

参考資料

平成26年5月23日
総務省 情報流通行政局

1. 視聴覚障害者向け放送について

2. 字幕付きCMの現状等について

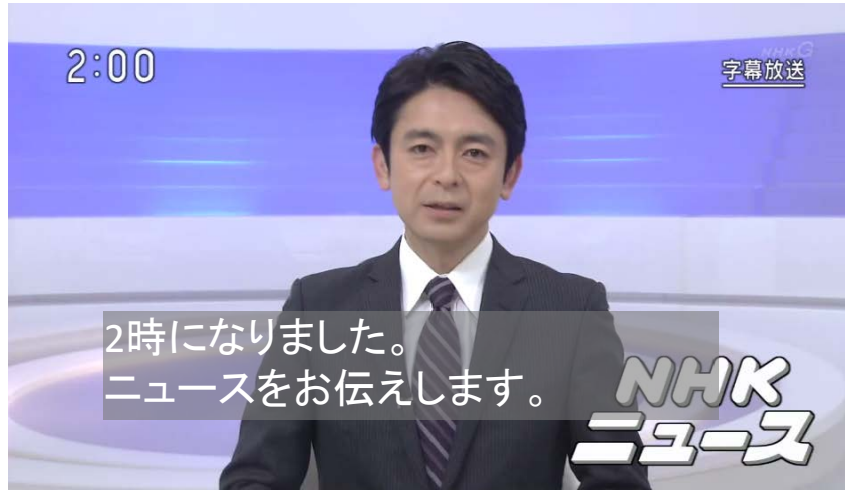
- (1) 字幕付きCMの現状について
- (2) 国内外のCMへの字幕付与状況等に関する調査研究
- (3) 諸外国における字幕付きCMの状況

3. 字幕付きCMの課題等について

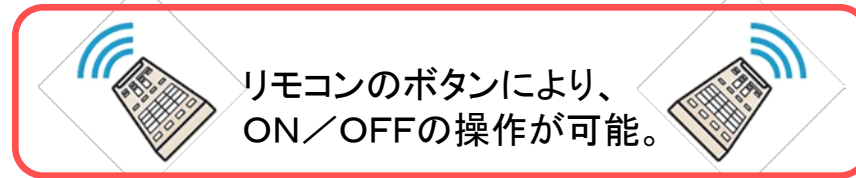
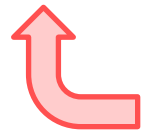
4. CM字幕WGにおけるプレゼン概要

視聴覚障害者向け放送の類型

字幕放送 (クローズドキャプション)



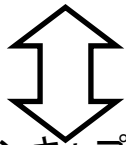
解説放送



【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。

【参考】

○聴覚障害者数

343千人

(厚生労働省「身体障害児・者実態調査」において、身体障害者手帳の交付を受けている、又は身体障害者福祉法別表に掲げる障害を有する聴覚・言語障害者数、平成18年)

○難聴者数

1,944万人

(日本補聴器販売店協会「補聴器供給システムの在り方に関する研究2年次報告書」、平成5年)

手話放送 (手話ニュースほか)



字幕番組の現状等について

総務省の取組

視聴覚障害者向け番組の放送努力義務化

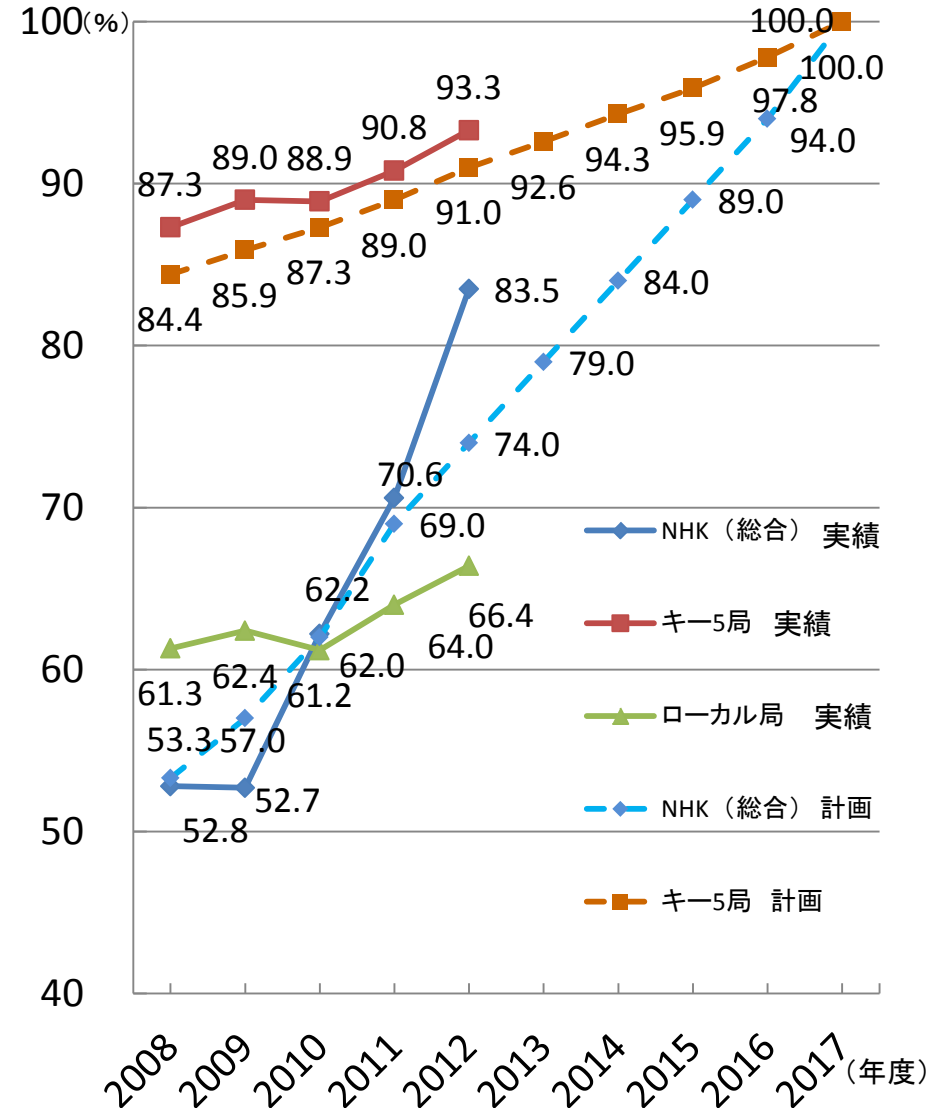
- ・視聴覚障害者向け番組の放送努力義務の創設等を内容とする放送法等の一部改正（平成9年）

字幕放送・解説放送の普及目標の策定、進捗状況の公表

- ・平成19年までの字幕放送の普及目標を定めた「字幕放送普及行政の指針」を策定（平成9年）
- ・平成29年までの字幕番組・解説番組の普及目標を定めた「視聴覚障害者向け放送普及行政の指針」を策定（平成19年）
- ・「視聴覚障害者向け放送普及行政の指針」を見直し、①大規模災害等緊急時放送の字幕付与に係る目標、②手話放送の普及目標等を追加（平成24年）

字幕番組・解説番組等制作費の一部助成

- ・字幕番組・解説番組の助成制度を創設（平成5年）
- ・助成対象に手話番組を追加（平成11年）
- ・助成対象に手話翻訳映像を追加（平成22年）



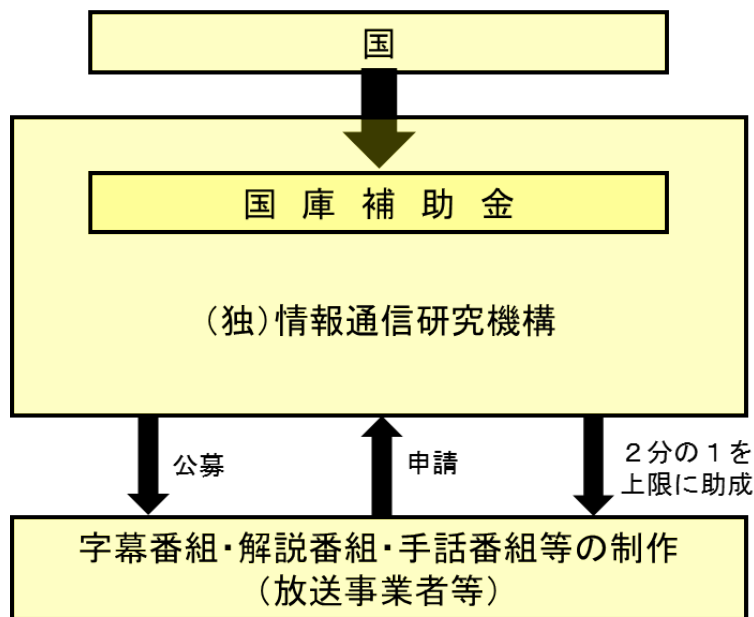
「視聴覚障害者向け放送普及行政の指針」の普及目標の対象となる放送番組における字幕番組の割合

(技術上の理由等から字幕付与できないもの以外は、全て目標の対象。)³

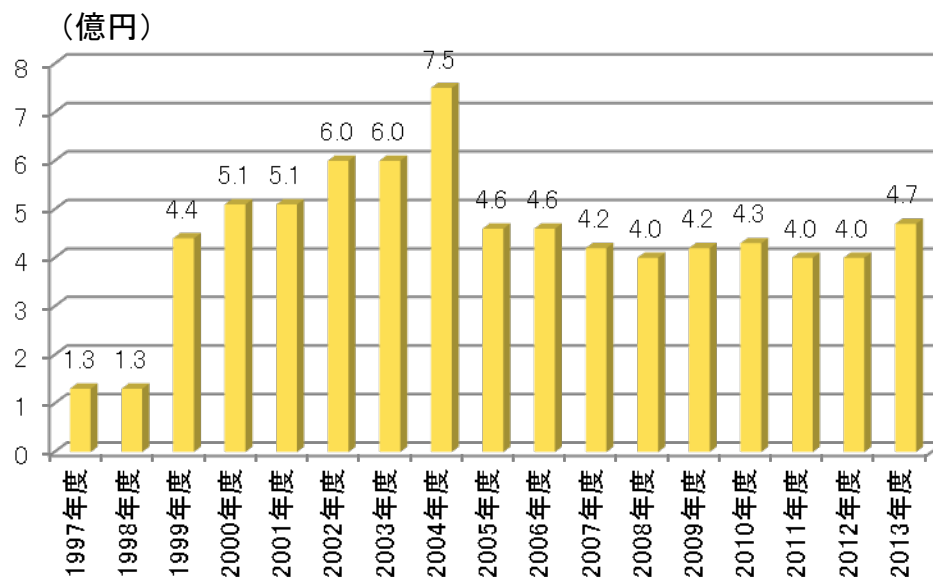
字幕番組等の制作費助成

- ・視聴覚障害者向け放送の充実を図ることにより、放送を通じた情報アクセス機会の均等化を図る。
 - ・字幕、解説音声等にかかる制作費に対して、2分の1^(※)を上限として助成
- ※ 2013年度は、在京キー局の字幕番組については1/8(生字幕を除く)、在阪準キー局の字幕番組については1/6(生字幕を除く)、それ以外については1/2

制度イメージ図



予算額の推移



視聴覚障害者向け放送普及行政の指針①

※ 下線部は、平成24年10月の改定箇所

平成19年10月30日策定
平成24年10月 2日改定

1 字幕放送(注)

	普及目標の対象		目標	備考
	放送時間	放送番組		
NHK	7時から 24時	字幕付与可能な全ての放送番組 ※「字幕付与可能な放送番組」とは、次に掲げる放送番組を除く全ての放送番組 ①技術的に字幕を付すことができない放送番組(例:現在のところ複数人が同時に会話を行う生放送番組) ②外国語の番組 ③大部分が器楽演奏の音楽番組 ④権利処理上の理由等により字幕を付すことができない放送番組	2017年度までに対象の放送番組の全てに字幕付与 <u>大規模災害等緊急時放送については、できる限り全てに字幕付与</u> <u>災害発生後速やかな対応ができるように、できる限り早期に、全ての定時ニュースに字幕付与</u>	教育放送については、できる限り目標に近づくよう字幕付与する。
放送大学学園			聴覚障害者等のニーズの実態を踏まえ、できる限り多くの放送番組に字幕付与	
地上系民放 放送衛星による放送 (NHKの放送を除く)			2017年度までに対象の放送番組の全てに字幕付与 <u>大規模災害等緊急時放送については、できる限り全てに字幕付与</u>	県域局については、できる限り目標に近づくよう字幕付与する。独立U局及び放送衛星による放送については、目標年次を弾力的に捉えることとする。
通信衛星による放送 有線テレビジョン放送			当面は、できる限り多くの放送番組に字幕付与	

(注)字幕放送には、データ放送やオープンキャプションにより番組の大部分を説明している場合を含む。

視聴覚障害者向け放送普及行政の指針②

2 解説放送

	普及目標の対象		目標	備考
	放送時間	放送番組		
NHK	7時から 24時	権利処理上の理由等により解説を付すことができない放送番組を除く全ての放送番組 ※「 <u>権利処理上の理由等により解説を付すことができない放送番組</u> 」とは次に掲げる放送番組 ① <u>権利処理上の理由により解説を付すことができない放送番組</u> ②2か国語放送や副音声など2以上の音声を使用している放送番組 ③5.1chサラウンド放送番組 ④主音声に付与する隙間のない放送番組	2017年度までに対象の放送番組の10%に解説付与	教育放送については、対象の放送番組の15%に解説付与する。
放送大学学園			視覚障害者等のニーズの実態を踏まえ、できる限り多くの放送番組に解説付与	
地上系民放 放送衛星による放送 (NHKの放送を除く)			2017年度までに対象の放送番組の10%に解説付与	県域局については、できる限り目標に近づくよう解説付与する。独立U局及び放送衛星による放送については、目標年次を弾力的に捉えることとする。
通信衛星による放送 有線テレビジョン放送			当面は、できる限り多くの放送番組に解説付与	

3 手話放送

NHKにおいては、手話放送の実施時間をできる限り増加させる。放送大学学園、地上系民放、放送衛星による放送(NHKの放送を除く)、通信衛星による放送及び有線テレビジョン放送においては、手話放送の実施・充実に向けて、できる限りの取り組みを行う。

デジタル放送時代の視聴覚障害者向け放送の充実に関する研究会

森田総務大臣政務官（情報通信担当）（当時）が主催して、「視聴覚障害者向け放送普及行政の指針」の見直しを始めとする、視聴覚障害者向け放送の拡充に向けた施策の企画・立案に資することを目的として、平成24年1月から4月に開催し、5月に報告書を公表。

視聴覚障害者向け放送充実に向けての提言

【緊急放送】

- ・NHKにおいては、音声自動認識技術の試行結果も踏まえ、全ての定時ニュースへの字幕付与の早期実現に努力
- ・民放は課題を共有し、対応の推進に努めることを期待

【字幕放送】

- ・ローカル局においては生放送を含めた自主制作番組へできる限り字幕付与することが望まれる

・CM字幕放送について引き続きスポンサー企業との調整や放送事業者間の検討を進めることが望まれる

【解説放送等】

- ・解説放送を付することができない放送番組の基準を指針に明記するべき
- ・図表等や外国語でのコメントについて視覚障害者への配慮

【手話放送】

- ・行政指針へ新たに手話放送普及目標設定を行うべき

【その他】

- ・高齢者に対する字幕、解説放送の周知活動を行う
- ・関係者による意見交換の場を引き続き確保する等

字幕付きCMの現状等について①

字幕番組は着実に増加しているが、全放送時間の約2割に及ぶCMへの字幕付与は、本格実施のメドがたっていない。

⇒民放による「トライアル※」が行われている状況

※「トライアル」

試行的な位置付けで多くの手作業が必要。トライアルを重ねることで本格実施に向けた課題の洗い出しや解決等を行っている。ほとんどが1社提供番組。

字幕付きCMの例



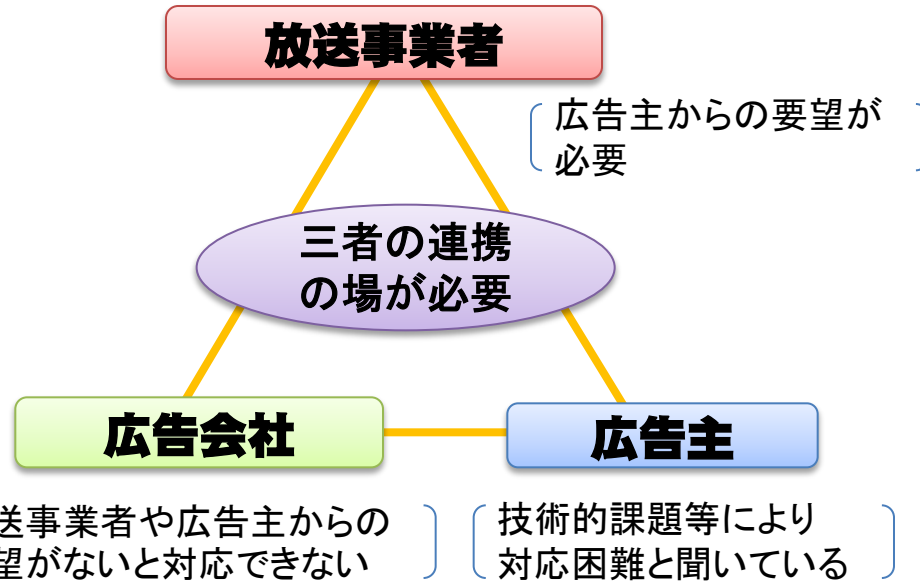
トライアル実施状況

(注) 耳の日(3月5日)に、初めて複数社提供番組でトライアルを実施
東芝、トヨタ自動車、ライオン、朝日生命、アートネイチャーの5社

年	放送局	提供社	番組名
2010	TBS	パナソニック	ハンチョウ
	日テレ	デジタル放送推進協会	ドキュメント'10、ゴゴドラ
	フジ	デジタル放送推進協会	めざにゅー、大奥等
	フジ	ライオン	ライオンのごきげんよう
2011	日テレ	(注)	なんくるないさあ〜聴覚障がいをもつ息子と歩んだ6年〜
	フジ	花王	花ざかりの君たちへ〜イケメン☆パラダイス2011〜
2012	TBS	花王	A-Studio
	フジ	花王	TOKYOエアポート、dinner等
	テレ東	花王	ぴかぴかマンボ
2013	TBS	日立	世界ふしぎ発見！
	フジ	ライオン	ライオンのごきげんよう
	テレ東	花王	ぴかぴかマンボ
	テレ朝	キャノン	奇跡の地球物語
	毎日放送	パナソニック	サワコの朝
	フジ	JR東日本	タビノイロ。〜旅美人への手紙〜
	TBS (関東ローカル)	JSR	未来の起源

字幕付きCMの現状等について②

関係業界の現状



民放連の取組状況

2010年

2月

・営業委員会に「字幕付きCMに関するWG」を設置

9月

・「字幕付きCMのトライアルに関する留意事項」作成
⇒これにより、字幕付きCMのトライアルが可能に

10月～

・在京キー局が字幕付きCMのトライアルを実施

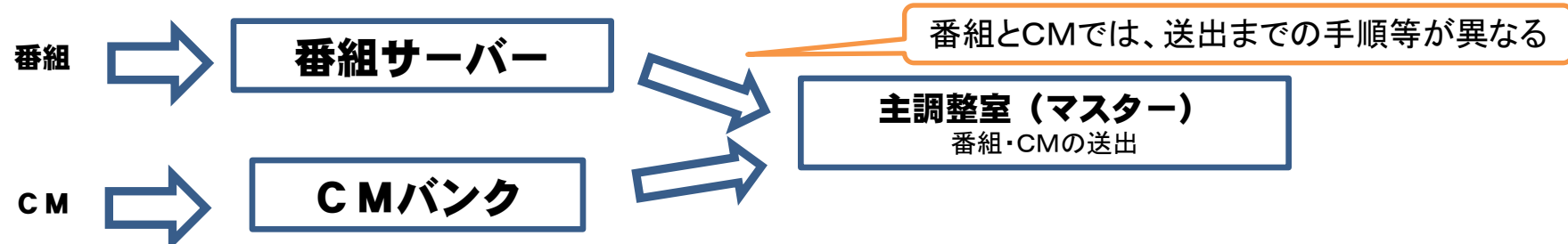
2013年

4月

・「トライアルにおける字幕付きCM素材搬入ガイドライン」の策定・公表
⇒「留意事項」にCM素材の搬入に関する部分を追加した

※現在は、「ガイドライン」の内容を「CM素材搬入基準」に盛り込むためトライアル継続中

放送設備の技術的課題 例



①一部機器が、字幕付きCMに対応していないためトライアルの際には、手作業等が必要となる。

②字幕表示の遅れにより、後ろのCMに字幕が被る可能性があるなどの技術的課題がある。

字幕付きCMに関する行政の動向

1 新「障害者基本計画」

新「障害者基本計画」(平成25年度～、5か年計画)が平成25年9月27日閣議決定された。

＜該当箇所＞(抜粋)

Ⅲ 分野別施策の基本的方向

6. 情報アクセシビリティ (2) 情報提供の充実等

○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(平成5年法律第54号)に基づく放送事業者への制作費助成,「視聴覚障害者向け放送普及行政の指針」に基づく取組等の実施・強化により, 字幕放送(CM番組を含む), 解説放送, 手話放送等の普及を通じた障害者の円滑な放送の利用を図る。

2 再免許に当たっての要請事項

平成25年11月1日付けの基幹放送局の再免許にあたり、総務大臣名により、文書で要請を行った。

＜該当箇所＞(抜粋)

5 字幕放送、解説放送及び手話放送について、視聴覚障害者、高齢者に十分配慮し、総務省が策定した「視聴覚障害者向け放送普及行政の指針」を達成するよう努めること。特にできる限り全ての大規模災害等緊急時放送における字幕放送の実施及びCMへの字幕付与の普及に留意すること。

国内外のCMへの字幕付与状況等に関する調査研究から①

字幕付与が遅れているCMへの字幕付与の推進にあたり、検討に資するため調査会社に委託し調査研究を実施した。

1. 字幕放送の認知度、視聴状況

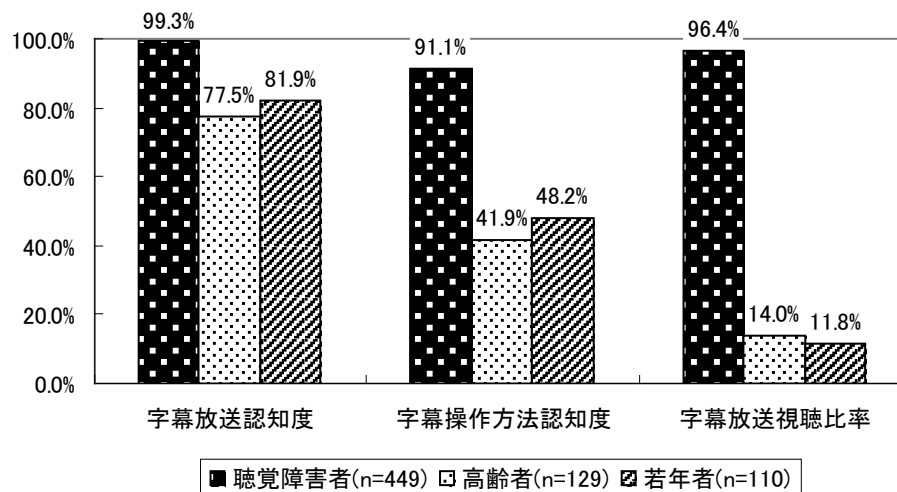
聴覚障害者

- ほとんどが字幕放送を視聴。

健聴者

- 字幕放送自体の認知度は8割程度となっており、字幕放送の認知は健聴者でも進んでいる。
- 字幕放送を視聴するための操作方法の認知度は4～5割程度。若年者の方が高齢者よりも若干高い。
- 高齢者14%、若年者12%が字幕放送を視聴。「（大きな）音が出せないとき／場所」「聞き慣れない言葉が出てくるとき」に字幕放送が有効であると評価。音声聞き取りにくい高齢者は「口調が速い時」も評価。

字幕放送の認知度、視聴状況

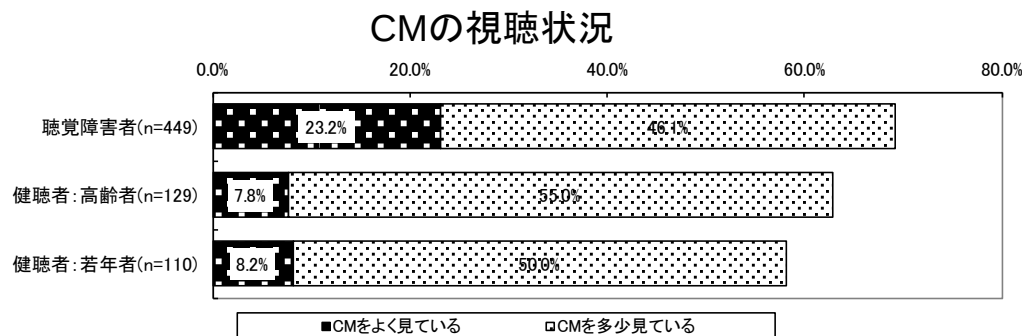


国内外のCMへの字幕付与状況等に関する調査研究から②

2.字幕付きCMの認知度、視聴状況

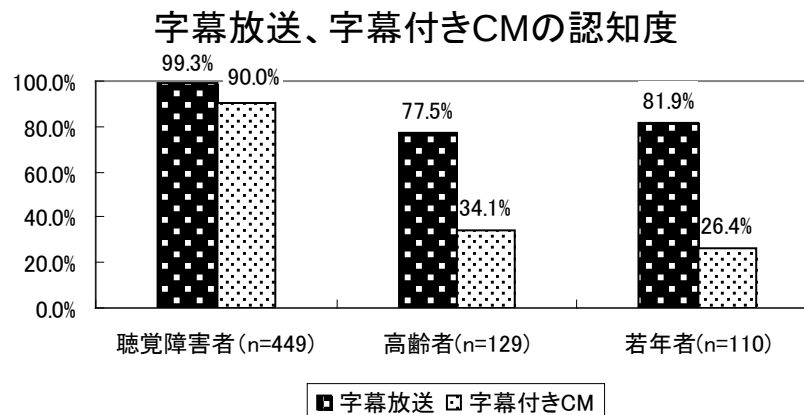
CMの視聴状況

- CMを聴覚障害者の69.3%、高齢者の62.8%、若年者の58.2%が視聴。
- 聴覚障害者でCMを視聴していない理由としては、「字幕が付いていない」が47.3%と最も多い。



字幕付きCMの認知

- 聴覚障害者の9割が認知。健聴者では字幕付きCMを知らない人が多い。
- 健聴者の認知は、高齢者34.1%、若年者26.4%で、高齢者の方が若干割合が高い。

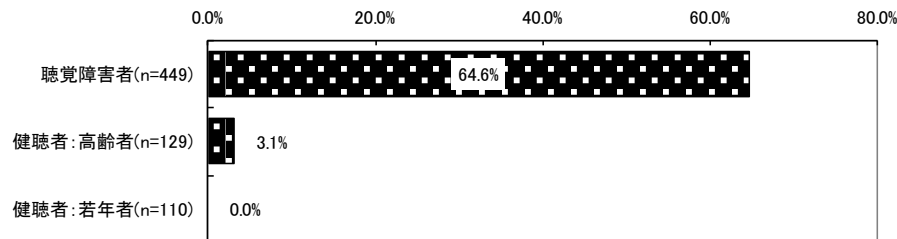


国内外のCMへの字幕付与状況等に関する調査研究から③

字幕付きCMの視聴状況

- 聴覚障害者の視聴は進んでいる（64.6%）。
- 健聴者はほとんど視聴していない（高齢者3.1%、若年者0.0%）

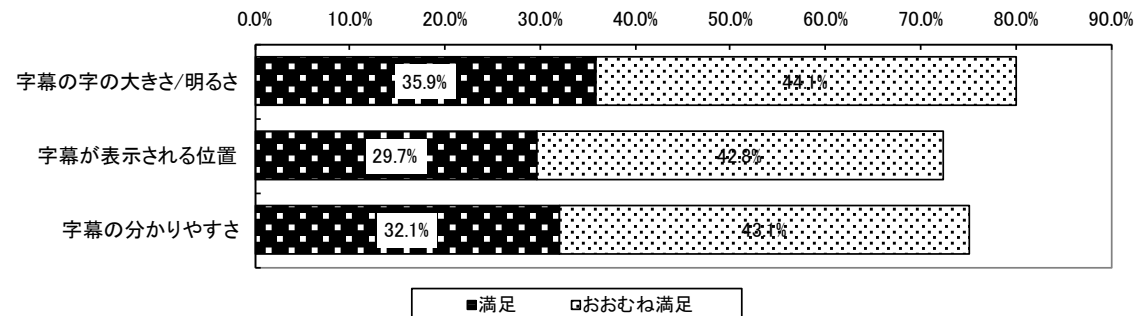
字幕付きCMの視聴状況



字幕付きCMの満足度

- 既に視聴している聴覚障害者ではおおむね好意的に評価。
- 字の大きさ／明るさ、わかりやすさ、表示位置ともに7～8割が満足。

字幕付きCMの満足度（聴覚障害者 n=290）



国内外のCMへの字幕付与状況等に関する調査研究から④

3.字幕付きCMの広告効果

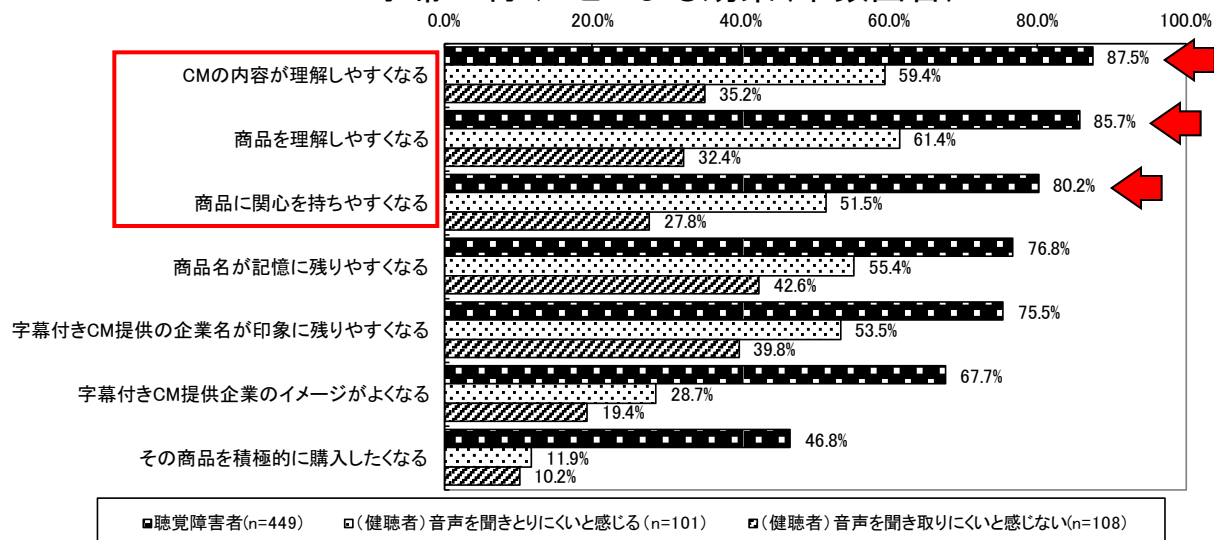
聴覚障害者

- 「CMの内容理解」、「商品の理解」、「商品への関心」に対する効果を8割以上が評価。「商品名の記憶」「企業名の記憶」も75%以上が評価。
- 「積極的に購入したくなる」も46.8%を占め、字幕付きCMの提供が直接的な商品購入に繋がる可能性があるなど、字幕付きCMが有効な広告手段であることが示唆される。

健聴者

- 健聴者の中でも音声を聞き取りにくいと感じる人は、「CM内容の理解」、「商品の理解」に対する効果を約6割が、「商品への関心」「商品名の記憶」「企業名の印象」も過半数が評価。
- 高齢化が進む中、音声を聞き取りにくいと感じる人が増えると予測されることから、CMに字幕が付くことへのニーズが高まるものと考えられる。

CMに字幕が付くことによる効果(単数回答)



(注)「音声を聞き取りにくいと感じる人」は、「テレビを視聴する際に音声聞き取りにくい」と回答した人

国内外のCMへの字幕付与状況等に関する調査研究から⑤

4.字幕付きCMの普及に向けて

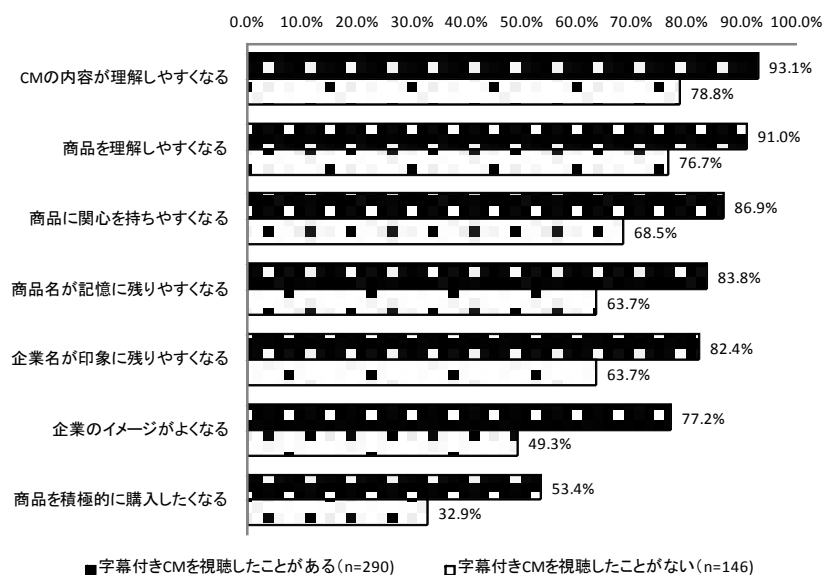
聴覚障害者

- 字幕付きCMの視聴経験を有する人は、CMに字幕が付くことへの評価、期待が高い。
- 字幕付きCMを実際に視聴できる機会を増やし、必要性や効果を実感することで、視聴が広がっていくものと考えられる。

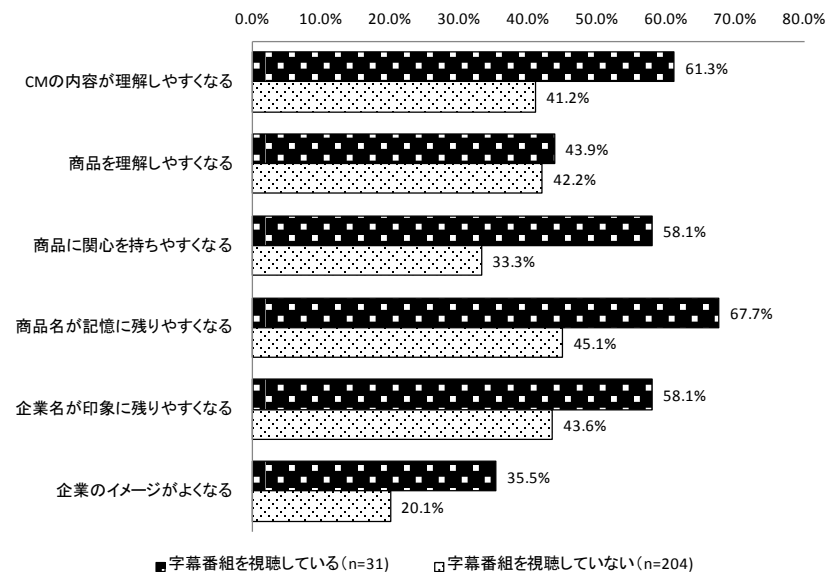
健聴者

- 字幕放送の視聴経験を有する人は字幕の効果を体感しており、字幕付きCMに対する評価や期待も高い。
- 字幕放送そのものの周知を図り、字幕の効果を認識してもらうことが重要。

聴覚障害者：字幕付きCMの視聴経験別のCMに字幕が付くことによる効果（複数回答）



健聴者：字幕放送の視聴経験別のCMに字幕が付くことによる効果（複数回答）



国内外のCMへの字幕付与状況等に関する調査研究から⑥

5.字幕付きCMの普及に向けて必要な取組

- 広告主、視聴者に向けた、字幕放送、字幕付きCMの周知。
- 字幕付きCMの普及には、字幕付きCMを提供する広告主の拡大が重要
 - ミニ番組等での字幕付きCMのトライアル実施等、1社提供番組でのトライアル事例の拡大。
 - 共同提供番組での字幕付きCMのトライアルの実施。
- 広告主、広告会社、テレビ局、制作会社等の間で、字幕付きCMの実施に向けた検討を行っていく場作り
 - 必要なルール、ノウハウの共有。
 - ルール等の合意のとれた広告主を中心として、共同提供番組での字幕付きCMのトライアルの実施
 - 日常的に字幕付きCMを取り扱うために必要となるルール整備の検討
- 時期や内容を検討する必要があるが、テレビ局が日常的に字幕付きCMを取り扱えるよう関係システムを改修する際の一定の支援等

アメリカにおける字幕付きCMの取組

1. CMに対する字幕付与の状況

- ・CMへの字幕付与に係る統計データは存在しない(※1)。
- ・在米日本大使館においてCM字幕に係るサンプル調査を行った結果は以下の通り。

放送形態		ジャンル	放送時間	字幕付与率	備考
地上波	全国放送 (ネット)	ドラマ	20時台	53%	
		スポーツ	20－21時台	48%	
		報道	19－20時台	38%	
	ローカル	報道	22時台	11%	
		報道	19時台	11%	
CATV		コメディ	21時台	56%	地上波番組の再送信
		報道	20時台	52%	CNN

2. 関連する取組等

- ・米国の法令上、5分以内のCMに対する字幕付与は義務づけられていない。
- ・全国広告主協会は、2010年のスーパーボウルの放送に当たり、NFL、CBS、NAD(※2)と、CMへの字幕付与の向上に向けた協力を行い、同番組においては81%のCMに字幕付与。2013年のスーパーボウルの中継においては、すべてのCMに字幕が付与。

(※1) 在米日本大使館調査、三菱UFJリサーチアンドコンサルティング調査

(※2) NAD: National Association of Deaf

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)

フランスにおける字幕付きCMの取組

1. CMに対する字幕付与の状況

- ・CMへの字幕付与に係る統計データは存在しない。
- ・2013年4月以後一部の広告主がCM字幕の提供を開始。
- ・具体的には以下の企業がCM字幕を実施。
ロレアル(化粧品)、MACIF(保険)、ネスレ(食品)、バイエル(製薬)、Kimberly Clark(生活用品)、BMWフランス、フォード。

2. 関連する取組等

(1) 仏国の法令上、CM番組に対する字幕付与は義務づけられていない。

(2) 広告業界における取組

- ・フランスの広告業協会は、2012年6月からテレビCMへの字幕付与について意識向上キャンペーンを実施。同年7月、加盟社に対し、広告主にCM字幕を勧める文書(コミュニケ)を採択。
- ・同協会は、ホームページでCM字幕の必要性、メリット、費用等を情報提供。

【コミュニケの概要(仮訳)】

- ・CMは、耳の不自由な人々が字幕によってアクセスできない唯一の視聴覚コンテンツである。
- ・法的義務の欠如に加え、宣伝内容特有の要件および配信関連の制約の遵守のために、現在まで、宣伝の質と均質性を保証する解決策が存在しなかった。この解決策は今日、存在する。
- ・(広告業協会の)持続可能開発委員会は、加盟代理店に対し、CMに字幕を付けるよう広告主にアドバイスする義務を負わせる通知を送った。注意を促すための専用ミニ・サイトも作成された。

(※) 在仏日本大使館による調査結果をもとに作成。

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	○ ←—————義務づけ—————→	○	○	○	○	努力義務
	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	× ←—————義務づけなし—————→	×	×	×	×	努力義務
	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す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。

検討課題の例

- 字幕付きCM普及のための技術上の課題(支障なく放送できるか、設備未対応)にどのように対応するか。
- 字幕付きCM普及のための運用上の課題(各放送局の実施体制、費用負担の在り方等)にどのように対応するか。
- 広告主や国民に字幕付きCMの存在やメリット等を知ってもらうためにはどのような方策が考えられるか。
- 字幕付きCMの本格的実施・普及に向けて、今後どのような取組が必要か。

技術面の課題

- (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。

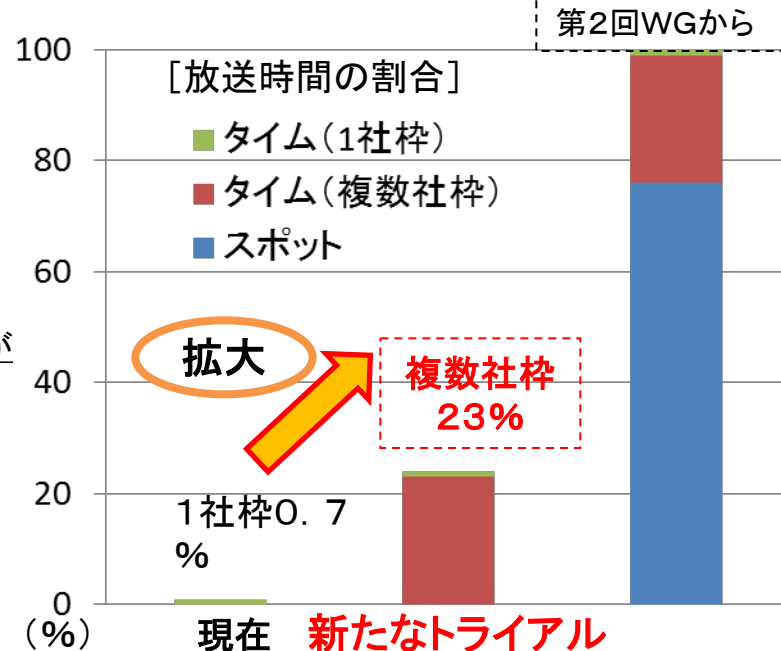
(トライアルの蓄積により技術的な課題の検討は大部分が終了。今後は運用面の課題が主眼。)

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。

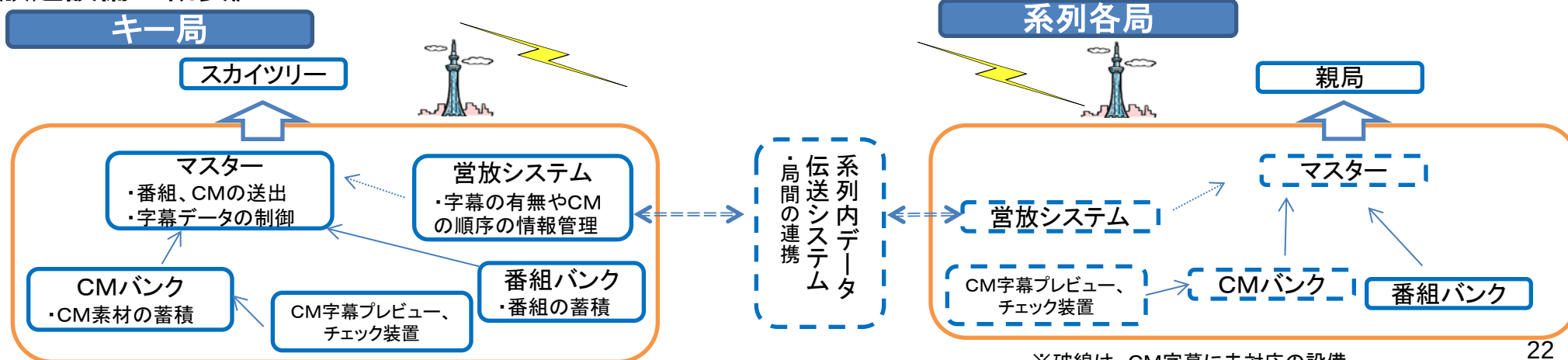
⇒設備改修時期に合わせて放送局設備(マスター、営放システム、CMバンク等)をCM字幕対応のものとする。(下図の破線はCM字幕に未対応の設備)

《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》



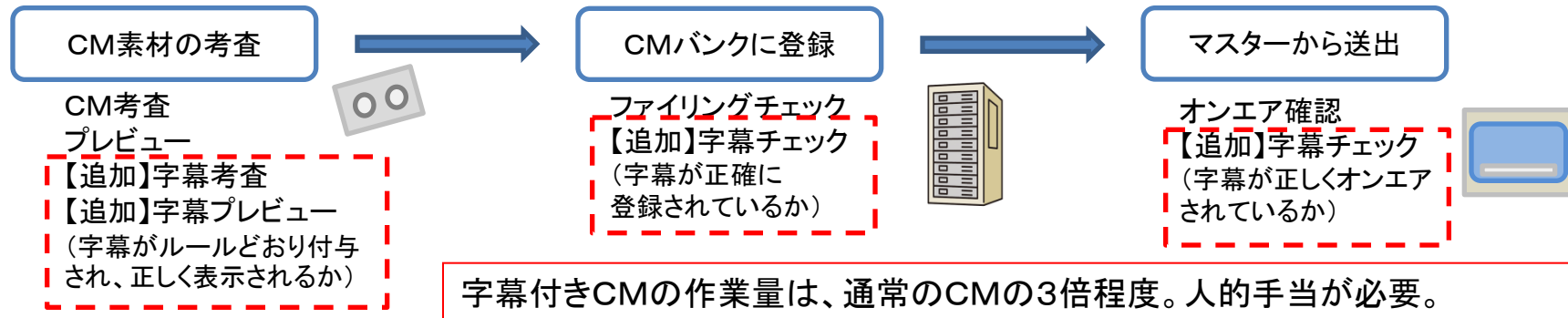
運用面の課題

- (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。

周知等に係る課題

(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

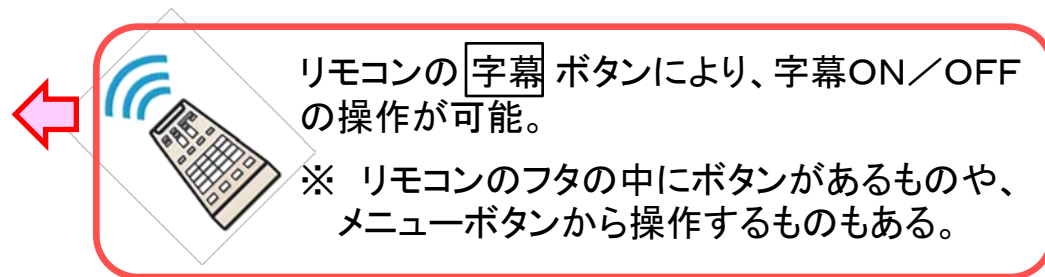
<国民向け>

- 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>

- ①CM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²⁴

普及に向けた課題

- (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、通常の字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が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。

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。