

# オーストラリアにおけるTVCMへのキャプション付与に関する研究

香 取 淳 子

A Study of Captioning TV Commercials in Australia

Atsuko KATORI

**Abstract:** Though hearing-impaired people want to have TV commercials with closed caption, we don't have such commercials in Japan, because there are no legislative requirement for TV commercials to be captioned. The aim of this study is to see the actual situation of captioning for TV commercials in Australia which has similar broadcasting system to Japan. Mainly based on some reports and survey data about captioning TV commercials, I researched. Findings are as follows: average percentage of commercials with closed caption is 37, average cost of captioning TV commercials is 1m\$, because of no legislative requirement it depends on advertisers to decide captioning TV commercials. currently only big companies can caption TV commercials.

**Keywords:** closed caption, TV commercials, advertiser, hearing-impaired people

## はじめに

平成5年に「身体障害者の利便の増進に資する通信・放送身体障害者利用円滑化事業の推進に関する法律」が制定されて以来、総務省は平成19年までに累計で46億110万円を投じて字幕番組等の制作を支援し、高齢者・聴覚障害者等のテレビへのアクセシビリティを向上させてきた。おかげで平成19年度の字幕付与可能な放送時間に占める字幕放送時間の割合は、在京キー局5局が89.0%（前年比11.2%増）、在阪広域4局が90.8%（同10.6%増）、ローカル局（在阪準キー4局、在名広域4局を除く101社）が67.7%（同、4.6%増）となった<sup>1</sup>。すべての局で前年度より字幕付与率が増えているのである。

もっとも、字幕付与率が年々、増加しているとはいえ総放送時間に占める割合はそれよりはるかに低く、キー局の平均が39.56%、在阪準キー局が34.3%、ローカル局が26.1%といった状態である。NHKでさえ44.6%に留まっている。生中継番組、多人数が出演して発言する番組などはリアルタイムで音声を変換して画面に表示させる作業がきわめて困難だからである。だが、バラエティ番組など制作費が安く、視聴率も取りやすい番組は近年、増加傾向にある。

一方、番組への字幕付与自体がまだ途上段階だということもあって、日本ではいまのところ、TVCMは字幕付与の対象にされていない。

ところが、聴覚障害者からはTVCMに字幕を付与して欲しいという要望がきわめて高い（香

1 平成19年度の字幕放送等の実績, ([http://www.soumu.go.jp/s-news/2008/080630\\_6.html](http://www.soumu.go.jp/s-news/2008/080630_6.html))

取, 2007) ）。TVCMが提供する商品情報にアクセスしたいという聴覚障害者からの要望は総務省にも届いているはずだが、これに対する動きはみられない。総務省が発表した平成20年度から29年度までの10年間の行政指針を見ても、データ放送やオープンキャプションもまた字幕に含めるとし、番組の字幕付与率を高めることに注力する姿勢を示すだけである。

そこで、本稿では、日本とよく似た放送制度のオーストラリアがTVCMへの字幕付与について、どのように取り組んでいるのかを考えてみることにしたい。

## 1) TV番組へのキャプション付与

オーストラリアでテレビ行政を所管するのはこれまで通信・情報技術・芸術省 (The Department of Communications, Information Technology & Arts, 以下, DCITA) であった。それがメディア環境の変化に合わせて、2007年12月3日から、ブロードバンド・通信・デジタル経済省 (The Department of Broadband, Communications and the Digital Economy, 以下, DBCDE) になった。DBCDEは3つの部局から成り立っており、テレビ行政は「メディアと放送」部局の「テレビ」課で取り扱われる。そのテレビ課が担当する業務内容として10領域が設定され、その一つが「テレビ・キャプションング」である<sup>3</sup>。このような組織構成からは、テレビ番組へのキャプション付与がテレビ行政の中で重要な位置づけになっていることが示唆されている。まずはその背景を把握してみることにしよう。

### (1) テレビ番組へのキャプション付与を支える法律

オーストラリアでは「1992年放送法」(The Broadcasting Services Act 1992, 以下, BSA) で地上テレビの番組に字幕を付与することが規定されている<sup>4</sup>。さらに、「1992年障害者差別禁止法」(The Disability Discrimination Act 1992, 以下, DDA) で、障害者を差別することは違法であるとされ、障害者の機会およびアクセスの平等を促進することが目的とされている<sup>5</sup>。1992年に制定されたこの二つの法律がテレビ番組等への字幕付与を支える基盤になっているのである。

一方、人権および機会平等委員会 (Human Rights and Equal Opportunity Commission ACT, 以下, HREOC) は、字幕付与の状況に応じて、放送事業者に「障害者差別禁止法」に基づく要求を一時的に免除することを許可している<sup>6</sup>。これは大局的な見地から、字幕付与を促進する効果を狙った措置といえる。

### 1. 1992年放送法(BSA)

1992年放送法の4条目38条項は、各商業テレビ放送事業者と各国営放送事業者に対し、午後6時から午後10時30分までのプライムタイムの番組とプライムタイム以外の時間帯のニュースや時事番組にキャプションを付与するよう義務づけた。これが適用されると、この要件を遵守することが商業テレビ放送事業者の免許条件となる(放送法の条目2の下位条項7(1)(O))。キャプション付与は免許の交付、更新に關与する重要な案件になったのである。

2 香取淳子(2007)、「アクセシビリティと聴覚障害者にとってのTV字幕の有効性」『県立長崎シーボルト大学国際情報学部紀要』第8号, pp. 51-64.

3 DBCDE, Television Captioning ([http://www.dbcde.gov.au/media\\_broadcasting/television/television\\_captioning](http://www.dbcde.gov.au/media_broadcasting/television/television_captioning))

4 The Broadcasting Services Act 1992 ([http://www.austlii.edu.au/au/legis/cth/consol\\_act/bsa1992214/](http://www.austlii.edu.au/au/legis/cth/consol_act/bsa1992214/))

5 The Disability Discrimination Act 1992 (<http://www.comlaw.gov.au/comlaw/management.nsf/lookupindexpagesbyid/IP200401406?OpenDocument>)

6 Human Rights and Equal Opportunity Commission ACT (<http://www.humanrights.gov.au/about/legislation/index.html>)

ところが、以下の番組はこの要件を免除されている。

- ・英語ではない番組，あるいは主要言語が英語ではない番組
- ・歌詞のない音楽だけの番組
- ・偶発的あるいは背景の音楽
- ・ニュース番組を延長して放送された生中継のスポーツ放送
- ・サイマル放送期間中にSDTVあるいはHDTVマルチチャンネルで放送された番組（以前に放送事業者のメインのチャンネルまたはサイマル放送チャンネルで、キャプション付きで放送されていない場合）

現在、商業テレビ放送事業者はHDTVマルチチャンネルを提供しているが、2009年1月1日からSDTVマルチチャンネルでも放送できるようになる。放送法はさらに、すくなくともデジタル移行が完了する1年前にはマルチチャンネルに関して番組とキャプション要件の見直しをするとして「条目4の8部60C条項」で規定している（脚注4参照）。

## 2. 1992年障害者差別禁止法

「1992年障害者差別禁止法」(DDA)は、商品やサービスへのアクセスに関して障害者を差別することを違法とし、障害者にとっての機会とアクセスの平等を促進することを目的とする。これに基づき、個人は差別やいやがらせの苦情を人権と機会平等委員会(HREOC)に申し出ることができる。

HREOCは2003年、放送事業者がキャプション付与を徐々に増やし、キャプション付与に関連するイニシアティブに同意したことの見返りとして、地上テレビ放送事業者にDDAに基づく苦情を一時的に免除することを許可した。加入者放送事業者に対してもHREOCは同様の理由から苦情を一時的に免除することを許可している。既述したように、このような措置は多少の不備があっても、字幕付与の促進を優先させることを企図したものだといえる。

## 3. ACMA(Australian Communications and Media Authority, 以下ACMA)による苦情処理<sup>7</sup>

放送の規制監督官庁であるACMAと協議し、放送業界の担当部門は実践規約を作成した。この実践規約では、どの番組が字幕付きなのかを視聴者がわかるよう、テレビガイドやその他の消費者情報で明記すべきだと放送事業者に要求している。すべての番組にキャプションが付与されるわけではないから、キャプション付与番組へのアクセシビリティを高め、利用を促進しようとするれば、このような告知は欠かせない。

一方、ACMAは監督官庁として、キャプション付与についての苦情を処理する。放送法および放送業界の実践規約に遵ってキャプションが付与されているかどうかをチェックする。そして苦情を受けた場合、問題の放送から30日以内に書面で苦情が当該放送事業者に伝えられる。もし書面を受け取ってから30日以内にその苦情が処理されず、苦情申し立て者の満足がなかった場合、申し立て者はACMAに問い合わせ、適切な処置を求めることができる。実践規約に違反していることが明らかになった場合、ACMAは当該放送事業者にこの規約を遵守するよう命令することができる。放送事業者がその命令を遵守しなかった場合、金銭的なペナルティが課せられる。そして、法規定に抵触する違反事例は調査され、その結果はジャンル別に分けてネット上で公開されている<sup>8</sup>。商業テレビの免許は放送法に基づき、ACMAによって交付されるので、コ

<sup>7</sup> ACMA, Broadcasting Complaints, ([http://www.acma.gov.au/scripts/nc.dll?WEB/STANDARD/1001/pc=PC\\_90137](http://www.acma.gov.au/scripts/nc.dll?WEB/STANDARD/1001/pc=PC_90137))

<sup>8</sup> ACMA, Television operations investigations, ([http://www.acma.gov.au/WEB/STANDARD/pc=PC\\_91717](http://www.acma.gov.au/WEB/STANDARD/pc=PC_91717))

ンプライアンスの監視を含め、関連事項の監督もまたACMAが行うのである。

このように放送法と障害者差別禁止法によって字幕付与は義務づけられており、違反した場合、規制監督官庁による処罰の対象とされる。関連法、放送業界の実践規約、そして、監視機関による法令遵守の監視といった具合に、実効性を高めるような制度整備がなされているのである。それでは、キャプション付与の実態はどうか。

## (2) キャプション付与の実態

### 1. TVキャプション<sup>9</sup>

TVキャプションはテレビ信号の中に符号化されたテキストデータとして放送される。デジタル放送の場合、アナログのテレビ信号と符号化されたテレテキストのキャプションデータはMPEGファイルに変換されて、放送される。画面のキャプションの位置がアナログの送信信号によって多少、異なることもあるが、この信号がキャプションデータを保持する。

TVキャプションには「オフライン」キャプションとして知られる放送前に準備されるものと、「ライブ」、「オンライン」キャプションとして知られる放送時点で提供されるものがある。

オフライン・キャプションは、番組を収録したマスター（通常はテープ）の中のタイムコードを使って番組の中に手入力で組み入れられる。タイムコードは画面上にいつキャプションを表示し、消去するかを示すためのものだ。30分番組に完全に字幕を付与しようとするれば、8時間はかかる。また、オーストラリアでは海外の番組も多く放送されているが、その場合、番組を制作した国ですでにキャプションが付与されている。そのオリジナルテキストは一般に保持されているが、原素材のタイムコードはコマーシャルタイムなどオーストラリアの放送事情に合わせて調整される。

一方、オンラインキャプションは一般に、ニュース、スポーツ、その他特別なイベントなど、生中継放送で使われる。放送時刻までに余裕があれば、オンラインキャプションはテープや台本を使って準備され、番組が放送されるのと同時に手入力される。事前に時間の余裕がない場合、事前準備がないまま、キャプションは放送時点で手入力される。事前に準備できたキャプションはフレーズとして表示されるが、準備できず手入力で挿入されたキャプションは逐語的に、一語ずつ表示される。

このように技術的にきわめて難しい処理が要求されるにもかかわらず、視聴者からの不満が多いのがライブキャプションである。ライブキャプションの質は、キャプションを手入力で打ち込む技量や経験、設備の質、番組に対する事前準備をする時間の余裕など、多くの要因に関係する。だから、一般的に、音声の送信とキャプションの送信の間には一定の遅れが生じるため、視聴者の不満が大きい。

音声認識技術を使ってオンラインでキャプションを付与する方法がいま開発されている<sup>10</sup>。この方法は話し言葉を自動的にキャプションに変換して放送するもので、オーストラリアではニュースやいくつかのスポーツ番組などで使われている。

それでは現在、テレビ番組にはどの程度、キャプションが付与されているのだろうか。

9 本稿ではオープン・キャプション（映画字幕や通常のテレビ番組のテロップ）を字幕といい、クローズド・キャプション（表示させるか否かの選択権を視聴者が持つ）をキャプションと呼ぶことにする。

10 NHK技研が開発した技術。改良を重ね、音声認識の前段階で、ダイレクト方式とリスピーク方式の2種類を併用するようにしたため、現在、ニュース番組なら認識率は99%にまで向上した。

## 2. キャプション付与率

DBCDEが作成した討議資料「Access To Electronic Media For The Hearing And Vision Impaired」(2008年4月)によれば、現時点で商業テレビ3局とSBSは、朝6時から深夜までの時間帯の番組の70%以上にキャプションを付与している。聴覚障害者の代表はこれを100%にすべきだと要求しているが、キャプション付与に適しない番組がある以上、なかなか難しい。

メディア・アクセス・オーストラリア(Media Access Australia)は2008年5月17日から6月13日までの4週間、地上テレビ放送局の番組へのキャプション付与率を調べた結果、下記のようにまとめている(表1)。

SBSを除く全局が70%以上の付与率となっているが、とくに高いのが国営放送のABCとネットワーク・ナインであった。またスポーツや子ども番組への付与率が高いネットワーク・テンが大人向け番組では付与率が低い。各局の放送する番組のジャンルに占める比率を見なければ明確な傾向を見ることができないが、局によってキャプション付与を重視しているジャンルとそうではないジャンルがあることが示唆される。

表1 一週間当たりのキャプション付与時間, 付与率

2008年 5月17日- 6月13日	キャプション 付き	キャプション なし	% 付与率	成人番組 キャプション なし	子ども番組 キャプション なし	スポーツ番組 キャプション なし
ABC	107	19	84.9%	7	9	3
Seven	100	26	79.4%	16.5	4	5.5
Nine	105.5	20.5	83.7%	16.75	1.75	2
Ten	89.75	36.25	71.2%	22.5	7.5	6.25
SBS*				11.75		12.5

\*SBSの数値にはキャプション要件によって免除されている外国語番組は含まれていない。

\*朝6時から深夜12時の番組を対象に、2008年5月17日から6月13日の4週間

資料：Media Access Australia

スポーツ大会のキャプション付与率はABCとネットワーク・ナインで高く、いずれも付与率の高い放送局である。一般にスポーツ番組へのキャプション付与は難しいとされる。それだけに、商業放送局の中ではネットワーク・ナインがとくにキャプション付与に積極的だといえる。

それでは、デジタル放送の場合はどうか。地上商業テレビ局はすでにHD放送を始めているが、メディア・アクセスが5月31日から6月6日までの1週間の番組について、放送時間数と字幕付与率を調べたところ、下表のようになった(表2)。

表2 一週間当たりHD独自番組の放送時間数, 字幕付与率

2008年5月31日 - 6月6日	HD独自番組	キャプション付与 放送時間	キャプション付与率
Seven HD	40.5	17	42%
Nine HD	12	0	0%
Ten HD	40.5	6	15%

\*朝6時から深夜12時の番組を対象に、2008年5月31日から6月6日の1週間

資料：Media Access Australia

ネットワーク・セブンはHD独自番組も多いし、キャプション付与率もまたきわだって高い。テンは独自番組こそセブンと同じだが、キャプション付与率は約3分の1である。ナインは番組も少なく、キャプション付与もしていない。こうしてみると、現段階ではHD独自番組に関しては局の取り組み姿勢がさまざまであることが示唆されている。

### 3. キャプション付与への苦情

メディア・アクセス・オーストラリアが視聴者から受け取ったキャプションに関する苦情は以下のようなものであった。「HDの独自番組にキャプションが付与されていない」「プライムタイムの番組にキャプションがぬけている」「再放送のデジタルマルチチャンネルの番組にキャプションが付与されていない」「ニュースのライブキャプションの表示が遅れる」「プライムタイムの番組にキャプションが付与されていない」「加盟者テレビのチャンネルでキャプションが付与されていない」「キャプションがプライムタイムの番組で同期していない」等々<sup>11</sup>。多くがキャプションが付与されていないことへの不満であり、その質と内容についての不満はライブキャプションの遅延に対するものでしかなかった。これは、オーストラリアではまだキャプション付与が完全に履行されているわけではないことの証左といえる。

興味深いことに、ここではテレビ広告にキャプション付与がないことへの苦情がみられない。数が圧倒的に少ないから取り上げられなかったのか、それとも、免許要件に入っていないからか。苦情内容から見る限り、オーストラリアのテレビCMへのキャプション付与はまだ途上段階だといえる。

### 2) テレビ広告へのキャプション付与

オーストラリアには広告を提供する側の組織として、オーストラリア広告連盟(The Advertising Federation of Australia, 以下, AFA)とオーストラリア広告主協会(The Australia Association of National Advertisers, 以下, AANA)がある。このうち、AANAはオーストラリアの広告主のための組織で、年間30億豪ドルの広告、マーケティングおよびメディア産業を支える企業および個人の権利と責任を代表する<sup>12</sup>。

AANAは1998年から広告産業に対する自主規制システムを導入し、広告に対する規約を設定している。そして現在、責任ある広告とマーケティングという共通の大きな目標の一環として、AANAは社会の一般的な基準に遵って広告コミュニケーションが行われていることを保証し、消費者の権利保護を推進している<sup>13</sup>。

また、広告、マーケティング、メディアにおける先例のないほど激しい変化の時代にあって、倫理的リーダーシップを発揮し、コマーシャルコミュニケーションの実践において継続的な改良を支援し、コマーシャルにおける表現の自由を促進し保護するとAANAは確固たる姿勢を示す。変化の時代だからこそ、倫理的であろうとする姿勢は広告に対する信頼を重視しているからにほかならない。AANAはTV広告に対するキャプション付与について以下のような見解を示す。

#### (1) AANAのキャプションに対する見解<sup>14</sup>

オーストラリアには現在190万人の聾者、聴覚障害者がいる(ABSの95年の統計による)。こ

11 Media Access, *Media Access Report*, Issue7 winter 2008 . P.18

12 The Australia Association of National Advertisers , (<http://www.aana.com.au/index.html>)

13 Broadcasting complaints, advertising  
([http://www.dccde.gov.au/media\\_broadcasting/broadcasting\\_complaints](http://www.dccde.gov.au/media_broadcasting/broadcasting_complaints))

14 AANA, *How to Caption your Television Advertising*, pp.3-4

の数字はなんらかの補助（補聴器、キャプションなど）を必要とする聴覚障害を持つ人々の数を反映している。ACC提供の情報によれば、今後、高齢化に伴い、聴覚障害者は300万人に達すると予測されており、それは他の西洋諸国とも一致した統計数値である。したがって、これらの人々に特化したコミュニケーション要件に対応していくことは社会経済的観点からも有意義である。広告主は効率的なコスト環境の中で市場リーチを最大化するという課題を担わされている。その観点からいえば、キャプションのないテレビCMはこの基準に適合しない。広告にキャプションを付与すれば、それまで広告を見ることはできても正確に理解することができなかったであろう300万人のオーストラリア人にもアクセスしてもらえるようになるからである。

このように補助用具を必要とする聴覚障害者がすでに人口の10%弱も存在しており、今後、人口の高齢化に伴い、さらにこの数値は増え、やがては16%にも達するであろうということにAANAは着目する。そして、キャプションを付与しさえすれば、テレビCMの潜在的な受容者を顕在化することができ、広告メッセージが到達できる人口を拡大できると考えるのである。

一方、キャプションを付与することに伴うコストについては、「番組やCMの製作費内で収まるようにキャプションを付与することは可能だ」とし、「すべての広告主は消費者から信頼されるためにもCMにキャプションを付与すべきだ」とする。

## (2) AANAによる字幕の定義

AANAは「caption」と「subtitle」とは違うことを明確に定義づける。番組およびCMのキャプションは、音声文字を置き換えることによって、聴覚障害者がTVにアクセスできるようになるもので、通常は画面の下方に表示される。誰が話したかがわかるように色づけられ、配置される外国語の字幕とは異なり、キャプションは、番組を理解するのに重要な音楽やサウンド効果についての情報も提供する。

### 1. クローズド・キャプション

テレビ番組とTVCMとに用いられるものである。番組の一部として放送されるが、多くのテレビ受像機やいくつかのビデオレコーダーに標準搭載されているテレテキストの装置が必要である。キャプションは字幕デコーダを使ってみることができる（Australia p801）。

### 2. オープンキャプション

主にビデオで使われる。常に画面に表示されているのでオープンと呼ばれる。キャプションを見るために特別な装置を必要としない。外見は外国語映画の字幕と同じである。「オープン」と呼ばれるのは画面に貼り付けられているからである（それらは画面から取り除くことができない）。オープンキャプションは普通のVCR装置で見られる。

キャプションが番組やTVCMの完成時点で組み込まれる場合、編集完了時点でキャプションが組み込まれるので、キャプションを付与することが実際の製作スケジュールを邪魔することにはならない。キャプションは番組やCMに規定の音声と映像に従って伝送されるので、配信に際して遅れることにもならない。また、キャプションは作品のショットやロゴ、スーパーを妨げることもない。すべてのテレビ局、すなわち、地上テレビ、ペイテレビ（衛星とケーブル）は追加費用も追加施設の必要もなく、クローズド・キャプションが付与されたCMを送信できる。

### (3) AANAによる自主的取り組み

#### 1. キャプション付与、付与番組や広告のスポンサー

オーストラリアではテレビ広告についてはキャプションや解説放送を付与する法的な義務はない。しかし、AANAは信頼できる広告主としてテレビ広告にはキャプションを付与しようとする企業を支援してきた(たとえば、トヨタ。トヨタ自動車会社はコルゲート・パーモリーブと共にオーストラリア・キャプション・センターの主要なスポンサーである)<sup>15</sup>。

一方、テレビ広告にキャプションを付与することとは別に、キャプションを付与したテレビ番組やテレビ広告のスポンサーになることも奨励していた。そのような形で支援をすれば、より幅広い視聴者によく見てもらうことができ、パブリシティ効果もあがる。だから、これは人気のある企業戦略の一つになっていた。たとえば、トヨタはシックスティ・ミニッツのキャプション付与に協力し、ジョン・ファーンハムのコンサートにキャプションをつけたりもしていた<sup>16</sup>。

こうしてみると、広告主の利益を代表するAANAはテレビ視聴者層を拡大するため、キャプション付与を重視していたことがわかる。また、AANAはテレビメディアが情報の面でも娯楽の面でも社会的機能が低いことも認識しており、広告媒体にキャプションを付与することが広告市場を拡大する契機となる可能性が高いことも認識していたことがわかる。

#### 2. AANAによるガイドライン<sup>17</sup>

AANAはテレビ広告にキャプションを付与する場合のガイドラインを以下にまとめる。

- ・企業および広告主に、明確で正式に承認されたキャプション政策を導入し、それを採用することを提言する。その政策は、聾者や聴覚障害者たちを支援する必要性を認め、より多くの視聴者にメッセージを届けるためにキャプション付与への企業の関与を強調するものとする。
- ・すべてのTVCM、インフォマーシャル、公的なメッセージにキャプションを付与することを支援するため、広告主が関与すべきだということを提言する。広告主の関与とは、関連諸機関、クリエイティブやメディア部門および、広告キャンペーンの制作および展開に関わるその他のサービスプロバイダーなどとのコミュニケーションを密にしていくなさということである。
- ・クローズド・キャプションの付与されたCMを導入することを提言する。CMメッセージにクローズド・キャプションを付与することは、テレビが一般の人々に提供するすべてのCMを聾者や聴覚障害者も受け取る必要があると認め、彼らへの幅広い支援を示すためである。
- ・キャプションに対する企業の認知を高め、聾者や聴覚障害者たちの完全なアクセスを支援するための適切なキャンペーン戦略を展開して番組を支援し、そのスポンサーになることを考えてみることを提言する。

以上、見てきたように、AANAはこのガイドラインを出した時点ではきわめて積極的にテレビ広告へのキャプション付与を推進しようとしていたことがわかる。

15 AANA, *How to Caption your Television Advertising*, p.6

16 AANA, *How to Caption your Television Advertising*, p.7

17 同上



### 3. テレビ広告へのキャプション付与

既述したように、オーストラリアでテレビ広告を行っている地上テレビは、商業テレビのネットワーク・セブン、ナイン、テン、そして、国营放送のSBSの4局である。そこで、各放送局がどの程度、テレビ広告にキャプションを付与しているのかを調べるため、メディア・アクセス・オーストラリアの資料を見ると、下記の表のような結果であった。数値の高いのはネットワーク・テンであり、低いのはネットワーク・ナインで、平均すると37%である<sup>18</sup>。

表3 2007年度の地上商業テレビ広告の字幕付与率 %

放送局	広告のキャプション付与率
Seven	38
Nine	26
Ten	48
SBS	38
平均	37

Source: Media Access Australia.

それでは、テレビ局はキャプション製作に年間、どのぐらいのコスト負担をしているのだろうか。アクセス・エコノミックスの報告書によると、BSAの条項に遵い、HREOCの要件によって調整してキャプションを付与した場合、年間コストは2005年時点で総額、約1800万豪ドルにも及ぶとされている<sup>19</sup>。2005年以来、映像メディアに対するキャプション付与率が高まるにつれ、コスト負担も増え、メディア間のコスト負担の差異が拡大している。そこで、ペイテレビやDVD、テレビ広告、映画字幕を含め、キャプション付与を行っている映像産業の年間コストをメディア別に見たのが表2である。

表4 テレビ・映画業界における年間字幕付与コスト

サービス内容	コスト (100万豪ドル)
Captions for free-to-air TV	\$14.0
Captions for pay TV	\$1.0
Captions for video/DVD	\$1.5
Captions for television commercials	\$1.0
Captions for cinema	\$0.5
Total	\$18.0

Source: 'Listen Hear! The economic impact and cost of hearing loss in Australia', Access Economics, February 2006.

これを見ると、もっとも字幕付与のためのコスト負担が高いのが地上テレビで1400万豪ドル、もっとも低いのが映画で50万豪ドル、テレビ広告はペイテレビと同額の100万豪ドルであり、映画はその半分である。放送時間は短くても、広告にキャプションを付与しようとするれば相当のコスト負担を強いられていることがわかる。

18 Media Access, *Media Access Report*, Issue5 summer 2007 . p.10

19 Access Economics Ltd. , *Listen Hear! The economic impact and cost of hearing loss in Australia*, February 2006 , pp.61

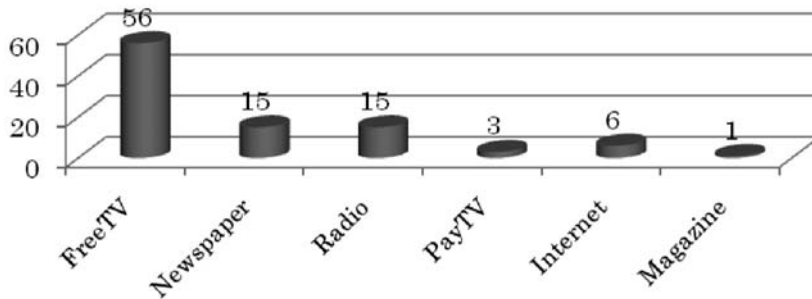
### 3) オーストラリアにおけるテレビ広告の実態

テレビ番組へのキャプション付与は義務付けられているが、それは誰もが情報や娯楽に接触できるようにテレビへのアクセシビリティを高めるためであった。それでは、なぜテレビ広告にはそれが無いのか。一つにはテレビ番組には公共性があるが、テレビ広告もそうだといえないからである。テレビはきわめて多くの人々に日常的に情報や娯楽を提供しており、いまや社会の情報基盤ともいえるほどになっている。それだけにテレビへのアクセス保障は一種の生活保障として遂行されなければならないものであった。だが、テレビ広告はどうなのか。そこで、調査結果に基づき、オーストラリアの商業テレビの位置づけ、テレビ広告の役割を把握することにしたい。

#### 1. 日常生活に果たす役割

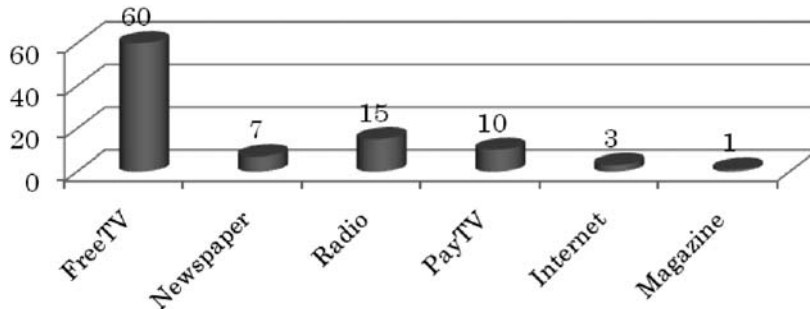
FreeTV<sup>20</sup>は2005年、調査会社Crosby Textorに依頼し、800人を対象とした大量調査を実施した。その結果、地上TVについては、「新製品や新サービスについての最高の情報源」「日常生活に密接に関連しており、重要」「あらゆるオーストラリア人にとって日常生活の一部になっているので、彼らにメッセージを伝達するには最高の手段」、等々の反応が示されたことを明らかにした。それらの結果をメディア別に具体的に見ていくことにしよう<sup>21</sup>。

図1 生活で果たす役割 %



たとえば、生活の中で重要な役割を果たすと回答した者は56%と地上テレビが最も高く、それに次ぐのが新聞とラジオで15%であった(図1)。インターネットはこの時点ではわずか6%に

図2 帰宅して最初にすること %



20 FreeTVは1960年に商業放送連盟として設立された組織。オーストラリアのすべての地上商業テレビのライセンス事業者を代表しており、数少ない業界団体の一つである。

21 FreeTV, *media comparison study*, pp.2-11

過ぎない。既存のマスメディアが人々の生活に深く根ざしていることがわかる。

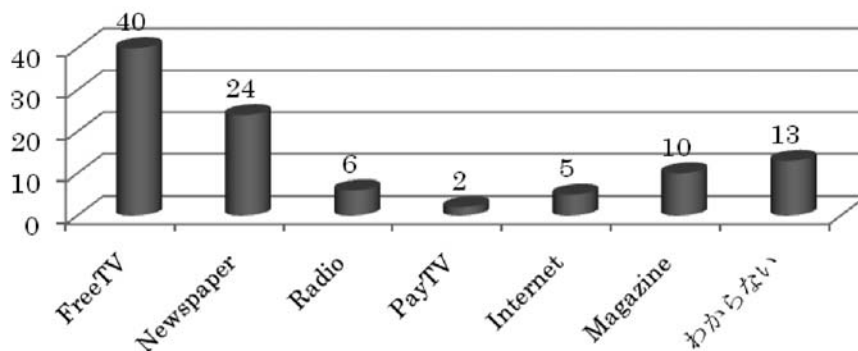
そこで、生活への浸透度を見るため、帰宅してまず接触するメディアを見ると、地上テレビがもっとも高く60%で、ラジオ(15%)、ペイテレビ(10%)と視聴覚メディアが上位を占めていたのが興味深い(図2)。これは、画面に映る人を見ることができ、その声を聞くことができるメディアの持つ身体性が深く関与しているものと思われる。この結果は地上テレビが視聴覚メディアならではの身体性ゆえに、オーストラリア人の生活に深く入り込んでいることを示すデータの一例といえる。

FreeTVはさらに、「オーストラリア人の70%が地上テレビに満足している」ことを明らかにしている。その理由として、「最大の利点は無料だということ、番組の品質がよく、ニュースや時事番組、スポーツやオーストラリア製の番組など、最新の番組がカバーされているからだ」とする。そして、FreeTVはこの結果を踏まえ、「オーストラリアは世界でも最強の地上テレビ市場を持つ国の一つである」と自認している。つまり、地上テレビは他のメディアよりもはるかに重要だというのが、それはテレビが広告媒体としての価値が高いことを示すものでもある。

## 2. 購買行動への影響

実際、購買行動への影響を尋ねると、地上テレビについては40%がその影響を認めているが、次いで高い数値を示した新聞は24%、同じテレビでもペイテレビはわずか2%であった(図3)。とくに、18歳から34歳までの年齢層で地上テレビの影響を挙げる者が多く、52%であった。ところがこの年齢層は新聞については16%、ラジオは6%であった。地上テレビが全般に大きな影響力を持っているというだけでなく、購買行動の活発な世代で影響力を行使する率が高いことが明らかになったのである。

図3 購買行動への影響力 %

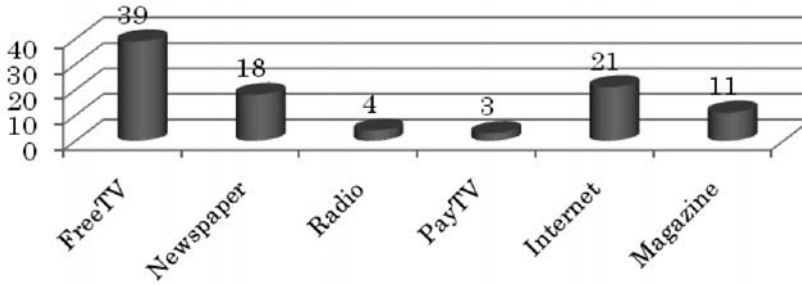


ちなみに、2006年度にFreeTVが実施した調査結果を見ても、利用者が商品を購入する際の意思決定段階でテレビが大きな影響力を持つことが判明した。とくに影響力が大きい購買シーンとしては子ども連れで食料品店で買い物をする場合である。100人の調査対象者のうち79%が、子ども連れで食料品店で買い物をする場合、テレビ広告の影響で購入商品を決定してしまうと回答している<sup>22</sup>。

もっとも、新製品の情報源としてみると、インターネットが大きく浮上する。影響力は5%で

22 FreeTV, *media buyers survey*, p.7

図4 新製品についての最高の情報源 %

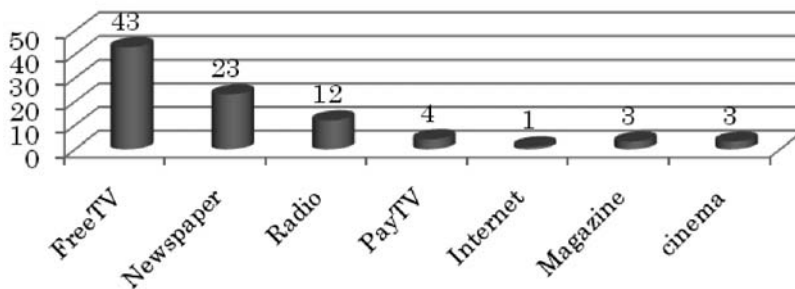


あったが、情報源としては21%と急上昇するのである。これは空間の制限なく情報を盛り込めるインターネットの特性が関与していると思われる。とはいえ、新製品についての最高の情報源として回答者たちが地上テレビをもっとも高く評価していることは注目に値する(図4)。

いったい、なぜなのか。

一つには信頼できるメディアか否かということが大きく関係しているように思える。メディア別に信頼できるかどうかを尋ねた結果、やはり地上テレビがもっとも高く43%、次いで高かった新聞が23%、ラジオ12%、という結果であった(図5)。既存のマスメディア系のメディアが信頼されることが多いのである。これらのメディアのデスク機能、フィルター機能が高いということが消費者に理解されているからであろう。反対に低かったのがインターネットでわずか1%であった。新製品の情報源としてインターネットが高い比率を示していたのに、その信頼度はきわめて低いという結果である。

図5 信頼できるメディア %



このことは消費者の購買行動への影響に関係してくると思われる。つまり、影響力を行使するには情報源に対する信頼がなければならず、それには提供される情報がなんらかの形で信頼性が検証されていることが前提となるということである。影響力を行使する場合、情報源に対する信頼性が重要なのは古典的な説得コミュニケーション研究の成果から明らかにされている<sup>23</sup>。

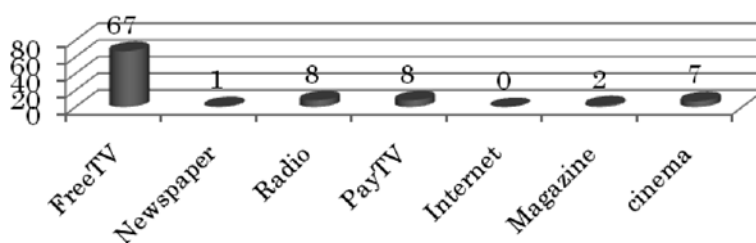
23 ホブランドら (Hovland, C. I., et al, 1953), *Communication and Persuasion*, Yale University Press, はコミュニケーションの有効性は誰が伝えるかにかかなりの程度依存していることを明らかにした。彼らは既存研究を渉猟し、精査した結果、信憑性の高い情報源は低い情報源よりも説得効果を持つ傾向があることを見出した。

### 3. テレビ広告の訴求力

さて、古典的な広告理論AIDMAの理論に従えば、広告メッセージが影響力を行使するには広告表現としてこころがけなければならないいくつかの段階がある。まずは、注意（attention）を引きつけ、興味（interest）をかきたて、欲しい（desire）と思わせるようにし、記憶（memory）に留めるようにしてはじめて、購買行動（action）につながる。このように広告メッセージは、利用者の態度に影響を与え、変容させながら最終的に購買行動に至らせるプロセスで効果を発揮できているかどうかが重要である。

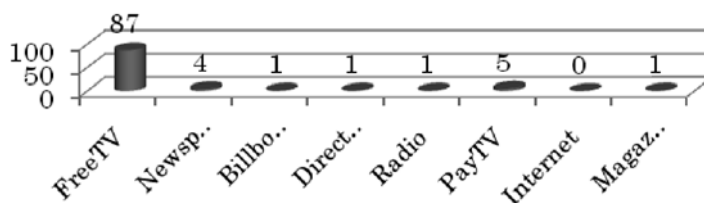
今回の調査結果をみると、地上テレビは他の媒体よりもはるかにこのプロセスを踏まえた効果が期待できることが明らかにされた。たとえば、広告を楽しめると回答した者は地上テレビがもっとも多く67%で、他を圧倒している（図6）。欲しいと思わせる前段階の過程で影響力を行使できる要素を持っているのである。

図6 楽しめる広告 %



そして、すぐに思い出せる広告となると87%にも達し、これもまた断然、高い（図7）。

図7 すぐに思い出せる広告 %



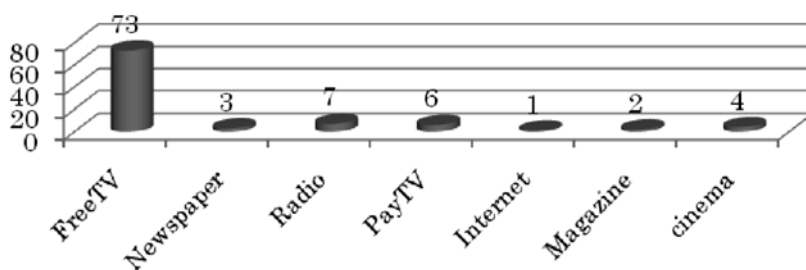
まさに購買行動につながる過程で影響力を發揮している。広告表現としては記憶されるだけでなく、すぐに思い出せるものでなければならないからだ。それだけインパクトに残るような作り方をするせいであるうし、音声と動画で表現できる特性が関係しているのかもしれない。

さらに、記憶に残る広告としても地上テレビが圧倒的に高く、73%であった（図8）。

購買行動につながるため、広告表現の中でとくに重視されるのが商品情報についての記憶（商品名、機能、キャッチフレーズ等）であるが、この質問項目への回答でもっとも高かったのが、地上テレビだったのである。他の媒体はいずれも10%以下でしかない。

『メディア比較調査』（media comparison study）からは、地上テレビが人々の日常生活に不可欠になっていること、地上テレビは新製品に対する最大の情報源になっていること、地上テレビは信頼できると思われていること、地上テレビは購買行動に大きな影響力を与えていること、等々が明らかにされた。そして、テレビ広告は他のメディアに掲載された広告に比べ、楽しめる、すぐに思い出せる、もっとも記憶に残っている、等々で高い評価を得ているこ

図8 もっとも記憶に残る広告 %



とが明らかになった。つまり、地上テレビは広告メディアとしてきわめて訴求効果が高く、しかも、視聴者の記憶に定着させる効果も高かったのである。FreeTVによる2005年度、2006年度調査の結果からは、テレビ広告は他の媒体に比べ、圧倒的な力で視聴者の購買行動を誘導していることが明らかになったといえる。

#### 4) 考察と結論

実態調査の結果から、オーストラリアでは地上テレビがいかに広告媒体として大きな存在であるかが明らかになった。このことはテレビ広告に対するキャプション付与を推進していく強力な要因になるはずである。高齢者や聴覚障害者など聴覚情報を十分に受容できない人々は、テレビ広告が提供する商品情報を正確に入手できず、いわば情報疎外の状態に置かれている。したがって、このデータは、見ることはできても音声を十分に聞き取れず、情報を正確に受け取ることができない人々がキャプション付与を行政や放送局に求める根拠になる。

一方、AANAは自主的にテレビ広告にもキャプションを付与すべきだと広告主に求めていた。「How to caption your television advertising」という指針まで作成し、積極的にキャプション付与を推進しようとしていた。その理由は既述したように、高齢人口の増大を背景に今後ますます増える聴覚障害者を広告市場に取り込もうというものであった。テレビ広告にキャプションを付与するという作業は単なる社会福祉的な奉仕ではなく、業界にとってもメリットのある有意義な事業なのだということがこのデータから確認できたといえる。つまり、テレビ広告は訴求力が強いからこそ、キャプション付与の効果も高いということの確認である。

だが、その後、AANAの取り組みは進展していない。そこで、AANAに直接テレビ広告へのキャプション付与に関して取材依頼のメールを送信した。だが、返信がなかったため、9月23日、直接、シドニーにあるAANAの事務所に出向いてみた。AANAのスタッフはもはやテレビ広告へのキャプションには関心を持っていないといい、取材は拒否された。その理由を聞きたいというと、コストがかかるからとだけ答え、関連情報を入手することもできなかった。そして、9月上旬まで掲載されていたAANAの字幕付与に関する指針はネット上から削除された。考えてみれば、テレビ広告へのキャプション付与はまだ途上段階である。その最大の要因は、番組と違ってテレビ広告に対するキャプション付与は法律で義務づけられてはいないからである。キャプションを付与するか否かは広告主の意向次第というのが現状だとするならば、キャプション付与にコスト負担に見合うだけのメリットがあるかどうか明らかにならなければならない。

##### 1. メリット

広告主にとってのメリットとしては、聴覚障害者等をテレビ広告市場に取り込むことによる市場の拡大を見込めることである。すでにFreeTVの調査結果から明らかのように、オーストラリ

アで地上商業テレビは広告媒体としてもっともよく利用されており、テレビ広告は購買行動への影響が大きい。それだけに、キャプションを付与するだけで、これまで潜在していた聴覚者を利用者として顕在化させることができれば、効率よく市場を拡大できる。

アクセス・エコノミックス報告書（Feb. 2006）<sup>24</sup>によると、オーストラリアの聴覚障害者は現在6人に1人だが、高齢化とともにその数は増え、2050年までには4人に1人にもなるという。このような人口構成の変化をみると、テレビ広告にキャプションを付与することの実際上のメリットはきわめて大きいと思われる。

また、直接、テレビ広告にキャプションを付与するのではなく、そのような会社を支援することで、キャプション付与の推進に貢献することを消費者に示し、企業イメージをアップさせる効果もある。単体の商品ではなく企業イメージ全体の向上を企図すれば、キャプション付与によるこのようなメリットもある。したがって、広告主のメリットとしては、聴覚障害者を取り込むことによるテレビ広告市場の拡大、企業イメージのアップ、等々が考えられる。

## 2. デメリット

デメリットについて一般に考えられることは二つある。一つは、キャプションを付与することに伴うコスト負担の増大である。2006年の調査時点で、テレビ広告へのキャプション付与のために割かれている費用は100万豪ドルであった。これはペイテレビと同額で、中小の広告主にとって大きな問題である。ちなみに、キャプションの付与率は商業テレビ局とSBSの4局を平均して37%であった。すべてのテレビ広告にキャプションを付与すれば、単純計算で270万豪ドルはかかる。法律で定められてもいないのに、それだけの負担を広告主が自発的にするのかという問題がある。実際にキャプションを付与しているのはトヨタなど大企業である。コスト負担に見合うだけのメリットがない限り、中小の企業がキャプション付与に踏み込みとは考えられない。

二つ目は、キャプションを付与することによって、肝心の映像を汚し、広告効果を損ねるのではないかという懸念である。FreeTVの報告書にも示されたように、オーストラリアではテレビ広告の評価がきわめて高い。「楽しめる」「すぐに思い出せる」「もっとも記憶に残る」という側面で他のメディアを圧倒して評価を得ている。いずれも動く映像が関与している。それがキャプションによって効果が半減すれば、広告主にとってデメリット以外のなにものでもない。したがって、テレビ広告にキャプションを付与することのデメリットとして、コスト負担の増大、映像の訴求力を阻害する可能性、等々が考えられる。

平均37%といわれる付与率はほとんどが大企業あるいは行政による広告である。このことから、たとえ需要が高くても、大きなメリットがない限り広告主はテレビ広告にキャプションを付与しようとは思わないことが示唆されている。法律で義務づけられていない段階で、誰が決定権を握っているかといえば、広告主である。その広告主を代表する組織のAANA自体が取材を拒否するほどキャプション付与には及び腰になっている。テレビ広告へのキャプション付与については現状から大きく進展することはきわめて難しいといわざるをえない。

だが、アクセス権を保障し多様な文化を保持していくには、CMへのキャプション付与は不可欠である。ラセロカ（Raseroka, K. 2006）<sup>25</sup>は、03年情報社会世界サミット宣言を引き合いに、

24 Access Economics Pty Ltd., *Listen Hear! The economic impact and cost of hearing loss in Australia*, Feb. 2006, pp.5-7

25 Kay Rseroka(2006). Access to Information and Knowledge, Rikke F. Jorgensen(ed.), *Human Right in the Global Information Society*, The MIT Press. pp.91-105.

人々の快適な暮らしと経済的な豊かさを実現するには情報や知識へのアクセスを通して共生社会を構築していくことが重要だとする。CMキャプションが、この観点から重視されるようになると、付与率は高まっていく可能性がある。