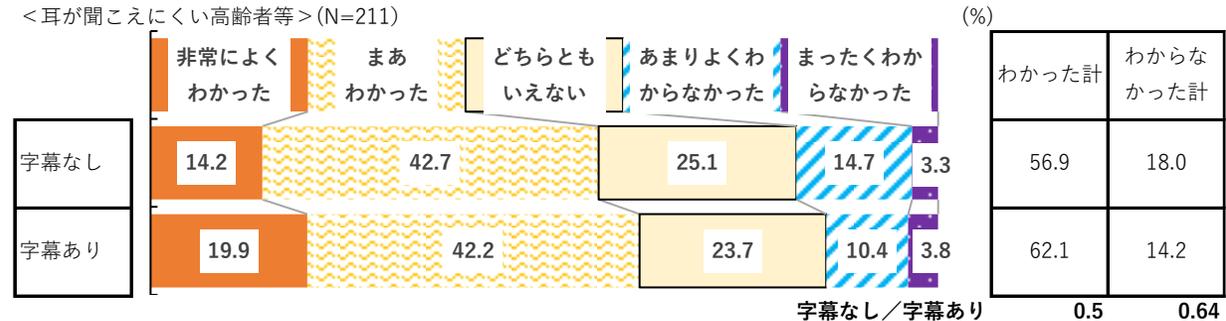
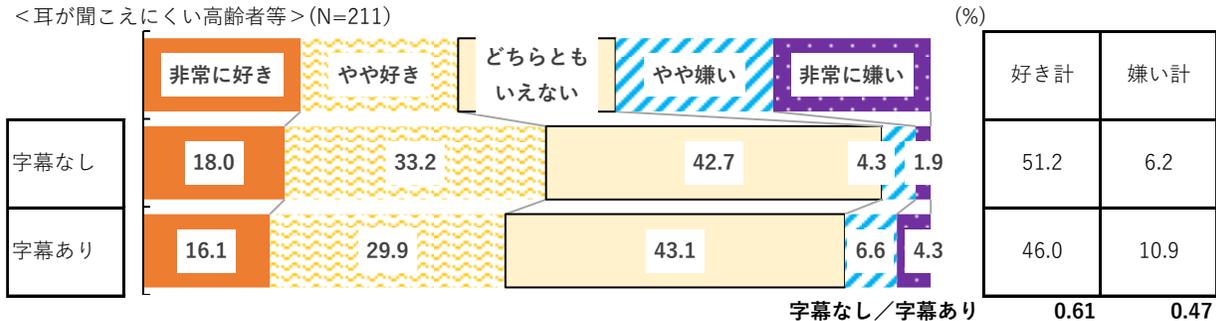
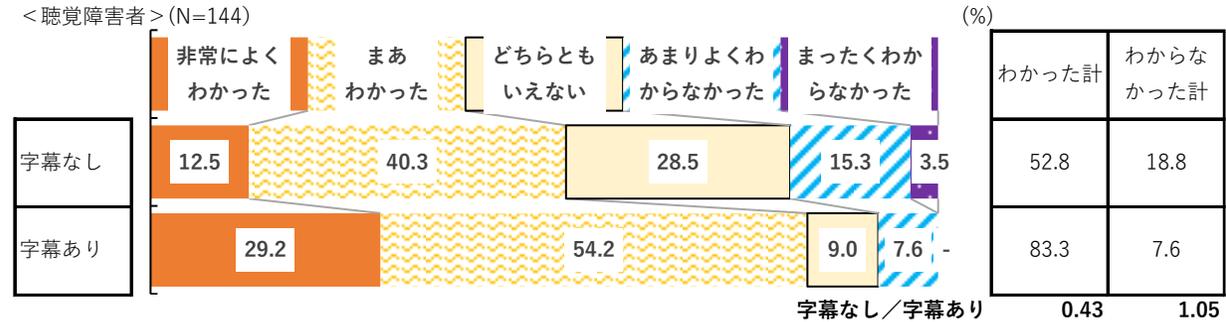
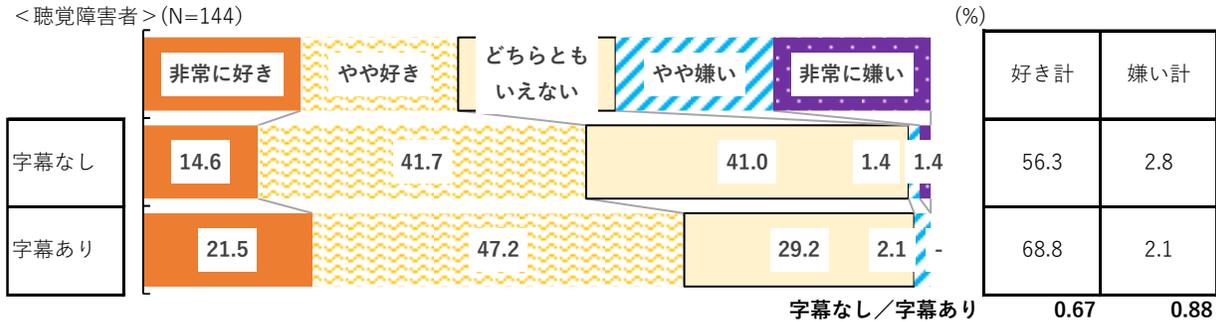
CM認知（素材②）



【素材②（不動産会社企業広告）】CM好意度と内容理解度

CM好意度（素材②）

内容理解度（素材②）



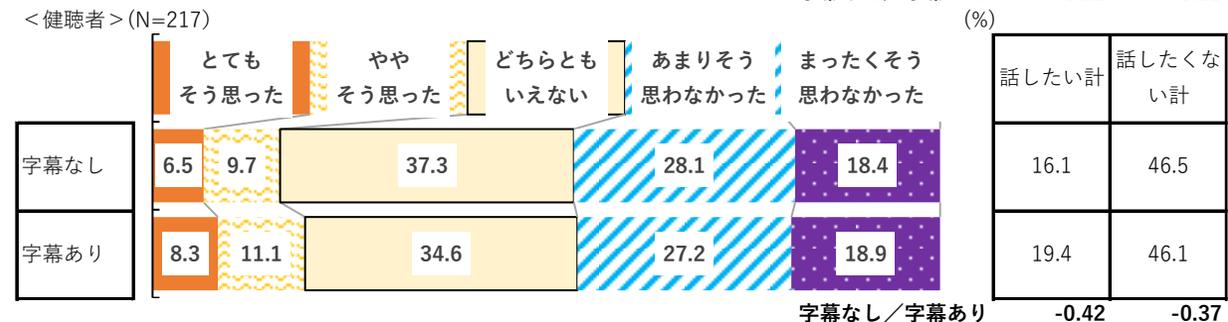
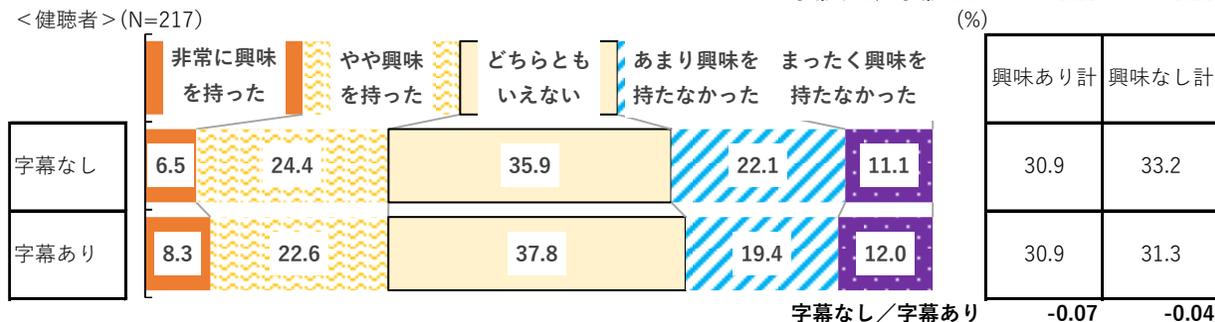
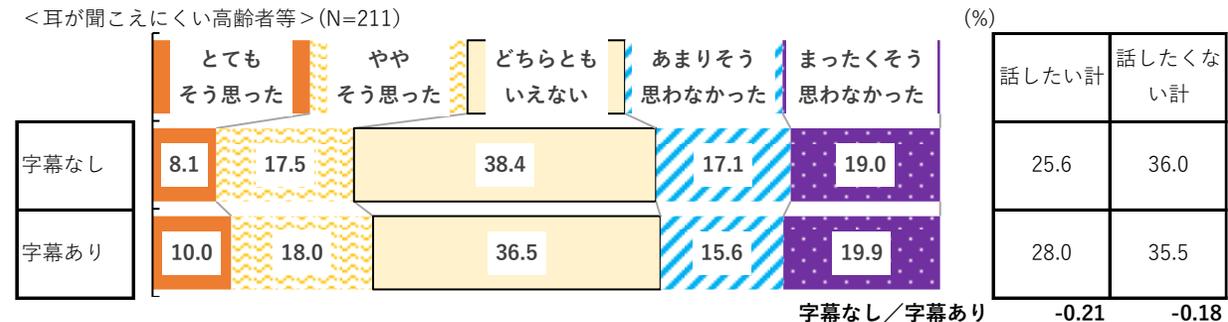
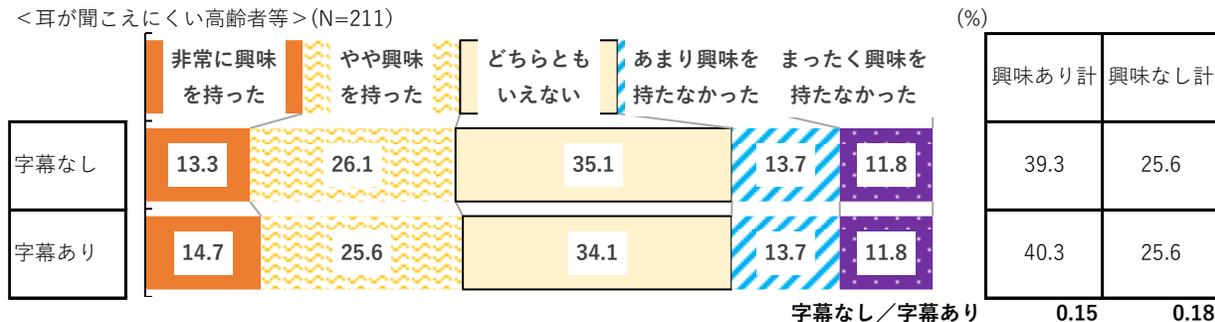
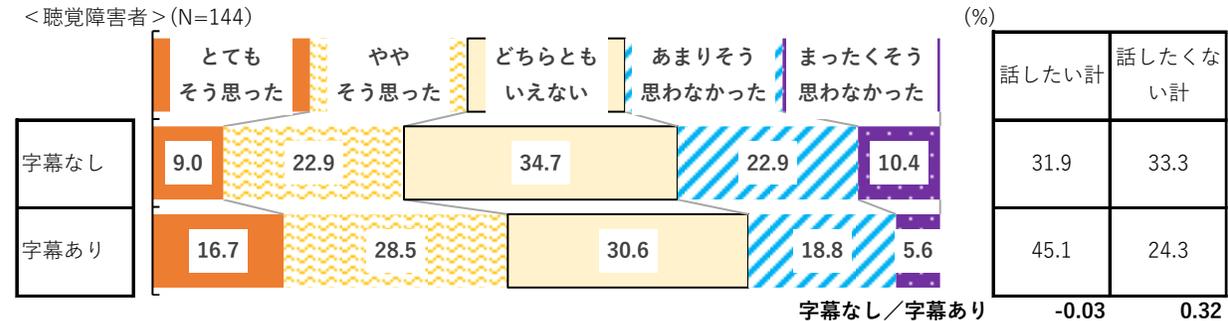
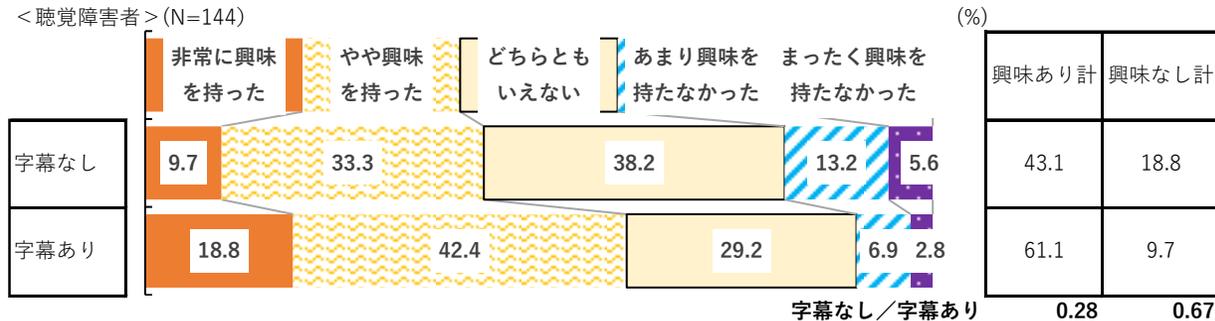
Q16.あなたは、このテレビコマーシャルについて、どのようにお感じになりましたか。(SA)
 Q17.あなたは、このテレビコマーシャルについて、どの程度理解しましたか。(SA)

※計の数値が右図合計値と一致しない理由は端数処理によるもの

【素材②】（不動産会社企業広告）】企業興味関心度と話題拡散性

企業興味関心度（素材②）

話題拡散性（素材②）

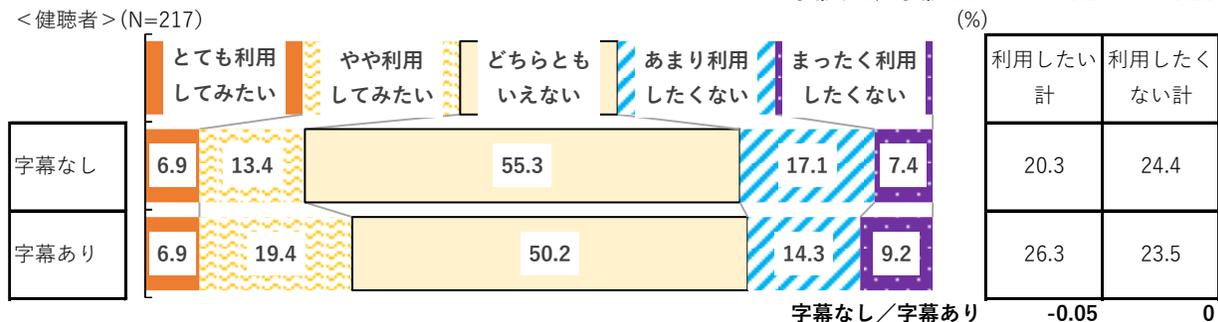
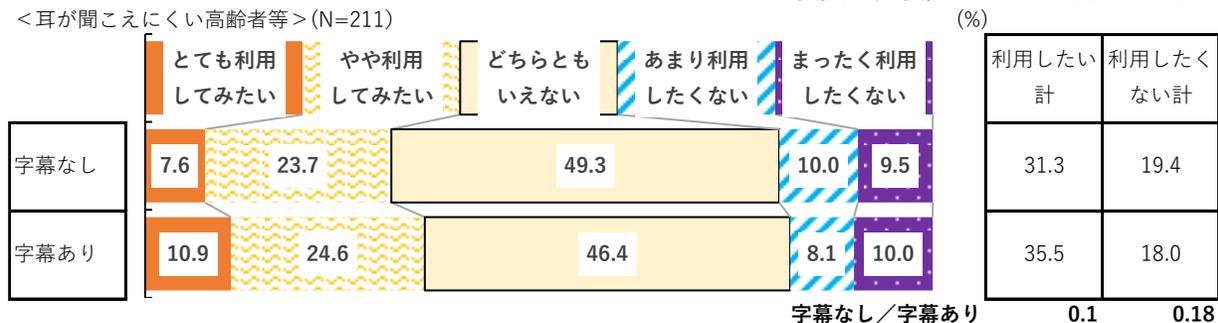
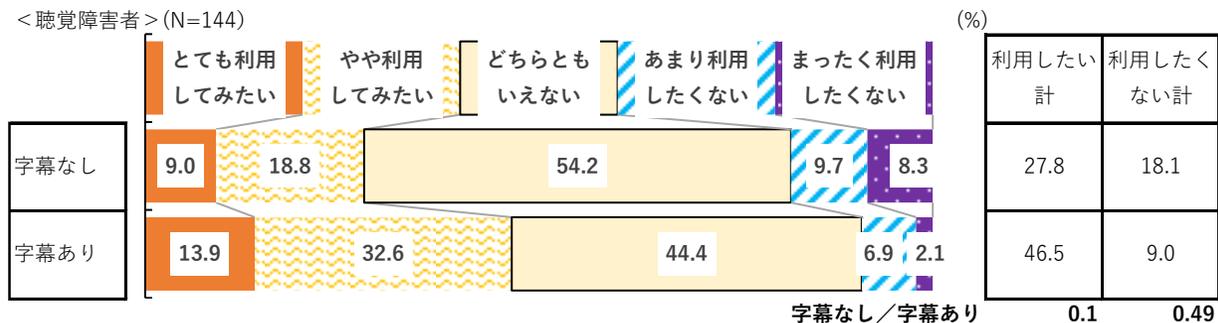


Q18.このテレビコマーシャルをご覧になって、この企業にどの程度興味をお持ちになりましたか。(SA)
 Q19.このテレビコマーシャルをご覧になって、ご友人やご家族にこの企業について話したいと思いましたか。(SA)

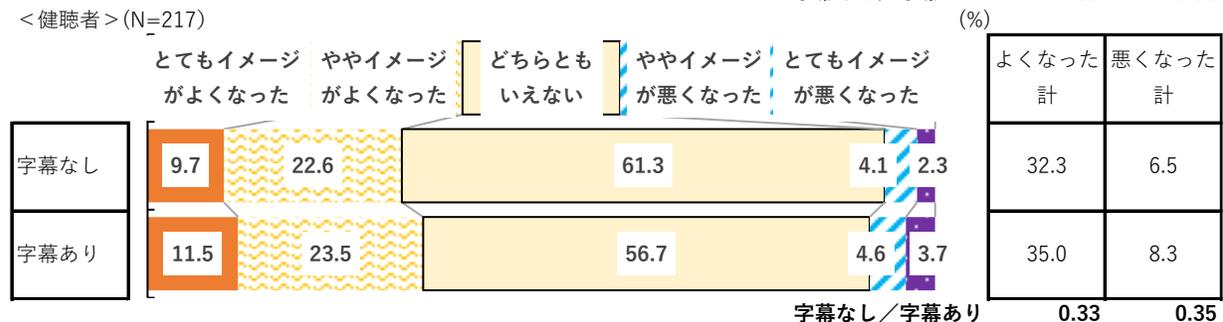
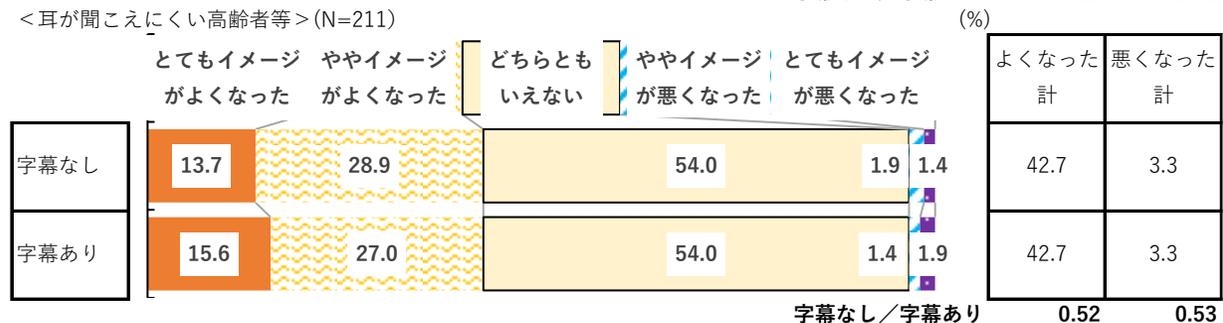
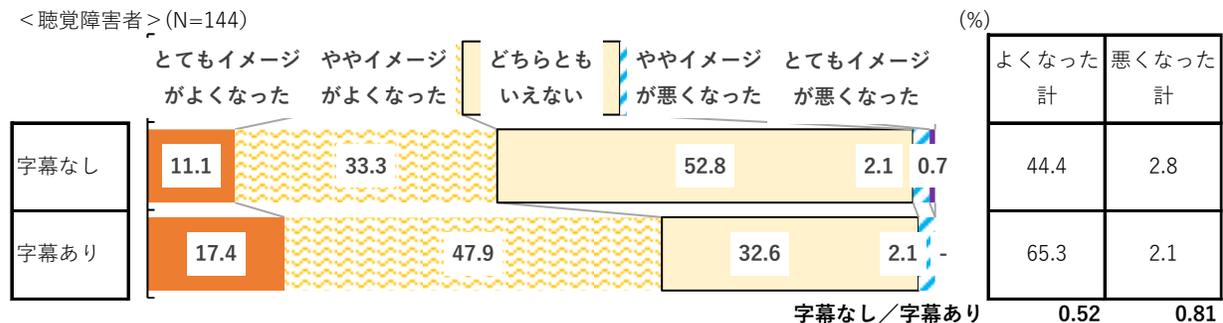
※計の数値が右図合計値と一致しない理由は端数処理によるもの

【素材②】（不動産会社企業広告）】企業利用意向と企業イメージ変化

企業利用意向（素材②）



企業イメージ変化（素材②）



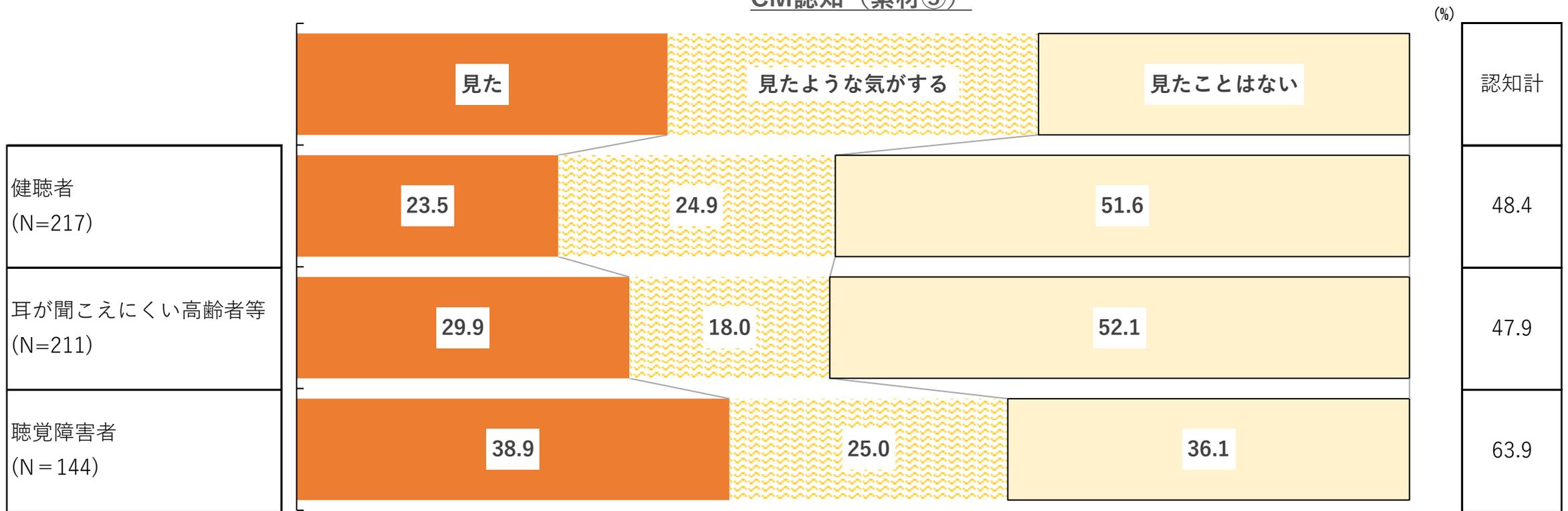
Q20.このテレビコマーシャルをご覧になって、この企業をどの程度利用したいとお感じになりましたか。(SA)

Q21.このテレビコマーシャルをご覧になって、この企業に対するイメージは変化しましたか。(SA)

※計の数値が右図合計値と一致しない理由は端数処理によるもの

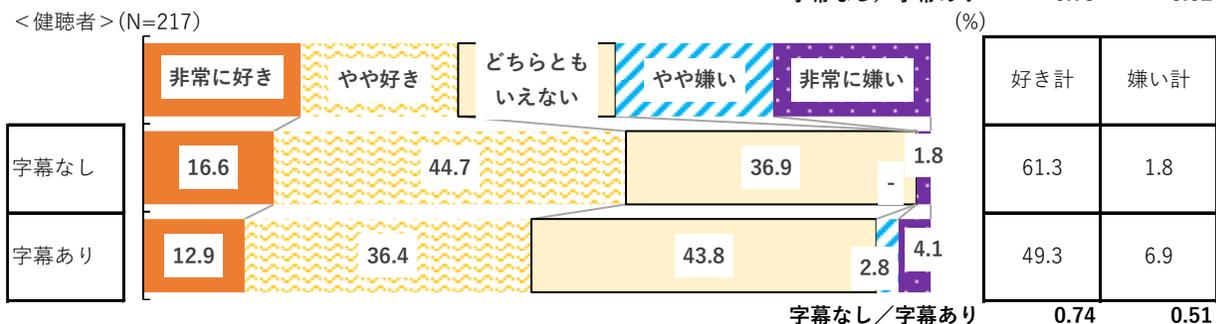
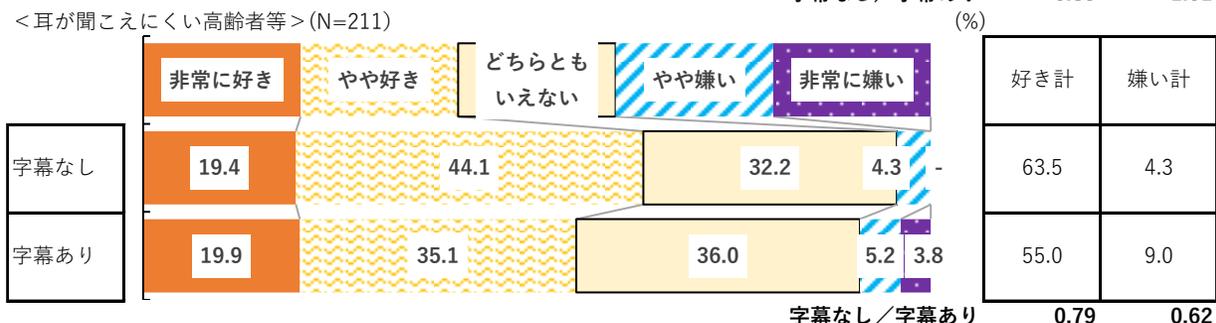
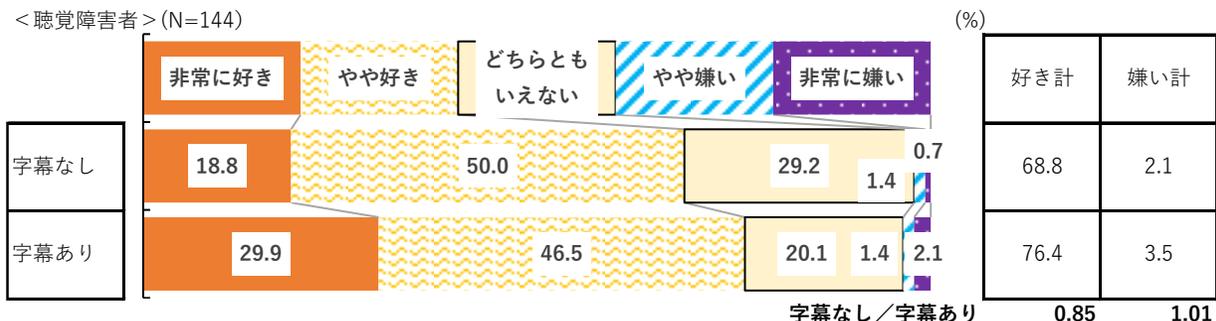
【素材③（中華調味料）】CM認知

CM認知（素材③）

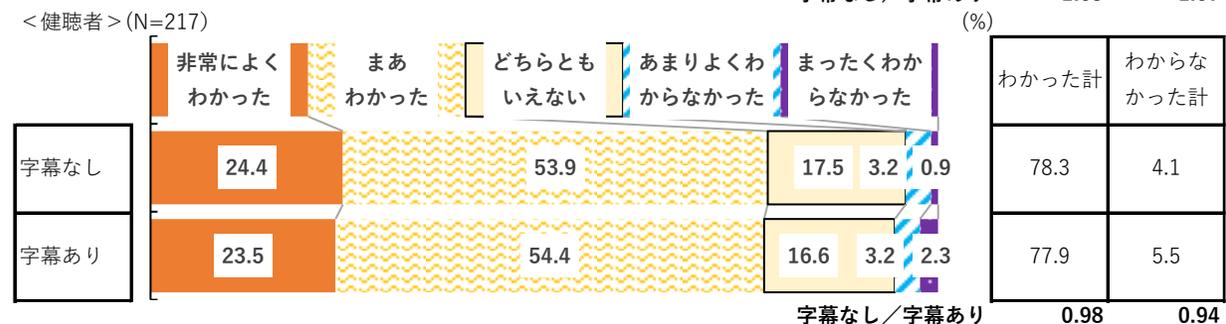
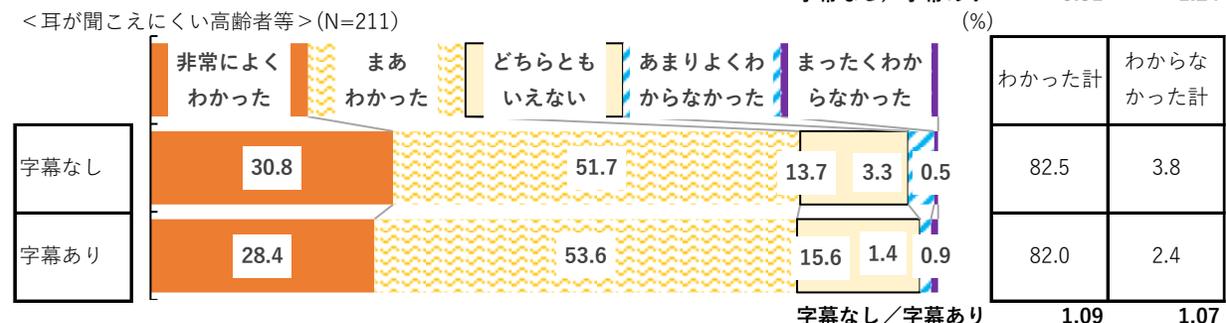
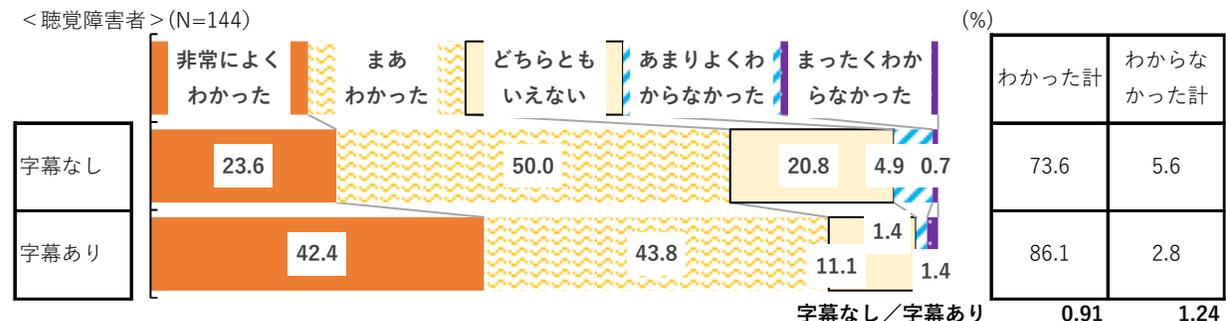


【素材③】（中華調味料） CM好意度と内容理解度

CM好意度（素材③）



内容理解度（素材③）

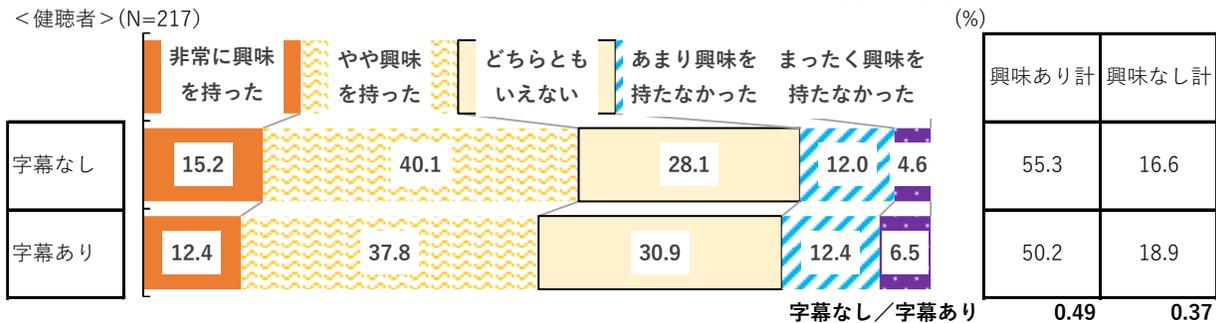
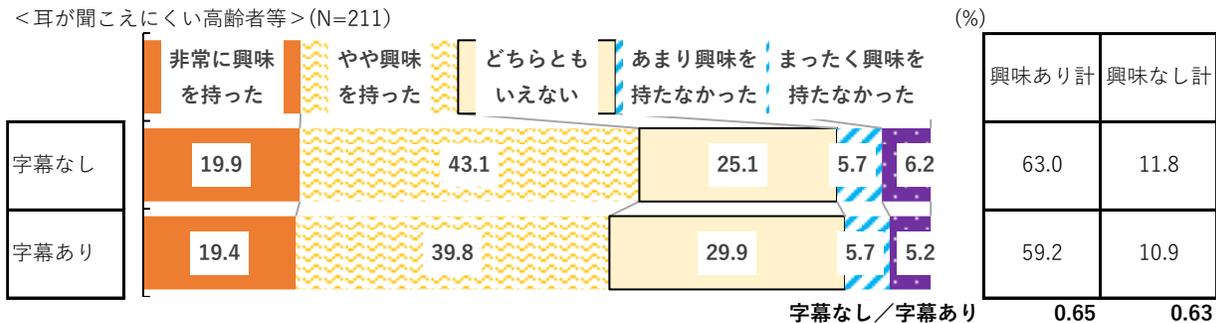
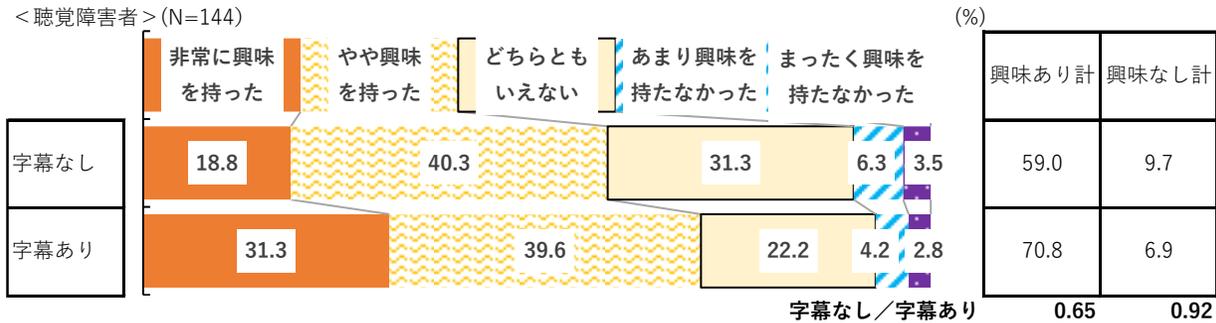


Q30.あなたは、このテレビコマーシャルについて、どのようにお感じになりましたか。(SA)
 Q31.あなたは、このテレビコマーシャルについて、どの程度理解しましたか。(SA)

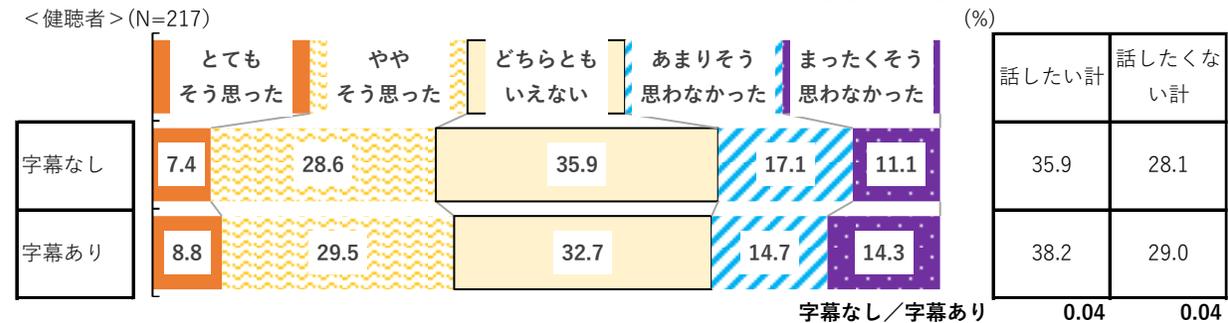
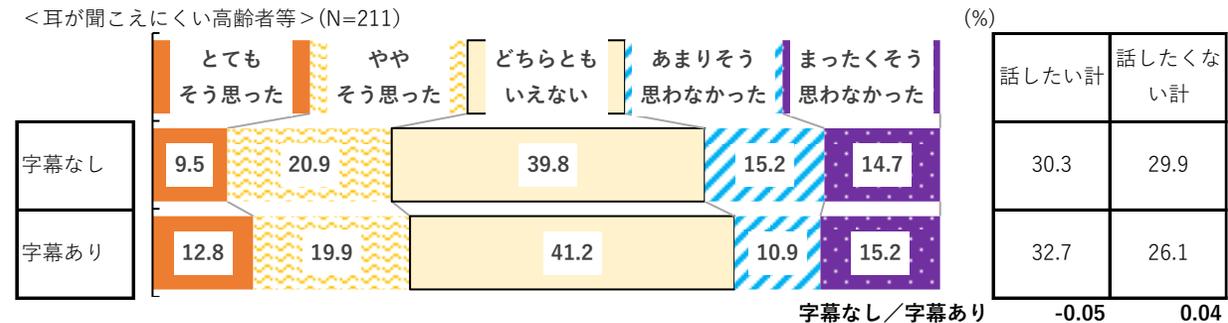
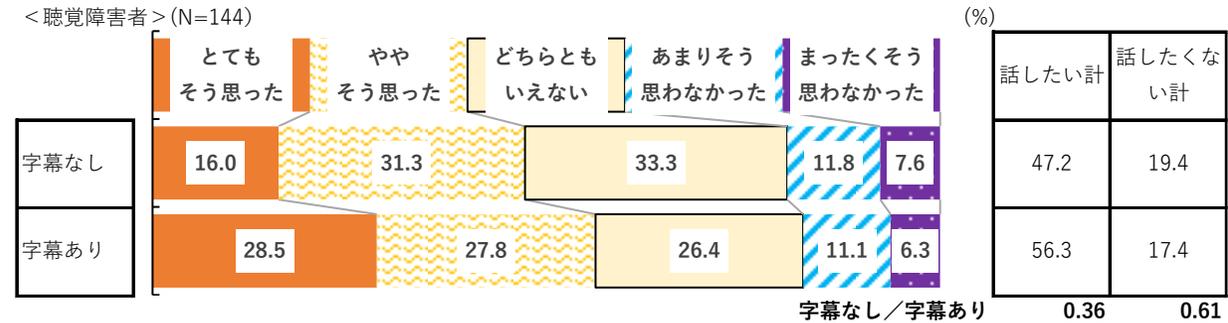
※計の数値が右図合計値と一致しない理由は端数処理によるもの

【素材③】（中華調味料） 商品興味関心度と話題拡散性

商品興味関心度（素材③）



話題拡散性（素材③）

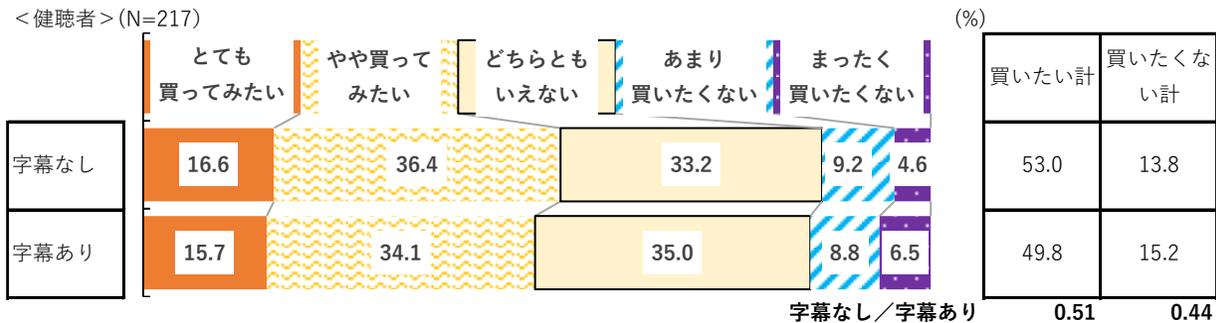
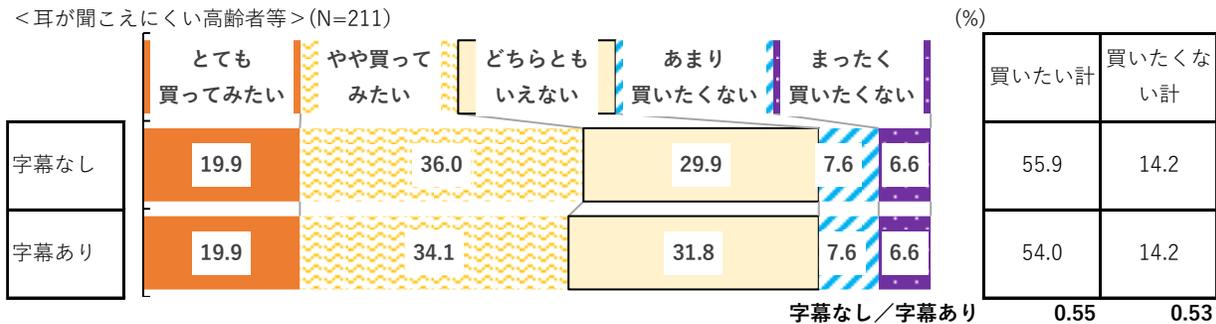
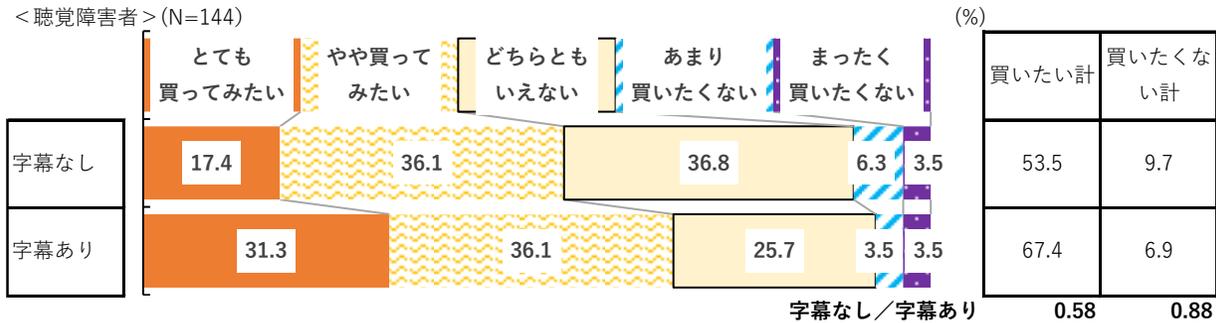


Q32.このテレビコマーシャルをご覧になって、この商品にどの程度興味をお持ちになりましたか。(SA)
 Q33.このテレビコマーシャルをご覧になって、ご友人やご家族にこの商品について話したいと思いましたか。(SA)

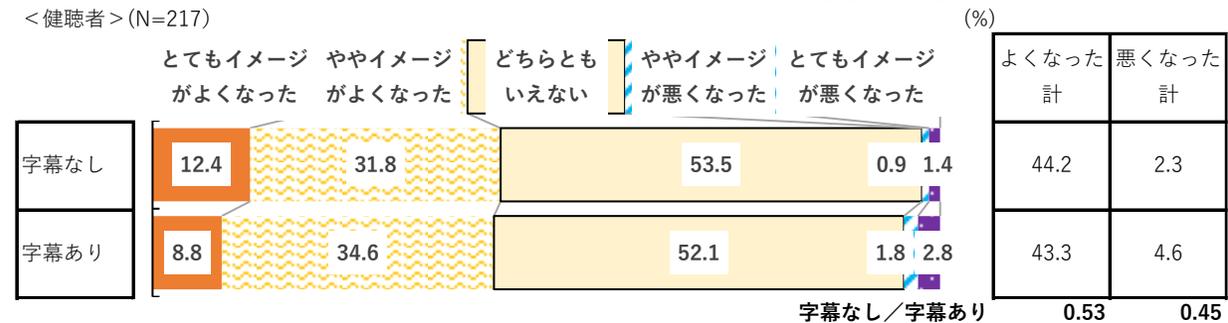
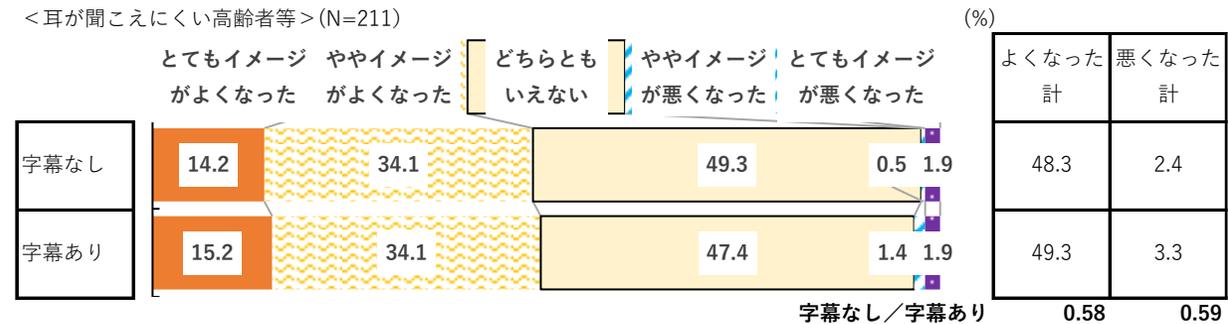
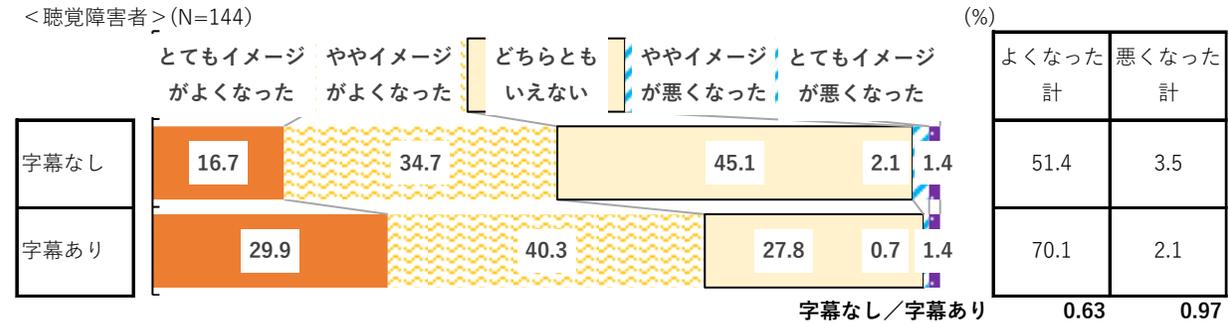
※計の数値が右図合計値と一致しない理由は端数処理によるもの

【素材③】（中華調味料） 商品購入意向と企業イメージ変化

商品購入意向（素材③）



企業イメージ変化（素材③）



Q34.このテレビコマーシャルをご覧になって、この商品をどの程度買いたいとお感じになりましたか。(SA)

Q35.このテレビコマーシャルをご覧になって、この企業に対するイメージは変化しましたか。(SA)

※計の数値が右図合計値と一致しない理由は端数処理によるもの