

取りまとめ 骨子 (案) CM字幕WG

平成26年5月23日
総務省 情報流通行政局

目次

第1章 CM字幕の必要性・意義等

- (1) 字幕番組への取組
- (2) CM字幕の必要性・意義

第2章 CM字幕の現状等

- (1) CM字幕の現状
- (2) 関係3団体における取組状況
- (3) 諸外国における取組状況

第3章 CM字幕普及に向けた課題

- (1) 技術面の課題
- (2) 運用面の課題
- (3) 周知等に係る課題
- (4) 普及に向けた課題

第4章 CM字幕普及に向けた提言

- (1) 課題に対する対応の方向性
- (2) ロードマップ

1 CM字幕の必要性・意義等

(1) 字幕番組への取組

- テレビジョン放送における字幕については、放送を通じた情報アクセス機会均等化の実現を目指して、放送法における努力義務化、「視聴覚障害者向け放送普及行政の指針」※の策定及びフォローアップ、制作費の一部助成等の取組により、通常の番組への字幕付与は進展。

※ 指針の目標：平成29(2017)年度までに字幕付与可能な全ての放送番組に字幕付与
字幕放送の割合（平成24(2012)年度）：民放キー局で93.3%、NHK（総合）で83.5%

(2) CM字幕の必要性・意義

- 一方で、CM番組^(注)には字幕がほとんど付与されておらず、一部でトライアル（試行的な放送）が行われている状況。

(注) 民放連放送基準により1週間の総放送時間の18%以内に自主規制されている。

- しかし、国内の難聴者人口は約2000万ともいわれ、CMへの字幕付与はこういった人々への情報伝達を可能とし、情報アクセシビリティの観点から社会的意義が高い。
- また、CMは消費者の購買・ブランド認識の喚起を目的とするものであり、字幕を付与し音声情報を補完することにより、聴覚障害者等への訴求が充実する。
- 平成25（2013）年9月に閣議決定された「障害者基本計画」（5年計画）においては、字幕放送の普及に関し、新たに「字幕付きCM」を明記。取組の加速化が必要。

※ なお、CMへの字幕付与は、通常の番組への字幕付与と同様に、放送法第4条第2項により放送事業者の努力義務の対象。

2 CM字幕の現状等

(1) CM字幕の現状

○CMは民間放送事業の収益の根幹をなすものであり、安全確実な運用が求められる。このため、民放連のイニシアティブにより、広告主からの出稿と広告会社の協力により、在京キー5社を中心に、2010年3月からCM字幕のトライアル放送が開始された。現在、タイム1社提供枠を中心にトライアルが拡大している。

○また、総務省における取組は以下のとおり。

①2013年（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、CMへの字幕付与につき留意するよう文書で要請を行った。

②国内外のCMへの字幕付与状況等に関する調査研究を行った（2013年10月）。

<調査結果概要>

- ・聴覚障害者がCMを見ない理由は「字幕が付いていないから」が半数。
- ・トライアルという現状の中で、聴覚障害者の6割以上が字幕付きCMを見たことがある。
- ・字幕付きCMの効果について、8割以上の聴覚障害者が「CMの内容理解」「商品の理解・関心」に対する効果を評価。「その商品を購入したくなる」も半数。

(2) 関係3団体における取組状況

①日本民間放送連盟における取組状況

- 2010年2月、「字幕付きCMに関するWG」を設置し、具体的検討を開始。
- 2010年3月から在京テレビ5社を中心にトライアルを実施。
- 2010年9月に「字幕付きCMのトライアルに関する留意事項」を、2013年4月に、「トライアルにおける字幕付きCM素材搬入ガイドライン」を策定。

<トライアルによる成果>

- ・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。
- ・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は必要な範囲において設備改修などの作業が実施された。
- ・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。

(2) 関係3団体における取組状況（続き）

②日本広告業協会における取組状況

- 2012年（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。
- 2013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。2013年度のトライアル実績を基に、2014年4月、進行要領の改定版（2014年版）を協会ホームページに発表した。
- 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字幕については進行要領により統一を図った。

③日本アドバタイザーズ協会における取組状況

- 2010年以降、会員社等に対して、トライアル事例を紹介する等情報提供を行ってきた。広告業界の一員として字幕CMの普及啓発に力を入れている。

(3) 諸外国における取組状況 ※追加調査中

①アメリカ

- 字幕放送については義務づけされているが、FCC（連邦通信委員会）の規則により5分以下のCMについては対象外と規定。（→義務化について意見募集を実施中）
- 普及状況については、放送局、時間帯によってはCMの半分程度に字幕が付与。
- 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。

②フランス

- 字幕放送については義務づけされているが、CMについては法律において対象外と規定。
- 2012年7月、広告業協会は加盟社に対し、広告主にCM字幕を勧める文書を採択。
- 2013年4月以降、一部の広告主がCM字幕の提供を開始。

③その他

- カナダ、イギリス、韓国においては、字幕放送については義務づけがなされているが、CMについては義務づけの対象外。

3 CM字幕普及に向けた課題

(1) 技術面の課題

- 放送設備が一部、CM字幕に対応していない。
- CM字幕の安定的な運用が確立できていない。

(2) 運用面の課題

- 業務フロー確立や業務量増大への対応ができていない。
- CM素材搬入ルールが確立できていない。
- CM字幕に係る取引慣行（経費負担の在り方を含む）が確立していない。

(3) 周知等に係る課題

- 広告主や国民のCM字幕に対する認知度が低い。

(4) 普及に向けた課題

- 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。
- 関係3団体が、情報や課題を共有する場がない。
- CM字幕の制作会社が少ない。
- CM字幕の普及までの道筋が見えない。

4 CM字幕の普及に向けた提言

(1) 課題に対する対応の方向性

《1. トライアルの拡大等や検証結果の公表》

- 在京テレビ5社を中心に取り組む1社提供枠のトライアルについて、2015年春を目途に試行的な取り扱いをやめ、次のステップに移行することが求められる。
- 在京テレビ5社等において、複数社提供枠の番組での新たなトライアルを2015年春を目途に開始し、課題を抽出していくことが必要。
- 複数社提供枠の番組での新たなトライアルの開始時には、その次のステップへの移行時期をできる限り明示することが求められる。また、スポットCMのトライアルについても検討を開始することが望ましい。
- トライアルの検証結果を適宜公表していくことが必要。

《2. 技術・運用面の課題への対応》

- 放送局設備（マスター、営放システム、CMバンク等）については、設備の改修時期に合わせて順次CM字幕対応のものに改修することが求められる。
- CM字幕に係る放送局内の業務フローの確立、業務量の増加への対応について、広告主からの要望の状況に応じて順次進めることが必要。

- CM字幕に係る取引慣行（費用負担や「放送不体裁」、ローカル差し替え等に係る取り決め）を確立する必要性を関係3団体において確認し、必要なステップを提示することが必要。
- トライアルで得られた知見を「トライアルにおける字幕付きCM素材搬入ガイドライン」に順次反映し、「テレビCM素材搬入基準」を2014年度中に改訂することが必要。
- 「CC字幕付TVCMトライアル放送 制作・入稿作業進行要領」の策定については、今後も障害当事者の意見を幅広く聞きつつCM字幕がより効果的で見やすいものになるよう留意することが必要。

《3. その他周知や普及等に係る課題への対応》

- トライアルの事例を増やすことにより視聴機会の拡大やCM字幕の効果等のデータ収集を図ることが求められる。
- 広告主や国民に対して、CM字幕の存在や視聴方法等の周知、取組等について情報発信を行うことが必要。また、業界団体内の普及啓発活動を推進することが求められる。
- 視聴者からCM字幕の反響を集める工夫をすることが求められる。また、CM字幕に係る積極的な取組を推奨すること等について検討することが適当。
- 関係3団体連携の場（CM字幕連絡会（仮称））をつくり、検討会終了後も引き続き課題の検討等を行うことが必要。
- CMへの字幕付与に係る情報やノウハウの共有や、CMへの字幕付与を行うポストプロダクションの育成を行うことが必要。

- B S 放送については、字幕付きCMを普及させる意味でも取組の強化を図っていくことが必要。
- 具体的には、B S 放送は、高齢者をターゲットとする番組が多く、地上波のようなローカル局設備の問題がないことから、開局から時間が経ち、経営が安定しているキー局系の事業者については、番組とCMとセットで字幕の付与を検討することが適当。
- 商品宣伝等で多く用いられているオープンキャプションは高齢者に好評であることや、利用者の利便性、広告主のコスト負担を考えると、オープンキャプション（テロップを含む）による対応も選択肢の一つとして取り組むことが適当。
- ワンセグテレビでもCM字幕が見られていることを意識する必要がある。そのサービスがあるということ視聴方法も含めて周知していくことが適当。
- テレビで画面外に字幕が表示されるアウトスクリーンの機能は、画像と重ならないので見やすく、また、字幕のこぼれ（映像に前の字幕が残る）の問題に有用と考えられ、広がりを期待。
- CM字幕普及に係る環境整備として国は、支援策の検討を行うことが求められる。

(2) ロードマップ

CM字幕の普及までの道筋を示すため、取組目標や達成時期等を定めたロードマップ（別紙）を策定する。

なお、「視聴覚障害者向け放送普及行政の指針」（平成20(2008)年度～29(2017)年度）は3年後に見直し時期を迎えるため、ロードマップの内容も含めて再検討を行う。

CM字幕普及推進へのロードマップ（案）

別紙

CM字幕の普及

2014年度 2015年度 2016年度 2017年度 2018年度 2020年度頃

CM字幕の
拡大

- トライアルの拡大等
- トライアルの検証結果の公表

関係3団体

▲ タイム1社提供枠について、トライアルの次のステップへ移行【2015年春】

▲ タイム複数社提供枠について、キー局等で新たなトライアルを開始【同上】

技術・運用面の課題への対応
(放送局関係中心)

- 放送局設備の改修（マスター、CMバンク等）【設備改修時期に順次】
- 放送局内の業務フローの確立、業務量増大への対応【状況に応じ順次】

放送局

▲ 業務フローの課題について必要なステップの提示【検討会終了まで】

- 取引慣行に係る課題への対応

関係3団体

▲ 取引慣行を確立する必要性の確認、必要なステップの提示【検討会終了まで】

- 字幕付きCM素材搬入ガイドライン、CM素材搬入基準の改訂
- 「制作・入稿作業進行要領」の改訂

民放連 広告業協会

▲ CM素材搬入基準の改訂【2014年度中】

その他周知や普及等に
係る課題への対応

- 三団体の連携の場の設立
- 普及啓発活動等の推進
- CM字幕普及に係る課題の検討等

関係3団体

- CM字幕普及に係る支援策の検討・導入等

総務省

- 衛星放送やスポットCM等、トライアルの拡大の実現に向けた取組の推進

関係3団体