

CM字幕WG 関連資料

平成 2 6 年 5 月 1 5 日

- (1) CM字幕の安定的な運用の確立ができていない
- (2) 放送設備が一部、CM字幕に対応していない

(1) CMは放送局にとって経営に関わる大切な商品。CMの字幕が他社のCMにかぶる等の事故が生じることなく放送することが必要。

(放送設備がCM字幕を前提に設計されておらず、現状では事故が起きるリスクを払拭できていない。)

⇒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。

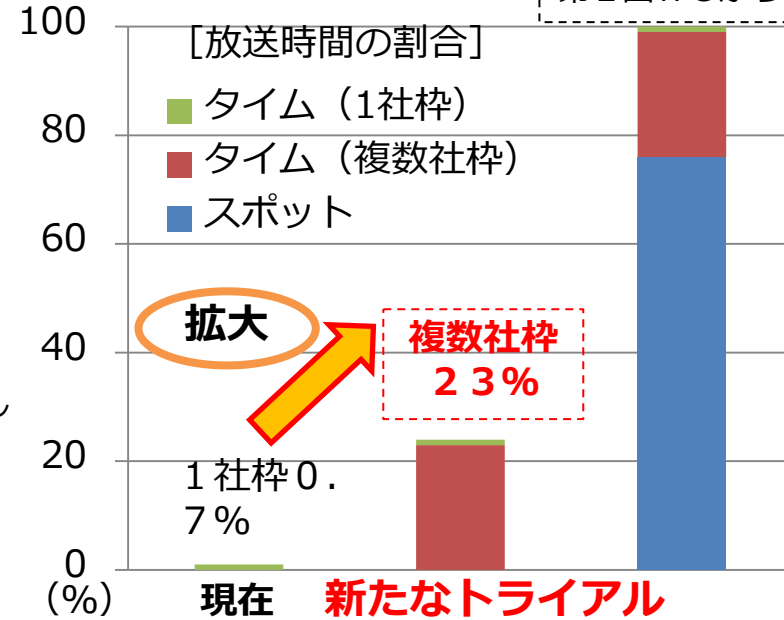
(トライアルの蓄積により技術的な課題の検討は大部分が終了。今後は運用面の課題が主眼。)

参考：トライアルの初期には、放送時に字幕の一部が欠落する等のトラブルが発生した。現在はガイドラインの改訂により解決済み。

(2) 系列局の放送設備については、一部CM字幕に未対応のため、トライアル実施にあたっては、手作業等により対応している。

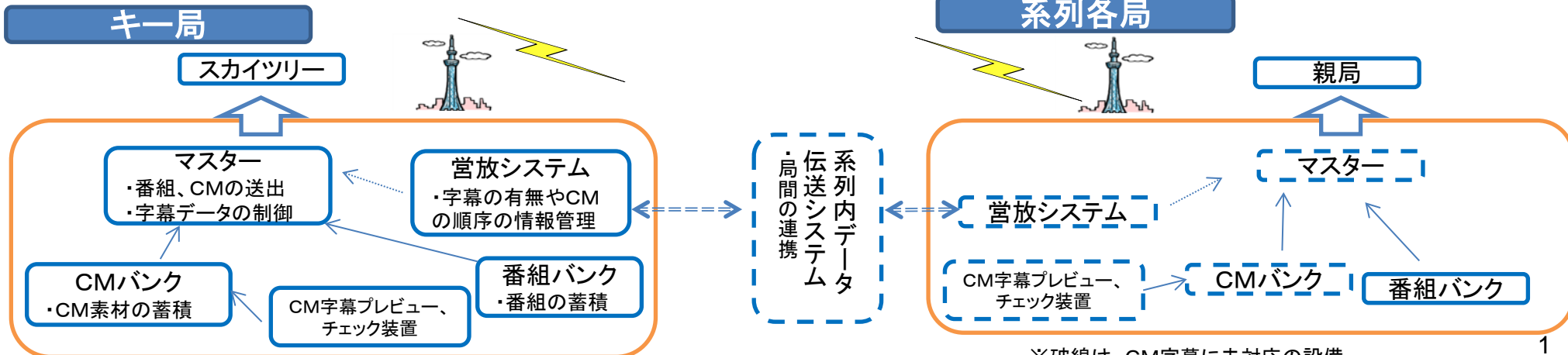
⇒設備改修時期に合わせて放送局設備（マスター、営放システム、CMバンク等）をCM字幕対応のものとする。（下図の破線はCM字幕に未対応の設備）

《CM字幕対象枠のイメージ》



※ 系列局を含む放送設備の詳しい対応状況等については、第4回WGで民放連より報告予定

《放送設備の概要》

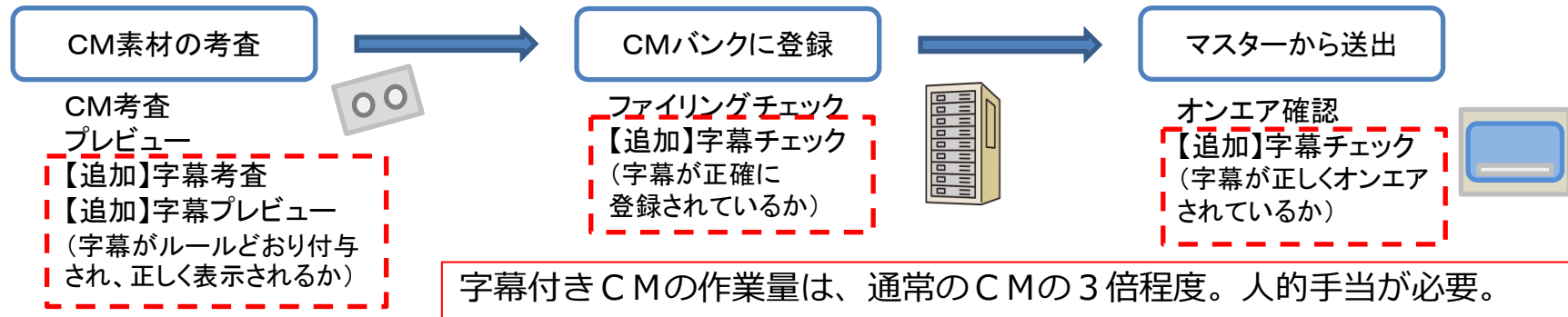


- (1) 業務フローの確立や業務量増大への対応ができていない
- (2) CM字幕搬入ルールが確立できていない
- (3) CM字幕に係る取引慣行が確立していない

(1) CM字幕に係る放送局内の業務フロー（CM素材の搬入から送出まで）を確立できていない。また、業務量増大に未対応。

参考：現在の業務フローはトライアルにおける限定的なものであり、今後取り扱うCM字幕の量が増えた場合に対応できるか不明。

《業務フローの例》



- (2) 字幕のないCMについては、民放連と広告業協会で作成した「CM素材搬入基準」によりCMの搬入が行われているが、字幕付きCMについては、CM字幕搬入ルールが確立できていない。
(トライアルでは「ガイドライン」により対応)

参考：CM素材搬入基準については、基本的に現在、「ガイドライン」に記載されている事項を盛り込めばCM字幕対応のものに改訂することが可能。(実際に改訂する際にはCM素材搬入の締め切り等、一部検討しなければならない事項がある。)

- (3) 放送局内の業務フロー増大に係る追加費用の負担や、字幕が他社のCMにこぼれる等の「放送不体裁」発生時の処理についての取り決め等、CM字幕に係る取引慣行が未整備。

参考：通常のCMの場合、「放送不体裁」発生時の処理等については、各社の個々の取引で取り決めを行っている。
CM字幕の場合は、現在トライアルとして暫定的に対応している。

(1) 広告主や国民のCM字幕に対する認知度が低い

⇒以下の対応策等が考えられる

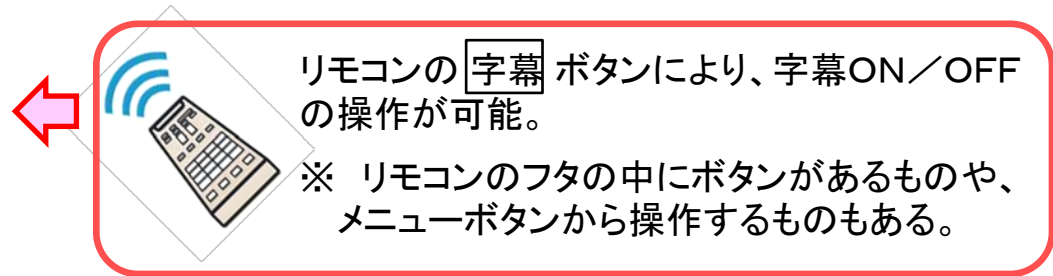
<国民向け>

- ① トライアルの事例を増やすことにより視聴機会の拡大を図る
- ② 字幕番組・字幕付きCMの存在や視聴方法（テロップとの違いを含む）等の周知を行う。

<広告主向け>

- ① CM字幕の存在や実施するメリット等について周知・啓発を行う。
- ② 業界団体内外での普及啓発活動を推進する（セミナーの開催等）。

字幕放送（クローズドキャプション）



【参考】

○クローズドキャプション

- ・字幕放送のように、表示／非表示をリモコン操作等で切り替え可能なもの。

○オープンキャプション

- ・映画の字幕スーパーのように、字幕が常時表示されるもの。3

- (1) CM字幕の表示方法の規格について当事者の意見を十分反映すべき
- (2) 関係3団体が、情報や課題を共有する場がない
- (3) CM字幕の制作会社が少ない
- (4) CM字幕の普及までの道筋が見えない
- (5) その他の諸課題

(1)日本広告業協会が、障害者等の意見を聞きつつ「CC字幕付TVCMトライアル放送2013 制作・入稿作業進行要領」において表示規格を一部定めている。

例)	文字表示色(原則)	基本の色:白	セリフ(主人公):黄
	カッコの使い分け	<>:ナレーションを表記する時に使用する	() :話者の名前の標記やト書きに使用する

⇒今後も引き続き障害者等の意見を「進行要領」に十分に反映させる。

(2)民放連及び広告業協会は、字幕付きCMに関し合同のワーキンググループを設置するなど適宜連携を行っているがCMの出稿者である広告主との連携の場がほとんどない。

⇒関係3団体が連携する場(CM字幕連絡会(仮称))を設け、課題の検討等を行う。

(3)現状、CM字幕を制作することができる企業は事実上デジタルエッグ1社程度しかない。

⇒CM字幕制作においては、広告主の企画意図を汲んだ字幕の付与や、「ガイドライン」にそった素材を作成する必要性があるため、通常の子幕制作と比較してノウハウ等が必要となる。

(4)いつまでトライアルを実施するのか不明

⇒CM字幕の普及までの道筋を示すため、取組目標や目標達成時期等を定めたロードマップを策定する必要がある。また、業務フロー、取引慣行等の課題について必要なステップを示す必要がある。

※ ロードマップには、①放送局の設備の改修、「テレビ素材搬入基準」の改訂、③普及啓発等について目標時期等を記載する。

民放連によるプレゼンテーション

日本民間放送連盟より、第1回WGにおいて「字幕付きCM放送の本格実施に向けて」、第2回WGにおいて「字幕付きCMトライアルの成果と課題」について、プレゼンテーションがあった。

○日本民間放送連盟の取組

- ・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。

広告業協会、電通、デジタルエッグによるプレゼンテーション

第1回WGにおいて「字幕付きCMへの取り組み」について日本広告業協会より、第2回WG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（株）電通より、「字幕付きCMの制作について」（株）デジタルエッグよりプレゼンテーションがあった。

○日本広告業協会

- ・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。

○（株）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。

○（株）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。

アドバイザーズ協会、パナソニックによるプレゼンテーション

第2回WGにおいて、日本アドバイザーズ協会より「字幕付きCMの普及啓発」、パナソニック（株）より「字幕付きCMの取組と今後について」について、プレゼンテーションがあった。

○日本アドバイザーズ協会

- ・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（株）

- ・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。

松森様、全難聴、ろうあ連盟によるプレゼンテーション

第3回WGにおいて、松森様より「テレビCMにも字幕を」、全難聴より「CM字幕の普及のための提案」、ろうあ連盟より「みんなにやさしい社会を」について、プレゼンテーションがあった。

○松森様（ユニバーサルデザインコンサルタント）

- ・聴覚障害者も消費者、国民の一人であり、商品購入のお金や、納めている税金は広告費にも使われているはず。企業や政府はCMや政府広報に字幕を付け、情報を伝える義務があるのではないか。
- ・トライアル関係団体（総務省、アド協、業協、民放連）からCM字幕の取組等（例：どのCMに字幕があるか。何をトライアルするのか、いつまでするのか。）を情報発信してほしい。それにより、業界や広告主の注目も集まるのでは。
- ・広告主は聴覚障害者の特性に配慮した反響（企業や社会への意見や感謝等）を集める工夫が必要。

○全日本難聴者・中途失聴者団体連合会（全難聴）

- ・ビールを注ぐ音やお茶漬けをかき込む音などが美味しさを想起させる。CMに字幕がないとストーリーの面白さや商品の内容がわからない。それが伝われば、売上がアップするのではないか。
- ・シャープのテレビにあるアウトスクリーンの機能は、画面外に字幕が表示されるので、字幕のこぼれ（映像に前の字幕が残る）の問題が解決でき、また、映像と字幕の重なりを防ぐので見やすくなる。
- ・字幕CM普及の啓発イベントとして、字幕CMの投票コンテストや各種メディアへの積極的な広報を提案したい。
- ・テレビCM字幕制作共同機構を設置すれば、ローカルCMの字幕制作を標準化できる。テレビCMに字幕を付け再送信しているCS障害者放送統一機構の「目で聴くテレビ」に制作を依頼することもできる。

○全日本ろうあ連盟（全日ろう連）

- ・現在、米国FCC（連邦通信委員会）は「5分以下のCM等の字幕付与義務化」について意見募集を行っている。
- ・広告業協会作成のマニュアル（進行要領）の充実を期待する。より完成度が高く、効果的で見やすいCM字幕になるよう、ノウハウ・スキルの普遍化・標準化を通じて一定の品質の維持管理が必要。
- ・地方局にもCM字幕の取組を広げてほしい。その際、地域の既存の社会資源（手話通訳や要約筆記派遣制度、聴覚障害者情報提供施設の設備等）を活かし、連携するとよいのではないか。
- ・字幕だけでは読み取れない人もいるので、手話もCMに付けてほしい。

諸外国における字幕付きCMの状況

	米国	カナダ	英国	仏国	韓国	日本
字幕付きCMの取組の状況	地上波では半分程度のCMに字幕が付与	取組あり (詳細は調査中)	一部企業がCMに字幕付与	2013年4月から取組を開始	なし (※2)	2010年3月からトライアル実施
字幕放送の法的な取扱い	○	○	○	○	○	努力義務
	← 義務づけ →					
	電気通信法第713条	ラジオテレビ電気通信委員会公示(CRTC2007-54)	2003年通信法第303条	視聴覚法(※1)第28条、第53条	放送法第69条第8項	放送法第4条第2項
字幕付きCMの法的な取扱い	×	×	×	×	×	努力義務
	← 義務づけなし →					
	FCC規則により5分以下のビデオメッセージは対象外と規定	同公示により広告は対象外	同法第303条第13項により広告は対象外	同法の規定により広告は対象外	放送通信委員会告示により広告は対象外	放送法上はCMも一般の放送番組と同じ位置づけ
備考	広告主協会やCBS等の連携により、2013年の「SUPER BOWL」の中継のCMはすべて字幕付与。	ラジオテレビ電気通信委員会公示(CRTC2009-430)によると、今後CMに対する字幕付与を義務づける可能性を示唆(調査中)。	O2(携帯電話)、Aldi(流通)、メイベリン(化粧品)等が字幕付きCMを提供。	広告業協会が会員に対してCMに字幕を付与するよう働きかけ。		字幕放送の普及目標を定める「行政指針」において、CMは「権利処理上の理由等により字幕を付与することができない放送番組」に該当。

(※1) 正式名称はコミュニケーションの自由に関する1986年9月30日の法律。

(※2) 在韓日本大使館から韓国の3大地上波放送局であるKBS、MBC、SBSに確認し、いずれの局においても字幕付きCMは存在しないとの回答を得た。

CM字幕に係るFCCの直近の動向

- 米国においては、FCC規則により5分以下のCMについては、字幕付与の義務づけの対象外となっている。(47 C.F.R. § 79.1(a))
- しかし、2011年1月、「消費者団体」(Consumer Groups)から、5分以下のCMについて字幕付与の義務づけの対象外とする例外規定を削除するよう請願があった。
- 2014年2月下旬、FCCは、「クローズド・キャプションに係る報告と命令」(FCC14-12)において、字幕の質に係る基準を定めた。また、5分以下のCMについて字幕付与の義務づけの対象外とする例外規定を削除すること等についての意見募集をすることとした。
- 当該意見募集については、官報による公表後90日間募集されることとなっている。(平成26年6月25日まで)

2. Consumer Groups' 2011 Petition Requesting Elimination of Certain Self-Implementing Exemptions from the Captioning Rules

159. On January 27, 2011, the Consumer Groups filed a joint petition for rulemaking (2011 Petition) seeking amendment to the Commission's captioning rules regarding an exclusion and several categorical self-implementing exemptions from the obligation to caption television programming. The Consumer Groups requested, in light of modern technology, the reduced costs of captioning, and other changed circumstances, that the Commission eliminate the exclusion for advertisements of five minutes duration or less and the self-implementing exemptions provided for the following types of programming: late night programming, locally produced and distributed non-news programming with no repeat value, interstitials, promotional announcements, and public service announcements that are 10 minutes or less in duration, and channels producing revenues under \$3 million. We seek comment on the Consumer Groups' proposal to eliminate the advertising exclusion and the specified selfimplementing exemptions from the closed captioning rules. We ask commenters to address the merits as well as the costs and benefits of each proposal put forth by the Consumer Groups.

※ 「REPORT AND ORDER, DECLARATORY RULING, AND FURTHER NOTICE OF PROPOSED RULEMAKING」 (FCC14-12) より一部抜粋