

巻頭言

「天皇の料理番」と CM 字幕

理事長 新谷 友良

7月12日の放送で終了しましたが、久しぶりにテレビドラマ「天皇の料理番」を楽しんで見続けました。最終回は少し議論を呼んでいます。場面が丁寧に、ゆっくり作られていて良いドラマだと思いました。少しずつ視聴率も上がり最終回は17%を超えたと報道されています。

昔は、この時間帯は「東芝日曜劇場」という有名なテレビドラマの時間帯で、以前は「時間ですよ」などがあって随分よく見ました。最近のヒット作は倍返し「半沢直樹」かもしれません。しかし、ここ数年は別のチャンネルでトーク番組があったり、そもそもテレビを見ることから遠ざかったり、久しくご無沙汰していました。

そんな「天皇の料理番」は、ドラマそのものの内容とは別に、ちょっとした話題になっています。それは、番組を提供している複数の会社のコマーシャルに字幕が付いた番組ということです。

CMは番組ごとにCMバンクというパッケージにまとめられて、番組と正確にタイミングを合わせてCMが放送されています。また、字幕はCMとは別に製作されるので、通常のCMバンク以外に字幕を用意する必要があり、手間も費用もかかるようです。しかし、聞こえに困っている当事者の要望を受けて、スポンサー・放送事業者・広告会社が協力して、平成22年からCM字幕のトライアルが始まりました。その年は4事例でしたが昨年度は59事例に増えています。

そして総務省に設けられた検討会は、今年度からの「1社提供枠でのCM字幕をトライアルから本格運用」と「複数社提供枠でCM字幕のトライアル開始」を提言しました。この「複数社提供枠でのCM字幕」の試みが「カンブリア宮殿」などに続いて、「天皇の料理番」でも行われています。会社名を挙げますが、番組中の東芝とサントリーのCMに字幕が付いています。

最近では電車のモニターに字幕付きの映像が多くなり、CMのセリフの面白さに気づくことがあります。テレビのCM字幕の普及が困難な原因は手間・費用に加えて、ほとんどの番組が複数会社の提供になっていることにあります。一部会社のCM字幕を作り、それをCMバンクに同期させるのには営業的に技術的にも様々な困難があるようです。そのような中で字幕付きCMに踏み切った関係者には、拍手を送りたいと思います。