

WG第1回会合において、「字幕付きCM放送の本格実施に向けて」について、第2回会合において「字幕付きCMトライアルの成果と課題」について、民放連からプレゼンテーションがあった。

○民放連の取組

- ・2010年3月から、在京テレビ5社を中心にトライアルに取り組んでいる。
- ・トライアルを重ねる事で以下の成果があった。

①明らかになった技術的な課題を踏まえて、CM素材の搬入ルールの整備を行った。

例：字幕の欠落等を防ぐためCMの開始・終了の1秒間については、字幕データを重畳しないことと取り決めた。

②安全かつ円滑な運行のために、トライアル実施社において設備改修などの作業が実施された。

例：マスター、CMバンクの改修をした。また字幕付きCMのチェッカー、プレビュー装置を導入した。

③運行上の課題がある程度明確になり、広告会社や広告主、また系列各局との連絡体制の整備が進んだ。

例：字幕データを放送局でチェックする必要があるため、CM素材の納品時期の前倒しや字幕チェッカーの導入等による自動化で対応している。また、不都合発生時における放送局、系列局各社における連絡系が整備された。

○今後の課題

- ・各社がマスター更新、システム更新を行う際に順次、字幕付きCMに対応していく必要がある。

参考：営放システム、マスター等は、字幕対応だけで改修すると巨額の費用がかかるため更新時期に合わせて対応する必要がある。

- ・様々な形のトライアルに取り組み、ノウハウを積み上げていく必要がある。また、本格実施における字幕付きCMの素材搬入の共通ルール（CM素材搬入基準）や放送局内の業務フローについて確立させる必要がある。

参考：通常のCMに比べ、字幕付きCMを取り扱う際の作業量は倍以上となる。

- ・取引ルールに関する関係者間での合意形成を図る。その一環として、設備投資及び作業量が増加することに伴い発生する「費用」について検討する必要がある。

参考：現時点においては、トライアルということで暫定的に対応している。

業協、電通、デジタルエッグによるプレゼンテーション

WG第1回会合において、「字幕付きCMへの取り組み」について業協より、第2回会合において「CC字幕付きTVCMトライアル制作レポート」について電通より、「字幕付きCMの制作について」デジタルエッグよりプレゼンテーションがあった。

○業協

- ・平成24年1月、日本広告業協会「字幕付きCM検討WG」を発足し、CM運用やCM表現について、検討を行ってきた。
- ・平成25年4月、「CC字幕付きTVCMトライアル放送2013 制作・入稿作業進行要領」を策定し、字幕制作における規格等について取りまとめた。
- ・業界全体で、少しずつ知見や経験を共有することで、広告会社や制作会社のノウハウや経験の差が縮小され業界全体の底上げが実現しつつある。
- ・番組字幕では表現や搬入ルールが局ごとに異なるが、CM字幕については統一されている。

○電通

- ・番組字幕は、聴覚障害者、高齢者への音声情報保障や社会貢献としての意義が中心となる。一方、CM字幕は聴覚障害者を持つターゲットへの音声情報の補完による購買・ブランド認識の喚起を目的とする。
- ・音がないことも、（無音）として字幕化することで無音の緊張感を聴覚障害者に伝えることができ、効果的な字幕となる

○デジタルエッグ

- ・番組字幕の場合、放送局ごとあるいは番組ごとのオリジナルのルールで制作される。
- ・CM字幕の場合、企業イメージや商品イメージを大切にするため、字幕の標記やレイアウトは、細心の注意が要求される。

アド協、パナソニックによるプレゼンテーション

WG第2回会合において、「字幕付きCMの普及啓発」についてアド協より、「字幕付きCMの取組と今後について」についてパナソニックより、プレゼンテーションがあった。

○アド協

- ・ 広告主の関心事は、メッセージを伝えたい人々に対して広告に込めた思いが、狙い通りに伝わっているか、また投資額とその効果に納得できるかということである。
- ・ 会員社に対して、トライアル事例を紹介する等情報提供を行ってきた。広告界の一員として字幕CMの普及啓発に力を入れたい。

○パナソニック

- ・ 商品の良さを多くの人に早く伝える、企業の社会的責任を果たす、ユニバーサルデザイン対応等を背景に字幕付きCMについて検討してきた。
- ・ 2010年3月に初めて字幕付きCMを放送した。当時は、CMバンクからの字幕送出不可能であったため番組本編とCM素材を一本化することで字幕付きCMを実現した。
- ・ 2013年7月より1社提供番組「サワコの朝」でトライアルを行った。「サワコの朝」の視聴者の年齢は比較的高いためシニアを対象にした家電商品の60秒CMを開始した。
- ・ 当初は、一部の放送局で字幕の一部が欠落するなどトラブルが発生したが、現状では解決され安定運用されている。
- ・ 社内で字幕付きCMの意義や目的を理解していない部門に対しては、コストが発生すること及び字幕付与への具体的な進め方を説明し理解を得るよう取組を推進した。
- ・ 通常のCM素材を完成させてから、字幕を付与するため制作には時間が必要となり、新商品のCMの字幕対応が追いつかないケースが考えられる。
- ・ 字幕制作費として40万円。素材搬入時に放送局への手数料として素材一本あたり10万円が発生している。
- ・ CM全体で1社提供枠の占める割合は1%未満である。複数社まで広げると24%となり残り8割はスポットCMとなる。複数社提供枠にCM字幕が拡大するよう関係団体で取組を強化するべきである。