

スポンサー 3社 東芝 ライオン アートネイチャー

字幕付きCMに取り組んだ考え

特番『なんくるないさあ』に5社のネットタイム・スポンサーが参加した。(株)東芝、ライオン(株)、(株)アートネイチャー、トヨタ自動車(株)、朝日生命保険相互会社の5社である。

このスポンサー5社に「字幕付きCMに取り組んだ考えについて」取材を申し込んだ。そのうち3社が、自らの考えと今後への意思をしっかりと示してくれた。取材できなかったトヨタ自動車、朝日生命の2社は、広報の段階で「素材を日本テレビに渡してやっていただいただけで取材には応じられない」との回答。これも一つの事実である。

東芝 聴覚障がいのある従業員もCMの字幕制作に参加

早くから字幕CMに関心と理解

CMの字幕放送対応を一昨年から検討してきた東芝。その考えについて、広告部メディア担当の井田裕之参事は「CMはより多くの方にわかりやすく伝えることが役割。その主旨からも字幕対応は必要だと考え、準備してきました」と語る。そこで今回の取り組みの経験を聞いた。

—— 耳の日特番『なんくるないさあ』のCM出稿を決めた理由から。

井田 この特番は、複数のスポンサーがCM字幕に取り組む全国放送で初めてのケースであること、本編もCMも番組組全部に字幕が付くことなどから、出稿を決めました。

—— 経営陣の考えはどうか。

井田 当社グループでは、誰もが快適に暮らせる社会の実現に向けて、ユニバーサルデザイン・社会貢献活動・人材教育等における諸活動に取り組んでおり、コミュニケーション活動においても、より多くの人々にご理解いただけるよう取り組んできました。

商品開発にも障がいのある従業員の意見を反映する体制

—— 字幕の制作での取り組みを聞か

せてください。

井田 東芝には障がいのある従業員が467名勤務しています(2010年4月1日時点)。彼らの経験や要望を、部門を越えた商品づくりに生かすために、2007年度から本人の自発的登録によって成り立つ「UDアドバイザー制度」を設けています。最近ではUDアドバイザーが開発に参画したサイクロンクリーナー VC-CG510Xがドイツ・ユニバーサルデザイン賞2011を受賞しています。

こうした経験を字幕制作でも生かしました。仮編段階のCM素材を、聴覚障がいのある方だけに限らず全てのUDアドバイザーに送り、意見を聞きました。寄せられた意見ですが、「聞こえる人たちにはこんな風に伝わっているのだろうということが、聞こえない私にもすぐわかりやすく伝わってきました。やはり、今までの映像だけとは違って、『伝わる(伝える)』ものが全然違います」ということを皆さんが感じ、積極的にアドバイスしてくれました。

—— どんな提案があったのですか。

井田 音を消して字幕制作を進めたのですが、やはり「言われてみるとそうだな」という点が多くありました。例えば、文字の色。シアンとマゼンタで色分け



したのですが、「見づらい」との指摘があり、さらに「〈〉や《》の括弧で定義を明確にして使い分けたらどうか」という提案や、字幕の表示位置も一つのセンテンスの途中で変えないでほしいという指摘もありました。また、洋画のように縦書き表示はどうかというアイデアがありました。

—— 今回の反応などでいかがですか。

井田 従業員にアンケートをしています。また、社内外の多くの方から、当社のCMは「字幕の付け方が良く配慮されたものであった」と高く評価されていますし、弊社の白物家電国産1号機80周年のCMも「非常に良い内容だった」という意見をたくさんいただいています。

—— 今後のCMの字幕化については。

井田 今後も放送機会があれば対応し、経験を積みみたいと考えています。これから制作するCM制作では、字幕を付ける取り組みを増やしていきたいと考えています。

ライオン 「CM字幕データが局をまたいで利用できるか」 (フジテレビ→日本テレビ)を検証

ライオン(株)は昨年11月8日～12日の5日間、字幕付きCMをCMバンクから送出する全国放送を行った。番組はフジテレビのバラエティ『ライオンのごきげんよう』(30分番組)で、ライオンの単独スポンサー。6つのCMすべてに字幕を付けて、全国計30局で放送したという経験がある。『なんくるないさあ』の スポンサーとなったねらいなどを宣伝部の末武貴主任部員に聞いた。

—— 今回の取り組みのねらいから。

末武 フジテレビ『ライオンのごきげんよう』は単独スポンサーの番組でしたので、すべてのCMに字幕を付けてCMバンクから送出するという史上初の試みでした。3月5日放送の日本テレビ『なんくるないさあ』は、5社すべてのスポンサーがCMに字幕を付けるということ。しかも番組内容も、聴覚に障がいのある子供を育てる母親の生き方というメッセージ力がありましたので提供を

決めました。

—— フジテレビで放送した字幕付きCMを日本テレビで放送するという試みについて。

末武 流したCMは、「クリニカアドバンテージ」(30秒)と「トップNANOX」(30秒)の2本です。当初は、フジテレビ用字幕データの手直しで使えるのではないかと考えたのですが、結論から言えば作り直しました。字幕データについて、フジテレビの仕様ということで、日本テレビの仕様と相容れないところがあったからです。

—— その点を教えてください。

末武 大きな違いは、字幕データの格納数でした。フジテレビはデジタルHDとSD、アナログの3つですが、日本テレビはワンセグ分もある4つでした(フジテレビはデジタルHDを変換してワンセグ利用)。そもそもCMの映像・音声素材は、1つのフォーマットで全局どこでも放送できる仕組みです。スポンサ



ーの立場でいえば、1つの素材を作るだけで、あとは素材搬入用テープにコピーするだけとシンプルです。CM字幕用データの仕様も早く共通化してもらえれば、と実感しました。

—— 前回の経験を生かした点はありましたか。

末武 月刊ニューメディアの協力で実施したアンケートで、読みにくいという指摘のあった部分を修正しました。例えば、白っぽい背景に白い文字を重ねたところなどです。

—— 次回の手配はありますか。

末武 放送局から提案をいただければ、積極的に対応していきたいと考えています。

アートネイチャー バリアのないやさしい社会づくりへ CMの試み

担 当者が年度末と重なり、取材対応ができないため、メールでの回答もらった。

Q : 今回の特番に出稿を決められたねらいは。

A 当社が経営理念に定める「よりポジティブな生き方、より美しく輝きのあるライフスタイルを提唱する」「広く社会から信頼される経営を通して、常に豊かで潤いのある未来を築く」を具現化するため、どなたにでもわかりやすく、当社の商品や、さまざまな活動についてご理解いただけるよう、テレビCM等の広告を通じたさまざまなコミュニケーション活動を行っております。今回の字幕CM

出稿は、バリアのないやさしい社会の形成に寄与するため、番組の趣旨に賛同し、あらたな試みとして行ったものです。

Q : CMの字幕制作の体制について。

A 担当の広告代理店と制作会社の協力で制作を行いました。

Q : 字幕制作のコスト負担は。

A 多額の負担ではなく、今後も十分に考えていけるものでした。

Q : CMに字幕を付ける作業で気づかれたことは。

A 通常CMのナレーション部分をほぼ字幕で補足する形で制作を行いました。商品の特徴、機能を説明する際に、よりわかりやすく伝えることができました。



Q : Web公開も含めた今後の予定について。

A 当社HPには、現行のCMが視聴できるようにしております。今後のテレビCMでの展開は、課題として検討していきたいと考えております。また、目の不自由な方にウィックを伝えるための解説放送や、実際に触りたいという要望に応えていく取り組みを始めています。