

# 竹中委員提出資料

出典：「株式会社ニューメディア・月刊ニューメディア 2008年5月号」

Nishimuro Taizo

# 西室泰三

社団法人日本アドバイザーズ協会  
理事長

1935年山梨県生まれ。61年3月慶應義塾大学卒業。同年4月東京芝浦電気株式会社（現・株式会社東芝）入社。96年6月代表取締役社長、2000年6月代表取締役会長、05年6月相談役に就任。

〈主な社外職歴〉

2002年5月社団法人日本経済団体連合会副会長、03年2月社団法人日本アドバイザーズ協会理事長、05年6月株式会社東京証券取引所取締役会長、06年6月同社代表取締役社長、07年8月同社グループ取締役会長兼代表執行役など歴任。その他、総務省郵政審議会委員、内閣府地方分権改革推進会議議長、日米経済協議会会長、文部科学省中央教育審議会臨時委員、財務省財政制度など審議会会長代理など歴任。



# 地デジ時 字幕で メッセージの 多様性を図る

## 企業存続のために広告に 投資せよ

**竹中ナミ** 手の甲の包帯はどうされたのですか。

**西室泰三** 職業病のようなもので、手首を酷使し過ぎたようです。手根管を開く手術を受けまして、もうだいぶいいんです。私は若い頃に余命7年と宣告されて、死と真剣に向かい合ったこともあるんです。

**竹中** え、そうなんですか（驚）。全然知りませんでした。西室理事長とは7年ほど前から財務省の財政制度等審議会でご一緒しているんですが、そうそうたるメンバーの中でもひと際威風堂々としていながら、優しいお人柄で、私は西室ファンなんです。

**西室** ありがとうございます。今日は日本アドバイザーズ協会（JAPAN ADVERTISERS ASSOCIATION INC/JAA）の立場で参加していますので、JAAについて、まずお話しします。

JAAは50年の歴史があります。設立は1957年で、以前は日本広告主協会という名称でしたが、昨年の50周年を機に改名しました。会員社数は約300社で、広告の質の向上や健全な発展のために、さまざまな課題を広告主個々ではなく、みんなで考えて解決していくことを目指して活動しています。

**竹中** 現在の広告業界をどうぞ覧になっていますか。

**西室** 近頃では広告のあり方も変化してきました。これまでの製品やサービスを売るという利益追求型から、社会のためにできること、企業の存在意義や社会貢献を発信するものへと変わりつつあります。さらに、これまでは企業からエンドユーザーに一方向的に発信していたのが、ICTの発達により双方向化してきています。

広告業界は、よくわからない世界だといわれます。これは、広告主が広告に精通する広告会社などに制作から出稿までを丸ごとお願いするため、どこ

# 代の広告

地上デジタル放送に対応したテレビは字幕放送を表示でき、字幕付与可能な放送番組もほぼ100%となってきた。が、放送の20%を占める広告には字幕が付いていない。ユニバーサル社会を目指す上で、ぜひ考えたい点だ。「チャレンジドを納税者に」を掲げて活動をされている社会福祉法人プロップ・ステーションの竹中ナミ理事長は、総務省の情報通信審議会委員会でこの問題を取り上げている。そこで、日本の広告主が参集する広告団体である社団法人日本アドバイザーズ協会（JAA）の西室泰三理事長と竹中ナミ理事長に、ユニバーサル社会と放送、広告、そして字幕をテーマに、それぞれの立場から話していただいた。

（構成：古山智恵、写真：森下泰樹）

にどれだけのコストがかかったのか、よくわからないためです。さらに、メディアの多様化で費用対効果が不明瞭なこともあり、企業の広告担当者は社内をいかに説得して広告費を捻出するか、苦勞しています。私は交際費、交通費、広告費を「不況時代の3K」としているんです。なぜなら、不況になると、この3つがコスト削減のターゲットになるからです。ですが、広告費というのは設備投資や研究開発と同じで、企業が存続するために必要なものです。交際費と交通費のように活動の質を変えることでカバーできるものではないんです。また、そうでなければいけないと思います。コストの透明性と広告の位置づけが今後の課題でしょう。

**竹中** エンドユーザーとして広告を見ているので、広告を発信する側からの今の話は大変興味深いものでした。

私たちエンドユーザーにとってこれからの広告は、製品やサービスが欲しくなるだけじゃなく社会性も必要です。

すごく美しい映像やステキな音楽が使われているということで高い評価を受けた広告でも、一番言いたいことを、誰にでも伝える努力をしているものが、広告としての価値が高いのじゃないかと思います。

**西室** ですから、JAAでは「消費者のためになった広告コンクール」というのを1961年より設けているんです。

**竹中** 消費者のために「なる」ではなくて、「なった」なんですね。

**西室** そうです。広告主は常に消費者のためになる広告を作っているつもりですので、わざと過去形にして、結果として本当に「ためになった」広告を評価しているのです。今年で48回目を迎えますが、先ほども申し上げた通り、これまで使い勝手の良さをフィーチャーしていた広告から、企業としての姿勢を映像や自社製品あるいはサービスを反映させて訴える広告が増えてきています。

**竹中** よくわかりました。

T a k e n a k a N a m i

## 竹中ナミ

社会福祉法人プロップ・ステーション  
理事長

1991年草の根グループとしてプロップ・ステーション発足、98年厚生大臣認可の社会福祉法人格を取得、理事長に就任。ICTを駆使してチャレンジド(障害を持つ人の可能性に着目した、新しい米語)の自立と社会参画、とりわけ就労の促進を支援する活動を続けている。「チャレンジドを納税者にできる日本」をスローガンに、95年より毎年チャレンジド・ジャパン・フォーラム国際会議を主宰。社会保障国民会議委員、財務省財政制度など審議会委員、総務省情報通信審議会委員、内閣府中央障害者施策推進協議会委員、国土交通省「自律移動支援プロジェクト」スーパーバイザーなどを歴任。



## 福祉という観点だけでは 発展はない

**竹中** 立場は違いますが、世の中の変化を私も感じています。私は「チャレンジを納税者に」をキャッチフレーズに「補助金いらんから仕事ちょうだい!」と言い続けていますが、この考え方は、福祉のメジャーな考え方とは真逆なもので、反感を買うことが多いんです。それが近頃では、障害者への同情＝福祉ではないという社会の風を感じるんです。とりわけ社会で働いた経験のある中途障害者の方々は、自分たちに必要なのは同情や慰めのお金ではなく、社会の中での位置やできる事であって、誇りを求めているんです。

私には35歳になる重症心身障害の娘がいます。娘は、私を母親として認識することができないんですが、私にとっては誇りであり、宝なんです。同情の対象だけで見られるのはものすごくイヤなんです。

障害というマイナス面だけを見るのではなく、可能性に注目して、社会人として働き手として一般消費者として見てほしい。こんな考え方の私が政府のいろいろな委員をやっていること自体、時代が変わってきているんでしょうね。

**西室** 人間が一番幸福なときは、自分が存在することにプライドが持てる時だと思います。政府が竹中さんを委員に選んだのは、政府の一つのメッセージではないでしょうか。

**竹中** 私は総務省情報通信審議会の委員もやっているんですが、実際に地デジを体験した上で意見を言わないと前向きな議論ができないので、家のテレビを地デジに買い替えたり、ケータイをワンセグに買い替えたり、出費のかさむことばかりです(笑)。

地デジのサービスの中で一番興味を持ったのが、字幕放送です。アナログでは字幕放送を見るために数万円もする特殊な装置が必要だった上、字幕付

きの番組が少なかった。ところが、地デジではボタン一つで見ることができると、番組数もぐんと増えました。やっとなんか、です。アメリカでは10年以上前からCM含め放送番組に字幕を付与することが義務であり、字幕表示ができるテレビしか国内では販売できない法律が制定されていたのに。この違いは何なのかって思ってきました。

アメリカで字幕が一番活用されているのは、スポーツバーなんです。喧嘩で音声聞こえないからです。ほかに、病院や公共機関、掃除機をかけているときなど、日常生活の中で活用されているんです。

**西室** 文化や環境の違いだと思いますが、アメリカでは、音の大きい掃除機が好まれるんです。日本とは逆ですね。

**竹中** おもしろいですね。アメリカでは、番組の最後に番組のスポンサー名、その後に字幕のスポンサー名が表示されますが、これは、字幕がビジネスとして成り立っているということです。日本のように字幕を福祉だとか、障害者のためだとかいっている限り、ビジネスにはならない。ビジネスにするためには、放送番組やCMに字幕を付ける企業にとって何らかのメリットがなければいけない。その仕組みが必要なんです。

**西室** CMに字幕を入れることはメッセージに多様性を生みますし、字幕付与のための技術的困難度は低くなっていますが、コストの問題など解決すべき課題があります。できる限りのお手伝いはしたいと思っています。

## 地デジの有効性を 理解されるまで何度も


**竹中** ありがとうございます。西室理事長は東芝の相談役でもあります。地デジ

時代のテレビの変化をどう見ておられますか。

**西室** 地デジになるということは、これまでなかった新しいテレビの世界が電波を使って開かれるわけで、生活が豊かになります。HD(高画質)はいくつもあるサービスの一つで、ほかにも双方向やチャンネル数の増加など、いろいろあります。これまではインターネット経由で利用していた世界が、テレビの大画面でも楽しめるようになってくるわけです。

**竹中** 地デジは国策ですが、今ひとつ地デジについて国民にうまく伝わっていない気がしています。

**西室** 確かに説明下手な部分があるかもしれませんが。限られた電波を有効に使い、国民生活を豊かにするためには地デジにする必要があること、地デジにしたときのデメリット・メリット、しないときのデメリット・メリットを、本質に戻って理解されるまで何度も説明する必要があると思います。

**竹中** ぜひ、ご一緒に頑張っていきたいと思います。今日はありがとうございました。 



東芝本社の役員応接室にて

# ビジネスチャンス を逃しているCM 聴覚障害者 およそ1,971万人\*に CMが届いていない

\*2003年時点

「CM字幕に関する提言」と題した講演が、2月8日、国際ユニヴァーサル協議会 (IAUD)\*<sup>1</sup> の2007年度活動報告会で行われた(会場:トヨタユニバーサルデザインショーケース)。講演したのはIAUDの研究開発企画部会に所属する「余暇のUDプロジェクト\*<sup>2</sup>」である。同プロジェクトと弊誌は共同でCM字幕に関する企業の意識調査を行ったことがある(2007年10~11月号掲載)。今回、CM字幕を万人のためのサービスとして推進するプロップ・ステーションの竹中ナミ理事長とIAUDで字幕を研究テーマとしているメンバーが、CM字幕実現に向け座談会を行った。

\*1: ユニヴァーサルデザイン (UD) のさらなる普及と実現を通して、社会の健全な発展と暮らしづくりを目指し、2003年11月に設立された。

\*2: 「うれしい、楽しい、面白い」をキーワードに余暇生活が充実する社会づくりを目標に活動しているワーキンググループ。(進行・写真:吉井 勇・編集長、構成:古山智恵・編集部)



## 健常者の約5割が 字幕をほしがっている

—— 報告会で講演された飯泉さんに  
報告内容について伺います。

**飯泉規子・余暇のUDプロジェクト主査** 報告会では、海外の状況や、放送局および広告主である企業のCM字幕に対する意識調査の結果(ニューメディア誌と共同調査)、生活者(聴覚障害者、健常者)に行ったアンケート結果(有効回収人数:330名)を報告するとともに、CM字幕がどういうものかイメージしていただくために、会員企業の協力を得て作成したCMを上映しました。上映したCMは、①字幕付き音声なし、②字幕付き音声あり、③聴

覚障害者が経験している字幕なし音声なしの3パターンです。字幕付き音声なしCMは展示会場でも上映しました。**土屋亮介・余暇のUDプロジェクト副主査** CM字幕を体験した聴覚障害者の声を紹介します。「初めて字幕の付いたCMを見たがとても素晴らしい。ただ、私(高齢者)には操作が難しそう」「CMに字幕が付くとわかりやすくてとても良い。情報が得られてうれしい」「聞こえる人たちはドラマの合間にもCMで感動しているんですね」「CMに興味はなかったけれど、それはCMそのものの意味を知らなかったからで、字幕付きのCMは短いドラマを見ているようでおもしろかった」など、CMの内容がわからずに困っている切実さ

が伝わってきます。一般的には、CMはトイレタイムだとか、スキップするとか、なくてもよい存在のようにいわれますが、それは健常者がすでにCMの情報を得ているから言えることなんです。**飯泉** 「健常者の自分にとっても字幕が役立つものだとわかった」と、PJ以外の方から声をかけられたのですが、われわれが行った全国330人への調査でも、健常者の約5割近くは聞き取れない言葉を補えるという理由などから、字幕がほしいという回答がありました。**植松豊行・IAUD研究開発企画部会部長** 字幕の陰のヒットは大河ドラマなどの時代劇なんです。「祝着至極」とか普段聞き慣れない言葉は、文字で表現した方がわかりやすいからです。



左から3人目の竹中ナミ(社福)ブロップ・ステーション理事長と、国際ユニヴァーサルデザイン協議会のメンバー(左から:植松豊行・松下電器産業(株) 上席審議役(デザイン担当)、大澤隆男・(株) 日立製作所デザイン本部本部長、飯泉規子・ソニー(株) クリエイティブセンター、一人置いて、土屋亮介・パイオニア(株) ソフトウェア技術統括部ユーザビリティ・ラボ)。それに聴覚に障害を持つIAUD賛助会員の松森果林さん(右から二人目)。松森さんは実践女子短期大学生生活福祉学科講師をはじめ、UD コンサルや(株) シームス商品企画顧問、執筆活動など、幅広く活躍している

なのに、ある一定層に CM が届いていない。そのことに気が付いていないなんて、実に不思議だし、もったいない話です。だって、CM に字幕を付けることで、新しいユーザーを掘り起こすことができるんですよ。これは重要なビジネス戦略であり、そのための費用は先行投資であって、余分な経費じゃないはずですよ。

—— 2003年当時の調査によると難聴者は1,971万人と推定されています。これは当時の総人口の15.4%に相当するんです。

竹中 そんなに多くの人にCMが届いていないんですか。もったいない話ですね。

土屋 企業の宣伝担当者にアンケートしたところ、実に77%がCM字幕を検討したことがないばかりか、CM字幕について知らなかったという回答が15%もありました。いかに字幕に対する認知なり議論が不足しているか、わかります。

飯泉 CM字幕実現への期待感はありませんが、それは企業というより、まだ個人レベルです。今は共通認識をしている段階なので、今後のアクションが大事だと思います。

大澤 今後は会員企業の宣伝担当者に関心を持ってもらえるよう働きかけていきたいと考えています。

土屋 集めたデータは広告主として放送局に伝えていくことになるでしょう。植松 IAUDは148社13団体52名(2008

**大澤隆男・余暇のUDプロジェクト担当理事** CM自体も変わってきています。以前は商品やサービスなどをダイレクトに訴求した内容が多かったのですが、最近ではイメージを膨らませるようなものが多く、音声がないとわかりづらくなっています。例えば、ソフトバンクの「ホワイトプラン」のCMは、犬がしゃべることで大ヒットしていますが、聴覚障害者には字幕がないと、犬がしゃべっていることがわかりません。

—— 松森さん、いかがですか。

**松森果林・余暇のUDプロジェクトメンバー** 聴覚に障害のある私には犬が吠えているとしかわかりません。何を言っているのか気になっています。で

も、最近はオープンキャプションのCMが増えていて、エステ化学の消臭剤のCMでは「部屋一面消臭〜♪」のフレーズが映像とともに繰り返し出てきます。伸ばす「〜」と「♪」マークが付いているので、無意識に頭の中でメロディー化していて、気が付くと、頭の中でフレーズがグルグルと回っていることがあります。私は中途失聴なのですが、聴こえているところ見たCMを今でもよく覚えています。15秒あるいは30秒の中に情報が凝縮されているCMの影響が、ほんと大きいんです。

**竹中ナミ・ブロップ・ステーション理事長** 企業は一人でも多くのユーザーを獲得するためにCMを作っているはず

年2月現在)の会員で構成されていますが、会員企業はCM字幕に対して大変前向きです。彼らはCM字幕の対象を聴覚障害者だけに限らず、高齢者や健常者、将来的にはパソコンでテレビを見る人たちを対象とした活路を見出ししているようです。

**竹中** 志のある企業がリーディングカンパニーとしてやる姿勢を見せてくれるといいですね。影響力が広がりますから。

—— 以前から竹中さんは、CM字幕の取り組みをビジネスにつなげることが大事だと話してきています。

**竹中** それを一番強く感じたのは、20年前に日本のバスにリフトを付けようという障害者運動が起きた時です。普及に弾みをつけようと、当時、すでにアメリカ・カリフォルニア州で運行バスの約半分の台数のリフトバスを納入しているバス会社の方に講演をお願いしたんです。主催者は社会貢献とか福祉的な発言を期待していたんですが、講演当日、リフトバス会社は「わが社のリフトバスを日本でも買っていただけるよう営業にきました」と言ったんです。企業とはそういうものなんです。リフトバス会社は利益を計算した上で事業として行っている。だから、CM字幕を企業戦略に組み込めるようにすることを提案しているんです。企業戦略になるということは、予算も人材も付いて、企業の営業活動の一つとして企業の本流で戦略として考えるということなんです。日本の福祉に対する考え方は特定の弱者のためのものであって、アメリカのようにすべてのためという発想ではないんです。弱者をもユーザーにする方法を考えたらビジネスにつながるんです。企業はビジネスとして展開し、行政はすべての人たちにサービスを展開する企業を応援する。そういう企業の存在が国にとって必要であることを、行政は国民に伝える。そういった制度をつくるのが重要なんです。

## 操作方法がわからない!

—— アナログとデジタルでは、テレビの対応力が変わります。聴覚障害者はどう受け止めているのでしょうか。

**松森** デジタルテレビになって、すごく便利になったと思います。これまでは字幕を表示するために字幕デコーダーが必要でしたが、デジタルになってリモコンの字幕ボタンを押すだけで簡単にみんなと一緒に見るができるようになりました。高画質になって字幕もきれいです。字幕番組もとても増えてうれしいのですが、字幕付与可能番組の対象外として、生放送などのほか、幼児向けの番組にも字幕がつかないことが残念です。子どもがいますので、一緒に見たいですね。

—— アナログでは字幕付きの番組を録画する場合、テレビから直接録画できませんでした。デジタルではいかがですか。

**松森** アナログのときはテレビから字幕レコーダーを通して録画していました。デジタルになって直接録画ができると聞いているんですが、操作手順がよくわからないので、まだ録画したことがないんです。

**大澤** 操作に関してはよくわからないという声を多く聞きます。高齢者もいますし、リモコンのボタンの数も増えていますので、字幕表示の操作方法など告知する必要があります。と同時に、字幕放送に対する認知度を上げることも必要です。特に一般の人は知らない人が多いですね。

**松森** 手話サークルでデジタル放送と字幕について話した時、地デジ対応のテレビに買い替えた人は多かったんですが、使い方がよくわからない、字幕の表示の仕方がわからないという人が大勢いました。操作方法などを説明する機会は必要だと思います。

## 機運の兆し

—— 昨年8月に発表された情報通信審

議会の第4次中間答申に「CMが最新の品物の情報を伝えるものであることから、聴覚障害者からCMへの字幕付与の期待がある」といった文言が初めて記載されました。行政の理解が深まったということですか。

**竹中** 字幕は地デジの大きなメリットだと、わあわあ騒ぎましたからね(笑)。10年前にビル・ゲイツからもらった「障害を持つ人のためになることは、万人のためになる」という手紙を配ったり、それはいろいろやりましたよ。やっと最近、総務省が推進しているICTを利用した字幕をすべての人を対象としたサービスにすることで、目指すユニバーサル社会になる、ということを理解してくれる官僚が増えてきました。今、総務省は積極的にリサーチをはじめています。企業任せではなく、国が何らかの基準を設けないといけないと思いはじめているんです。

**松森** 10年前にCM字幕を提案した時は、放送番組への字幕付与が優先課題だとされましたが、やっとCMに注目が集まってきました。今回の報告会には、聴覚障害者が過去一番多く参加しています。彼らは企業の違った一面を見たと言っています。そういった意味でも有意義だったと思います。補聴器のCMなのに聴覚障害者にはわからない。こんな不思議な矛盾がなくなるようにしたいですね。

**飯泉** ビジネスという観点で字幕を見ると、表現力やビジュアルについての議論が必要です。

**土屋** 字幕をユーザーが選択肢をいっばい持てるようなサービスにすること、UDの標準化とカスタマイズをいかに折り合いをつけていくなどの課題もあります。

**竹中** 解決すべき課題はありますが、変化の機運を生かしていきたいですね。

—— この機運に乗って行きましょう。