

09

テレビCMにおける音量合戦と その実態

Battles of acoustic volumes on all fronts of TV Advertisements

映像メディア学科・講師
Department of Visual Media・Lecturer

森 幸長 Yukinaga MORI

序文

コマーシャル(以下CMとする)とは、民間放送などで番組の前後や途中に行う広告のことである。ここで取り上げる「音量合戦」とは、スポンサー、制作会社などが制作したCMが放送されるとき、自社のCMの音が他社と比べ大きくはっきりと放送されているかを独自に判断し結論づけている状況を実際に整音しているミキシングエンジニアの立場から感じ、出て来た表現である。今日も大量のCMが制作され放送されている、一般の視聴者が感じることで同じ放送局なのに番組の前後や途中に流れるCMは番組本編の音量よりも大きく、何でこんなにうるさいのだ!と思ったことはないだろうか?そんな視聴者にCMを制作するミキシングエンジニアの立場から論ずるものとする。

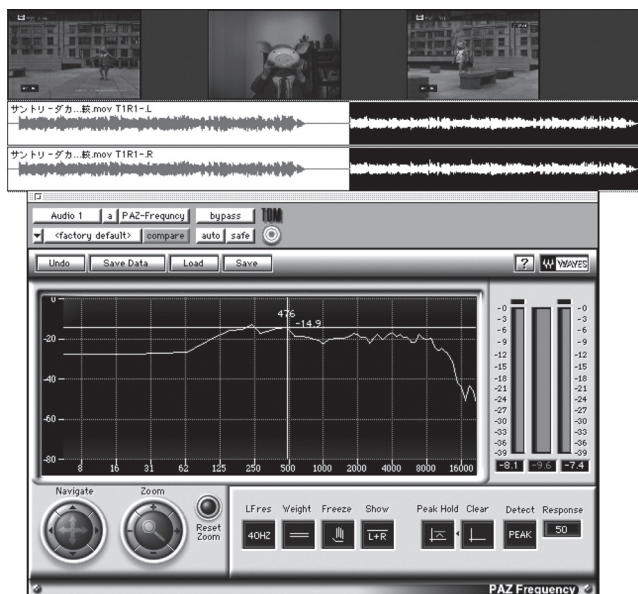
1 現状の問題点

1.1 制作サイドの現況

テレビ放送ネットワークのキー局(以下「ネット局」とする)も地方の放送局(以下「地方局」とする)も音を各家庭のテレビに放送する為に各局には「出力(マスター)」という放送機器の最終経路が待ち構えている。そこにはリミッターと呼ばれるエフェクターが備わっており、電気的な音の信号を、強制的にある一定の音量以上出力しない様に機械的に調整しているのだ。すべての番組、CMの音声在必ず通る音声経路で電波塔(東京タワーなど)へ送信される最終的な装置である。もしもこのリミッターが無ければ各家庭のテレビのスピーカーは再生できる許容範囲を超え音が歪んでしまうだろう。その為に必要なものなのだが、これも各放送局によって統一されていない。このようになってしまう理由は、地方局で送出される信号とネット局から送出される映像や音声は、スイッチャー(信号を切り替える機器)で切り替えていることともう一つは、各放送局の最終リミッターの設定に若干の誤差があるからである。事実2007年7月現在、放送されている、飲料メーカーのCM(サントリーダカラ)で、メーテレと、中京テレビの2社の音量では、メーテレが中京テレビに比べ約

5.3dB大きいのだ。これは実際に聞き比べれば明らかに音量が違うことを、物語っている。以下にWAVESのPAZフリケンシーを使用し、両社を比較してみた。

[fig.01]、 [fig.02]



[fig.01] メーテレで放送されたCMの音量

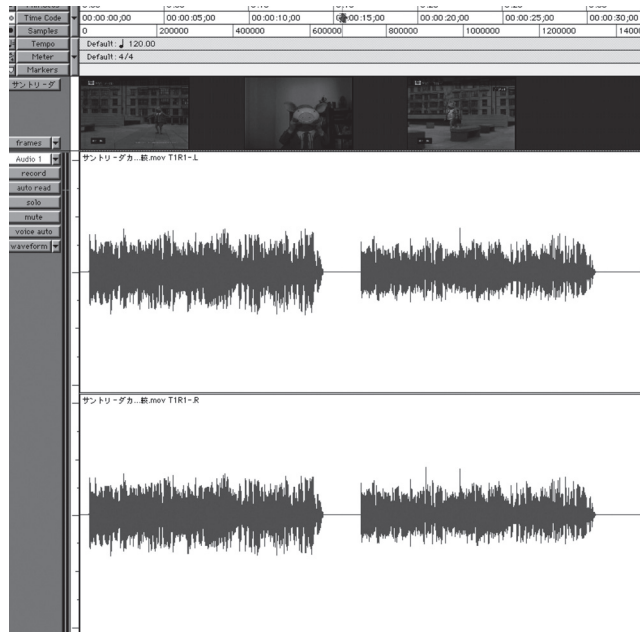
トラックは1ステレオトラック1本で、2社を続けて録音している。アナライザーはそれぞれのCM全体の長さの中で一番大きい部分をピークとして表示している。このときのメーテレの最大部分、476Hzで音量は-9.6dBである。(デジタルメーター表記)



[fig.02] 中京テレビで放送されたCMの音量

中京テレビの最大値をメーテレと同じ476Hzで計測すると、-14.9dBありメーテレとの差はなんと、5.3dBである。両者をよく比較すると音質の特性が違うこともよくわかるだろう。メーテレよりも中京テレビの方が、高域が出ていることがわかる。しかし、どちらもTVの音質の特性である10kHzあたりから音量が下がっていることもよく理解できる。

次に、両者の波形を拡大してみた [fig.03]。2つの波形で前者がメーテレ、後者が中京テレビ。明らかに波形で見ても音量が小さいことが分かるだろう。



[fig.03] メーテレと中京テレビの波形比較

素材の取り込みのながれは、筆者の自宅のテレビの受信チャンネル→SONY製ハードディスクレコーダー→カノープス(アナログからデジタル信号へ変換)→DV端子接続でiMovie→QuickTime形式で書き出し→Digidesign ProToolsへ取り込み、表示したものである。当然、入力レベルは、何も手を加えていない。ネット局から放送される電波は、直接ネット局から各家庭のアンテナが受信するのではない、地方局経由で各家庭に送られているのだ。テレビの受信機は各局に対して公平であるし受信された音量は視聴者が変更しない限り一定でありまたスピーカーも同じである。放送局に導入されている機器メーカーの違いや機器を設定するオペレーターの感覚の違いがこういった音量や音質にも大きく差があるからではなかろうか。

10数年前に東京のMAオペレーターとの会話の中で、制作会社と放送局のイタチゴッコという話をしたことがある。それは放送局が定めてくる納品時の音声のレベル基準に従うとオンエアのときに必ず音量が小さくなってしまふということだ。その為、各制作会社は、歪まないギリギリの音量で、VUメーターもパンパンに振らせた完成品を納品するという事であった。

各制作会社がレベルを徐々に上げて行くと放送局から指導連絡が入る、その直後はしばらくの間音量を自粛するような形(放送局が指示する音量)が取られ、指示された音量を守り、しばらくしてほとぼりが冷めて来ると次第に放送局の定める音量を超えて録音され、納品されるのだ。このようにしなければならない理由は、制作サイドが各放送局の放送する音量やリミッターのかかり具合が違う為、その状況を把握した上で整音されていることが理由である。スタジオでよくある会話の中に、「今回の納品先はどこですか?」と確認する。放送局によって、その整音次第では、ナレーションや音楽が聞き取りにくいとか、歪みぎみになるとかスタジオのノウハウとして持っており、この情報は常にオンエアを確認して随時変更などをおこなっているからである。これでは音量の統一はできない。

1.2 CMバンクの実態

放送局にはCMバンクと呼ばれる放送機器がある。これはさまざまな場所で収録されたCMを一度に放送する為にいったん、ダビング(映像や音の複製を作る事)して、オペレーターがプログラムする事で非常に正確なタイミングで自動放送できるようにする機器である。だが、このCMバンクも各放送局でさまざまな形式が導入されているのである。

実際に筆者が名古屋テレビ(現在のメーテレ)で確認したCMバンクが自動で行っているダビング時の音処理を以下に説明する。

1. 0.5秒毎にVUメーターで0dBを基準に±何デシベル出ているか計測しそれをCMの長さ分行う。
例えば30秒CMだと60回計測する事になる。
2. 60回分の結果を総合計する。
3. その結果を60で割る。
4. 3.で出た平均値に対して、計測時のVUメーターで0dBよりも音量が低ければ加音量し高ければ減音量する。

と、言う物である。機器のメーカーはNEC製だったので覚えている。

しかしこの方法で音量が異常に小さく放送されてしまうという事故が起きてしまったのである。筆者が勤務していたスタジオではなく、他の録音スタジオで整音されたCMに起こった放送事故である。日頃からおつきあいのある広告代理店の方が、血相を変えて筆者の所へやってきて、「森君、名古屋テレビで大変な事になってしまって・・・、一度一緒に確認しに行ってくれないか?」と依頼された。すぐさま通常減多なことでは入ることのできない名古屋テレビのCMバンク室(納品されたCMテープを管理し、CMバンクという自動再生機器がある部屋)に向かい。他のスタジオのことだったが、筆者も勉強したい気持ちもあったので喜んでついていった記憶がある。そのCMにはテレビについているスピーカーでは再生しきれない超低音が含まれていて、VUメーターで確認すればすぐに分かる筈なのだが、一瞬、異常に大きい音量が含まれていたのだ。それ以外の全体の音量は平均して安定した音量だったのだが、(それでもほとんどVUメーターで0dBを超えていた)その低音部分の大音量が入った箇所が数秒続いたため、平均音量が上がり、その為、CMバンクの処理方法による減音量処理が機能したためCM全体が小さな音量になってしまったのだ。当然スポンサーは怒り心頭でスタジオには大クレームであった。録音をおこなったスタジオはその部分をどのように確認したのか、それとも映像の入ったビデオテープにダビングするとき、なにか機械的なノイズが混入したのか、そのスタジオには内緒で付き添いしている身であった為、定かではないが、確かに一部分大きな音量で低音が録音されていたのだ。しかし、放送局も無責任で、そんなCMの音量を見逃して放送してしまったということは、人間が直接おこなっている確認業務はただCMバンクに納品されたテープを入れる作業のみで、音声は確認していないことになるのではないだろうか?同行した広告代理店の人は、そのあたりを追求せず、ただただスタジオへの批判ばかりをしていた。

放送は、東海地区などの地方局で直接放送しているものと、ネット局から送られて来た放送を切り替えて放送している場合がある。このときに生じる問題は、地方局CMとネット局CMの音量が明らかに違う事だ。放送局はただ単に地方局とネット局を切り替えて放送

しているだけであり決して音量など変えていない筈である。(ここにも設定の問題が生じるが・・・)名古屋で放送されるCMは、ネット局経由で放送されるCMよりもなぜ音が小さいんだろうと幾度となく悩んだ時期があった、その理由としてこのような理由もさることながら、スタジオでの録音技術にもかなりの責任があることが確認できたし、名古屋テレビのCMバンクの機能にも問題があったとは・・・。名古屋の制作会社ではろくな知識が無い状態で、録音や整音を行っているスタジオが多く今思うと何だか勘で整音している様な感じがしていた。

スタジオにある機材の触り方さえマスターすればどれもがオンエアにギリギリ耐えうる音に仕上げる事ができるのかもしれない。制作に携わっている人間が音に対して非常に無知であり判断などできないのでミキサーにすべてを任せているのである。そのミキサーが無能ならば必然的にオンエア音が悪くなることは避けられないのである。それに加え、放送局自体の体制もうまく作動していないことも大問題である。整音は生もので、しかもいろんな感性をもった人間が整音するので、仕上がりもさまざまなのは仕方ないが・・・。

1.3 テレビで視聴されている音域

テレビで使用される音声の電波は、FM電波で、その再生可能な音域は、下は100Hz辺りから上がり始め、上は15kHz辺りから下がっている。その為ものすごい重低音や高域の伸びたきらびやかな音は望めない。テレビ放送で使える音の帯域は狭く、テレビの音声もFMラジオと同じ周波数変調だが、FMラジオの変調帯域75kHzであるのに対し、テレビの音声は25kHzしかなくFM放送の3分の1の帯域しかない。音域だと約10kHz以上は出力されていないのである。しかもテレビに搭載されているスピーカーは広範囲の音域をしっかりと再生できるものになっていない。高級なオーディオ再生装置でCDなどの音をテレビのスピーカーで再生し比べれば違いがすぐに分かるだろう。という事は、スタジオで整音する際も、その最終的な家庭のテレビの再生状況と、音声の帯域が狭いテレビCMを理解した上で整音することが必要である。要は中音のしっかりとした整音を行う事が基本となる。

1.4 ナレーションを中核とした整音処理

CMにナレーションがある場合ははっきりと聞こえないとそれだけで印象の悪いCMになってしまうだろう。非常に整音のしやすいナレーションとは滑舌がしっかりとし音量がそろっているものだ。しかし感情の起伏もないナレーションは非常につまらない。俳優さんなどのナレーションで味のあるナレーションが多く良く器用されるが、味のあるナレーションはときに非常にはっきりと聴かせる事が難しいものもあり、例えば「北の国から」のジュン君の様なボソボソとした声がそれだ。あの声はあのキャラクターにピッタリとマッチングしたしゃべり方で、作品に溶け込んでいる。絶対にあの声でなければあの雰囲気が出ない。あの声質を視聴者に心地よく聞かせる為にはそれなりの技法が必要となって来る。それはS/N比(目標の音とノイズの差)を稼ぎ、言葉の一つ一つの音量を自然な形で揃え、サ行カ行タ行などの歯擦音、パヤプなどの破裂音、を強調する事で聞き取りやすくなる。しかしやりすぎると非常にうるさい音になってしまう。いかに自然に聞こえるかがコツだ。この方法は、ジュン君の様なナレーションだけに限らず、すべてのナレーションに対して言える方法である。録音時にまず、ナレーターがディレクターと打合せを行い、そのときすでに、そのナレーターの声のクセを見抜く力が必要である。筆者は主に声質、体の響きを聴いて判断している。すでに使用される音楽が決まっている場合が多いので、事前にMTRに用意し、音楽を再生しながら、ナレーションを録音する。ブースへナレーターが入り、マイクをセッティングするときにマイキングポジションを探っていく。一度テストでナレーターに喋ってもらい、その際に、もう少し近づけた方が良いとか、下にポジションを移動するなどのセッティングを行っている。時間勝負の現場では、何度も変更はできないので、いかに素早くセッティングするかがとても重要だ。クライアントを不機嫌にしまったらその後の録音に大きなダメージを与えてしまう。一通り録音が終わると次に効果音などがあればその音を映像に合う様に入れる。これも事前に準備してある場合が多い。ナレーションと音楽そして効果音が重なったとき良くあることなのだが、ナレーションの子音に他の音がぶつかってしまい、「し」が「ち」に聞こえたり、「ば」が「だ」に聞こえたりすることがある。こういった場合、一番早いのはナレ

ーション以外の音量を下げることで対処するのだが、それでも効果が無い場合はナレーションや他の音の位置をずらすことで解決する。要は同時になっている音を分離させるという訳だ。音楽に唄が入っていて、最初からナレーションとぶつかってしまっている場合もある。この場合は、音楽全体の音量を下げて、バランスが取れば良いのだが、CM全体の音圧に影響するようであればイコライザーで、ナレーションの周波数部分だけにターゲットを絞って音量を下げ、ナレーションのない部分はイコライザーを元に戻す事で音圧を稼ぐ。いったん少しでも違った音に聞こえだしたらスポンサーは黙ってはいない。一度休憩をとっていただき、その間に整音もしくはもう一度ナレーターに喋ってもらって、再度、整音しなおしたものを聴いてもらうなんてことは日常茶飯事である。制作スタッフ側がどう聴いても「し」は「し」にしか聞こえない状況でも、一人でもそういった風に聞こえてしまうと納まりがつかないのだ。こういったところにもスポンサーのCMに対する思いが感じられるのはいいのだが、必要以上に、もはや整音とはいわない程、加工してしまった音を「OK」という、いや、一種の我(ガ)で「OK」をだしてしまうスポンサーもいるのだ。「OK」を出された以上、制作サイドはそれに従う他ならないのだ。それも良くない音の原因の一つである。

1.5 本当に音圧を上げたものが良い作品なのか？

テレビ放送される映画を自宅で鑑賞するときに、皆さんは、テレビの音量をリモコンで上げてはいないだろうか？さっきまでテレビで見ていた番組が終了し、その後、番組よりも大きな音でCMが流れ、映画番組が始まったとき音量をわざわざリモコンで操作し音量を上げる、なんてことはないだろうか。これは明らかにテレビでの番組とCMの音量の差があり、つまりCMの音量が大きいことで、映画の音量を小さく感じてしまうからである。そもそも良い音とはどんなものなのだろう？筆者は切に思う。過度に音圧ばかりを意識したCMの音は以上なまでに視聴者に不快感を与えているのではないだろうか？

先に述べた音量合戦。このようになってしまう一番の理由は、スポンサーの考え方にある。すべてではないが、ほとんどのスポンサーが他社のCMに挟まれた自社の音を音量が大きいとか小さいとかの判断でしか

善し悪しを見抜けないからである。しかし音量が大きいとなぜ満足し、音量が小さいと不満になってしまうのだろうか？自社の前後のCMよりも音量が小さければ当然、「聞こえにくい」ことにつながってしまうだろうし、それまで大きな音で流れていたCMが突然小さくなれば、「あれ、うち(自社)のCMだけどうして音量が小さいのだろうか？」となるだろう、その結果、代理店にクレームが入って、「やり直し」ということになる。つまり、CMなのだから、商品売らなくてはならない。沢山の人が意識をし、売る為には自社の商品の事を認知してもらわなければならない。その為には、他社よりも小さい音量では目的が達成できない。こういったことから、音量をめいっぱい上げることは唯一スポンサーが満足する方法なのかもしれない。よい印象を視聴者に与える手段は、なにも音量だけに頼る必要もないと思うのだが。

CM自体の内容(演出)にも関係するのではないだろうか。

1.6 CM例

以前こういった音量合戦の最中、非常に興味を引くCMがあった。それは元、電通に在籍していた佐藤雅彦氏の作品だ。内容を次に示す。

絵の王様があらわれ、震えながら懇願します。

「おねがいじゃ、わしの一生のお願いじゃ。トッブル買って、トッブル買って、コイケヤトッブル、サクサクじゃ。」

ピー！ CMはひかえめに。

すると、画面が小さくなって、王様も小さくなって、小さな声で繰り返すのです。

「おねがいじゃ、わしの一生のお願いじゃ。トッブル買って、トッブル買って、コイケヤトッブル、サクサクじゃ。」

この音量を大きく聴かせて、「CMは控えめに！」のあと、本当に小さな音で表現するダイナミクスレンジをうまく活用したCMは、より一層そのCMに集中する視

聴者が増えたのではないだろうか。すばらしい!佐藤氏は天才だ!と胸を躍らせた記憶が今でもよみがえる。

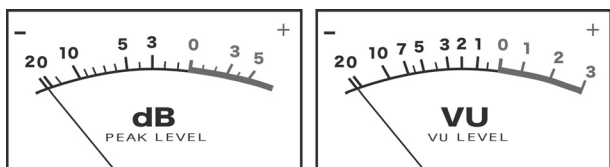
2 技術的背景

2.1 CMの運用基準

放送局が制作会社に通達している基準レベルとは以下のような物だ。放送局から通達される納品テープの音声レベルは、VU計で、0dBをわずかに到達する程度か、やや超える程度にミックスして下さい。とある。しかし、現在でも、放送局に搬入されるCMの収録音は、基準値より3dB~4dB大きく収録されているものが多い。

2.2 ピークメーターとVUメーターの違いとは

ここで、ピークメーターとVUメーターの違いを説明する。録音をする際、音声信号の過大入力音が割れて聞こえたり、後にダビングしたりするときなど、下手をすると、再生装置が壊れてしまう事もある、そこで基準とするメーターで確認しながら録音することになる。このとき、基準となるのが音量計だ。音量計には「ピークメーター」と「VUメーター」があり、それぞれの針の振れ方には違いがある。



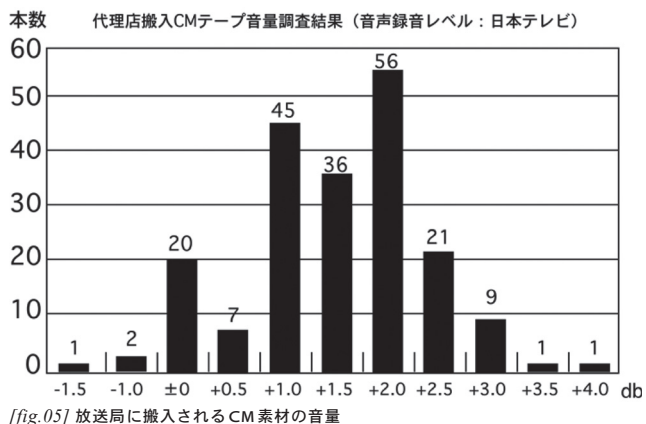
[fig.04] ピークメーター(左)とVUメーター(右)

通常、家電製品で使われる「ピークメーター」は鋭い音にも反応するように0.08~0.004秒の電圧が持続すると針が振れる構造になっている。これは視覚的に、現在収録されている音声を確認できるように作られたもので、すべての音に対して、忠実に反応するようにできているのだが、その反面どんな音でもメーターは忠実に反応する為、実際に録音するとき、人の聴覚と視覚の感覚のズレが的確な録音レベルというものの妨げになって録音しづらいのだ。そこで人の耳

に対して忠実に針が振れるように作られたものがVU (Volume Unit) メーターだ。人間の耳は、人間の声に対して、一番敏感に反応するようにできており、人間の耳が感じる音量感と、針の振れが一致するように0.3秒の電圧が持続すると、針が振れるような構造になっているのだ。その為「ピークメーター」と「VUメーター」の違いは収録したときの針の振れ方が早いほうが「ピークメーター」ゆっくりと振れるのが「VUメーター」と判断するのだ。また写真には表記が無いが、「ピークメーター」のメモリは-40dB~+10dBまで、「VUメーター」のメモリは-20dB~+3dBまでと違いがある。

2.3 放送局の定める基準値

「CMの音が大きすぎる」という視聴者からの批判、苦情は後をたたない。CMの音声レベル基準値は、最大音量でVUメーターで0dBを超えない。という基準があるが、放送局に搬入されるCM素材のほとんどがこの基準をオーバーしているのが実情だ(次頁参照)。全日本シーエム放送連盟(ACC)では、長年にわたって、「音量適正化キャンペーン」を行ってきたが、この問題は、関係者の良識に訴える以外に、根本的な解決策がなく、残念ながら、いまだに顕著な改善が見られていない。しかし、CMに携わる者として、視聴者が見て、快いCMづくり、音づくりへの努力は欠かせない。次図は2000年5月の調査だが、図からも分かる様に、全部で、199本の納品テープ中、176本、なんと、88%のテープが基準値(VUメーターで0dB)を超えているのだ[fig.05]。2004年の調査でも現況は、2000年の状況とさほど、変わらないのである。デジタル化がまもなく始まる前に、改善できないものだろうか。



[fig.05] 放送局に搬入されるCM素材の音量

CM時に音量を上げる行為を取り締まり対象に。

イタリアのニュースだが、こんな内容だ。2006年8月19日イタリア当局は、テレビ視聴者の注意を引く為に、CMの音量を上げる放送局を取り締まる方針を明らかにした。通信相によると、調査の結果、イタリアの3大テレビ局がCM放送時に通常番組より50%、音量を上げて放送していることがわかった。こうした行為はイタリアでは違法だとのこと。音量を上げる行為は、視聴者の注意を引く為に、広告主との契約によって頻繁に行なわれている。同相は記者会見で「音量を上げてCMを流す行為を止めなければなりません」と語った。9月末までに、メディア監視団体が、違法行為を発見するシステムを完成させるという。

2.4 大きすぎる音量での納品は、音が歪む

テレビ放送では、送信機への音声入力に限界があり、リミッターが必要不可欠。基準値を大きく超えるレベルで録音されていると、大きな音の部分がオンエア時のリミッターに反応して、音が歪んだり、全体的にレベルが下がったりしてしまう。その為に放送局では、やむを得ず、基準を大きく超えているCMは、音声レベルを何デシベルか落として放送しているのが実情だ。CMの音が大きすぎると、番組本編との音のバランスが合わず、突然大きく感じたり小さく感じたりして視聴者にとっては非常に不快な感覚を与えてしまう。正常な音のCMにとっても迷惑である。しかも最近ではこのCMの異常な音量の為に番組まで音量を上げて来ているのである。これでは、放送局が一生懸命、制作サイドへ通達した基準値は無意味になってしまっている。

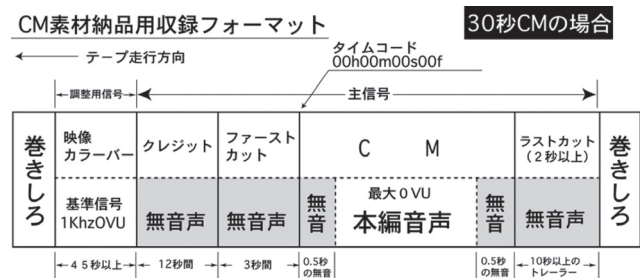
2.5 CMに必要な無音声部分

放送ではCMの前後にノンモンと呼ばれる無音声部分を設けなければならない。

以前、CMの前後を全く空けずに制作されたもので、最後のナレーションが切れてしまったという事故があった。これはCMの最後の部分を放送局がカットしているからである。ノンモンと呼ばれるこの無音声部分は、放送利便上仕方の無いことで、どうしてもネット局とローカルを切り替える際や、CMバンクの処理の問題で生じるタイムロスで、コマーシャルの前後を0.5秒空ける事を義務づけている。こんな部分まで、放送する時

間を稼ごうと、ギリギリまで音を入れたがるスポンサーや、制作会社の心中は、我が社の商品をどうにか世の中に知れ渡らせたいという欲求の現れであるのだろうが、それは逆に事故やイメージの低下を招くものと理解して欲しいものだ。放送局での最終リミッターの設定でもこのノンモンのことを理解していない状況が見受けられる。CMから番組に戻る瞬間、例えば会場でお客さんの拍手の音などが一瞬、ザッと大きくなった事を経験した事はないだろうか？これは、CMバンクから番組へ切り替わる瞬間、0.5秒の無音部分(CMと番組で合計1秒)がある為、リミッターの音量のリリースタイム(押さえられた音量が、元に戻る時間を調節する機能)に1秒間音が入らず、音量が元に戻り、スイッチャーによるCMと番組の各音量が違う為、放送局から送信される最終のリミッターが反応しきれていないからだ。要は音量を下げるリミッターの設定(音が入った瞬間から、音量が下がるまでの時間)が過剰な為おこっている、これも簡単になおせる筈なのだが。いまだに改善されていない。番組に集中させる為に視聴者の意識を向かせる為にわざとおこなっているのなら、ナンセンスな方法ではなからうか。

以下に放送局に納品されるCMのフォーマットを表記する。[fig.06]



[fig.06] CMの収録フォーマット

最後に

以前、仕事を共にする同業者が、カンヌ国際広告際に出かけ、世界のCMの上映を見ていたとき、日本のCMに、ほとんどついていっている一番後のサウンドロゴ(企業名を唄った部分)が流れるとクスクスと笑い声が会場に響いたようだ。

「日本のCMは音が大きすぎて、クレイジーだ。審査ができない」と国際的な場で批判を浴びた。音量問題は、

現在もあまり改善されていない。音の平均レベルが高いと、視聴者にとっては「やかましい」と感じる。また、音量合戦の要因である、ゆがんだ音、耳障りな音もうるさく感じる。静かなCMの直後や、自分に興味のない種類のCMは、そのCMの音が特別に大きくななくてもうるさいと感ずることがある。視聴者が「CMの音がうるさい」と感ずるのは、音量だけでなく、音質や環境的・心理的な要因もからんでくる。クスクスと笑われた要因、それは日本のCMのセンスが他国のセンスとギャップがあり生じたせいである。先に述べた不快な感ずを視聴者に与えるということはCM自体もイメージの部分でマイナスになるのでは無いだろうか?いったん「うるさいなあ」と感じたCMが再度流れるとき、きっと頭の中には、「あぁあのCMだ」と思い出してしまうだろう。これはイメージを売りにしているスポンサーにとっても良くない話だ。必要あればばかりに音量を稼いだ結果、逆の効果を生んでしまうことを肝に銘じて欲しい。CMを制作するに当たって、当然避けては通れないスポンサーとのやりとり。無理難題を注文されそれに対応するミキサーの方々。最終チェックにやって来たスポンサーに聞かせる音は、テレビで放送される音質とは違う音質に聞こえてしまう。それは単純にスタジオのマスターアウトをテレビへ直接つないただけでは放送の音にならないからだ。電波という波によって流れる再生能力を十分に理解しミックスしなければ一生ここで述べた音量合戦を行って行かなくてはならない。デジタル化が始まった現在もっともっと高音質で再生できる出力機器やテレビを生産し普及させて欲しいものだ。現況でも音量合戦は後を絶たない。テレビという孤立した世界の中での音作りは相当、特別なものになってしまっているが、CMを含め電波に乗せる音声を扱う人間全てにこの状況を呼びかける事で深く理解、反省し対応していかなくてはならない。

参考情報

ビデオ撮影&編集のQティク <http://qtake.hp.infoseek.co.jp/3-4.html>
エキサイトニュース <http://www.excite.co.jp>