

IAUD Newsletter vol.6 第5号 (2013年6月上旬号) 目次

1. 余暇のUDPJ企画 第3回定例セミナー
CM字幕勉強会「CM字幕に関する最新動向」開催報告・・・・・・・・・・1



CM字幕推進活動の更なる連携へ

特集：第3回定例セミナー 余暇のUDPJ企画による
CM字幕勉強会「CM字幕に関する最新動向」開催報告



満員となったセミナー会場

各省庁やUD関係者を講師にお迎えし、UDに関する課題などについてお話いただく「定例セミナー」の3回目が5月20日(月)、(株)NTTデータ 豊洲イノベーションセンター INFORIUM セミナーイベントホール(東京・豊洲)で開催されました。

今回は、これまで「テレビCMにも字幕を」を活動テーマに研究や提言をしてきた余暇のUDPJの企画により、CM字幕勉強会「CM字幕に関する最新動向」として実施しました。講師には、実際にCM字幕トライアルに携わっている方々6名をお招きし、それぞれの立場から意見や提案をお話ししていただきました。

会場は会員やCM制作関係者、プレス関係者など115人で満席となり、CM字幕放送の本放送開始に向けて関心の高さが伺えました。

また、講義終了後に実施した参加者アンケートでも、9割の方が「参加してよかった」「業務に活かそう」と答えるなど、大変充実したセミナーとなりました。

今号のNewsletterは、「第3回定例セミナー」の概要をお伝えします。

■開会の挨拶

河原 弘氏 (IAUD 研究部会長)

IAUD は、各業界の垣根を超えた社会システムや UD の基盤構築に向けた研究テーマに取り組み、その成果を基に国や自治体への具体的な提案を行っていきます。そのために、外部機関や専門家との連携による研究部会活動の推進や、省庁や自治体との協働に積極的に取り組んでいます。今回のセミナーが、CM 字幕の理解と実現に大きく寄与することを祈念し、日本における UD 推進活動のネットワーク作りの連携強化になることを期待しています。



■開催経緯の説明

高橋 雅尚氏 (余暇の UDPJ メンバー)



「なぜ CM には字幕がつかないのだろう？」余暇の UDPJ はこの疑問をもとに、2006 年より様々な取組みを行って参りました。広告業者や関係団体の実情をヒアリングしながら、広告主である企業への広報や働きかけを行い、ついに 2010 年より CM 字幕のトライアル放送が開始されました。放送後のアンケート結果では、字幕付き CM は聴覚障害者だけでなく、様々な生活者にとっても非常に便利であることが分かりました。

「CM に字幕が付くと、見ていてワクワクする！」この流れが加速することを目的に、本日の勉強会を企画しました。

■講義 1 : CM 字幕を推進する立場より

視聴覚障害者向け放送を巡る行政の取り組みについて

長塩 義樹氏 (総務省 情報流通行政局 地上放送課長)

視聴覚障害者向け放送普及ために

1997 年の放送法改正により、視聴覚障害者向け放送が努力義務化され、字幕番組や解説番組について「できる限り多く設けるようにしなければならない」と規定されました。また、同時期に、それを支援するため、国費による字幕番組・解説番組の制作費助成制度を設けました。これは、字幕や解説音声等にかかる制作費に対して 2 分の 1 を上限として助成するものであり、予算額は、ここ数年は毎年度約 4 億円程度でしたが、本年度は約 4.7 億円に増額しております。

さらに、1997 年には普及目標を具体化し、官民一体となって 10 年計画で進めるために「字幕放送普及行政の指針」を策定しました。これは、2007 年度までに「新たに放送する字幕付与可能な全ての放送番組に字幕を付与する」という普及目標を定めたものです。また、2007 年には字幕放送等の更なる普及を図るため、「視聴覚障害者向け放送普及行政の指針」を策定しました。これは、2017 年度までに「字幕付与可能な全ての放送番組に字幕を付与する」「解説付与可能な放送番組の 10% に解説を付与する」などを普及目標として設定したものです。

1997年から関係者の大変なご努力で字幕番組等は着実に拡充しており、総放送時間に占める割合は2011年度にはNHK（総合）で約7割となっています。

新「障害者基本計画」にCM字幕検討も

政府全体の取り組みとしては、障害者施策の総合的かつ計画的な推進を図るため、障害者基本法に基づく「障害者基本計画」を策定しています。現行の「障害者基本計画」は、上記の「字幕放送普及行政の指針」と同様、2003年度から2012年度までの10年計画でした。

2013年度以降の新「障害者基本計画」については、策定に向けて2012年7月から障害者政策委員会（事務局：内閣府）で検討しています。

2012年12月に公表された、同委員会の「新「障害者基本計画」に関する障害者政策委員会の意見」には、「字幕放送、解説放送、手話放送の普及目標の達成に向けた取組を強化し、テレビCMへの字幕付与や、盲ろう者に字幕放送を点字で提供できる装置の開発を検討すること」とあり、近く策定される新「障害者基本計画」にも盛り込まれる見込みです。

CM字幕トライアルの歩み

2008年に民放連がCM素材搬入基準を改定し、CMにおける字幕の取扱いが可能となりました。これにより、技術的課題や運用上の課題はあるものの、在京キー局は、トライアルに必要なシステムの改修を完了し、字幕付きCMに対応できるようになりました。さらに、2010～2012年度には「字幕付きCMのトライアルに関する留意事項」、2013年度は「トライアルにおける字幕付きCM素材搬入ガイドライン」に基づいて、字幕付きCMのトライアルを実施しています。

同時に、トライアルを通じて明らかになった多くの技術的課題や運用上の課題等の解決に向け、民放連「字幕付きCMに関するWG」等において引き続き検討しています。

CM字幕は重要な推進ポイント

今年度は地上放送局の再免許の時期にあたり、重要ポイントについて総務省として案をまとめ、パブリックコメントを求めました。災害対応等さまざまな課題がある中で、総務省としては字幕・解説放送推進のなかでも、CM字幕を重要なポイントとして指摘しています。

各放送局には、こうしたことも踏まえ、実用化に向けて努力していただいています。総務省としても、放送・広告・スポンサー業界などと連携して、周知のお願いをしております。課題も多いですが、最大限努力をさせていただきたいと考えております。（了）

■講義2：CM字幕を推進する立場より

「2013年度字幕付きテレビCMトライアルはどうか？」

佐多 直厚氏 (㈱電通 電通ダイバーシティ・ラボ 障害者ワーキンググループリーダー)

2013年度は新しいステージ

2010年から始まったトライアル放送は、単発による実験と字幕付きCMの有効性を確認することから始まりました。

トライアルを続けている中、2013年4月1日に日本民間放送連盟が開示した「トライアルにおける字幕付きCM素材搬入ガイドライン」によって、運用と制作のルールが規定できました。

さらに、日本広告業協会が「CC字幕付TVCMトライアル放送2013制作・入稿作業進行要領」を策定しました。これにより基本ルールが明確化され、これまでの技術検証的なトライアルから本放送を見据えた運用実現への段階に入りました。不安なく新規に参入でき、また広告活動として重要な継続性を意識したトライアルも進行できるのです。



制作のシステム共有が必要

字幕付きCMは、通常のCM制作作業に併せて字幕制作作業を行い、そのデータを通常CM原版に重畳した字幕付きCM原版を作成します。

トライアル初期には、トライアルする放送局の番組字幕制作子会社で行いましたが、今後はCM企画制作との一体化を図る体制作りを要します。

そのため、制作作業は各広告会社が個別に体制を築かなければいけません。各広告制作会社、さらに字幕制作を発注するポストプロダクションにも体制、ノウハウを共有していただくことが重要です。広告主も一緒にノウハウを築いていただく必要があります。

オンエア対応も全局統一化に

番組字幕はルール、運用が各局個別の対応となっています。しかしCM字幕は全局統一ルール、運用でなければ混乱してしまいます。

今回のガイドライン策定で全局共通のルールと搬入フローができたことにより、ストレスのないスムーズな運用のトライアル段階に入りました。搬入前には必ず統一ルールにのっとった字幕チェックも行われます。

字幕付きCMは音声情報が取得できない視聴者のコミュニケーション・ギャップをこえる技術であり、消費者対応というビジネスの一環です。継続オンエアへ向かうことが当然と考えます。

今のところ放送が手動対応であるため、一社提供番組でなければ受注できないのですが、今後は早い時期に複数広告主対応やコーナーのタイム枠なども可能になるはずです。また特別番組も企画検討予定です。

コミュニケーション・ギャップを超える手段

字幕 CM の取り組みの基本は「聴覚障害者と高齢者への情報配慮として」ですが、ワンセグのマナーモード視聴や家庭での消音視聴など一般的な利用も考えれば、みんなの字幕 CM です。

また、UD 視点で捉えるなら聴覚情報の置き換え、視覚に特化したコミュニケーション・ギャップを超える一つ的手段です。

ナレーションを文字にすれば、良いというものではありません。そこに流れる優しい音楽や歌詞、効果音など様々な音の情報も大切です。存在するコンテンツを知ってこそ、メッセージの深さを理解し、共感できるのです。取り残されている人がいないか配慮し、喜びを共有するという目的を皆様に意識してほしいと思います。

単なる音声情報の補完を超えて、広告であれば商品の購入意欲や理解・共感の補完となります。

テレビは情報の水道

番組があつて CM がある。しかも CM はそれぞれ別の会社のものです。その間できちんと仕分けられ、正確に流れて届く高度な運営が必要です。

テレビは「情報の洪水」という批判的な例えがありますが、「情報の水道」というのがしっくりくると思います。

だれもがどこでもミスロスなく取得できる情報の水道。その中で字幕というものが、どうやって作られ、どんな工程を踏んでいるか、その一端を知るために、ぜひ民放連のガイドラインにも目を通してみてください。

そして通常運営に向けてこのトライアルを通じて制作、オンエアの技術向上と運営手法が作られていきます。どうぞ応援と協力をよろしくお願いします。(了)

■講義 3 : CM 字幕トライアル企業より

「字幕 CM トライアル放送を実施して」

末武 貴氏 (ライオン株式会社 宣伝部 副主席)

全国放送初の字幕 CM トライアル放送実施

2010 年 3 月に、パナソニック(株)が国内初の字幕 CM 放送を執行されました。当時はまだ、文字を映像に焼き付けたオープンキャプションによる放送でしたが、それが起爆剤となって今日の字幕 CM の流れが生まれました。

その 3 ヶ月後の 6 月には、(社)デジタル放送推進協会が国内初のクローズド・キャプション (字幕ボタンにより、表示・非表示を切り替えることができる字幕の表示方式) による放送を行い、11 月には弊社が国内初の全国ネット放送での試験放送を実施しました。これらの一連の試験で、ほぼ字幕 CM の放送技術上の課題はクリアになりました。

ただ、このトライアルはわずか 1 週間で終了しました。放送技術の検証が主目的だったのですが、一部の視聴者からは残念に思う声や、継続を要望する声が寄せられました。



そこで、字幕 CM を継続的に常時見ることのできる放送環境の実現を目指しました。

2013 年にトライアル再開

期限を限定しない、継続を前提とする字幕 CM トライアルを放送局に要望し続けた結果、2013 年 4 月にようやく実現に漕ぎ着けました。

テレビ局には正式には継続的な放送を約束してもらっているわけではないのですが、今回のトライアルは終了時期を決めておりません。「実質的には正式放送のようなもの」と我々は解釈して再開しています。

トライアル放送は 4 月 1 日から開始しており、番組は 2010 年と同じフジテレビ系列「ライオンのごきげんよう」です。放送した字幕 CM は、5 月 20 日現在で 26 本です。

2 社統一ルールを基に制作

今回の字幕 CM 制作では、前回のトライアルから得た知見を活かすのと同時に、字幕 CM について、すでに豊富な制作ノウハウを持たれている花王(株)と情報交換を行い、できる限り 2 社で統一したルールの基で制作しました。

これは、企業毎に字幕の入れ方が違うと字幕を見る人が混乱してしまうので、できる限り見やすく理解もしやすいように、と考えたためです。前回からの修正点として、

・前は「字幕入り CM」という識別マークを字幕にしていたが、今回はオープン化して常に表示させることにより、字幕放送を見ていない人や通常視聴者にも字幕 CM の存在をアピール

- ・字幕を上下に分けるのは視点が動いて見づらいので、画面中央下に固定
- ・文字色は前回では自由でしたが、今回は使い分けルールを明確化

しかし、実際の字幕入れ作業では個々素材毎にいろいろ悩む事例も多数あり、まだまだ試行錯誤の段階です。これからも皆様のご意見をお聞かせいただければと思います。

字幕 CM は放送サービス

字幕を必要としている聴覚障害者や難聴者は、日本人全体の 15.7% に及ぶといえます。字幕を入れることで、そういった方々にも商品やサービスをより知ってもらう機会が増えるのは、大きなマーケティングチャンスでもあります。

また、字幕を必要としている方々は、心から「CM の内容を知りたい！」と求めている方々です。今、企業の広告宣伝に携わる我々にとっての最大の悩みは、なかなか広告を見てもらえないことです。

そんな時代に、「CM の内容を知りたい！」と熱望される人がいるのなら、我々広告主もテレビ局も広告会社もみんなが力を合わせて、CM を理解してもらうために最大限の努力をすべきである、というのが私の持論です。すなわち、字幕 CM は、当然実現されるべき放送サービスのはずなのです。

字幕 CM 推進上の主な課題

- ① テレビ局（民放連）のオンエア体制の整備
- ② 字幕 CM 制作体制の整備

- ③ アドバイザー各社の意識向上
- ④ 字幕あり／なしの搬入素材の受入れ一本化
- ⑤ レギュレーションの緩和（文字数制限、表示間隔、・・・）
- ⑥ 素材搬入期間の短縮（字幕入れ作業～字幕考査～搬入）
- ⑦ 料金問題（放送局へ支払う、字幕送出準備金・・・）

推進上の課題は山積ですが、ここにお集まりの各社様が同じ思いの中で協力し合えば、決して越えられないハードルではないと思っています。弊社も微力ではありますが、今後も頑張っていきたいと思っています。（了）

■講義 4：CM 字幕トライアル企業より 「CM 字幕トライアル放送とその反響」 多治見 豊氏（花王株式会社 作成センター長）

トライアル放送に継続して取り組む理由

弊社の UD の考え方には「人にやさしいモノづくり」「うれしいをかたちにするモノづくり」「人や社会とつながるモノづくり」の 3 つの指針があります。「字幕 CM」というテーマは、「人や社会とつながるモノづくり」そのものだと考えています。

さらに、弊社は年間 120 本の CM を放送していますが、その広告主としての社会的責任があります。

また、事業としてできるだけ多くの人に、弊社の製品や花王という企業を好きになって欲しいという思いもあります。お客様の多様性を理解し、年齢や性別、障害の有無でお客様を区別しない、聞こえにくい人もお客様であることは変わらないことを実感しております。



全社的な取り組みに

字幕 CM の取り組みは 2011 年 2 月に部内の一研究プロジェクトとして始まりました。まず、先行して取り組まれた他社の字幕 CM を研究しました。次に、字幕制作の新しいフローづくりと、実際にトライアル放送を実施しました。

聴覚障害者も含む社員の意識を調べたところ、CM にも字幕があったほうが良いという意見が 481 人中 93%で、字幕 CM について意義を感じる社員が多くいることが分かり、勇気をもらいました。

今では全社的な取り組みになり、これまでに 3 回のトライアル放送を実施し、現在も継続中です。

お客様の生活が豊かなものになる

トライアル放送後、今後活かすためにできるだけ多くの声を集めました。余暇の UDPJ をはじめ、聴覚障害者団体やろう学校、高齢者の方などにご協力いただき、アンケート調査や座談会を実施しました。また開設した HP にも約 120 件のメッセージが寄せられました。

まず、「CM が分かって感動した」「生きていて良かった」など、喜びや感謝のメッセージには励まされました。しかし、逆にいえば CM が分からないことに対する不満やあきらめの気持ちがとても大きく、深いということを知られました。

また、「買いたくなる」というご意見もたくさん寄せられました。企業としては重要なことで、社会貢献だけではなかなか続きません。CM を分かってもらえれば購買につながり、企業メリットになります。

そして、人と人をつなぐということもわかりました。聞こえる人と聞こえない人が、同じ「楽しみ」や「面白さ」を共有できること、そしてお客様の生活が豊かなものなる、これが一番うれしい事かもしれません。

字幕は CM を送る側と見る側、お互いにメリット

聞こえない、聞こえにくい人の意見には、「CM は聞こえる人のものだと思っていた」「自分たちだって消費者なのに」というものです。また、「情報は平等に届けてほしい」「花王だけが字幕を付けても、意味が無い」といったご意見もいただきました。すべての CM に字幕が付くことを期待する声です。

音が聞こえないことで、初めから CM を見てくれない人がたくさんいます。弊社は年間、120 本以上の CM を放送していますが、それが実は伝わっていない、見てくれない人がたくさんいる、ということに気づきショックを受けました。

あきらめている人に CM を見てもらい、製品を好きになって欲しい、字幕はそのためのちょっとした工夫です。送る側と見る側、お互いにメリットがあるはずです。

字幕は CM を見てもらう便利な道具

わが国の難聴者人口は、2000 万人ともいわれており、今後も間違いなく増えていきます。字幕放送というと、障害者向けのサービスというイメージが強いと思いますが、聞こえない人はもちろん、高齢で聞こえにくい人、音を出せない環境でテレビを見ることもあります。

いろいろな人たちが、いろいろな環境で CM に接する時代です。クローズド・キャプションや字幕は、デジタル放送の便利な機能と同時に、CM をたくさんの人たちに見てもらうための、便利な道具ではないでしょうか。

番組と違って、CM は広告主がいて成り立つもので、今は広告主の積極的な参加が求められています。トライアル放送の仕組みは整備され、以前に比べてずっと簡単にできるようになりました。広告主の皆様ぜひ関心を持っていただき、1 社でも多くトライアルに参加してくれることを願ってやみません。(了)

■講義5：長年 CM 字幕研究に取り組んできた立場より

「CM 字幕のニーズと効果」

井上 滋樹氏 (博報堂ユニバーサルデザイン所長、IHCD ジャパン代表、明治大学講師)

有効な字幕のあり方を研究

2005 年からより多くの人に有効な字幕のあり方を UD の観点から調査・研究をしてきました。これまで国内外で発表した字幕関連の学術論文 8 本のなかから、特に重要と思われる 3 本をご紹介します。



論文1：米国における CC に関する研究～歴史と法制度からの考察

米国はクローズドキャプション（以下 CC）の先進国であり、米国で CC が普及した過程を調べると先行事例に学ぶことができると思い、2006 年に調査しました。

米国初のテレビ字幕付き番組が放送されたのは 1973 年で、1974 年には初めて字幕付きニュースが放送されました。1980 年には CC が初めて放送されています。

1990 年にはテレビデコーダー法が制定され、米国内で販売される画面 13 インチ以上のテレビにデコーダーチップの内蔵を義務付けました。

この法律は今日に至る字幕つきテレビを視聴するユーザーの拡大に貢献しました。

さらに 2006 年 1 月までに、小規模のローカル放送局の番組を除いた地上波、ケーブル、衛星のすべてのテレビ番組に CC を付与することが義務づけられ、今ではそれが 100% 達成されています。

テレビ CM については、米国の法律では 5 分以上の CM にしか字幕は要求されていませんが、実際には多くの CM に CC が付与されています。

多様な環境で CC が機能

CC がより多くの人にとって有効なサービスとして役立っているのは、聴覚障害者の人たちとそれをサポートする人たちが、権利とその必要性を政府や社会に長年訴えてきた結果、障害者への差別の禁止や情報保障についての法制度が次々と整備されたためです。

また、テレビ CM の CC 普及の背景には、聴覚障害者コミュニティーが CC 付与されている広告の商品を買うという行動をとるなど、ブランドロイヤリティーを強くもつことで企業を動かしたと調査からわかりました。

さらに、CC は 2,800 万人の聴覚障害者への情報保障としてだけでなく、4,700 万人の英語を第二言語とする人や 3,500 万人の読み書きができない人、1,700 万人の読むことを学んでいる子供や 5,800 万人の言葉を学習している人、またバーやレストラン、飛行場、ジム、病院などでテレビをみる多くの人などに有効に受け入れられています。

※出典：「井上滋樹 米国におけるクローズドキャプション（CC）に関する研究歴史と法制度からの考察、第3回国際UD会議2010inはままつ」

論文 2 : 聴覚障害者と 60 歳代以上の共通ニーズに関する 2 つの研究

調査 1 : 2012 年 3 月、CC を付与した字幕付きテレビ CM に対する共通のニーズを検証するため、15 歳から 79 歳までの全国の男女 900 人（聴覚障害者 100 人、一般対象者 800 人）を対象に調査

CM 理解度については、「字幕付き CM の方が理解しやすいと思う」と回答した聴覚障害者は 97% で、聴覚障害者にはいかに字幕が有効か証明されました。また、一般対象者も 43.8% と極めて高い数字で、これは我々の予想を大きく上回る数字でした。

聴覚障害者だけでなく、年齢が高くなるにつれて CC が有効であるということがわかりました。聴覚障害者のためだけに字幕を付けることは非常に重要なことですが、マーケティングの観点からも、より多くの人に字幕が有効になることについて、日本で初めて示すことができました

調査 2 : 2012 年 5 月、生活環境や聴力が低いことによる生活習慣などの背景も含めて、潜在ニーズを探る調査を 10 名（視覚障害者 5 名、60 歳から 70 歳代 5 名）にデプスインタビュー調査を実施しました。

この調査から、60 歳以上の高齢者が今後 CC を受け入れる要因として、5 つあることがわかりました。

- ① 習慣性：CC の存在を高齢者は知らないが、CC に慣れてくると利用意向が高まる。
- ② デザイン：魅力的なデザインであれば、高齢者の利用意向が高まる。
- ③ 利用者と社会の関係性：UD や障害者理解への関心層が CC 受け入れにつながる。
- ④ 聴力：聞こえにくいと感じてくれば、CC が欲しくなる
- ⑤ 障害の受容：アイデンティティの変化が影響している

高齢者が受け入れるキーファクターは、高齢者が「CC は、自分たちのためのものではない」という考えを払拭すること、つまり、CC が UD になれば高齢者も受け入れる傾向が見受けられました。

※出典：「井上滋樹、吉田仁美、阿由葉大生、歌川光一、神長澄江、柴田邦臣 テレビ CM のクローズド・キャプションによる字幕の有効性に関する研究② - 聴覚障害者と 60 歳代以上の共通ニーズ - 、第 4 回国際 UD 会議 2012in 福岡」

論文 3 : CM 表現としての字幕～それがもたらす社会的意味についての研究

メディアや芸術表現についての共同研究で、結論は 3 つあります。

- ・ CC をつけることにより、多くの人に受け入れられるだけでなく、訴求力を増し、ビジネスチャンスを広げるような CM 表現がありえる。
- ・ CC 付きの CM が、単なる情報保障ではなく、商品イメージの向上、コミュニケーションの促進を触発しうる“新しい表現形態”となる可能性がある。
- ・ 現在の CC がバリアフリーデザインであるとするならば、それを UD の CC にしていくことで、その役割が飛躍的に高まる。(了)

※出典：「柴田邦臣、歌川光一、井上滋樹、吉田仁美、阿由葉大生 テレビ CM のクローズド・キャプションによる字幕の有効性に関する研究③ - CM 表現としての字幕 - 、第 4

■講義 6：長年 CM 字幕に取り組んできた立場より

「ジャーナリズムの観点から CM 字幕について」

吉井 勇氏 (株)ニューメディア 月刊ニューメディア編集長)

放送業界が国民に伝えた地デジのメリット

テレビ放送はアナログ放送から地上デジタル放送に変わりました。移行には約 1 兆 5000 億円のコストがかかっています。

当時、放送業界の方が国民に伝えた地上デジタル放送のメリットは、「高画質、高音質になる」「楽しむテレビから使うテレビへ」「人にやさしい放送に変わる」の 3 つでした。

しかし、3 つ目の人にやさしい放送に変わる、というのは課題が多いと思います。



余暇 UDPJ と連携して CM 字幕アンケート実施

2005 年 4 月に、日本民間放送連盟と日本広告業協会がまとめた「サイマル放送時のテレビ素材搬入基準」が公表されました。その中に、「字幕放送に関しては CM では取り扱えません」という一文が入っていました。技術的にどうしてできないかの説明もありませんでした。

これを余暇の UDPJ メンバーにお話ししたところ、月刊ニューメディアと連携したプロジェクトに取り組むことになりました。そして、スポンサー企業は CM 字幕についてどのように考えているのかを知るため、2007 年 6 月に IAUD の会員企業 145 社を対象にアンケート調査を行いました。

48 社から有効回答を得ましたが、8 割の企業からは「CM に字幕をつける検討すらしていない」という回答でした。これが圧倒的な現状でした。

その後、2008 年 4 月には「サイマル放送時のテレビ素材搬入基準」の改正が行われました。いろいろ誤解があったため、「字幕放送に関しては CM では取り扱えません」という一文を削除し、「自分たちも業界として CM に字幕をつける色々な取り組みを始めます」に変わりました。

トライアルから一日も早く本放送へ

2010 年から各社による字幕 CM のトライアル放送が始まりました。ガイドラインがつけられ、新しく参加する企業にハードルが低くなる、という段階までできました。

あとは、ぜひ本放送を開始していただきたいです。日本のテレビ広告費は約 1 兆 8000 億円で、その字幕をつける制作コストが例えば 180 億かかっても、全体の広告費のわずか 1% です。この数字は字幕制作のいろんなノウハウが凝縮している、というコストです。広告を出す立場の方々には、今から出番だと期待しています。

放送は視聴覚障害者の利便増進を図るもの

CM 字幕に対する「ネガティブ」な意見には、「15 秒の短い CM に字幕を付けて読めるのか」「自分たちが精魂込めて作った画面が汚れる」などがあります。

しかし、字幕をつけても、読めます。自分で字幕ボタンを押して確かめてみてください。やってみると本当によくわかります。

また、「汚れる」という議論ですが、放送電波に乗せているという前提を忘れていませんか。放送は免許事業で、国民の共有財産を利用しているのです。

1950 年に制定された「放送法」には、総則・第 1 条一の項に「放送が国民に最大限に普及されて、その効用をもたらすことを保障すること」と定められています。

さらに、三の項には「放送が健全な民主主義の発達に資するようにすること」とあります。日本の法律で民主主義と書かれているのはこれだけです。

また、第 3 条四の項には「視聴覚障害者の利便の増進を図ること」と明記されています。これをいつやるのというと、今です。誰がやるの、というと経営者の責任でしょう。経営の人が決めてくれればいい。これまでは障害を持っている人が CM に字幕をつけて、と言ってきました。これから、今日ここにいる皆さんの出番、と思います。バトンは皆さんに渡されました。(了)

■閉会の挨拶

松森 果林氏 (余暇の UDPJ メンバー)



情報は伝わって初めて意味を持つものです。今の皆様のお仕事は、必ず 20 年後 30 年後の自分たちに返ってきます。皆様も年齢と共に確実に聴力は落ちていきます。自分のこととして、あるいは家族や身近な人のことを思えば、「何が大切なのか」おのずと分かるはずです。これは CM 字幕に限ったことではなく、UD を考えるうえで一番大切なことです。

今日のセミナーを企画した余暇の UDPJ メンバー 11 人中、6 人は聞こえないメンバーです。何かあればいつでも声をかけてください。皆様と共に何でも協力したいと思います。

※「第 3 回定例セミナー」の速報は[こちら](#)をご覧ください。

※今後の定例セミナー開催に関しては、追って HP 等でお知らせいたします。

※「第 1 回定例セミナー」は[こちら](#)、「第 2 回定例セミナー」は[こちら](#)をご覧ください。

次号は 6 月下旬発行予定

特集：法人化移行へ～岡本新理事長に聞く (予定)

無断転載禁止

IAUD 情報交流センター (IAUD サロン) :
〒104-0032 東京都中央区八丁堀 2-25-9 トヨタ八丁堀ビル 4 階
電話 : 03-5541-5846 FAX : 03-5541-5847 e-mail : salon@iaud.net