

テレビCMの 字幕化は進むか

今井文彦 ● imai@nikkeibp.co.jp

聴 覚障害者向けにテレビコマーシャルに字幕を付けるための研究会が2009年12月3日、博報堂赤坂本社で開催された。日本には聴覚障害者が約34万人、軽度の難聴者を含めると600万人以上いると言われている。地上デジタル放送では、情報保障として字幕放送の視聴が可能だが、CMには字幕データは付いていない。

米国では既にCM字幕が普及している。海外のCM字幕に造詣が深いラリー・ゴールドバーグ氏を招いて今回の研究会は開かれた。ゴールドバーグ氏はテレビ報道やCMに字幕を付ける活動に尽力し、現在はWGBH（ボストン公共放送）でメディアアクセス部門の代表として、キャプションセンターや映像の字幕同時表示サービス部門などを統括する。

ゴールドバーグ氏の講演の前に、国際ユニヴァーサルデザイン協議会（IAUD）の研究開発企画部会の余暇の

UDプロジェクトから、日本における現状と課題が報告された。

日本では、放送における字幕付与率は年々増加しており、字幕付与可能な総放送時間に占める字幕放送時間の割合は2007年度でNHKで100%、民放キー5局の平均で89%に達している。しかし、CMには字幕が付与されていない。

CMに字幕がない要因は3つある。まず基準と指針の問題だ。総務省の行政上の指針における字幕放送の普及目標の対象は番組でありCMは対象外になっている。放送システムの問題もある。CMデータに字幕を付けるシステムが放送局になく、システムを導入するのにコストが発生する。スポンサー企業も慎重だ。IAUDが2007年に会員企業にアンケートを行ったところ、CM字幕化には「実施可能な条件が見えてから検討したい」との回答が7割を占めた。

ゴールドバーグ氏によると、米国でも

講演するラリー・ゴールドバーグ氏

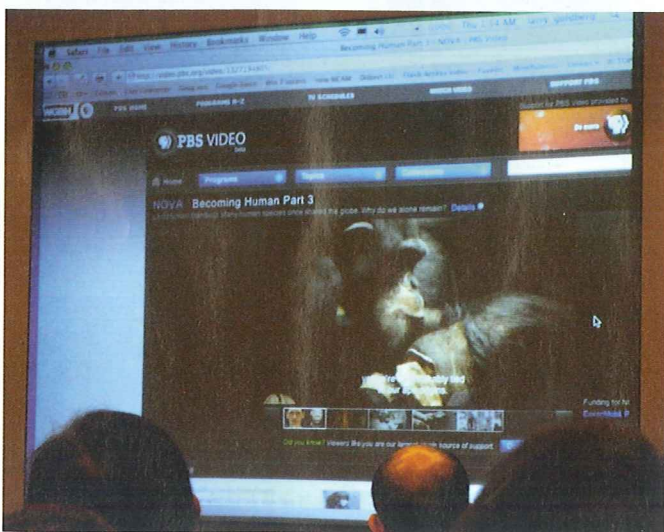


CMへの字幕の導入には苦労があった。聴覚障害者の協力を得て広告主であるクライアント企業を説得することで切り開いていった。字幕を付けたCMを流すと、それを見た聴覚障害者がロイヤルカスタマーになることが多いと企業が判断するようになり、一気に普及していったと言う。

聴覚障害者のコミュニティの影響力も大きい。米国ではプロ・アメリカンフットボールの優勝チームを決めるスーパーボウルが高い視聴率を記録する。スーパーボウルのハーフタイムには企業が特別なCMを流し、毎年話題になる。ここで流れたCMに字幕が付いていたかどうかを聴覚障害者のコミュニティサイトが毎年発表しているのだ。字幕が付いていないと発表されると、企業にとってイメージダウンになる。

現在はCMにとどまらず、You Tubeをはじめとするインターネット上の動画供給サイトでも字幕を付けられるところが増えている。また、400館の映画館が、専用の反射板を座席のカップホルダーに設置することで字幕付きで映画を観られるシステムを導入しているという。

IAUDが2007年に実施したアンケートによると、聴覚障害者の4人に3人がCMに字幕を求めていると回答した。また日本社会は高齢化を向かえ老人性難聴の人も増える。そして、日本企業は米国で放送するCMには既に字幕を付けているのだ。ユニバーサルな情報社会を実現するために、CM字幕は日本でも不可欠ではないだろうか。



米国ではウェブ上の動画コンテンツでも字幕を付けて見られるものが多い