

テレビ業界が直面する2課題

字幕付きCMと動画広告ビジネスの対応

放送事業の新たなモデルを求め、テレビ放送広告業界は大きく波打っている。ひたひたと迫り来るインターネットの広告費がテレビのそれを追い抜くという逆転が、英国で2009年に、米国は2016年にあり、日本は2020年と予想されている。そうした中、広告会社が集まる日本広告業協会（JAAA）主催の「動画広告フォーラム2017」（5月22日開催）と、字幕付きCM普及推進協議会が6月13日に名古屋で開催した「第3回字幕付きCMセミナー」があった。これらの取材から放送業界が抱える迷いと、今後のアプローチをレポートする。（文・写真：吉井 勇・本誌編集部）



字幕付きCM普及推進協議会が名古屋（中京テレビ）で開催した「第3回字幕付きCMセミナー」

CM未到達1,700万という層の存在

日本の映像市場はどれぐらいの規模か。2015年は総額で4兆3,200億円、うち民放テレビの広告は約2兆円、インターネット広告は約1.5兆円。その伸びの勢いから「抜かれるのは必至」である。そこで民放テレビはどう考え、臨んでいくのかという正念場を迎えている。

取材した2つのイベントの字幕付きCMのセミナーから伝えよう。

まず、2016年に実施した総務省「CM番

組への字幕付与に係る効果等に関する調査分析」調査から、次の数字が見えたのである。「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層は、難聴自覚者のうちの約1,700万人と推計され、CM番組に字幕を付与することで広告効果が明らかに向上すると、地上放送課課長補佐の石原誠一氏は講演で訴えたのである。この1,700万という厚い層を放置したままでよいのか。

その対応がCMに字幕を付与することだ。付与することで難聴自覚者はCMの納得度が健聴者よりも総じて10%以上も高くなるとい

うことが同調査で明らかになっている。テレビCMの強さはリーチ、到達度であるから、字幕付きCMは当然と言えば、あまりにも当然のことだ。字幕付きCMを実施している企業の多くが、ユニバーサルデザインの観点やCSRの考えにあると述べているが、結果として「新たなCM視聴者」を獲得していることに気づくべきだろう。

アドバイザーの字幕CMの悩み

字幕付きCMにいち早く取り組んできたライオンの経験を講演した宣伝部制作室の宮城英明氏は、難聴の方から届いた声を紹介した。

「耳の聞こえない私はこの日を待ちわびていました。……字幕があるというだけで、CMの商品そのものがイキイキと伝わってきますし、何よりも聞こえる家族と一緒に楽しめたのが良かったです。……以前から見ていたCMでしたが、字幕が付いて初めてどんなものがよく分かりました。早速この後買いに行ってきました」

字幕が付くとCMも家族みんなの会話となって弾み、商品の購買意欲につながる。真っ当な確信を与えてくれる声ではないか。

広告を出稿する側のアドバイザーは、字幕付きCMをどう考えているか。日本アドバイザーズ協会（JAA）発行の機関誌「月刊