

～多様性社会。アクセシブルデザインを考える～

第 10 回 アクセシブルデザインと広告

■はじめに

テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、インターネット、看板、ポスターなどで提供される広告は、全ての人の生活に深く関わっています。しかしその広告の多くは、目が見える人、耳が聞こえる人を対象に作られてきました。

日本では目の不自由な人で障害者手帳を持っている人、耳の不自由な人で障害者手帳をもっている人がそれぞれ約 30 万人生活していると言われていています。つまり少なくとも 60 万人には、広告主が伝えたい意図が正確には伝わっていないこととなります。さらに、他の国に先駆けて超高齢社会に突入した日本には、2022 年 11 月時点で、65 歳以上の高齢者が 3,627 万人、全人口の 29.1%と過去最高になっていますが、この状況は今後も加速し、2042 年には、3,921 万人（全人口の 35.3%）になると予測されています。公財）共用品推進機構で実施し、まとめた「高齢者の家庭内での不便さ調査報告書」では、「小さい字が見づらい」、「周波数の高い音や音声は聞きづらい」など、その不便さは、視覚や聴覚に障害のある人たちと共通していることが多くあがっています。それは、障害のある人にも伝わる広告でないと、今後ますます増える高齢者にも広告の意図が伝わらなくなることの意味しています。

そんな中、最近ではテレビコマーシャルに「字幕」が表示されるものが出てきました。字幕とは、画面で話している人の声や音を字にして示すもので、耳の不自由な人の情報保障の役割を担っています。

字幕と共に、情報保障の一端を担っているのが音声ガイド（解説）です。これは、音や音声で示されない人の動きや状況を、音声で伝えることで、目の不自由な人が映像を理解する役割を担っているものです。字幕が付いたテレビコマーシャル（CM）は増えてきていますが、音声ガイドのついた CM はいまだにその存在を聞いたことがありません。しかし、映画の分野では、既に字幕と共に音声ガイドによる情報保障が始まっています。

1) 映画にアクセシビリティ

2017 年 9 月 22 日の新聞夕刊に、映画「ナミヤ雑貨店の奇蹟」が翌 23 日から公開されると知らせる広告が掲載されました。毎週金曜日の夕刊には、よく見られる映画広告ですが、この日の広告には新たなサービスを伝える一文が掲載されたのです。

目の不自由な人が映画館で邦画を見る場合、テレビ CM と同様、音やセリフがない場面では何が行われているのかわかりません。また耳の不自由な人は、音声や音が聞こえないため、どのような会話がなされているのかわからないのです。22 日の新聞には、「日本語字幕付き上映のご案内」のタイトルで、「本作品は UDCast 方式による音声ガイド・日本語字幕に対応しております」と書かれ、関東エリアでこの映画が上映される約 90 の映画館名が記載されていました。

「UDCast（ユーディーキャスト）」とは、無料で使えるスマートホン等の携帯端末用アプリの名称で、鑑賞する作品の「音声ガイド」や「字幕」を事前に専用サイトからダウンロードしておき、映画館で立ち上げると、映画本編の音声に合わせて音声ガイドを聞くことができ、字幕を見ることができる仕組みのことをいいます。映画館の設備ではなく、作品そのものが対応しているため、全国どこの映画館でも、どの上映回でも楽しむことができます。

音声ガイドの聞き方は、①携帯端末のマイクがオンになっているかを確認する。②イヤホンを用意する。③携帯端末を機内モードにする。④イヤホンをして「音声ガイドを聴く」ボタンを押す。

予告編の間は、待機音声が続り返し流れる。⑤映像の音を携帯端末のマイクがとらえると、テスト放送が消え音声ガイドがスタートする。という具合です。

字幕に関しては、見る映画の字幕を事前にダウンロードしたセイコーエプソン製のスマートグラスに専用のマイクを付けた状態で映画館に持参し、音声ガイドの⑤と同様に映像の音を専用マイクがとらえると、待機画面が消え字幕がスタートする仕組みになっています。また、全国で数か所の映画館には、字幕を見るためのスマートグラスの貸し出しが行われており、試すこともできます。

この仕組みを普及・推進しているのは、2009年に設立されたNPO法人メディア・アクセス・サポートセンター（MASC）で、「すべての人が映像作品に何不自由なくアクセスできる環境が整備された社会をつくること」を目的に設立されました。長年、検討と努力を重ね、また多くの機関の協力を得て実現したシステムです。MASCの事務局長である川野浩二さんは、「今音声ガイドが付いている映画は常時10本前後です。近い将来全ての映画に音声ガイドや字幕が付くようになればと願っています」と話しました。

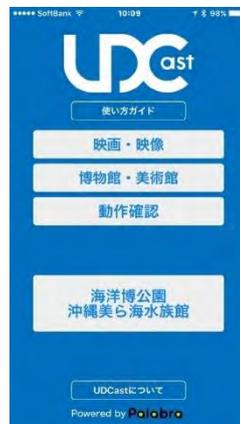


図1 UDCast（MASC ウェブサイトより）



図2 「音声ガイド」・「字幕ガイド」対応マーク
（MASC ウェブサイトより）

川野さんも参加し制定された音声ガイドの国際標準化に続き、読みやすい字幕に関する国際標準化も、日本が先導して進められました。誰もが見たいときに、誰に気兼ねをすることなく映画を楽しめる仕組みは、川野さんたちの尽力とともに多くの機関の協力により成り立っており、更なる発展と継続が望まれています。次に、これらの情報保障の推進を後押ししている法律について紹介します。

2) 障害者差別解消法

2016年4月に施行された「障害者差別解消法」は、国、都道府県、市町村などの役所や、会社やお店などの事業者が、障害のある人に対して正当な理由もなく、障害を理由として差別することを禁止する法律です。この法律では、役所や事業者に対して、障害のある人から社会の中にあるバリアを取り除くために何らかの対応を必要としているとの意思が伝えられた時に、負担が重すぎない範囲で対応することを、公的機関には義務として、事業者には、努力義務としています。なお、令和6年4月からは事業者も義務となります。

この法律で対象となる「障害者」は、障害者手帳を持っている人だけではありません。身体障害のある人、知的障害のある人、精神障害のある人（発達障害や高次脳機能障害のある人も含む）、その他の心や体のはたらきに障害（難病に起因する障害も含む）がある人で、障害や社会の中にあるバリアによって、日常生活や社会生活に相当な制限を受けている全ての人を対象です。

この法律に書いてある「事業者」とは、会社やお店はもちろんのこと、同じサービスなどを繰り返し継続する意思をもって行う人々を指し、ボランティア活動をするグループなども「事業者」に入ります。もちろん、広告に関わる機関も「事業者」に含まれています。

①合理的配慮

この法律が役所や事業者に求めているのが合理的配慮です。合理的配慮とは、障害のある人から、社会の中にあるバリアを取り除くために何らかの対応が必要との意思が伝えられた時、負担が重すぎない範囲で対応することが求められる配慮を意味しています。過度な負担がある時でも、障害のある人に、なぜ負担が過度なのかの理由を説明し、別のやり方を提案することも含め、話し合い、理解を得るよう努めることが大切だと考えています。

②広告における合理的配慮

世の中には不特定の人向けに作られた製品やサービスと、特定の人に向けられた製品やサービスがあります。不特定多数の人が利用するモノは、多くの異なる身体特性の人が使えるよう工夫が必要となります。障害者差別解消法でうたわれている合理的配慮を、広告に照らしてみます。例えば、ある広告を見た障害のある人が、「この広告は、障害のある私にはわからないので、何とかわかるようにしていただきたい」と広告主に対して伝えた場合、あなたがその広告主であったらどのような対応をされますか？

解決するためには、過度な負担がかからないので、次の広告からは、障害のある人にもわかるような仕様にする場合もあれば、過度の負担になるため配慮できないと判断する場合もあるかと思えます。しかし、配慮できない場合には、その会社等が行っている広告では、その広告が伝えたい商品などの情報が届かない人が存在し続けることとなります。

無理だとあきらめる前に、不特定多数の人への広告だけでなく、特定の人向けに広告を行うことを考えることもできます。次に特定の人に情報を伝えるということ、リコール社告の事例で紹介したいと思います。

3) 特定の人たちへの情報提供

新聞三面記事の下段に、「リコール社告」と黒地に白文字で書かれた見出しが、残念ながら頻繁に載っています。日常生活用製品から、食料品、医薬品と幅広く、中には発火の可能性のある危険なものまで含まれています。

消費者庁のリコール情報サイトを開くと「重要なお知らせ」とあり、更に次のページでは重大事故が多発しているリコール製品として、パソコン用バッテリーパック、電気ストーブ、石油給湯器、電子レンジ、ガストーチ、電気洗濯機、電気コンロなどがあげられています。

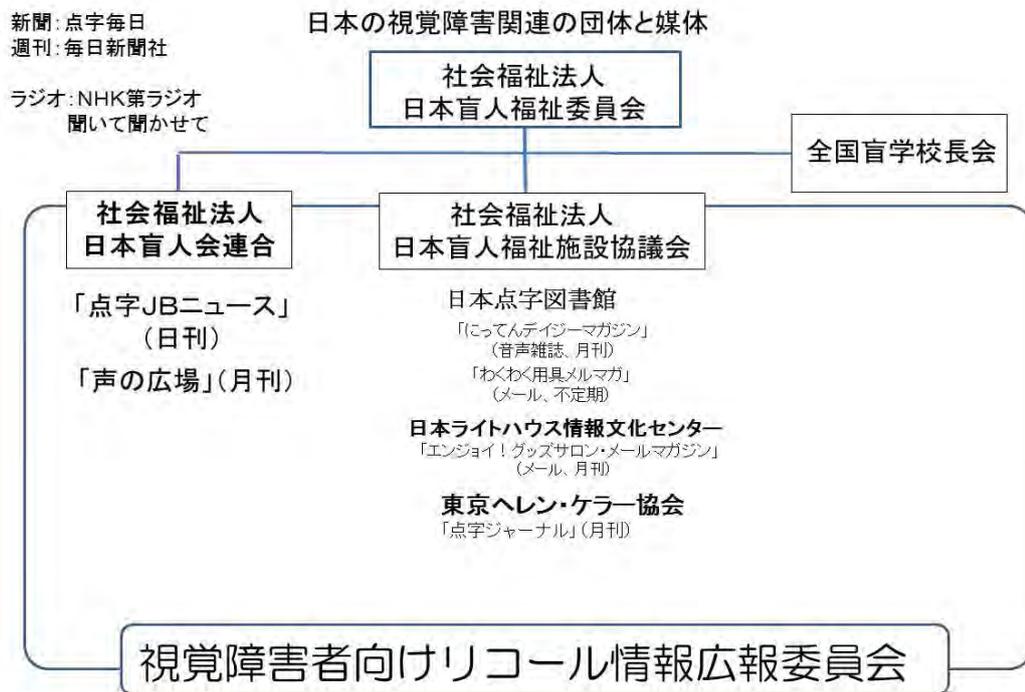
リコール社告は、**JIS S 0104**（消費生活用製品のリコール社告の記載項目及び作成方法）により、

会社名、品番とともに、発生した事故内容、対象商品の販売場所と期間、連絡先（電話、FAX 等）、受付時間等が記載されることが示されています。特に品番などを表示している箇所は、イラストや写真でわかりやすく紹介されています。

何とか事故を起こさないようにと、広く多くの人に伝える役目を担うリコール社告ですが、残念なことに目の不自由な人たちには、情報としてほとんど届いていませんでした。その一番の原因は、前述のとおり、書かれた文字を読むことが困難なためです。インターネット上の情報は、電子データとして音声で読み上げるソフトや点字に変換するソフトがパソコンに入っていれば、文字を音声や点字に変換され読むことができる人もいます。しかしイラストや写真は、改めてその内容を文字で書き加えないと目の不自由な人に伝えることはできません。また、日本で生活する約 30 万人の目の不自由な中で、パソコンを利用している人は 3 割にすぎないとも言われています。

一方、数多くの視覚障害者を会員とする日本視覚障害者団体連合、視覚障害者への情報提供を行っている日本点字図書館、日本ライトハウス情報文化センター、東京ヘレン・ケラー協会では、点字、音声による情報を多くの目の不自由な人たちに、多様な情報を定期的に提供してきています。そのような背景のもと、2017 年の 4 月 1 日に前述の機関が連携して「リコール社告」の情報を目の不自由な人たちに情報提供する仕組みとし、「視覚障害者向けリコール情報広報委員会」（委員長：田中徹二氏（現：日本点字図書館会長））が設置されました。

同委員会の目的は、消費者庁、経済産業省、厚生労働省等と連携しリコール情報を、全国の視覚障害者に周知するために、リコール情報の収集とともに、委員会を構成する機関が発行している点字、音声、電子媒体による各種媒体に、リコール社告情報の種類によって、最も適する媒体で情報を流せる仕組みをつくることです。図 3 はその体制図です。



平成29年4月1日 設立予定 事務局 (社福)日本点字図書館内

図 3 視覚障害者向けリコール情報広報委員会体制図

4) 広告に関する不便な点、望む点

次に今回、視覚と聴覚に障害のある H さん：視覚障害（弱視）、K さん：視覚障害（全盲）、O さん：聴覚障害（難聴）、3 名の方から広告に関する不便な点、望む点をインタビューした内容の一部をご紹介します。

①テレビ広告（視覚障害）

H さん：弱視の私にとってテレビコマーシャルは流行を知ることができ、それを家族や友人とで共有でき話が弾む貴重な媒体です。けれど映像のみでメッセージを伝える方式の広告は、何の広告なのかがわかりません。東京メトロのテレビ広告は、音楽と映像のみで内容がわかりませんでした。後から目の見える友人に聞いて東京メトロが、様々なバリアフリーサービスを伝える広告であることを知りました。

ソフトバンクの広告で、犬がお父さんを演じ話していることは、夫に聞いて初めてわかりました。「お父さんどこにいるの？」と聞いたら、「あの犬」と…。それでようやく一緒に笑えたんです。

K さん：全盲の私も、セリフがなく音楽だけが流れている CM は、画面が見えないので何の CM なのかまったくわかりません。最近では Apple の CM が音楽だけで何の商品の CM かわかりませんでした。

最近増えている物語風の CM も、商品名を言わないものが多く、何の CM なのか、またその物語自体がどのような意味なのかわからないものが多いんです。

今でこそソフトバンクの CM に出てくる白い犬は話ができると知っているのですが、私も初めて聞いたときは「普通の家族の会話なのに何が面白いんだろう」と不思議でした。当時聴覚障がいと同僚と話をしたのですが、彼は逆に「この家にはお父さんがいないのかな？」と思っていたそうです…。

H さん：多くのテレビ CM では応募や問い合わせ先の電話番号などを、「〇〇はご覧の宛先まで」、「詳しくはご覧のとおり」、「お問い合わせはご覧の番号へ」などと話し、言葉で紹介し、連絡先は無言で画面に表示されます。画面が見づらい私にとってはお手上げです。放映時間の関係もあると思いますが、「ご覧のとおり」ではなく番号を言っていただけると購入することができるのにといつも思っています。

K さん：テレビ CM などは時間が限られているので仕方ないのかもしれませんが、「ご覧のとおり」という表現を聞くと、画面が見えない私には、寂しい気持ちになってしまいます。

O さん：私は難聴で、補聴器をつけて生活しています。私の場合は、「ご覧のとおり」の後に表示される電話番号は見えますが、電話をかけることができないため、私にとっては有効ではありません。電話番号に加えてファックスの番号も表示されていれば応募などができるといつも思っています。

②テレビ広告（聴覚障害）

O さん：聴覚障害の「聞こえにくさ」には、大きく二つあります。

①聴力損失は、大きな音でないとわからないことを言います。②語音弁別能は、対象の音が明瞭でないと聞き取りにくいことを意味します。①はボリュームを大きくしたり、補聴器などで増幅することで、解決できる面もあります。それに比べて②はやっかいです。機器の助けを借りても、解決困難です。特に話声に BGM やノイズがかぶると、話声以外の音も大きくなり、聞き取りにくくなります。早口だと弁別能が低下しがちです。②は元の音源が明瞭でないと、解決できないのです。こうした聞こえにくさを自覚している人は、推計約 1,430 万人いるというデータ（日本補聴器工業会、2015 年）もあります。

③ラジオ広告（視覚障害）

Hさん：ラジオのCMは、映像がないため音声や音での説明がされ、視覚に障害がある私たちにも理解できる内容になっているものが多く、貴重な情報源になっています。

④新聞・雑誌広告

Hさん：新聞や雑誌の広告は、自分が見たい時に、自分のペースで、ゆっくり見ることができます。自分が見やすい距離で見られ、何度も繰り返して見ることができます。テレビだと先ほど言った、「ご覧の宛先まで」が多いので応募や問い合わせを行うのは難しいのですが、新聞広告は知りたい情報をちゃんと自分で見ることができます。

けれども、背景の色と文字の色の明度差が少ない広告は、何が書いてあるのかわからなくて困ります。大事な情報が、とても細かい文字で書かれていることが多くて（例えば、旅行の広告で、「旅行代金には、燃料サーチャージや空港使用料は含まれていない」というような情報）、難儀しています。

レストラン、居酒屋やファストフード店などのメニューが書いてあるチラシはとても便利に利用しています。お店を選ぶのに大きく役立ちますし、メニューがある程度わかっただけでお店に行けるので店に行ってもスムーズに注文することができます。問い合わせの電話番号が大きく書かれている広告チラシが多いのも助かっています。

⑤インターネット広告

Hさん：画面を自分の見やすいように設定できるので、弱視の自分が見やすい環境で見ることができます。けれども、画面上の文字を音声に変換するスクリーンリーダーというソフトで読めないデータ形式（画像データ、動画データなど）の広告はお手上げです。色や文字の大きさなども自分の見やすいように環境設定し利用していますが、広告のサイトのつくりが環境設定に対応していない場合には、見えづらい、見えないことが割と多くあります。「ハイコントラスト黒」で画面設定してありましたが、黒バックに黒文字の広告になってしまい、何が書いてあるのかわからなかったこともありました。

⑥共通

Oさん：いずれにも言えることですが、連絡先が電話番号だけだったりすると、電話ができない難聴の私には関係がないものとあきらめてしまいます。

公的な機関であれば、ときどき注文をつけたり要望したりするのですが、繰り返しになりますが、連絡先は、聴覚障害者でも連絡可能な方法で明記していただけたらと思います。

⑦広告へ望むこと

Hさん：広告が「企業と消費者との会話」として位置付けられたらどんなに良いかと思います。売りたいモノの情報だけを一方的に、しかも売る側の目線だけで送られるととても疲れてしまいます。私の好きな広告は、双方向の会話のようなものです。

Kさん：テレビでは最近音声解説付きの番組が増えてきましたので、いずれはCMにも音声解説が付くことを期待しています。テレビCMを、音や音声だけで聞いている人がいることをCM制作されている方々に知ってもらいたいと思います。そういったCMが増えることで、「ながら見」をしている人、スマートホンなど小さい画面で見ている人にも有効なCMになると思います。

5) おわりに

今回登場いただいた3名の方から出てきた話しは大きくは二つ。一つ目は、障害の種別によって

不便さが異なるということ、そして二つ目は情報提供時におけるアクセシビリティの重要性です。
視覚に障害のある人にとっては、テレビ画面での字や写真、絵を読んだり、見たりすることが困難なため、画面を音声などで補足説明すること。聴覚に障害のある人には、字幕によって音や音声を見てわかるようにすることが有効です。

新聞や雑誌などの印刷媒体は、弱視の人にとっては、字の大きさ、色のコントラスト、フォント、レイアウトなどがより多くの人に読みやすくなっていることが重要です。

それらの配慮点は、以下の日本産業規格（JIS）高齢者・障害者配慮設計指針シリーズに記載されているので、ぜひご覧ください。

JIS S 0031（視覚表示物－色光の年代別輝度コントラストの求め方）
JIS S 0032（視覚表示物－日本語文字の最小可読文字サイズ推定方法）
JIS S 0033（視覚表示物－年齢を考慮した基本色領域に基づく色の組合せ方法）

ウェブコンテンツに関しては、**JIS X 8341-3**（情報通信における機器、ソフトウェア及びサービス－第3部：ウェブコンテンツ）に詳しく記載されています。こちらも各種広告を作る時にも参考になるのでぜひ一度ご覧いただけたらと思います。

〈引用・参照文献〉

- 1) NPO メディア・アクセス・サポートセンター（MASC）ウェブサイト
<https://www.npo-masc.org/>
- 2) 日本産業標準調査会のホームページ
<https://www.jisc.go.jp/index.html>
- 3) 日本産業標準調査会のホームページ JIS 検索
<https://www.jisc.go.jp/app/jis/general/GnrJISSearch.html>
- 4) 一財)日本規格協会 JIS 検索
<https://webdesk.jsa.or.jp/books/W11M0010/>