

一般社団法人 日本広告業協会

CM素材オンライン運用推進プロジェクト

日 時 2020年11月2日（月）11時～12時
オンライン（Teams）会議

①CM素材オンライン運用の最新状況

②活動報告

- ・ 素材搬入事業者説明会
- ・ 運用開始4周年情報共有WEBセミナー

③最新の課題

- ・ ローカルエリアでの普及促進について
- ・ 字幕CM導入に関連して

①CM素材オンライン運用の最新状況

2020年10月26日現在累計（広告EDIセンター調べ）

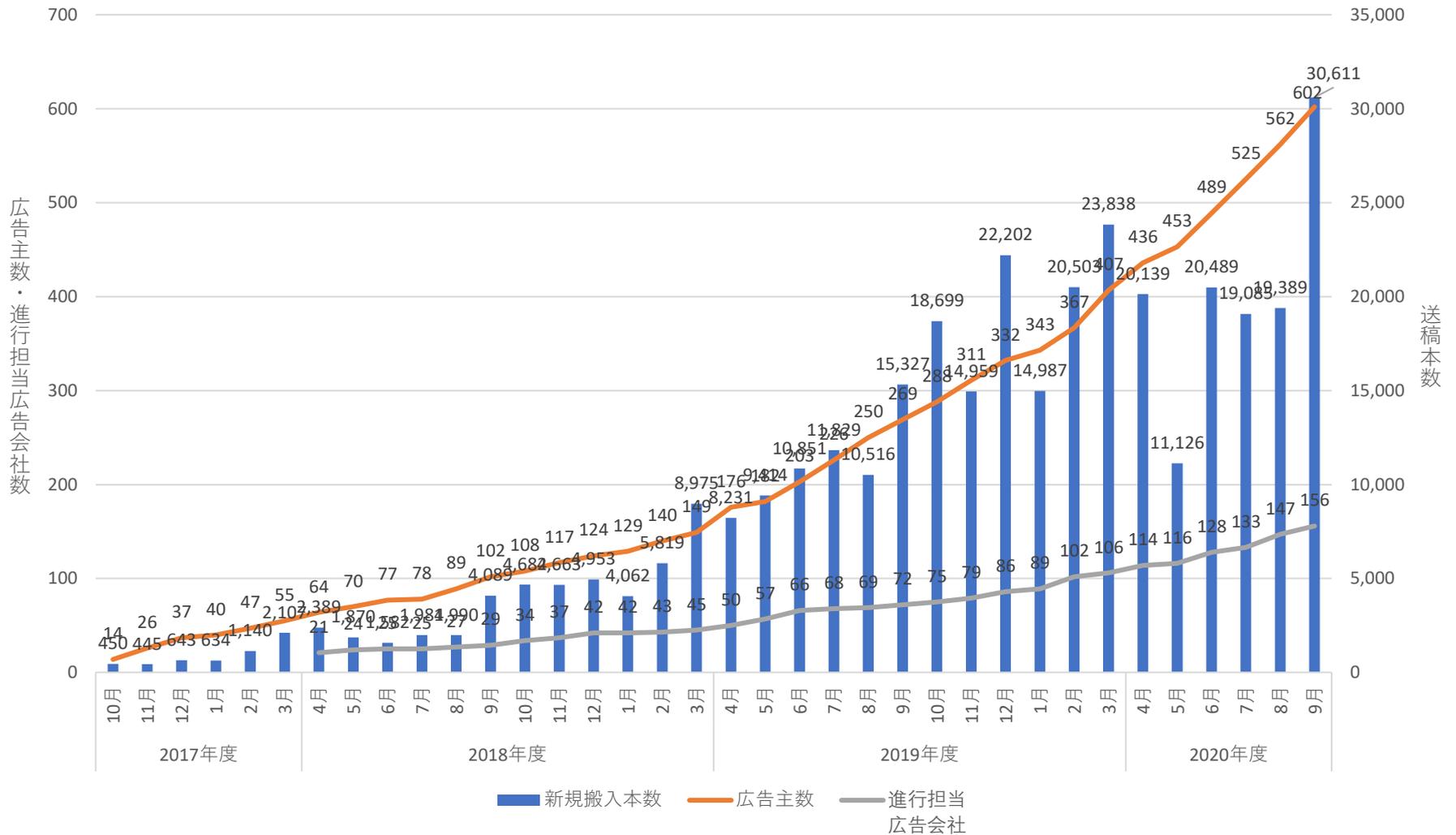
* 搬入素材数 3 7 9, 1 9 4 本

* 広告主数 6 4 6 社（内JAA会員社 1 1 7 社）

* 広告会社数 1 6 2 社（内JAAA会員社 4 8 社）

* 搬入可能局数 1 2 7 局
（系列113局、独立8局、BS6局）

①CM素材オンライン運用の最新状況



①CM素材オンライン運用の最新状況

搬入素材数：4～8月は停滞していたが9月に月間最多を更新。
(今年3月の記録を更新)

総送稿数の中で40%を超えるレベル(推計値)まで
シェアを伸ばしている。

参考：テレビ広告出稿の先行指標と受け取ることのできる
広告事業者コードの発番数も第一四半期は前年比
75.5%に留まったが、7月から反転し第二四半期は
前年比112.2%となっている。

(共通コード管理センター調べ)

CM素材オンライン運用化の目標と達成状況

日本広告業協会と日本民間放送連盟は今年度末（2021年3月末）迄の目標を共有し普及に努めている。

日本民間放送連盟の普及目標

2021年3月末までに地上波テレビ全局(127局)でオンライン運用可能とする
⇒地上波5系列(114局)は2020年12月末までにオンライン運用開始予定
年度末までに県域独立局9局含めて123局が運用可能となる見込み
(達成率96.8%)

日本広告業協会の普及目標

- ①在京キー局に搬入される素材数 2021年3月末までに80%を目標とする
⇒現状40%強程度(推計値) (達成率約50%(推計値))
- ②「日本広告業協会加盟社（直近1年の）テレビCM制作実績社(77社)」で、
「オンライン送稿実績広告会社数」を100%とする
⇒現状50社 (達成率64.9%)

オンライン運用を実施して顕在化した課題（制作領域）

制作会社より：テレビCMオンライン送稿実施に伴う課題
（JAC提供の加盟社アンケート抜粋）

- ① 広告会社のオンラインワークフローについての理解不足
- ② 後工程作業と費用についての認識の相違（初期において）
など

「JAC 2020年オンライン送稿に関するアンケート」より

Q：2020年オンライン送稿を行いましたか？

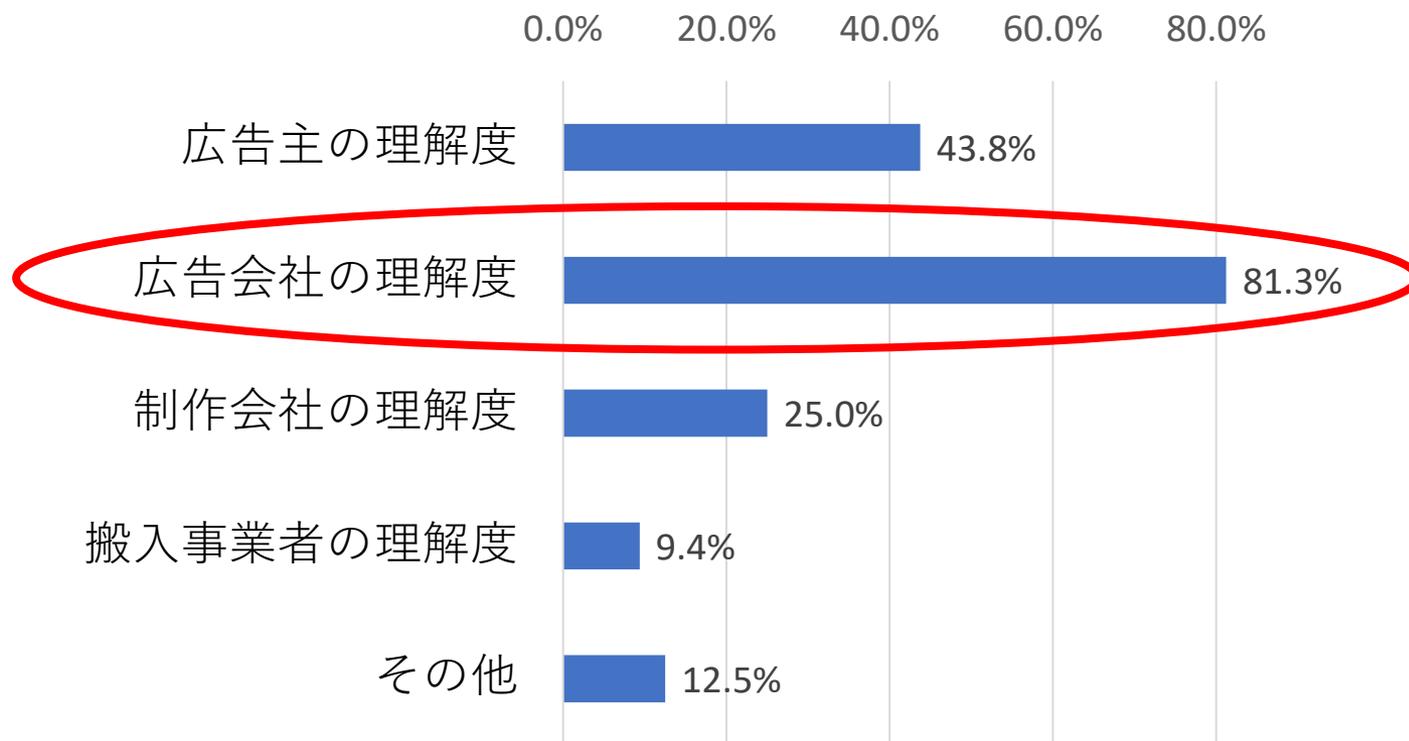
A：はい、72%（36件/回答50件中）

加えてオンライン送稿を行ったと回答した36社では、各社ともスムーズに進まなかったことがあると回答

その中身は

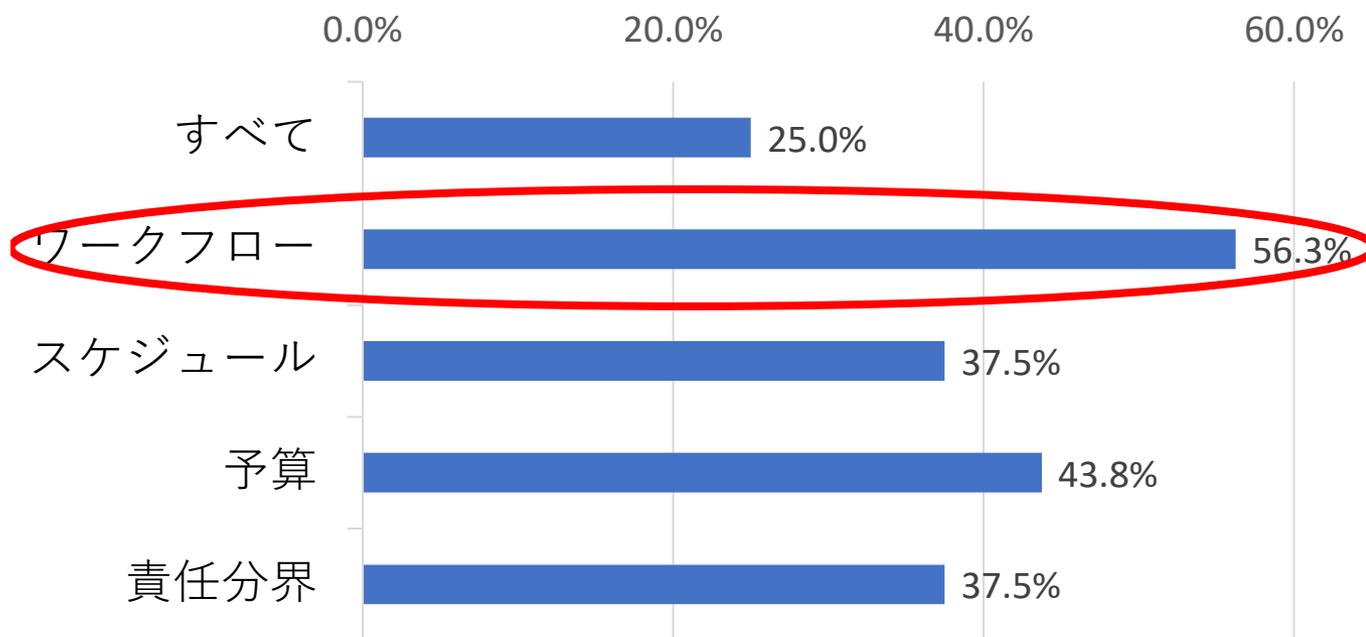
「JAC 2020年オンライン送稿に関するアンケート」より

Q: スムーズに進まない原因はなんでしたか？
32件 (複数回答可)



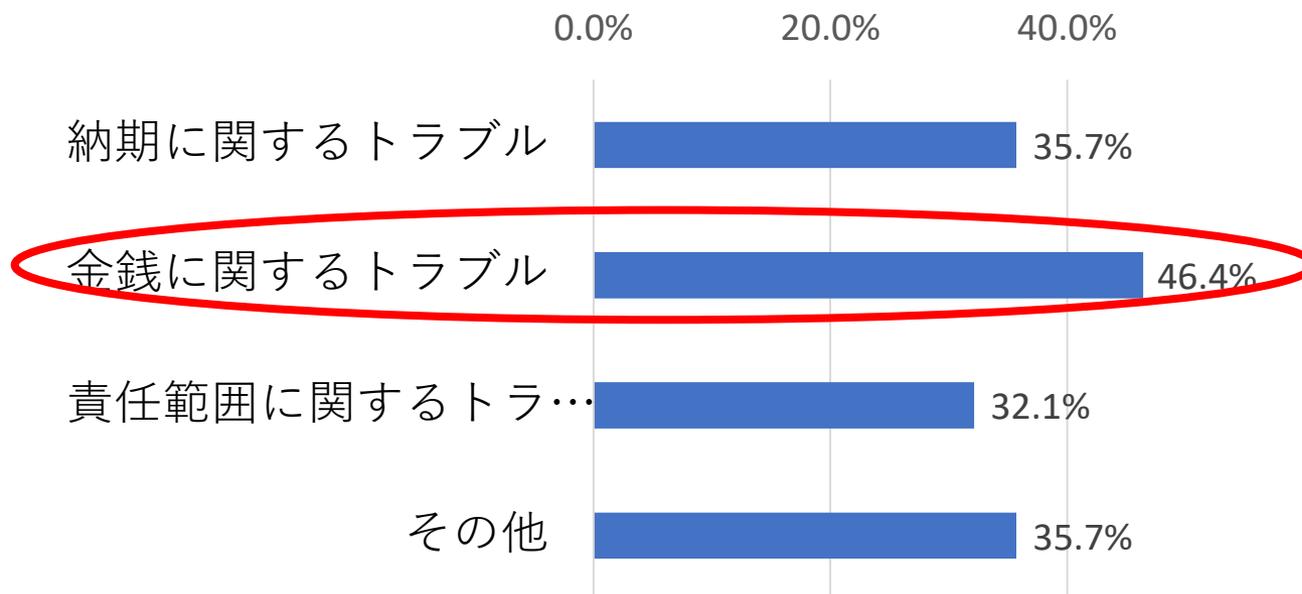
「JAC 2020年オンライン送稿に関するアンケート」より

Q: 広告会社は何を理解していなかったのですか？
32件 (複数回答可)



「JAC 2020年オンライン送稿に関するアンケート」より

Q: 広告会社とどのようなトラブルが発生しましたか？
28件 (複数回答可)



オンライン運用を実施して顕在化した課題（制作領域）

制作会社の立場から下記の指摘がありました。
広告会社にわかりやすいように解説します。

- ① 広告会社のオンラインワークフローについての理解不足
- ② 後工程作業と費用についての認識の相違（導入初期）

※後工程作業とは、制作フェーズの後の工程＝搬入フェーズに含まれる各作業とご理解ください。

オンライン運用を実施して顕在化した課題（制作領域）

①広告会社のオンラインワークフローについての理解不足

対 策：以下の大原則を広告会社（制作担当・媒体担当）で
事前に確認・共有する：

https://www.jaaa.ne.jp/2018/09/ad_work_manual/

①JAA/JAAA/JAC/OACの円卓会議による「新しい働き方のための広告制作プロセスマネジメントハンドブック」（2018年9月6日発刊）を参照する。

唯一、4団体が広告制作プロセスに合意した内容を記載したものです。制作フェーズの発注前にCM制作会社と、「初号納品物を受領して終わる」のか、「局搬入物まで作成を依頼し搬入フェーズまでサポートを依頼する」のか、を合意すること。制作会社は指定の納品物を正しく納品することを請け負う。

（納品物に対する瑕疵担保責任はモノでの搬入と同じく存在）

オンライン運用を実施して顕在化した課題（制作領域）

「新しい働き方のための広告制作プロセスマネジメント
ハンドブック」（2018年9月6日発刊）

https://www.jaaa.ne.jp/2018/09/ad_work_manual/

5ページより引用



オンライン運用を実施して顕在化した課題（制作領域）

②後工程作業と費用についての認識の相違（導入初期）

対 策：以下の認識を広告会社（制作担当・媒体担当）で
事前に確認・共有する

②納品前後の制作会社（或いは素材搬入事業者）のフォロー業務、搬入フェーズ（後工程）作業の「何を」「誰がやるのか」は色々なケースが見られる。実施には費用が伴う場合があり、「事前に」協議し合意する。途中での変更にも費用が伴うことも関係各社で想定しておく。

送稿プロセス：実際に送る過程で発生した課題 トラブル事例と原因その1：送稿本数の不一致

トラブル 素材搬入事業者システムでオンライン送稿本数が多く送られていた。

課題 素材搬入事業者から制作扱い広告会社への請求額が上振れする。

原因 媒体扱い広告会社もしくは進行広告会社の担当にCMDDeCoの操作ミス。

対策 **制作扱い広告会社**：広告主に事前に全体の送稿本数を確認する。

媒体扱い広告会社と進行広告会社（部署）：広告主から制作扱い広告会社に共有された送稿プラン（本数）を十分にチェックして送稿を行う。

送稿プロセス：実際に送る過程で発生した課題

トラブル事例と原因その2：オン・オフ混在素材の再送稿

トラブル オンライン未対応の放送局にXDCAMで送稿、その後、
オンライン対応局になり、同じ素材をオンライン送稿をした
ことで素材搬入事業者より新たに課金が発生した。

課題 本来不要な費用だったオンライン送稿費用の発生。

原因 媒体扱い広告会社と進行広告会社（担当双方）の確認ミス。

対策 オフラインとオンラインが混在している素材の再送稿時は、
オンライン送稿局に過去にオフライン素材での搬入実績の
確認が肝要。
オフラインでの搬入実績があれば、物理媒体の再搬入が可
能とわかり、課金は発生しない。

*) オンラインでは課金が発生する。

オンライン運用を実施して顕在化した課題：情報管理など

テレビCMオンライン運用では素材搬入事業者のシステムやCMDDeCo（広告EDIセンターのシステム）を全面的に使用することからシステム運用ならではの対応必要事項が多数発生した。

- ・ ID管理
- ・ メールアドレス管理
- ・ システム上のエラー表示
- ・ 広告事業者登録

など

詳細は次項以下

参 考：送稿プロセス：実際に送る過程で発生した課題

トラブル事例と原因：搬入事業者システム内ID管理

トラブル 素材搬入事業者システムの担当者登録に実作業のない人や個人が特定できないID・メールアドレスが登録された。

課 題 OA前CM情報の漏洩に直結する。情報管理課題。

原 因 制作会社・素材搬入事業者が確認なく登録をしたため。

対 策 広告主のCMの情報管理責任を負う制作扱い広告会社が主体的に登録管理を行う。特に、特殊なID、共用IDでは誰が使ったかが不明になる事から使用者の確認・管理を厳密に行う。

詳 細 公開前CMの守秘義務観点から、広告主に最終責任を持つ制作扱い広告会社が管理すべきこと。※システム上の発注者（制作扱い広告会社）が登録を許可した事になる。アップロード作業・CMメタ登録を行う当人以外には多数・複数の制作会社・関係制作会社・ポスプロなどの登録は必要無い。競合広告会社や競合広告主作業を行っている担当者がある可能性も考える。

参 考：送稿プロセス：実際に送る過程で発生した課題

トラブル事例と原因：登録者のメールアドレス管理

トラブル 素材搬入事業者システムに媒体担当営業の登録作業を行ったら「登録済」エラーとなり媒体担当営業の追加登録ができなかった。

課 題 媒体扱い広告会社にCMを引き渡すことができない。

原 因 当該者が、同一メールアドレスで別会社の所属として既に登録があった為、そのメールアドレスで別会社（グループ会社）として登録することが出来なかった。

対 策 当該者に連絡し、古い登録（旧所属会社メールアドレス）を削除、最新の情報（現所属会社メールアドレス）で再登録をしてもらう。

詳 細 会社の統合・合併やグループ会社への出向・転籍などでこのような事態が発生する。

参 考：送稿プロセス：実際に送る過程で発生した課題
トラブル事例と原因：CMTDeCo搬入状況エラー表示

トラブル CMTDeCo搬入状況ステータス確認で「搬入エラー」が出る

課 題 エラーであることはわかるが、対応方法がわからない。

原 因 CMTDeCo「搬入エラー」
CMTDeCo 送受信サーバー内で、ウイルスチェックソフトの製品エラー。

対 策 広告EDIセンターサポートに連絡。CM素材には問題ないため、
広告EDIセンターが原因確認後、広告EDIセンター指示により
「送稿指示」を実施。

※「搬入エラー」が表示されるのが必ずしもウイルスチェックソフトの製品エラーが理由
ということでは有りません。エラーの理由は様々です。まずは問い合わせてください。

参 考：送稿プロセス：実際に送る過程で発生した課題
トラブル事例と原因：CMDDeCo搬入状況エラー表示
トラブル CMDDeCo搬入状況ステータス確認で「送稿エラー」が出る。

課 題 エラーであることはわかるが、対応方法がわからない。

原 因 （あるケースでは）放送局側で、通信機器を切っており
受信ができなかった。

対 策 広告EDIセンターサポートに連絡。広告 EDIセンターが原因確
認後。放送局へ再送信し、問題なく送れたかの連絡確認。

※送稿エラーが表示されるのが必ずしも放送局側で通信を切っており受信ができない
ということでは有りません。原因は様々です。
その他、CMDDeCoの不具合・不明点に関しては、広告EDIセンターサポートに連絡
・相談して下さい。

参 考：送稿プロセス：実際に送る過程で発生した課題
トラブル事例と原因：不要な「送稿中止」指示

トラブル 媒体扱い広告会社Cが、放送局Bへ素材を送稿後、当該素材はすでに他の広告会社Aから放送局Bに送稿済みと気が付き、C担当者が取り消す必要ありと考え、Cからの送稿を「送稿中止」とした。

原 因 C担当者が再送しても課金されない事を知らなかった。

対 策 再送しても課金されないので、C担当者は「送稿中止」を行う必要はなかった。

参 考：送稿プロセス：実際に送る過程で発生した課題
トラブル事例と原因：放送局の素材受取不可

トラブル 放送局側でオンライン送稿素材が不備素材でないのに受取り不可となった。

原 因 同一10桁CMコード素材を他広告会社作業でHDCAMで搬入済みだった為、オンライン送稿したが放送局で受け取り不可となった。（放送局のCMバンクに同10桁CMコードデータが残っていると受け取れない。）

対 策 既搬入の可能性のある素材を送る場合は放送局CM部に事前に在局確認をする。

＊）以前にオンラインで送稿済みのものが送受信サーバーに残っている場合はCMDDeCo上で「再搬入扱い」となり問題はない。

参 考：送稿プロセス：実際に送る過程で発生した課題
トラブル事例と原因：広告事業者登録（CCCコード取得）

トラブル 素材搬入事業者システムに素材をアップロードした制作扱い
広告会社が媒体扱い広告会社を指定しようとしたが出来ない。

原 因 媒体扱い広告会社が広告事業者コード（CCCコード）を未取得
のため、媒体扱い広告会社指定ができない。

対 策 速やかに広告事業者コード（CCCコード）を取得し、併せて
広告EDIセンターに接続利用申込みを行う。
※広告EDIセンター <https://ad-edi.com/cmdeco.html>

オンライン運用を実施して顕在化した課題（素材搬入事業者）

素材搬入事業者：広告会社から見た課題

- ①オンライン運用の成熟に向けた中で、素材搬入事業者が9社まで拡大したこと等により、協力関係にあるべき広告会社と素材搬入事業者で広告主に対する説明が異なるなど混乱が散見された。（広告会社の商流、広告主と素材搬入事業者の直接の商流、制作会社の商流など複数存在した事等から）
- ②オンライン運用化時の業務責任範囲を定めたガイドライン（JAAA発行）に準拠せず制作扱い広告会社が責任を持つ素材認証（CMの質や内容を認証する工程）を作業として受託してしまうケースがある。不備、内容違い等の責任の所在が不明確となる。
広告主を巻き込んだのトラブルの元となることが懸念される。

対 策：運用開始から2年半以上が経過した事から最新状況の共有と併せてプロジェクトからガイドライン遵守を要望した。
（2020年8月5日（水）WEB会議にて（全事業者参加）₂₆）

オンライン運用を実施して顕在化した課題（広告主より）

オンライン化提案：普及促進活動の過程で指摘を受けた課題
コロナ禍において進行業務のテレワーク化を目的に日本アドバタイザーズ協会にテレビCMオンライン運用化の勧奨をお願いしたところ一部広告会社の消極性を指摘された。

お願い

オンライン送稿は地上波局ほぼ全局が受け取り可能となりテープとの二重運用もほぼ不要となりました。
広告主メリットだけでなくリモートワーク化にも有用なテレビCM素材のオンライン運用化の積極的な提案をお願いいたします。

②活動報告

・ 素材搬入事業者説明会

オンライン運用開始4年目を迎えることから8月5日（水）素材搬入事業者に最新情報とガイドライン遵守の要望等の説明会をWEB開催。

参加：素材搬入事業者 9社（25名）

内容：

- ・ 最新状況の共有
- ・ 次世代CMDDeCo（2021年10月開始予定）考え方について
- ・ 「自由参入領域事業者向けガイドライン」遵守のお願い

②活動報告

・運用開始4周年情報共有WEBセミナー

9月14日（月）にJAAA会員社を中心に情報共有WEBセミナーを開催し・最新状況・顕在化した課題（制作過程）（送稿過程）
・普及目標と現状等を共有、二部では未導入（導入予定）社への導入に向けてのオリエンテーションも行った。

日本全国から聴講可能上限の300名（加盟社49社、以外12社）が参加、運用上のリアルな質問も寄せられ盛況となった。
現在WEBセミナー中にチャットに書き込まれた質問、終了後のアンケートに寄せられた質問を整理してJAAAのホームページ上のFAQに追加する作業を行っている。

	質問	回答
1	放送局がオンライン対応可能に変わっても物理媒体の搬入は対応可能でしょうか？	可能です。テープ(HDCAM)の新規搬入は2021年3月末日で搬入基準外となりますがディスク(XDCAM)搬入はそれ以降も継続して可能になっています。JAAAはオンライン運用化を推進していますので積極的なオンライン運用化をお願いいたします。
2	オンライン送稿素材の保存期間を30日で切れるのではなくCMDeCo上で、自動延長もしくは搬入時に日付(使用期限)指定できるようにできないか？	CMDeCoで搬入指示する送受信サーバ上での保存期間は30日で切れる仕様になっています。ただしCM素材は、搬入基準上で在局延長を帳票で依頼出来ることが規定されています。再使用が明確な場合は放送局に対して事前に帳票をもって在局延長を依頼することで放送局内での保存期間は延長されます。
3	素材搬入事業者から「搬入基準上の指定フォーマット通りファイルを作ってもサーバーまたは放送局でエラーが出る場合がある」と指摘された。どの様な場合にエラーが出るのか？	<p>テレビCM素材搬入基準に従ってファイルを作成したとして、エラーが指摘されるには幾つかの可能性があります。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 操作に由来：実はパラメータ設定などが誤っていた。 2. 品質に由来：本編およびそれ以外の部分に微小なノイズなどが混ざっていた。 3. 環境に由来：ファイル作成に用いるソフトウェア内部の軽微な不具合等を、放送局等で厳密にチェックして検出した。 <p>1, 2は広告会社の責任で対応するとしても、3は事前対応が難しいことが想定されます。すべての放送局で受け入れ可能な安全な作成環境の周知が可能か、同じく課題として認識を持つ日本民間放送連盟や日本アド・コンテンツ制作協会(JAC)、日本ポストプロダクション協会(JPPA)と協議検討して参ります。</p>
4	CMDeCoから放送局への搬入・送稿の際に誤動作(素材違い、局違いなど)が発生するケースはないでしょうか。その確認や、そのタイミングでミスを抑えることは可能でしょうか？	<p>誤動作はありませんが操作ミスは人間が行う作業ですので常に起こりえます。操作後の送稿状態の確認はCMDeCoの「送稿搬入状態を確認」画面上で可能で(搬入中)(搬入済)(送稿中)(送稿済)と表示されます。(「搬入」とは局内に設置されたCMDeCoの送受信サーバまでの送付、「送稿」とは送受信サーバから放送局のサーバへの送付(若しくは取り込み)を指す)CMDeCoでの送稿前に「選局」画面で送稿対象の局名が、「送稿」画面で送稿局数が再確認されますので、その段階で最終確認してミスを未然に防いでください。搬入操作後の取り消しは事実上難しいので搬入操作を行う前の送稿本数・送稿先の確認励行が重要です。</p> <p>*) CMDeCoに「搬入中止ボタン」がありますがこのボタンは以下の場合に使用。①何らかの事情で搬入操作が滞った場合、リセット的な意味合いで使用。(例:ステータスが「搬入中」のまま固まってしまった。→「搬入中止」にし、再度「送稿指示」を行なう。)②送受信サーバから素材を削除したいとき。→何らかの事情(例:出演者との契約問題等)で使用してはいけない素材が送受信サーバに残っていた場合に使用し削除。</p>

	質問	回答
1	<p>入力に必要なメタ情報の全項目内容を知りたいのですが、全項目内容が掲載されてるWEBページなどがあればご案内いただければと思います。</p>	<p>メタ情報の全項目内容は、日本民間放送連盟のWebサイトをご覧ください。 「テレビCM素材搬入基準」にあるファイルベースメディアCM搬入暫定規準の記載の中の、<付属2>CM素材交換メタデータに関するXML定義3.2 CM素材交換メタデータ項目表をご確認ください。 *) 日本民間放送連盟のWebサイト ⇒ 放送に携わる皆さまへ ⇒ テレビ営業関連 ⇒ 「テレビCM素材搬入基準」 ⇒ ファイルベースメディアCM搬入暫定規準</p>
2	<p>地方では、CM制作会社が素材搬入事業者=9社とまだ契約していない会社が多数を占めます。広告主からCM素材制作&放送局へのCM搬入まで一括して広告会社が受注した場合、広告会社がCM制作会社に制作を依頼。制作会社からCM素材をデータでもらい素材搬入事業者へ素材アップロード出来るか確認したい。色々なCM素材制作会社を利用しても広告会社が素材搬入事業者と契約していればオンラインは可能になるのか？</p>	<p>可能になります。ご質問の事例では「CM素材制作&放送局へのCM搬入まで一括して広告会社が受注」とありますので、広告会社は「媒体扱い広告会社」でもあり「制作扱い広告会社」でもあります。広告会社が素材搬入事業者と契約していれば、制作扱い広告会社として、素材搬入事業者のシステムに素材アップロードが可能です。</p>
3	<p>・オンライン送稿済みの素材で在局後、現状は30日で削除されますが、これがHDCAMやXDCAMの再搬入や在局依頼ではそれよりも長く期間が在局指定できる局があるはずですか。オンライン送稿でも在局指定はできますか？</p>	<p>オンライン送稿でも今までの「モノでの送稿」と同様に「在局延長依頼」をかけることで在局の指定は可能です。</p>
4	<p>地元のクライアントが多いので、新しく素材を作る予定のないクライアントがオンライン送稿をする場合はどのようにすればよいのか。</p>	<p>今までの素材（テープ(ベースバンド)で制作）をオンライン送稿するためにはファイルベースに変換することが必要になります。素材の制作を委託した当事者(制作会社・プロダクション等)にファイル化(変換)作業を依頼してください。素材の準備が完了したら「TVCMオンライン運用の始め方<広告会社導入手順>」に沿って送稿準備～送稿実務を行ってください。</p> <p>https://www.jaaa.ne.jp/wp-content/uploads/2019/01/tvcmol_start02.pdf</p>
6	<p>オンライン送稿に移行後に起こるトラブルや、改善要望として検討していることはなにか</p>	<p>一つの広告主のキャンペーンの中でオンラインで送る局とモノで送る局が併存した場合、一つの局に両方の方法で送ってしまい二重に費用が発生した事例がある。オンラインでの送稿はクリック一つで課金が発生するので送信クリックは慎重に取り扱う必要がある。</p> <p>改善要望・検討事項：オンライン運用を開始したところCM素材を再搬入することが多いことから送受信サーバ内の保存期間(30日)を延長できないか検討している。</p>

セミナー開催後アンケート結果（抜粋）

評価：非常に良かった：5名 良かった：36名 どちらともいえない：7名

感想：

- オンライン送稿の現状が理解できました。一方で全局発注の様な大型スポットが少なく、OL送稿にすると逆に費用がかかるので、広告主に勧められないという話もあります。よってギリギリまでHDカムを使用したいというのも現状だったりします。
- 実際にやってみて慣れていくしかないと思います。
- 本来であればハンドリングする立場の広告会社の人間が把握できていないことは問題だと感じました。
- ローカルの為か、まだ全く現実感がないというのが正直なところですが、放送局の整備が整ってきたという現実を知ることができました。
- 生々しい情報が聞けて良かったです。
- まだオンラインを実施していませんが、在京の現状がわかったのは良かったです。日本全国でのオンライン実施数や割合がわかるともっと良かったと思います。

等、総計72件の感想が寄せられた。

③最新の課題

・ローカルエリアでの普及促進について

普及状況：地方の広告主から地方局へのオンライン運用はまだ普及していない。
地方局は東名阪からのオンライン送稿が便利だと言うことは十分に認識しているが、地元の広告主からの納品はHDCAM廃止以降本格化すると思われる。
その場合、「XDCAM運用にまず切り替える」という広告主が多いことが予想される。

ローカルエリアにおけるオンライン素材の制作環境

- まずCMDeCoの利用方法についての理解が地方の広告会社でまだまだ普及していない。
また素材搬入事業者の知名度、具体的作業への理解度、もまだ低い。
そのためCM制作を行う地方の制作会社も理解が進んでおらず、これもHDCAM廃止と共に理解が本格化すると思われる。
- またこれまで「1～2本のHDCAMプリント納品を年に一度」
というような広告主も多く、**CMオンライン運用に切り替えると費用が高つくのではないか？という心理的障壁がある。**
(普及していくことでコストは低減すると思われるが、当初の事を心配する)
- *) **広告EDIセンターの活動そのものの周知、素材搬入事業者の地方キャラバンの積極化が必要。**

③最新の課題

- ・字幕CM導入に関連して

CC字幕CMの普及に向けていくつかの東京キー局ではオンラインによる搬入でファイリング手数料が無料になる。字幕CM普及協議会として普及ロードマップを公にしたことに伴い、CC字幕CM作成が増加すると予想される。オンライン納品の場合の素材取扱ルールの周知はこれから。

・字幕付きCM（CC=クローズド・キャプション）普及に向けて

- 字幕CM普及協議会として普及ロードマップを9月18日に発表。
- 字幕CM協議会で10月13日に第6回字幕セミナーを開催し詳細を説明。
- さらに、日本アドバイザーズ協会（JAA）では、電波委員会セミナーを11月19日に開催し、JAA会員社へ字幕付きCMに取り組むようアピールする。今後、CC字幕付きCMは増加すると予想される。
- キー局での費用対応も進むと思われるが、クライアントに対してオンライン納品の場合の素材取扱ルールの周知はこれから進む予定。
(NTV・TBS・CXはオンラインでの字幕付きCM素材の搬入で字幕付きCMの手数料が無料になることを表明している)

(背景)

- ・2019年10月から、2020年12月まで、字幕CM協議会の事務局は日本アドバイザーズ協会が担当。
- ・日本アドバイザーズ協会電波委員長の小出氏が、字幕CMのロードマップを、日本民間放送連盟の協力を得て作成。
- ・9月18日に発表（字幕CMを流せる場所<枠>の確保）。

参考資料・字幕付きCM（CC=クローズド・キャプション）普及に向けて

■字幕付きCM普及推進に向けたロードマップのポイント

◆最終的な到達目標

テレビCMを行うJAA会員社の広告主のすべてが字幕あり素材を制作し、字幕あり素材のみで運用が行われ、すべての放送枠（タイム、スポット）において字幕付きで放送される（放送局が受入可能となる）こと。

◆目標に向けて取り組むべきこと

①すでに制作済みの字幕あり素材が、字幕付きで放送される放送枠を増やす

②字幕あり素材を制作する広告主を増やす

放送枠を増やす対応策として「字幕あり・なし素材の混在をネガティブに受け取らない」「字幕表示の不具合を放送事故と見なさない、CM補償を求めない」とすることの周知と、理解の醸成を図る。

参考資料・字幕付きCM（CC=クローズド・キャプション）普及に向けて

◆放送枠を増やすロードマップの考え方は下記のとおり。※P36図を参照

- (1) **2020年10月 在京5局** = ネットタイム枠・ローカルタイム枠
- (2) **2021年 4月 東阪名15局** = ネットタイム枠・ローカルタイム枠
→（上記を経たのち）十分な運行上の
知見蓄積・課題検証を確認（したうえで）
- (3) **2021年10月(見込み)** 3団体で進捗確認後に移行時期確定
全国（設備面での対応状況に応じて順次拡大）= ネットタイム枠・
ローカルタイム枠
- (4) **2022年10月(見込み)** 3団体で進捗確認後に移行時期確定
全国 = ネットタイム枠・ローカルタイム枠・スポット枠
（素材一本化）

参考資料・字幕付きCM（CC=クローズド・キャプション）普及に向けて

[2020年9月18日・プレスリリース]

字幕付きCM普及推進協議会

「『字幕付きCM普及推進に向けたロードマップ』取りまとめに関する公表について」別紙

① 放送枠を増やす			② 広告主を増やす	
	開始時期	放送枠	素材搬入局・発局	
1	2020年10月	ネットタイム枠・ローカルタイム枠	関東エリア5局	・ニーズに対する認識 ・制作にかかわるノウハウの理解 の向上に向けて、 広告主への啓発活動 （セミナーなど）を 継続的に実施
2	2021年4月	同上	関東・関西・東海エリア 15局	
十分な運行上の知見蓄積・課題検証を確認				
3	2021年10月(見込み) <small>3団体で進捗確認後に移行時期確定</small>	同上	全国 <small>設備面での対応状況に応じて順次拡大</small>	
4	2022年10月(見込み) <small>3団体で進捗確認後に移行時期確定</small>	ネットタイム枠・ローカルタイム枠 ・スポット枠	同上	

※ ネットタイム枠： 全国のネットワーク系列局で放送される番組提供CM枠

※ ローカルタイム枠： 各放送局が独自で放送する番組提供CM枠

※ スポット枠： 番組提供CM枠以外の、放送局が独自に定めるCM枠

※ 対象は、全国のネットワーク系列局（独立局、BS局を除く）です。

※ ①関東5局はTBSテレビ、日本テレビ放送網、テレビ朝日、フジテレビジョン、テレビ東京、②関西5局は毎日放送、朝日放送テレビ、読売テレビ放送、関西テレビ放送、テレビ大阪、③東海5局はCBCテレビ、東海テレビ放送、名古屋テレビ放送、中京テレビ放送、テレビ愛知です。

※ 設備面での対応状況を随時確認し、その状況に応じた段階的な対応開始時期を設定します。設備対応までの間、字幕を表示できない場合があります。