

平成21年7月28日

平成21（2009）年度 第1四半期業務報告

自 平成21年 4月 1日
至 平成21年 6月30日



本書は、放送法第22条の2第3項（会長は3箇月に1回以上、自己の職務の執行の状況を経営委員会に報告しなければならない）に基づき「平成21年度収支予算と事業計画」の進捗状況を報告するもので、金融商品取引法によって上場企業等に義務付けられている四半期財務報告とは異なります。したがって、財務諸表については、独立監査人のレビューを受けておりません。

1 今期の概況

	頁
(1) 事業運営の概要	3
(2) 収支概況	3

2 今期の主な検証ポイント

(1) 平成20年度決算を踏まえた検証	4
(2) 経営改革・人事制度改革の点検	4
(3) 平成21年度番組改定の総括と接触者率の点検	5

3 事業計画の執行状況

(1) 視聴者のみなさまの信頼を高めるため組織風土改革に全力をあげます	6
(2) 日本の課題、地球規模の課題に真正面から向きあいます	8
(3) 放送・通信融合時代の新サービスで公共放送の役割を果たします	10
(4) 地域を元気にするための拠点となります	
・全体概況	11
・北海道（札幌、函館、旭川、帯広、釧路、北見、室蘭）	12
・東北（仙台、秋田、山形、盛岡、福島、青森）	13
・関東甲信越（長野、新潟、甲府、横浜、前橋、水戸、千葉、宇都宮、さいたま）	14
・東海・北陸（名古屋、金沢、静岡、福井、富山、津、岐阜）	15
・近畿（大阪、京都、神戸、和歌山、奈良、大津）	16
・中国（広島、岡山、松江、鳥取、山口）	18
・四国（松山、高知、徳島、高松）	19
・九州（福岡、北九州、熊本、長崎、鹿児島、宮崎、大分、佐賀、沖縄）	20
(5) 日本を、そしてアジアを、世界に伝えます	21
(6) 円滑なデジタル化に向けて重点的に取り組みます	22
(7) 構造改革を推し進め効率的な体制で受信料の価値を大きくします	23
(8) 受信料を公平に負担していただくための取り組みを強化します	25
(9) 環境経営に着実に取り組みます	27

(参考資料) 予算執行状況等

	頁
(1) 事業収支（一般勘定）	28
(2) 番組アーカイブ業務勘定	28
(3) 受託業務等勘定	28
(4) 受信料	29
(5) 建設費	30
(6) 損益計算書	31
(7) 貸借対照表	31

1 今期の概況

(1) 事業運営の概要

3か年経営計画の初年度がスタートした。経営計画に掲げた経営2目標「接触者率3年後80%、受信料支払率3年後75% 5年後78%」と経営9方針=21年度事業計画の重点事項に基づき、本部各部局と全国の放送局は部局目標（放送局は「放送局のちから」）を策定し、具体的な取り組みを開始した。

NHKは、報道・ジャーナリズムの強化に取り組んでいる。4月、メキシコに端を発した新型インフルエンザは世界中に拡大し、5月には日本でも感染者が出た。NHKは、国内や海外の取材ネットワークの力を発揮し、世界各地に感染が拡大している現状やWHO（世界保健機関）の動き、各国の対応などの最新情報を迅速に伝えた。また、北朝鮮による弾道ミサイル発射（4月）や地下核実験（5月）についても、いち早く動きや背景を伝え、国際放送で海外にも情報発信した。

日本の課題、地球規模の課題に真正面から取り組む新たな報道ビッグプロジェクト「あすの日本」は、深刻化する雇用危機をニュースのシリーズ企画や特集番組で集中的に取り上げ、危機克服への課題を提起した。視聴者のみなさまから高い評価を得た。

今年度から3年間にわたってドラマやドキュメンタリーで、世界の中の日本を考える大型企画「プロジェクトJAPAN」がスタートした。このうちNHKスペシャルでは、シリーズ「JAPANデビュー」を4回放送し、いずれも大きな反響を呼んだ。

4月からの番組改定では、視聴層の拡大に向けて意欲的な番組編成をした。この中で、放送と通信の連携を図り、いつでも、どこでも、NHKコンテンツに接していただく「3-Screens」展開に取り組むとともに、4月からワンセグ独自サービスも開始した。経営目標の接触者率の向上をめざして、積極的な展開を図っている。

国際放送については、英語独自番組を新設し海外取材体制の充実を図るなど、発信力を強化した。また、受信環境整備に努め、世界でNHKワールドTVを受信できる世帯も1億1,000万余になった。

受信料については、公平負担の徹底に向けて営業活動を強化した結果、今期は前年を上回る受信契約の増加となった。一方、経済状況の悪化の影響で、受信料収入に伸び悩みの傾向が出ているため、受信料の収納を高める追加施策に着手した。今後も引き続き、経営目標としている受信料の支払率の向上をめざして、契約・収納活動を推進していく。

全国の放送局は、経営計画で掲げた「地域を元気にするための拠点」を実現するため、4月から新たな取り組みを開始した。各放送局が何を目標として総合力を発揮していくかを「放送局のちから」として掲げ、地域に貢献していくために放送やイベントなど多彩な取り組みを展開している。本部と全国の放送局が一体となって、経営計画の実現に向けて着実に動き出している。

(2) 収支概況

6月末の実績で、事業収入は1,667億円（予算6,699億円の24.9%）、事業支出は1,568億円（予算6,728億円の23.3%）。事業収支差金は99億円で、収支全体としては、第1四半期は概ね順調である。しかし、次期以降の受信料収入の推移を注視し、年間収支を厳しく見通していく必要がある。

今期の受信料収入については、大量移動期における早期契約対策等に取り組んだ結果、契約総数の増加が14万件（年間目標の進捗率48%）、衛星契約の増加が19万件（年間目標の進捗率31%）で、契約件数ベースでは前年同期の実績を上回り、営業活動の成果が出ている。しかし、厳しい経済情勢の影響で口座振替率が低下していることなどから、収入額ベースでは前年比ほぼ横ばいで、伸び悩みの傾向が出ている。

事業支出については、業務の効率的な運営に努めていることもあり、予算に対する進捗率が23%で圧縮基調にある。しかし、来年2月のバンクーバー冬季五輪の放送実施経費など、年度後半に支出が増加する見込みである。

21年度予算では、地上デジタル完全移行関連の追加経費の計上により、事業収支差金が△29億円になると見込んでいる。こうした状況を踏まえ、受信料収入の今後の推移を注視し、引き続き効率的な事業運営に努めていく必要がある。

〔事業収支（一般勘定）〕

☞ 29 頁参照

（単位：億円）

区分	21年度 予算	6月末 実績	進捗率※
事業収入	6,699	1,667	24.9%
事業支出	6,728	1,568	23.3%
事業収支差金	△29	99	—

※6月末標準進捗率 25.0%

〔受信料収入〕

☞ 30 頁参照

（単位：億円）

区分	20年度			21年度			
	20年度 予算	6月末 実績	進捗率	21年度 予算	6月末 実績	進捗率	対前年度比 増減額
受信料収入	6,350	1,596	25.1%	6,490	1,600	24.7%	4

〔受信契約状況〕

☞ 30 頁参照

区分	20年度			21年度			
	年間 増加目標	6月末 実績	達成率	年間 増加目標	6月末 実績	進捗率	6月末 契約 現在数
契約総数	25 万件	11.0 万件	44.0%	30 万件	14.4 万件	47.9%	3,676 万件
衛星契約*	45 万件	12.6 万件	27.9%	60 万件	18.8 万件	31.2%	1,405 万件

*衛星契約とは衛星系および地上系による放送受信契約をいう

未収削減	△30 万件	△1 万件 (5月末)	—	△25 万件	2 万件 (5月末)	—	245 万件 (5月末)
------	--------	----------------	---	--------	---------------	---	-----------------

2 今期の主な検証ポイント

(1) 平成20年度決算を踏まえた検証

20年度下半期以降の経済状況の悪化等による受信料収入への影響が、21年度に入っても続いている。このため、21年度の事業運営にあたっては、多様で質の高い番組の充実や地域放送・サービスの強化などの重点事項を着実に実施する一方、受信料の契約・収納活動の一層の強化が必要となっている。

(事業収入)

20年度決算の事業収入は、予算を67億円上回った。このうち収入の大半を占める受信料収入は6,386億円で、予算6,350億円を35億円上回った。しかし、21年度予算を編成する際に見込んだ6,400億円に対しては、14億円下回った。これは、経済状況の悪化の影響や事業所割引の導入に伴う割引額の増加、免除適用範囲拡大による減収が主要因である。

21年度予算は、20年度の受信料収入見込6,400億円を前提に策定しているため、年度当初から減収の影響を受けたままスタートしている。

今期の第1四半期は、契約総数・衛星契約数は順調に増加しているが、20年度下半期に引き続き、厳しい経済情勢を反映した口座振替率の低下、事業所割引の導入や免除適用範囲拡大による減収の影響が出ており、受信料収入は伸び悩んでいる。21年度予算6,490億円を確保するためには、契約・収納活動両面にわたる対策強化が必要であり、現在、未収者に対する文書対策を強化するなどの追加施策に取り組んでいる。

(事業支出)

20年度決算の事業支出は、放送サービスの充実など各部門の事業活動を着実に実施する中で、全ての業務について見直しを行い、一層効率的な業務運営を徹底したことなどから105億円の予算残となった。

このうち、主なものとしては、国内放送費が回線料の契約見直しや補修計画の見直しなどによる経費の節減で51億円、給与が18億円、減価償却費が競争契約等による建設費の削減により6億円、それぞれ予算残になった。

21年度は、事業計画の重点事項として、多様で質の高い番組の充実、NHKコンテンツの3-Screens展開、地域放送・サービスの強化、国際放送の強化、地上テレビ放送の完全デジタル化に向けた施策の実施などを着実に進めていかなければならない。

事業運営にあたっては、着実な業務推進に努めるとともに、徹底した経費の削減、効率的な運営が必要である。

事業収支（一般勘定）

区分	20年度			21年度 予算
	予算	決算	増減	
事業収入	6,576	6,644	67増収	6,699
事業支出	6,474	6,368	105予算残	6,728
事業収支差金	102	275	173改善	△29

(単位：億円)

受信料

区分	20年度			21年度 予算
	予算	見込	決算	
受信料収入	6,350億円	6,400億円	6,386億円	6,490億円
契約総数	25万件	19万件	22万件	30万件
衛星契約	45万件	45万件	53万件	60万件
未収数	△30万件	△18万件	△25万件	△25万件

(2) 経営改革・人事制度改革の点検

① 改革推進体制の整備（資料1）

3か年経営計画のスタートにあたり、組織全体で計画を推進していくために、「一貫した目標・方針管理」と「PDCAを回す仕組み」を構築した。これに基づいて、全局体制で経営目標の実現をめざす取り組みが始まった。

- 新たな取り組みとしては、経営計画で掲げた経営2目標の達成に向け、経営の9方針＝事業計画の重点事項に基づいて、全部局で部局目標（放送局は「放送局のちから」）を策定し、これを部・センター目標から個人目標にまで落とし込んで、一貫性を確立した。さらに、四半期業務報告を軸に各部局で目標の達成状況を点検するとともに、担当役員が現場に課題をフィードバックしてPDCAサイクルを回し、全局体制で経営目標の実現をめざす仕組みを整備した。
- また、経営改革を推進するために、会長をトップに組織横断的に設置した「改革推進プロジェクト」を中核として、経営計画で掲げた具体施策をいつまでにどう実現していくかを明示した「工程表」を作成し、全役員と本部部長・全国放送局長で構成する「改革推進会議」で確認して組織全体への周知と共有を図った。
- 「改革推進プロジェクト」はPDCA推進の役割を担い、四半期業務報告書の作成にあたりとともに、新たに設置する全役員と拠点局長等による「ブロック経営会議」での議論等を踏まえて、課題の洗い出しと課題解決に向けた取り組みを進めていく。
- 今期の第1四半期業務報告を最初のステップとして、一貫した目標・方針管理とPDCAの新たな仕組みが機能しているか、全職員に目的意識が共有されているかを点検し、経営改革に向けた取り組みを定着させていきたい。

② 人事制度改革

第1四半期では、「風通しのよい活力ある組織の実現」と「高い専門性と広い視野を持った公共放送人・ジャーナリストの育成」に重点を置き、異動・採用を中心に人事制度の運用を見直した。部局を超えた交流異動の拡大や、広い視野を備えたマネジメント層の育成により、縦割り構造の弊害を取り除くことなどの組織風土の改革を着実に推進していきたい。

(異動)

- 今年6月に実施した管理職異動では、組織横断的な人事異動を活発化するために管理部門と現場との間の異動を拡大し、放送現場の若手・中堅管理職を総合企画室〔経営計画〕、総合リスク管理室など協会全体のスタッフ部門へ配置した。高位管理職層の部局を超えた交流異動の割合は、昨年度は2割程度であったが、今年度は3割超となった。交流異動の拡大は、縦割り構造の弊害を取り除くことにもつながり、今後も広い視野を備えたマネジメント層を現場の中に位置づけていく流れを定着させていきたい。
- また、今期の異動では、広い視野を備えたマネジメント層の育成を目的とした戦略的な人事として、40代の管理職を3名、放送局長に抜擢した。
- グループとしての経営の最適化をめざし、NHK本体での専門能力の活用を図るため、NHKから子会社等への転籍の運用を見直した。これにより、転籍者数を従来どおりの運用に比べ4分の1程度削減した。22年度以降も、運用見直しの影響を把握しつつ関連団体側とも協議して転籍の抑制を計画的に進めていく。

(採用)

- 今年4月に実施した採用で、公共放送人・ジャーナリストにふさわしい人材の確保を目的に、新たにジャーナリスト適性を見極める採用方法として、従来の1対1の面接に加え、番組を視聴させてのグループディスカッションや報道資料を読んだ企画提案といった選考方法を実施した。
- また、リクルート活動を積極的に行い、地域に根ざした人材確保のため、地方大学からの採用を拡大した。その結果、合格者のうちの地方大学出身者の比率は前年に比べ増加し、地方大学の優秀な人材の発掘・採用に一定の成果を得られた。
- 就職志望ランキングでは、リクルート社16位(昨年31位)、東洋経済5位(昨年35位)となった。

(3) 平成 21 年度番組改定の総括と接触者率の点検

経営目標に掲げた「NHKへの接触者率 80%」をめざし、幅広い視聴者層に向けたニュース・番組作り、日本と世界にインパクトを与えるパワーコンテンツの制作、“激変の時代”に必要なとされる報道の強化などを基本方針として、平成 21 年度改定を行った。6 月に実施した「全国接触者率調査」や「全国個人視聴率調査」「放送評価調査」などの数値には、まだ大きな変化は表れていないが、個別の番組については好評意見も多く寄せられており、今後は新番組の定着を図り、接触者率の向上につなげていきたい。

【総合テレビ】

総合テレビは、社会的中核層の視聴者に向けたゾーンとして、夜 10 時台に「世界遺産への招待状」「歴史秘話ヒストリア」「ソクラテスの人事」「金曜ドラマ」を新設し、個性的で多様な編成とした。10 時台の番組の“視聴者層の広がり”を示す「広がり指数」は 86 で、昨年度の 82 と大きな変化は見られない。しかし、新番組認知度調査によると「いろんな番組があって楽しめる」「番組の種類がバラエティーに富んできた」など、積極的に評価する意見が目立った。

また、土曜夜間に、NHKの取材・制作力を結集して視聴者の関心により速く深く応える「追跡! AtoZ」、幅広いジャンルから「驚きと感動」を伝える「ワンダー×ワンダー」を新設した。いずれも様々な撮影手法を駆使して映像化し、「見応えがある」「感動した」などの好評意見が多く、確かな手ごたえを感じている。

2 年目となる深夜 0 時台の若者向けゾーン“EYES”では、2 か月単位で番組を入れ替えるクール制を採用し、「笑・神・降・臨」「タイムスクープハンター」など多彩な番組を編成した。EYES ホームページへのアクセスは昨年同時期と比べて約 3 倍、EYES ブログへのアクセスは約 10 倍と伸びている。

【教育テレビ】

開局 50 周年の教育テレビは、「いろいろな 1% を積み重ねる編成」を目標として掲げ、25 番組を新設した。朝 9 時台に 4～5 歳児向け番組「みいつけた!」など幼児・子ども向け番組を強化し、夜 7 時台に「スイエんサー」「シャキーン! ザ・ナイト」「カラフル!～世界の子どもたち～」などティーンズ向け番組の充実を図った。土曜夜間にはネット上のやりとりをベースに双方向性を生かした「青春リアル」をスタートさせた。

全国個人視聴率調査によると、幼児・子どもゾーンと少年少女ゾーンが昨年度に引き続き好調で、8 時台の子ども向け番組の視聴率は前年より増加している。とくに土曜は視聴率がそれぞれ倍増している。(8:00 アニメ「おさるのジョージ」1.8%、8:25 「クインテット」1.7%、8:35 「おかあさんといっしょ」1.5%)

【衛星放送】

6 月で 20 周年を迎えた衛星放送は、2 波体制への再編をにらんで柱となる定時番組の開発を進めている。平成 21 年度改定では、衛星ハイビジョンで、大型定時番組「プレミアム 8」の新設を柱として夜間編成を中心に改定率 63% という大幅な刷新を行った。多彩な番組を曜日ごとにジャンルで編成し見やすさを重視した。また、衛星第 1 では若者向け番組「@キャンパス」や「アメリカ・CNN スチューデントニュース」を新設し、視聴者層の拡大を図った。衛星第 2 では、「楽しさいっぱい、ふだん着の BS 娯楽&アーカイブス&難視聴解消波」をコンセプトに平日午後 8 時台と深夜 0 時台の編成を刷新した。

「プレミアム 8」は昨年同時帯の「ハイビジョン特集」に比べ、コールセンターへの反響が増えており、再放送枠もよく見られるようになった。「@キャンパス」など若い世代に向けた国際情報番組には今後の視聴者層拡大を期待している。また「あなたが選ぶ BS 20 歳の名作集」への投票は 16 万票を超え、問い合わせや再放送希望も多く、過去の人気番組への需要の高さが窺える。

【音声波】

ラジオ放送は、南こうせつさんや千住真理子さん、亀渕昭信さんなどのビッグネームを起用して団塊世代向け番組を強化した。5 月 6 日の「ラジオデー～広げようラジオの魅力～」を 15 時間にわたって放送。ホームページへのアクセスは 24 万ページビューに達し大きな反響を呼んだ。聴取率は横ばいながら、番組によってはターゲット聴取者に良く聞かれるようになっており、改定の成果が出始めている。

【3-Screens の展開】

4 月からは、ワンセグ独自サービスを開始し、双方向番組「にっぽん力 mini」、ダイジェスト番組「天地人ダイジェスト」、スピンオフ番組「ケータイ大自然」などの独自コンテンツを放送している。放送・通信の連携を図ったサービスでは、携帯などで撮影した映像を投稿してもらう「特ダネ投稿 DO 画」や、放送前に携帯にミステリー小説が配信され放送でトリックを明かす「探偵 X からの挑戦状!」など、新形式の番組が始まった。教育テレビでは e-ラーニングができる「ニュースで英会話」などで“3-Screens”展開した。

① 全国接触者率調査 (6 月・NHK 放送文化研究所)

〔調査相手：7 歳以上 3,600 人、回答：2,602 人、配付回収法〕

放送を含めたさまざまな NHK のメディアを 1 週間に 5 分以上視聴・利用した人の率 (全体リーチ) は国民全体の 76.1% で、前年同期と比べ統計的に変わらなかった。放送外のリーチは 18.1% であった。その内、録画再生が 11.1%、データ放送が 3.9%、NHK サイトが 4.3% となっている。

	(2007.11)	2008.6	(2008.11)	2009.6
NHK 全体リーチ	75.6	76.9	76.1	76.1%
NHK 放送リーチ	74.6	76.0	75.4	74.9%
NHK 放送外リーチ	17.0	19.4	17.9	18.1%

② 全国個人視聴率調査 (6 月・放送文化研究所)

〔調査相手：7 歳以上 3,600 人、回答：2,545 人、配付回収法〕

各放送波で 1 週間に 5 分以上視聴した人の率 (週間接触者率) は次のとおり。

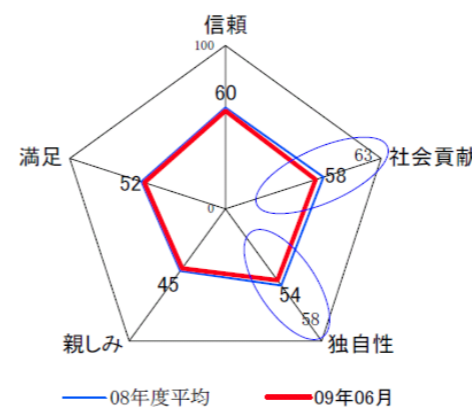
	(2008)	(2009)	
総合	62.5	58.3%	調査週に岩手・宮城内陸地震が発生した前年同期より減少し、前々年並みとなった。男女年層別にみると、男 20 代、女 40 代で減少した。
教育	29.5	28.5%	前年同期と変わらなかった。男女年層別にみると、男女 7～12 歳、女 30 代、女 60 代が高くなっており、男 30 代が減少している。
衛星第 1	9.5	9.0%	前年同期と同程度であった。ハイビジョンで新設した大型定時番組「プレミアム 8」は、前年同期の「ハイビジョン特集」より視聴者の反響が上回っている。
衛星第 2	10.4	9.3%	
ハイビジョン	5.1	6.1%	
ラジオ第 1	19.4	18.3%	前年同期と変わらなかった。ラジオ第 1 は男女 60 代以上で接触者率が高い。
ラジオ第 2	2.8	3.1%	
F M	3.8	3.7%	

テレビ総計の視聴時間量は 3 時間 43 分で前年と変わらない。そのうち NHK は 57 分、民放は 2 時間 46 分。男女 13～19 歳と男 20 代ではテレビ視聴時間が 2 時間以下と短くなっている。

③ 放送評価調査 (6 月・放送文化研究所)

〔調査相手：20 歳以上 2,243 人、回答：1,338 人、電話法〕

図表 全体評価
(肯定的な回答をした人の割合)



- ・NHKの放送について、5項目それぞれ視聴者に評価してもらった。その結果、5段階評価で4または5をつけて肯定的に捉えている人の率は、「信頼」が 60.4%、「満足」が 51.9%、「親しみ」が 44.7%、「独自性」が 54.0%、「社会貢献」が 58.2% であった。

- ・前年と同じく、「信頼」と「社会貢献」が高く、「親しみ」が低い。

- ・「独自性」「社会貢献」が前年より下がった。

※評価項目は相互に関連があり、ある項目の評価が低く(高く)なると、別の項目も評価が低く(高く)なる傾向があることがわかっている。

● 今期の主な受賞番組 (資料 2)

バンフ・テレビ祭、モンテカルロ・テレビ祭、放送文化基金賞などで、多くの受賞があった。

3 事業計画の執行状況

(1) 視聴者のみなさまの信頼を高めるため組織風土改革に全力をあげます

主な実績・継続課題の改善	分析・評価	課題・今後の取り組み
<p>【改革推進プロジェクトを核とした改革の推進】【事業計画の実行・検証・改善を徹底】</p> <ul style="list-style-type: none"> 経営計画で掲げた経営2目標の達成に向け、経営9方針＝事業計画の重点事項に基づいた部局目標（放送局においては「放送局のちから」）を策定し、これを部・センター目標にブレークダウンして一貫性を確立するとともに、四半期業務報告を軸にPDCAサイクルを回す仕組みを整備した。 組織横断的に設置した「改革推進プロジェクト」を中心に、経営計画の具体施策をいつまでにどう実現するのかを明示した「工程表」の作成等を進め、全役員と本部部長・全国放送局長で構成する「改革推進会議」で課題等を確認し、組織全体への周知と共有を図った。 全役員と拠点局長等で構成する「ブロック経営会議」を新たに設け、四半期業務報告に基づき、経営目標の達成状況や地域の課題等を経営の観点から検討していくこととした。 会長の諮問委員会として、“約束”評価を引き継ぐ「視聴者視点によるNHK評価委員会」を設置した。 	<ul style="list-style-type: none"> 経営計画→事業計画→部局目標→四半期業務報告の一貫性を確立し、経営計画の方針・具体施策を現場の業務運営までブレークダウンして実施に移行できた。 各部局での目標達成状況の自己点検と、役員のフィードバックにより経営目標の達成を目指す体制が整ったことは大きな成果と考える。 「ブロック経営会議」の新設により、拠点局による域内マネジメント等の実効性を高めていくことが重要である。 新しい評価指標の開発に取り組む新委員会への的確なデータ提供等を行った。 	<ul style="list-style-type: none"> 一貫した目標・方針管理とPDCAの仕組みはできたが、これを全職員で共通理解し、定着させていく努力が必要である。四半期業務報告をもとに、新たな仕組みが機能しているかを点検するとともに、改革推進プロジェクトメンバー等へのヒアリングを通じ、目的意識が組織内に浸透しているか確認する。また、「改革推進プロジェクト」で課題を洗い出し、次への展開につなげていく。 「ブロック経営会議」を8月上旬に開催し課題を検討。 新委員会では、7月3日に今後の活動方針の公表を行い、具体的な作業を進めていく。執行部として、委員会活動に協力していく。
<p>【経営トップがテレビ番組等で方針や実施結果を説明】</p> <ul style="list-style-type: none"> 広報番組「三つのたまご」に毎月1回経営トップが出演し、「21年度・NHK予算と事業計画」（4月）、「放送と通信の融合」（5月）、「NHKの環境経営」（6月）をテーマに、経営方針や取り組みなどを伝えた。 全国で「ふれあいミーティング」を516回開催し、11,408人の視聴者と直接対話活動を実施した。うち、一般から広く参加者を募る「公募型ふれあいミーティング」は、全国で25回開催した。 	<ul style="list-style-type: none"> 視聴者反響から見ても、説明責任の観点から経営トップ自らの説明は重要であると考えている。 「公募型ふれあいミーティング」の満足度は85%（前年度比11ポイント上昇）、NHKに対する理解度は82%（前年度比8ポイント上昇）まで高まった。 	<ul style="list-style-type: none"> 「三つのたまご」では引き続きトップの出演により、「地上デジタル放送」「地域局の取り組み」等をテーマに伝えていく予定。 「公募型ふれあいミーティング」開催のための放送局支援を充実させていく。
<p>【視聴者コールセンターの対応強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> 目標として掲げる電話の外部応答率75%に対し、第1四半期の平均は79.9%で、目標を4.9ポイント上回った。 コールセンター内に電話対応の品質管理班を新設したほか、外部専門業者のノウハウを活用し、対応スキルの向上を目指している。さらに、「視聴者対応報告」発行を翌月に早め、フィードバックを迅速化した。 22年10月運用開始をめざす新コールセンターのシステムの基本設計を進めた。 	<ul style="list-style-type: none"> 祝日の要員数を増やし、大型連休中も応答率を維持、目標値を超える結果を得た。また、外部専門業者によるモニタリング活動を実施した。 フィードバックの迅速化により、情報共有と業務改善のスピードアップを図ることができた。 システムについては、基本設計をほぼ完了させた。 	<ul style="list-style-type: none"> ピーク時の予測、休日の計画的な着座数の確保を徹底し、応答率のさらなる向上を図る。モニタリング結果のフィードバックをはじめスキルアップ研修の実施等、対応品質の向上に取り組んでいく。 第2四半期にはシステムの詳細設計を実施するほか、新しい業務のあり方を検討する。
<p>【ジャーナリスト適性を見極める採用方法導入】</p> <ul style="list-style-type: none"> 採用選考においては、公共放送人・ジャーナリストとしての適性を見極めるため、従来の1対1の面接に加え、番組を視聴してのグループディスカッションや報道資料を読んだ企画提案といった選考を実施した。 	<ul style="list-style-type: none"> 採用方法の一部見直しにより、選考を厳正に行った結果、公共放送人・ジャーナリストとしての適性を有する期待できる人材を確保することができたと考ええる。 	<ul style="list-style-type: none"> 引き続き、公共放送人・ジャーナリストとしての適性を見極めることを重点に置く。
<p>【コンプライアンスを徹底させるための研修強化・勉強会の実施】</p> <ul style="list-style-type: none"> 新任局長に対する研修に、内部統制や内部監査といったコンプライアンスに関する講座を新設し、あわせて、これまで研修対象外だった本部部長・地域拠点局長を対象者に加えた。このほか、各部局のマネジメントの要となる管理職への実践的な知識付与と意識徹底を図った。 	<ul style="list-style-type: none"> 管理者研修は、「経営目標の実現に向けて」「マネジメント・コンプライアンス意識向上」を趣旨としてカリキュラムを見直し実施した。研修アンケート等の詳細な分析、実施総括は、7月以降を予定している。 	<ul style="list-style-type: none"> 個々の研修について、アンケートや実施報告を分析し、次年度に向けて内容のブラッシュアップを図っていくほか、現在の昇進・昇格後の階層別研修について、昇進・昇格前の学習やアセスメント導入を検討している。 年度後半からの各職場でのコンプライアンス勉強会に向けて、準備を進めている。
<p>【異業種交流研修の実施】</p> <ul style="list-style-type: none"> 民放連と合同の「放送人基礎研修」を実施したほか、化粧品メーカーとの相互派遣を行った。 	<ul style="list-style-type: none"> 「視聴者、消費者とのコミュニケーションを深めるためのヒントを得た」「番組や商品に対する民間ならではの視点、発想などを学ぶとともに、NHKの良さにも気づいた」などの報告があげられている。 	<ul style="list-style-type: none"> 異業種交流について、さらなる展開を検討中である。

主な実績・継続課題の改善	分析・評価	課題・今後の取り組み
<p>【組織横断的な人事異動の拡大】</p> <ul style="list-style-type: none"> 放送現場の若手・中堅管理職と協会全体のスタッフ部門との間で交流配置を促進した。 高位管理職層についても、部局を超えた交流異動を積極的に実施し、件数の割合が、昨年度の2割程度から、今年度は3割超となった。 視野を広めたうえで、協会経営に資する人材を育成するため、40代の管理職を3名、放送局長に抜擢した。 放送局の放送部を中心に各職種が、他の職種の業務を日常的に経験して、業務の幅を広げて、視野の広い公共放送人の育成を図るマルチスキル化を推進している。20年9月から富山・静岡・熊本の3放送局をパイロット局とし、取り組みの更なる拡大に向け、試行・検証を行った。 	<ul style="list-style-type: none"> 広い視野を備えたマネジメント層を育成するために交流人事を実施することへの理解が進んでいる。地域放送局の活性化にもつながる配置を進めることができた。 夕方6時台の地域情報番組において記者・編集・撮影・制作・アナウンサー、さらに編成や事業など各職種の職員が一体となって職種を超えて役割をこなすことで、自らの専門性を高めるとともに、放送局で働く人間としての幅を広げることができた。 	<ul style="list-style-type: none"> 今後もマネジメント層育成を、人事施策の柱と位置づけて運用していく。 今後は、新たに8局を加えて11の放送局で実施を予定している。パイロット3局の成果を踏まえて人材育成の強化を図る。
<p>【士気、モチベーションを高める公正な評価制度の確立】</p> <ul style="list-style-type: none"> 上期の管理職賞与査定で、複眼考課を具体的に実施し、直属の上司からは見えにくい業務への貢献者を推薦する仕組みを取り入れ、賞与査定を行った。 専任職と一般職については、各部局での評価に至るまでのプロセスの報告を求め、複眼考課等の導入にむけた意見・提言を求めた。 	<ul style="list-style-type: none"> 管理職賞与査定推薦件数は300件程度あり、実際の評価に反映させている。組織を越えた業務把握の取り組みの意図が理解され、複眼考課の意識の浸透も進んでいると考えている。 	<ul style="list-style-type: none"> 今回の仕組みをベースに、各部局から報告された意見・提案も参考に、複眼考課の充実を図る。 専任職・一般職においても、取り組みの方法を検討していく。同時に、目標設定から評価、フィードバックまでの流れを再検証し、新たな評価の仕組みを構築するための検討を行う。
<p>【内部統制の取り組み強化、グループ・リスクマネジメント体制構築】</p> <ul style="list-style-type: none"> リスクマネジメント委員会を2回開催し、協会本体の本部及び関連団体から抽出したリスクのうち、権利処理・管理のグループ全体のスキーム、個人情報の管理強化等重要な課題について取り組むことを決定した。 第1回IT統制委員会を開催し、「IT統制委員会の役割」や「21年度IT施策の重点項目」等を確認したほか、セキュリティ向上のための意識啓発研修や説明会を計画的に実施した（6月までに7回）。関連団体のIT担当者を委員とする「関連団体実務者部会」の開催に向けた準備を進めた。 内部統制の成熟化に合わせ、業務プロセス監査等、新しい監査手法の着実な展開に努めた。 	<ul style="list-style-type: none"> リスクマネジメント手法の成熟に努めた。内部統制推進にあたっては、当初は職場の中に理解を得にくい雰囲気もあったが、「見える化」の取り組みが進むにつれ、次第に理解が進んでいる。 IT統制に関しては、IT戦略策定に向けた体制整備に着手できた。 監査後の速やかな改善状況確認により、指示事項が昨年から大幅に減少するなど、成果が現われたと考えている。 	<ul style="list-style-type: none"> それぞれの課題について担当役員を明示し関連部局で連携し、改善を進める。 IT統制委員会においては、IT戦略の策定や個別課題の検討を進めていく。「見える化」については、未実施の37局について、7月中旬までに実施要領を説明する。 監査については、フォローアップでも改善が確認できない事項が発生した場合の対応方法について検討する。

(2) 日本の課題、地球規模の課題に真正面から向きあいます

主な実績・継続課題の改善	分析・評価	課題・今後の取り組み
<p>【番組改定2か月総括に基づく点検、接触者率調査・放送評価調査等に基づく検証】 (平成21年度番組改定)</p> <ul style="list-style-type: none"> 接触者率向上をめざして平成21年度改定を行った。総合テレビは、働き盛りをメインターゲットとして夜10時台を強化した。教育テレビは、幼児・子ども向け番組、ティーンズ向け番組の充実を図った。衛星放送は、「プレミアム8」を新設して多彩な番組を曜日ごとにジャンルで編成し、見やすさを重視した。ラジオ放送は、ビッグネームを起用して団塊世代向け番組を強化した。また、ワンセグ独自サービスをスタートさせ、さらに放送・通信の連携を図った番組を制作し、“3-Screens”展開を推進した。 NHK放送文化研究所が6月に行った全国接触者率調査では、NHKの番組やNHKに関する情報を一週間に5分以上視聴、利用した人の率(全体リーチ)は国民全体の76.1%で、前年同期と変わらなかった。 同時期に実施した放送評価調査の全体評価では、信頼と社会貢献が高く、親しみが低いという結果だった。側面別評価では、生命・財産を守る、知識・教養の評価が高く、地域への貢献、娯楽性が低かった。 <p>(NHKスペシャル等の制作)</p> <ul style="list-style-type: none"> NHKスペシャルを三つに分化させて番組の幅を広げるとともに、NHKスペシャルを週1回としてより充実を図った。 タイムリー性と視聴者視点を重視した「追跡! AtoZ」、親しみやすさを重視した「ワンダー×ワンダー」を新設した。 	<ul style="list-style-type: none"> 全国接触者率調査では、13歳以上では、年齢が高くなるほど、NHK全体リーチも高くなる傾向がある。放送外リーチは、年齢による差はない。 放送評価調査では、平成21年度平均と比べて下がっている項目が多い。ひとつの項目の評価が下がると、他も下がる傾向がある。 「NHKスペシャル」の4～6月平均世帯視聴率は9.1%(前年同期10.2%)、「追跡! AtoZ」は5.8%(前年同期同時間帯8.7%)、「ワンダー×ワンダー」は5.3%(同6.1%)。 いずれの番組についても、「感動した」「見応えがある」など好評意見が多い。 	<ul style="list-style-type: none"> 接触者率が前年同期と同程度という結果を踏まえ、さらなる向上をめざして21年度後期改定および22年度改定で議論を進めていく。 放送波以外のプロモーション展開を強化し、NHK番組の認知度の向上に努める。放送評価についても、「親しみ」の向上などについても、改定の議論の中で検討する。 NHKスペシャルは、「マネー資本主義」の続編、新シリーズ「エジプト発掘」など、今後も質の高い番組の制作を目指す。 「追跡! AtoZ」、「ワンダー×ワンダー」は、まだ認知度は低いですが、それぞれ公共放送ならではの番組という評価が高く、引き続き内容の充実に努める。
<p>【報道ビッグプロジェクト「あすの日本」設置、展開の具体化】</p> <ul style="list-style-type: none"> 4月1日に発足した「あすの日本」は、“まず番組ありき”ではなく、記者やディレクターがテーマごとにプロジェクトに参集し、日本の課題や地球規模の課題を横断的、多面的に報道する。第1回は「大失業時代を乗り越えろ」をテーマに、雇用問題に関するニュース企画と大型番組を集中的に放送した。(放送実績 4/30～5/2「NHKニュースおはよう日本」シリーズ、5/4～6「ニュースウオッチ9」シリーズ、5/6NHKスペシャル「35歳を救え あすの日本 未来からの提言」) 	<ul style="list-style-type: none"> NHKスペシャル「35歳を救え」は、視聴率10.6%で、視聴者からは「私たちの気持ちを代弁してくれた」「ひとつの方向性が見出せた」など高い評価を得た。 地域放送局から記者やカメラマン、ディレクターが参加して制作に携わったことは、人材育成の面でも大きな意味があった。 	<ul style="list-style-type: none"> 「あすの日本」プロジェクトでは、当面「雇用」「安全保障」「再生・成長」「いのち・絆」の4つのプロジェクトを展開し、地域放送局とも協力してニュースや番組の制作を図る。
<p>【緊急災害報道の一層の強化・充実】</p> <ul style="list-style-type: none"> 4月5日の北朝鮮弾道ミサイル発射の際には、政府から伝達されたEm-Netの情報受信から7秒後に特設ニュースを開始し、迅速的確な報道を実施した。 4～5月の新型インフルエンザの発生については、速報や特設ニュース、特集番組「緊急報告 新型インフルエンザ」を放送した。 5月の民主党・小沢代表の辞任と代表選などの動きを中継も含めて柔軟に編成して政局の動向を伝えた。 	<ul style="list-style-type: none"> 4月5日午前11:33からの北朝鮮弾道ミサイル発射の特設ニュースは、視聴率15.4%と関心が高かった。 5月1日午後7:30からのニュース番組「緊急報告 新型インフルエンザ」の視聴率は11.4%と良く見られた。 5月11日夕方の特設ニュース「小沢代表辞任会見」は9.1%、5月16日「民主党代表選中継」は8.6%だった。 	<ul style="list-style-type: none"> 緊急災害報道については、これまで通り高い即応性を保ち、視聴者の高い期待と信頼に応える。 まもなく実施される総選挙での正確・公平な政見放送を実現すべく、勉強会も含めた万全な準備を行い、本番に臨む。
<p>【海外特派員の増員】</p> <ul style="list-style-type: none"> 新設するドバイ支局の事務所の確保や機材を整備して、7月1日に開設した。支局を復活するシンガポールでも、国際放送局と協力して事務所の確保など準備を進めている。 小型軽量の高性能ハイビジョンカメラで撮影し、パソコンで編集をして、現場から衛星電話で伝送できるようにした。 中国総局に記者とカメラマンを各1人、またアメリカ総局に記者を1人増やした。 	<ul style="list-style-type: none"> ドバイ支局の整備により、中東各国へはもちろん、アフリカやヨーロッパへのアクセスがいいというドバイの特徴を最大限に活かせるものと期待している。 	<ul style="list-style-type: none"> シンガポール支局開設に向けて準備を進める。 引き続きアジアのニュースや番組を積極的に発信する。
<p>【日本の原点に新たな視点で迫るコンテンツを充実】</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本の近代150年の歴史を振り返りながら未来を考える「プロジェクトJAPAN」をスタートさせ、NHKスペシャル シリーズ「JAPANデビュー」(全4回)を放送した。(4/5「第1回 アジアの“一等国”」、5/3「第2回 天皇と憲法」、6/7「第3回 通商国家の挫折」、6/28「第4回 軍事同盟 国家の戦略」) E TV特集 シリーズ「日本と朝鮮半島2000年」、ミニ番組「世界と出会った日本人」を放送した。 	<ul style="list-style-type: none"> シリーズ「JAPANデビュー」第1回の放送に寄せられた意見は1週間で1,164件、第2回への意見は400件と、視聴者の関心は極めて高い。 第1回の番組への指摘や批判に対して、番組ホームページにNHKの取材、制作姿勢や主な事実関係を掲載するなど、視聴者に丁寧に説明した。 	<ul style="list-style-type: none"> 7月にE TV特集「世界が見たジャパン」放送、11月に「21世紀に生きる君たちへ～司馬遼太郎からのメッセージ～」を放送する。

主な実績・継続課題の改善	分析・評価	課題・今後の取り組み
<p>【NHK・子会社等以外が制作する番組の編成比率をテレビ4波で25%程度まで、衛星2波で40%程度まで高める（5年間で）】</p> <ul style="list-style-type: none"> NHKおよび関連団体が番組制作会社に制作業務を委託する際の基準を定めた「放送番組の制作に関する番組制作会社との取引基準」を策定し、番組制作会社が参入しやすいように条件を整えた。 “取引基準”については、ホームページ上に記載するとともに、関連団体および番組制作会社向けに説明会を実施し、広く情報を公開した。 	<ul style="list-style-type: none"> 番組制作会社の団体であるATP（社団法人 全日本テレビ製作社連盟）からは、“取引基準”の制定と公開の取り組みを評価する声があった。 	<ul style="list-style-type: none"> アニメーション番組制作や海外で製作された番組の日本語版制作など、今のところ“取引基準”に含まれていない業務についても新たな基準を定めることをめざして検討を進める。
<p>【衛星ハイビジョン2波への再編】</p> <ul style="list-style-type: none"> 衛星ハイビジョンでは、2年後に見込まれる衛星2波体制に向け、そのソフトの柱の一つと考える大型定時番組「プレミアム8」を新設した。平日20時台に、月曜“自然”、火曜“文化・芸術”、水曜“紀行”、木曜“人物”、金曜“エンターテインメント”と、曜日ごとにジャンルでくくって編成して見やすくし、それぞれの分野で視聴者層の拡大をめざした。 衛星第2テレビでは、ハイビジョン2波化を見据えて、“将来の看板番組”になる可能性がある番組を開発した。クラシックから歌謡曲まで、音楽の自由な楽しみ方を提案する「どれみふぁワンダーランド」（土曜20時）、築100年の古民家で、ハーブに囲まれて暮らす英国人主婦のライフスタイルを紹介する「猫のしっぽ カエルの手～京都大原 ベニシアの手作り暮らし～」(土曜23時)などを新設し、衛星ハイビジョンとのソフトの共有を進めて、今後の2波化への移行に向けてマルチ展開を拡大した。 多彩な特集番組を編成、さらに衛星放送の人気番組のスペシャル版を地上波で放送するとともに、強力な広報を展開し、衛星放送の認知度を高めた。 	<ul style="list-style-type: none"> 「プレミアム8」により定曜定時でテーマ立てをすることによって視聴者の定着を図ったところ、昨年同時期のハイビジョン特集より視聴者の反響が上回り、9割が好評意見であった。 新番組「猫のしっぽ カエルの手」では、自然を暮らしに生かす知恵を詩情豊かな風景とともに心地よく伝えることで、女性40～60代から多くの好評意見が寄せられている。 「あなたが選ぶBS20歳の名作集」と銘打ち、視聴者にBSの名作番組への投票を呼びかけたところ、16万通を超える投票があった。 	<ul style="list-style-type: none"> 夏には「戦争と平和」をテーマに立てるなど、より内容の充実したコンテンツの制作に取り組む。 今後も「量から質」への転換を積極的に進め、新たな番組の開発を行っていく。 新設番組の定着には時間がかかると思われるので、個々の番組のブラッシュアップや定時番組の集中再放送などに積極的に取り組み、より認知度を高めていく。

(3) 放送・通信融合時代の新サービスで公共放送の役割を果たします

主な実績・継続課題の改善	分析・評価	課題・今後の取り組み
<p>【「NHKオンデマンド（NOD）」のさらなる充実】（資料3）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 去年12月にスタートしたNODは、当初は、知名度の低さや、サービス内容がなかなか伝わらないこともあって、会員数、売上が伸び悩んだ。（3月末でPC会員数4.3万人、売上5,000万円）そこで、4月からは、「見逃し番組」で配信する番組を、26番組増の122番組に拡大し、「見逃し番組」の視聴期間もそれまでの7日間から10日間に延長し、利用者の要望に応えた。 ・ また、利用者の拡大をめざして、無料視聴コーナーを作り、視聴者から要望の高かった連続テレビ小説「ちゅらさん」1～6話を無料配信した。TV系プラットフォーム2社で、見逃し見放題パックの初月無料を開始した。 ・ これまで、権利処理を進める上で、放送後3年未満の番組の配信許諾を得ることは難しかったが、今回、人気の高い土曜ドラマ「ハゲタカ」については権利者の合意を得て、映画の公開にあわせて配信することができた。 ・ こうした取り組みの結果、PCの会員数は5～6月に急速に増大し、6月末で10万1,262人に達した。売上においても、5月は前月比60%増となっており、普及は拡大している。 ・ 3月まで約400本だった月間の見逃し番組配信数も、多様な番組の権利取得に努めることで4、5月と拡大を続け6月には600本になった。また、特選ライブラリーの配信数も6月現在で2,000本弱（昨年12月は1,367本）に達している。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 配信番組数を拡大したことで、見逃し番組の4月から6月末までの3か月間のPC系の総ビデオビューは50万を超えた。 ・ 売上増は「ハゲタカ」の人気の牽引し、会員数増は「ちゅらさん」6話無料配信によるところが大きかった。優良コンテンツのタイムリーな投入が重要であることが再確認された。今後も無料配信する番組を追加していく予定である。 ・ 初月無料の実施により、TV系2社の見逃し見放題パック新規契約数は、4、5月の合計で各々3月末の契約数比80%以上となった。 ・ PCサイトの改善により、コンテンツへのアクセスが容易になったことも、利用者の購入増につながった。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 現在3社で提供しているTV系プラットフォームに1社を追加し、KDDI系のCATVで8月頃からサービスを開始する。 ・ 購入や契約の促進のため、7月から、PCの新しい決済手段として、プリペイド式電子マネーでクーポン機能を有するNETCASHを追加する。NETCASHはコンビニ等で購入可能で、購入時に発行される16桁のIDをNODの決済画面に入力するとコンテンツを購入できる。これにより、PCにクレジットカード番号を入力することに抵抗感がある利用者のニーズに応えるとともに、無料クーポン券を利用した周知販売促進活動が可能となる。 ・ 8月から、回線事業者との協業のテストケースとして、NTT東西と“フレッツ光でNHKオンデマンドお試しキャンペーン”を実施する。フレッツ光の契約者を対象に見逃し見放題パックが最大2か月無料になるキャンペーンであり、契約数増を見込んでいる。
<p>【“3-Screens”展開の推進】 （ワンセグ独自サービスの開始）（資料4）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 携帯電話などに向けた地上デジタルテレビ放送である「ワンセグ」で、4月6日から独自番組を放送するサービスを開始した。教育テレビの番組を放送しているNHKデジタル携帯の2チャンネルで、主に平日の昼休みと深夜、土曜日の午後、5分から15分の独自番組を放送している。 ・ ワンセグの主なユーザーである20～30代向けに、簡単レシピや便利グッズなどを紹介する情報番組「ワンセグ ランチボックス」、大河ドラマ「天地人」のダイジェスト番組、自然番組「ダーウィンが来た！」から派生したスピノフ番組「ケータイ大自然」などの独自コンテンツを放送している。 <p>（総合テレビ）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 総合テレビでは、これまでの「着信御礼！ケータイ大喜利」（土曜深夜）、「パフォー！」（土曜深夜）に加え、今年度から「特ダネ投稿DO画」（金曜・午前0:30）と「探偵Xからの挑戦状！」（木曜・0:10）を新設した。「特ダネ投稿DO画」は、携帯電話などで撮影したスクープ映像や心とむ映像を投稿してもらう番組。「探偵Xからの挑戦状！」は、放送の前に携帯電話にミステリー小説が配信され、最後に放送の中で犯人やトリックが明らかにされるという形の推理エンターテインメントである。 <p>（教育テレビ）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 教育テレビでは、直近の英語ニュースを題材にしたクロスメディア番組「ニュースで英会話」を新設した。番組のサイト「ニュースで英会話オンライン」では番組で扱うニュースの動画や和訳・解説に加え、eラーニングや、テレビ放送と連動した実力テストも毎週提供する。番組ホームページで無料の会員登録をして解答すると、即座に全国順位や自分の実力がわかる仕組みになっている。 <p>（ラジオ）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ラジオでは、PCからストーリーミング聴取できる語学番組数を前年度の2講座から13講座に大幅拡充した。 <p>（新たな技術業務体制の確立）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 本部・地域放送局における3-Screens展開を円滑に推進するため、組織改正で放送技術局に「クロスメディア部」を設置するとともに、経営および全国に「クロスメディア部」の役割を説明し、業務をスタートした。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ワンセグ独自サービスについて、編成と文研が実施したウェブ調査では、開始1か月時点での20～30代への累積到達率※は54.3%（各局ランキング3位）、「ランチボックス」が最高接触率12.3%（同3位）を記録、独自サービスによる接触者率向上に可能性を示した。 ※累積到達率＝当該期間内に各局の番組に接触した人の割合 ・ 「特ダネ投稿DO画」は、3か月で約400件の動画投稿があった。視聴率も、前年度を大きく上回った。 ・ 「探偵Xからの挑戦状！」は、推理小説を配信するメールマガジンの登録者数が3万人を超え、1日平均13万5,000ページビュー（NHK全携帯コンテンツ中1位）を数えた。 ・ 教育テレビの「ニュースで英会話」は、番組ホームページの会員登録数が2万人、本格的なeラーニングとの高い評価を得ている。 ・ 第1四半期のNHKサイト全体へのアクセス数は、パソコン、携帯電話ともに前年同期を大幅に上回り、パソコンは前年度比123%、携帯電話は118%増となった。 ・ データ放送、インターネット、双方向番組など3-Screens展開に必要な技術の推進体制が整い、多彩な放送通信連携サービスの充実に向けた役割を果たしていくことが重要である。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 8月に視聴者を集めたグループインタビューを実施し、その調査結果を踏まえて、番組内容の更なる向上を図る。また、枠内特集企画の実施などによって若年層への一層の定着を図る。 ・ 総合テレビでは、「特ダネ投稿DO画」で夏季特集を放送する。また、皆既日食の特集番組とも連携し、さらなるユーザー拡大を目指す。 ・ 「探偵Xからの挑戦状！」は、現在、番組およびウェブコンテンツの評価調査を実施中である。10月から放送が予定される第二弾では、調査を反映させて、放送と通信の両輪で更に接触者を増やせるように方向性を探る。 ・ 教育テレビでは、パソコンや携帯電話を活用する双方向番組「天才てれびくんビットワールド」を7月3日生放送し、更にアクセスの増加をめざす。 ・ 今後、関連セクションと連携を取りながら、放送と通信連携の新規業務を進め、合わせて全国支援と人材育成の役割を果たしていく。

主な実績・継続課題の改善	分析・評価	課題・今後の取り組み
<p>【ネット広場の具体化】</p> <ul style="list-style-type: none"> 福祉ポータルサイト「NHKハートネット」は、様々な悩みを持つ人が意見を交換するインターネットの広場である。福祉番組とも連動し、視聴者との双方向の関係を構築している。反響が多いのは、自殺と向き合うページ、がんについて情報交換できるページ、認知症や発達障害についてのページ、性についての悩みを寄せるページなどである。 教育テレビ開局 50 周年を機会に、公共放送キャンペーン「E T V 5 0 子どもサポートネット」を開始した。パソコンや携帯電話で子どもたちからの相談や親の子育ての悩み・疑問などを寄せてもらい、意見を交わす場としている。5月2日（土）には、掲示板に寄せられた親の声、それを励ます提案を元に2時間の生放送番組「E T V 5 0 子どもサポートネット『親の悩みどうしたらよい?』」を制作した。「福祉ネットワーク」「ハートをつなごう」などの番組でも、「虐待」や「お父さんの子育て」などのテーマで10本の番組を制作した。 	<ul style="list-style-type: none"> 「NHKハートネット」には、一日におよそ2万4,000ページビューのアクセスがある。メールでの反響は1か月平均およそ700件、掲示板への書き込みは1か月平均420件寄せられている。 「子どもサポートネット」の掲示板には、20～30代の子育て世代から、これまでに3,000件を超える意見が寄せられた。また、「子どもサポートネット」の特集番組には、1,000件を超えるメールがあり、その一部は番組でも紹介した。 	<ul style="list-style-type: none"> 子育て、自殺防止、認知症、介護、食の安全など生活不安に関する視聴者の関心は高い。掲示板に寄せられた声に真摯に向き合うとともに、反響が多く寄せられたテーマについては放送で取り上げていく。 定時番組や特集番組との連携を密にして、よりキャンペーン効果を高める番組編成や新番組への展開を図る。 12月には自殺防止について総合・教育テレビで集中編成を行う予定である。
<p>【スーパーハイビジョンや立体テレビの実験等、最先端技術の研究・開発推進】</p> <p>NHKでは、次世代のテレビの可能性を広げるため、様々な研究開発に取り組んでいる。今期は、その成果を国内外で公開した。</p> <p>(技研公開)</p> <ul style="list-style-type: none"> NHK技術研究所では、5月21日～24日の4日間、「テレビの進化は止まらない」というテーマで一般公開した。技研が特に力を入れているスーパーハイビジョン（SHV）や、高齢者に適した音響再生方式等の人にやさしい技術など37項目を展示した。 スーパーハイビジョンについては、超高速インターネット衛星（WINDS衛星）を利用した衛星生中継、より高精細な映像表現を可能にする3300万画素3板式カラーカメラ、SHV用広ダイナミックレンジプロジェクターの動画表示などが注目を集めた。 放送と通信が連携した新たなサービスの可能性を追求する研究としては、放送通信連携IPTVサービス、高度衛星ダウンロード放送映像配信サービス、ネットワーク経由共同番組制作システムなどを展示した。 <p>(NAB（全米放送事業者連盟）での技術展示)</p> <ul style="list-style-type: none"> 世界最大の放送機器展NAB2009（4月20日～23日ラスベガス）において、スーパーハイビジョン（SHV）や日本の月探査衛星“かぐや”が捉えた月と地球のハイビジョン立体映像など、NHKの先端技術を世界の放送関係者に紹介した。 	<ul style="list-style-type: none"> 技研公開の来所者は、新型インフルエンザの影響等により、15,825人で昨年より約2割減少したが、アンケートの結果、約80%の来場者から展示の内容について、分かりやすかったなど高い評価を得た。 SHVの衛星生中継や広帯域伝送によるSHV多チャネル衛星伝送を技研公開で展示することで、SHV信号をリアルタイムで高圧縮に符号化して伝送することが可能であることを実証した。 新サービスの可能性として、衛星放送の高速伝送路を活用して高画質、高音質の番組を短時間で数多くダウンロードできることを実証するなど、放送・通信連携サービスを支える要素技術の進展を図ることができた。 <p>NABでは、NHK技術の先進性が評価され、「Technology Innovation Award」を受賞した。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 来年は、技研創立80周年を迎える。研究開発の進め方とともに、研究成果をいかに効果的で効率的にPRしていくか、節目の年に当たり、技研公開のあり方について検討を進める。 大容量のデータを効率よく伝送できる広帯域伝送の課題を抽出し、本格的なSHV放送の実現をめざした21GHz帯衛星放送システムの検討に反映する。 3-Screensの実現に向けた新たな放送通信融合サービス実現のための技術課題の検討および研究開発の推進、ならびに関係部局との一層の連携を行う。 <p>SHV、立体テレビなど次世代のテレビ方式や技術の研究について、アメリカとの連携の可能性を探る活動を展開していく。</p>

(4) 地域を元気にするための拠点となります

主な実績・継続課題の改善	分析・評価	課題・今後の取り組み
<p>【「放送局のちから」発信の取り組み】</p> <ul style="list-style-type: none"> 全国 53 放送局が1年かけて取り組む目標として掲げた「放送局のちから」。これを地域のみなさまへの約束と位置づけて、NHKオンラインで公表した。各放送局も、ホームページや広報紙、ポスター、垂れ幕、新聞広告等で独自に地域の拠点としての存在感をアピール。放送局長が自らテレビ番組に出演したり、視聴者会議などで取り組みを説明した局もある。また、「放送局のちから」の実現に向け、全局プロジェクト等の推進体制を整備した局、工程表を作成して取り組んでいる局等、独自の取り組みが進められている。 	<ul style="list-style-type: none"> 放送をはじめ、多くの視聴者の目に触れる放送外の媒体も十分活用して「放送局のちから」を周知し、視聴者に広くアピールすることができた。 一方、新年度開始3か月でもあり、視聴者への浸透が十分とは言い難いと受け止めている局もある。 	<ul style="list-style-type: none"> 今後も様々な機会を活用し、継続的に周知を図っていくことで、「放送局のちから」の視聴者への浸透をめざすとともに、「放送局のちから」を発揮する取り組みに一層力を入れていく。
<p>【地域放送の充実】(資料5・6)</p> <ul style="list-style-type: none"> 総合テレビ「地域発!ぐるっと日本」の中の地域局制作番組枠を拡充した。昨年度までは、編成できる番組が25分番組1本だけだったが、4月からは85分の枠をすべて地域局制作番組の紹介に使えるようになり、43分番組と25分番組の2本を編成したり、73分の長尺番組を放送するなど、より多くの地域番組を全国へ発信できるようになった。 衛星ハイビジョンでは、同じく地域放送番組を全国に発信する枠として「ふるさとから、あなたへ」を週2枠から4枠へ増設し、さらに深夜に再放送枠を新設した。各地域の話題をバランス良く届けるとともに、ひとつの地域で1週間編成する「特集ウィーク」をブロックごとに年1回設け、地域の今を伝えるために編成に工夫を凝らしている。 	<ul style="list-style-type: none"> 地域放送を全国へ発信する枠の放送時間は、テレビ5波を合わせると前年度より1週間で約4時間半増加した。全国発信が増加したことで「多くの人に地域のことを知ってもらえる機会が増えた」として、各地域放送局の制作スタッフの士気が上がっている。 	<ul style="list-style-type: none"> 地域の課題を集中的に編成したり、地域局制作の番組を定時枠だけでなく戦略的に編成するなど検討していく。 各局の取り組みを紹介するなど、編成局地域支援事務局のホームページの充実を図る。
<p>【取材・制作者の拡充(+50人程度、3か年中心)の具体化】【拠点局管理機能の強化】 【地域放送・サービス強化へ地域放送番組費を拡大(+49億円、5か年累計)の具体化】</p> <ul style="list-style-type: none"> 放送局の要員体制強化に向け、地域放送の一層の充実のための取材・制作者の拡充10人、域内の経営資源マネジメントやコンプライアンス推進のための拠点局管理機能強化5人を配置する見込みである。 地域放送サービス強化・支援のための予算4億円のうち、1億円を自主編成予算として地域放送局に、3億円を報道支援ソフト制作など地域放送の支援のための予算として本部部局に配付した。 	<ul style="list-style-type: none"> 地域重視の視点に立った放送局の要員体制強化を、着実にスタートすることができた。 東北ブロックの「東北の食文化」をテーマにしたキャンペーン、高知局の22年度大河ドラマ「龍馬伝」を核としたキャンペーン等、自主編成予算を活用した取り組みが着実に始まっている。 	<ul style="list-style-type: none"> 地域の取材・制作者の拡充、拠点局の管理機能強化を、計画どおり進めていく。8月からは22年度の具体計画策定に向けた諸準備に着手する。 地域放送局支援のため本部に配付した3億円の効果等については、第2四半期に検証し、報告する。
<p>【地域から人材を採用する「地域限定型職員制度」の導入】</p> <ul style="list-style-type: none"> 地域志向の強い優秀な人材を確保し、地域に密着した多様なサービスを実現することを目的とした「地域限定型職員制度」の導入に向け検討を進めている。労使協議を2度(5月、6月)開催し、意見交換を行った。 	<ul style="list-style-type: none"> 「地域限定型職員制度」に関わる広範な項目について、人事総務局内の検討作業や労使協議などにより、制度導入に向けて課題を抽出している段階である。 	<ul style="list-style-type: none"> 第2四半期においても、局内の検討作業を進めるとともに、労使協議を開催し、諸課題を整理したうえで、22年度の制度導入をめざす。
<p>【放送局支援強化のための本部の取り組み】</p> <ul style="list-style-type: none"> 視聴者サービス局では、4月に放送局の支援業務が一元化されたのを受けて、各放送局から本部への報告ルートを一歩化したほか、新たに「会長・拠点局長ミーティング」を新設するなど、より実効性のある放送局支援に向けて体制を強化した。また、放送局が「放送局のちから」を発揮するために取り組む新しい企画のうち、放送局単独では実現が困難な「戦略型企画」をノウハウ、予算面で支援することを決めた。このほか、「情報発信～放送局のちから～」など地域支援関連のイントラサイトを刷新し、情報共有化と水平展開の促進を図った。 編成局デジタルサービス部では、地域放送局のホームページなどへの技術的な支援やアドバイスを行った。このうち、地域の関心が高い高校野球の都道府県大会については、ホームページにスコアがライブで表示されるシステムを開発し、各放送局のシステムに組み込んだ。「NHK全国学校音楽コンクール」のブロックコンクールについて、視聴者の要望を受け、参加校の合唱をすべてホームページでストリーミング配信するシステムの開発に着手した。また、在日ブラジル人が多く住む名古屋局・前橋局の「ポルトガル語地域情報ページ」、被爆者の証言などを載せた広島局の「ノーモア・ヒバクシャ」サイトなど、地域放送局8局の「ネットトライアル」を、視聴者サービス局と連携し支援した。 編成局地域支援事務局では、担当者が地域放送局に直接出向き、若い制作者の声を聞きながら、番組制作や編成の実務に関するよりこまやかなアドバイスやサポートをしている。第1四半期は奈良局や長崎局など5局の地域放送局で支援を行った。 報道局では、地域放送局がニュースなどで活用できるよう報道支援ソフトの制作を4月から開始した。「今日のかつてどんなことが起きた日か」を伝える「日めくりカレンダー」(3分×5本/週)、今人気のある本を紹介する「いま本ランキング」(3分×1本/週)、今人気のある音楽を紹介する「音楽ランキング」(3分×1本/週)を制作・配布している。 	<ul style="list-style-type: none"> 第1回の「会長・拠点局長ミーティング」(6月)では、率直な意見交換ができた。 地域支援を行っている本部各部局から情報掲載の要望が寄せられ、イントラサイトを充実させることができた。 アクセス数が10位以内に入った地域局ホームページのうち、大阪局、名古屋局、新潟局、松山局、札幌局が、昨年6月と比べてアクセス数が上昇している。さらなるアクセス数の増加を図るために、新たな支援策を行う必要がある。 支援ソフトでは「日めくりカレンダー」が15局、「いま本ランキング」が17局、「音楽ランキング」が10局で、それぞれ活用されている。 	<ul style="list-style-type: none"> 「会長・拠点局長ミーティング」で交わされた意見をもとに、「放送局のちから」が発揮できる支援を実施し、視聴者満足向上活動につなげていく。 「戦略型企画提案」は、7月から8月に全国の放送局からの提案を募集し、総合的な効果が期待できる内容のものを採択して、21年度内の実施を目指していく。 各放送局にイントラに関する利用実態を調査し、利便性の追求や放送局の立場に立った情報の掲載方法を検討していく。 地域放送局がホームページ制作を簡便に行えるよう開発したCMS(コンテンツマネージメントシステム)の各局へのさらなる導入を図る。 地域のニーズに応えるデジタルコンテンツの充実、制作環境整備等、アクセス増につながる施策を検討する。 報道支援ソフトについては、今後も地域放送局のニーズにあったものを制作・配布していく。

北海道		
主な実績・継続課題の改善	分析・評価	課題・今後の取り組み
<p>北海道内の7局は21年度の7局共通の活動目標として掲げている「まるごと体感！北海道」を前面に打ち出してキャンペーンを展開している。地域の特集番組から全国、国際放送番組（5分のミニ番組 Cool! Hokkaido）まで幅広い情報発信を行い北海道の多彩な魅力を伝えている。さらに地域内の放送では、各局ごとにスペシャル月間を設け、第1四半期には、5月は函館、6月は釧路・根室を舞台に朝の「おはよう北海道」午前中の「ほっからんど北海道」や夕方の「まるごとニュース北海道」のキャラバンや「とことん！ふるさとステージ」などの公開派遣番組や「生中継ふるさと一番」などの全国番組を集中的に放送した。また、北海道の基幹産業の一つである観光の現状と課題を考える2本の地域特集をプライムH（金曜夜間）などで5月に放送した。</p> <p>デジタル放送の速やかな普及をめざして道内の各放送局は中継局の計画的な建設のほか、ラッピング中継車の公開と連携した地デジ相談会など様々な独自施策を進めた。</p> <p>放送では「まるごと体感！デジタルウィーク」を実施。期間中（5月30日～6月7日）、長時間の特集番組「まるごと体感！デジタルライフ」を生放送したほか、ハイビジョンで制作した「北海道中ひざくりげ」や「さわやか自然百景」やデータ放送連動型番組など23本を編成した。</p>	<p>キャンペーンを紹介するスポットやミニ番組、ポスターやチラシ、新聞広告、ホームページの特設、中継車のラッピング、市電の中吊り広告など複合的なPRを通じて「まるごと体感！北海道」の浸透を図る一方で北海道観光への提言を行った。「函館局月間」ではPRスポットとプレマップを101回、「釧路月間」でも91回放送した。具体的な比較データはないが、地域の視聴者から放送やイベントに関する問い合わせが寄せられるなど手応えが感じられた</p> <p>「デジタルウィーク」関連番組の視聴率は1～4%（ビデオリサーチ調査）と普段の編成と変わらなかった。3月の総務省の調査では北海道の普及率は55.1%と全国の平均を下回っており、取り組みの強化が必要である。</p>	<p>北海道内の各放送局の集中月間は9月に室蘭局、10月に帯広局、11月に旭川局。年明けに北見局を予定している。北海道内の各放送局と札幌局が連携をいっそう強化してキャンペーンを積極的に推進し、放送やイベントを通じて北海道の多彩な魅力を多角的に発信し、地域に貢献していく。また、8月末に行われる衆議院総選挙には万全の体制をとって臨む。</p> <p>視聴者のデジタル放送への関心を高めるため、10月には、デジタルウィーク第2弾を実施する計画である。どんな番組やイベントを実施するのが効果的か、今回の取り組みから課題を抽出し内容を検討する作業を進める。</p>
<p>【札幌局】 「まるごと体感！北海道」キャンペーンやデジタル放送の普及推進に関連した上記のようなさまざまな番組の制作やイベントを実施するとともに、ホームページにも新しいコーナーを設けてPRした。さらに北海道内各放送局に様々な職種から応援を派遣し、放送やイベントを支援した。</p>	<p>札幌局の全部局と道内6放送局で作られた合同のプロジェクト「どさんこ広域プロジェクト」の要として、垣根を越えた取り組みを進めることができた。</p>	<p>北海道7局がさらに連携を深め、放送体制をいっそう強化していくため、下半期の業務計画の点検や22年度に向けた準備を進める。</p>
<p>【函館局】 5月を「函館集中月間」とし、「生中継ふるさと一番」や「歌の散歩道」ほかの全国番組、「ほっからんど北海道」と「まるごとニュース北海道」のキャラバンなど多彩な放送を発信した。6月にも「SAVE THE FUTURE」など視聴者参加型番組や環境イベントを行った。</p>	<p>「集中月間」について取り組みを評価する声が多数寄せられた。公開番組や環境イベントの共催団体から謝意をいただくなど、函館局の存在感を示すことができた。</p>	<p>8月、函館開港150周年のメインイベントである『ドリームボックス150』にも函単生放送のステージなどを含めて参加し、地域の活性化に貢献して行く。</p>
<p>【旭川局】 美瑛の丘を長期取材したハイビジョン番組をBSで放送したほか、管内47市町村の観光スポットや名物・名産を紹介するミニ番組「わが街のいちおし！！」の制作を開始し、6月までに20市町村を取材した。老舗デパートの閉店や児童虐待など地域の課題と向き合う報道に努めた。</p>	<p>「わが街のいちおし！！」については「町の活性化に役立っている」と好評である。「デパート閉店」に関しては地域経済への影響や雇用問題・市民感情を伝えた。</p>	<p>地域の課題や魅力をさらに掘り起こし、全国にアピールできる質の高い放送を職員が一丸となって取材・制作する。</p>
<p>【帯広局】 「産地発！たべもの一直線」で日本唯一の無殺菌牛乳を全国で紹介する一方、「ほっからんど十勝」に地域情報コーナーを新設するなど幅広い情報発信を行った。また独自に「視聴者ふれあい指数・トカチン」を設け、放送のみならず会館公開やイベント参加などを通じたふれあい活動を推進した。</p>	<p>先進的な酪農の取材・発信は地元でも注目された。地域情報の取材を通じて市町村広報との連携を強化できた。6月までの「トカチン」は年間目標の4割を達成。</p>	<p>視聴者とのふれあい活動を推進するとともに、十勝の話題を集中的に編成し発信する「十勝月間」を10月に実施するための準備を進めていく。</p>
<p>【釧路局】 6月を「釧路・根室スペシャル月間」とし、42本に及ぶ様々な番組を発信。エリア内の全13市町村に加え、釧路湿原などの3つの国立公園を積極的に取り上げた。また、大地震と津波を想定した緊急放送の送出訓練を地元FM局と合同で行ない連携を深めた。</p>	<p>地域が誇る自然や食をテーマに短期間に集中して情報を発信したことで視聴者にとって釧路局の取り組みが見えやすくなり、存在感を強くアピールできた。</p>	<p>下半期に地デジ中継局が開局する5つの自治体でキャラバンを実施するほか、公開番組の収録に合わせて地域情報を集中発信する。</p>
<p>【北見局】 芝ざくらなどオホーツク地域の花の名所を紹介する花シリーズを企画。ヘリコプターや移動式の天気カメラなどを駆使して地域の魅力を紹介した。また地域情報番組に視聴者参加のコーナー「みんなの声」を新設して6月までに新社会人や新入生など374人が出演した。</p>	<p>花を紹介した自治体から放送を評価する声が寄せられるなど地域観光に追い風を送ることができた。「みんなの声」は反響も寄せられ徐々に浸透してきている。</p>	<p>7月には知床の魅力を発信。年明けに実施予定の北見局キャラバンの準備を進めながら、「みんなの声」の定着をめざす。</p>
<p>【室蘭局】 「ふるさと一番」で胆振・日高地方の春を全国で紹介したほか、視聴者参加のミニ番組「私の好きな胆振・日高」を18本制作・48回放送。ホームページには動画で掲載した。また放送会館のスペースを「NHKプラザμ」として開放しており、ふれあいミーティングを39回実施した。</p>	<p>ミニ番組には190人が出演し、ホームページへのアクセス数も増加している。室蘭局の存在感や視聴者満足度の向上に成果が上がっている。</p>	<p>9月の室蘭月間に向けた体制作りを進める。日高地方で「私が好きな胆振・日高」を収録、2年間で出演者1,000人をめざす。</p>

東北		
主な実績・継続課題の改善	分析・評価	課題・今後の取り組み
<p>【仙台局】 ○死者・行方不明 23 人の「岩手・宮城内陸地震（H20 年 6 月 14 日発生）」から 1 年が経つのに合わせて、今なお仮設住宅で暮らす人々の思いや、復興に取り組む現地の様子、防災企画などを集中的に放送した。 ○4 月 5 日の「北朝鮮の長距離弾道ミサイル発射」の際には、東北の自衛隊基地に遊撃ミサイルが配備され、緊張が走った。このため飛行機やヘリコプター、中継車を周辺に配備し、万全の報道態勢をとった。 ○今年度の放送の目玉として「東北の食文化」をテーマにしたシリーズ「おいしい東北」をスタートした。6 月までに 2 回放送し「東北ならではの食材を生かした料理」や「地産地消の取り組み」などを紹介した。 ○営業では、大量移動期の第 1 期は、「契約取次」と「口座・クレジットの推進」に重点的に取り組んだ。宮城県と東北ブロックのいずれも全国平均を上回った。 ○放送画面を余り邪魔しないよう画面の左側と下側だけに細く表示する、いわゆる「L 字方式」を活用して、「現在の気温や湿度」などを知らせる新しいデータ放送「天気&ニュース」を開発し、4 月から開始した。</p>	<p>○内陸地震の傷跡だけでなく、防災や減災という視点から、多角的に取り上げたことに、多くの方から評価を頂いた。 ○弾道ミサイルは上空を通過したため着弾はなかったが、現地の模様を冷静に伝え、安心情報を提供できた。 ○「東北地方は食材の宝庫だということを改めて認識した」「次回は楽しみだ」など好評意見が数多く寄せられた。 ○学生対策や事業所対策が功を奏した。一方、郵政委託を廃止した地域の戦力不足が課題として残った。 ○L 字のデータ放送は「お知らせ雨です」「楽天 L 字速報」「天気&ニュース」「地震」の 4 つとなり充実した。</p>	<p>○宮城県沖地震は 30 年以内に 99% の確率で発生すると言われているため、油断せず継続的に緊急訓練を行う。 ○その後も北朝鮮は「短距離ミサイル発射」を続けている。住民の安全確保を基本に今後も緊張感をもって臨みたい。 ○東北だけに残っている食材を使った「料理対決」など、「楽しくて役に立つ企画」にも取り組んでいく。 ○いわゆる旧郵政委託地域の戦力不足を補う対策として、新規に外部戦力を確保するなど体制整備を進めていく。 ○4 つの L 字を紹介する「データ放送便利ガイド」を作りデジタル放送の普及に役立てていきたい。</p>
<p>【秋田局】 ○「北朝鮮の長距離弾道ミサイル」の通過コースとなった秋田では、関係箇所中継態勢をとった。ミサイル発射当日は、地域放送だけでなく全国向けの放送でも自衛隊基地などから中継リポートを伝えた。 ○4 月 12 日に「秋田県知事選挙」と「県内 7 つの市町村長選挙」の開票速報を実施した。開票速報は全局体制で取り組み、スムーズな放送が出せた。</p>	<p>○早期に中継ポイントや取材ポイントを確保したことで、迅速的確に放送を出すことができた。 ○開票速報は 1 つのミスもなく的確な放送ができた。本部から報道局編集主幹賞をいただいた。</p>	<p>○ミサイル報道の経験を今後に生かしたい。特に地震や豪雨などの災害報道は十分な訓練を行いたい。 ○知事選の経験を生かして「衆院選」に向けた準備を整え、正確かつ迅速な選挙報道を目指す。</p>
<p>【山形局】 ○オール山形弁のトーク番組「今夜はなまらナイト」を 4 月に初めて全国向けに放送した。FM では、地元の高校生が参加する山形弁の DJ 番組「なまらナイトジュニア」を新たにスタートした。 ○6 月には今年度の目玉である山形発ドラマ「スキップ」のロケを河北町などの協力を得て実施した。またロケに連動する形でブログを立ち上げるなど「地域密着型のドラマ」として周知広報を進めている。</p>	<p>○深夜の時間帯での放送にもかかわらず、ホームページのアクセス数が大幅に増加するなど大きな反響があった。 ○ロケのエキストラへの応募者数は 900 人を越えた。ブログのアクセスも 1 日 600 件と関心が高まっている。</p>	<p>○「なまらナイト」は地元から大きな期待が集まっており、今後は視聴しやすい時間帯での放送も検討していく。 ○ブログをより魅力あるものに刷新するなどの工夫を重ね 9 月の放送に向けた関心を盛り上げていきたい。</p>
<p>【盛岡局】 ○組織横断的な活動を行う「岩手のチカラ応援プロジェクト」を 4 月に立ち上げた。その活動の一環として内陸地震の復興支援に取り組み、6 月には一関市に設置した「出先スタジオ」から 1 週間の生放送を行った。また、放送以外でも各地で「応援のイベント」を実施するなどの取り組みを実施した。 ○今後予想される三陸津波に備え「三陸津波警戒マニュアル」を 3 年ぶりに改訂した。</p>	<p>○「岩手・宮城内陸地震」から 1 年が経つ被災地に対して盛岡局をあげて応援することができた。「NHK に感謝する」などの声が数多く寄せられた。 ○地震や津波への備えが一層強化された。</p>	<p>○「内陸地震」や「宮城県沖地震」に備えた訓練や放送を引き続き実施していく。また復興支援のための取り組みは今後も継続する。 ○三陸津波に備え、7 月に「ヘリコプターの給油訓練」と「ヘリスターによる中継訓練」を行う予定である。</p>
<p>【福島局】 ○テレビ 50 年を記念して、過去の映像を駆使した「73 分の特集番組」と「紀行番組」2 本を放送した。 ○営業面では、これまで立入が困難であった「会社の独身寮」や「学生寮」に対して粘り強く交渉を重ね、複数の企業や学生寮からの契約取次が実現した。また大学に働きかけ新入生への配布物に NHK パンフを加えてもらった結果、学生の契約は前年を上回った。</p>	<p>○アーカイブスの番組は視聴者の受け止めも良好である。 ○大学との信頼関係の構築が一步前進した。また、大学生による番組参加や、放送のあとに実施される「ふれあいミーティング」が有意義な場となった。</p>	<p>○今後もアーカイブス番組の放送を検討する。 ○来年度を見据えて、引き続き地元の大学との連携強化を図っていく。 また立入困難施設への対策を一層強化していきたい。</p>
<p>【青森局】 ○正午前の「情報番組」の放送時間を短縮して、夕方の「ニュース生活情報番組」にパワーシフトした。これによって夕方の番組に「暮らしに役立つ」をコンセプトにした「生活情報コーナー」を新設した。 ○むつ市の「のど自慢予選会」を 25 分番組 5 本に編集し、総合テレビの 11 時台で 5 日間放送した。この放送は、デジタル放送ではマルチ編成を組み、仙台発の定時番組をサブチャンネルで放送した。</p>	<p>○夕方の番組に新設した「生活情報コーナー」については演出も含め徐々に定着し始めている。 ○「のど自慢」という番組を活用して「見るテレビ」から「出るテレビ」へという地域住民サービスを提供できた。</p>	<p>○「生活情報コーナー」のブラッシュアップを図る。同時に、若い世代にアピールする試みも実施していく。 ○本格的な地上デジタル時代の地域サービスについて、どのような新しいサービスがあるか検討したい。</p>

関東甲信越		
主な実績・継続課題の改善	分析・評価	課題・今後の取り組み
<p>【長野局】 6年に一度の「善光寺御開帳」は、金曜日の夜の“信州を知るテレビ 知るしん”で取り上げると共に、様々な形で全中番組に展開し、地域の魅力を全国に発信した。また、御開帳の時期に合わせて地上デジタル広報キャンペーンを県内民放と共同で実施、県外からの観光客も多く、効果的な周知・広報活動になった。</p>	<p>善光寺開帳の「知るしん」は、視聴率が16%を記録するなど反響があった。地域のニュースをいち早く伝える18時台の「イブニング信州」は、4月～6月の月間視聴率が11.8%～13.8%と、それぞれ過去4年で最高値になるなど地域に定着してきている。</p>	<p>長野県内には約3万1千棟の集合住宅があり、CATVに接続している集合住宅も多い。今後、デジタル化に向けCATV事業者、支援センターと連携しながら、状況の把握とデジタル化の推奨を積極的に実施していく。</p>
<p>【新潟局】 地域での関心が高い国の「道路計画凍結」問題をローカルで継続的に取り上げ「クローズアップ現代」にも展開した。また、天地人やトキで地域をさらに盛り上げるため「番組を見る会」を6回開催、7月には「天地人展」の開催を予定している。のど自慢のCS活動では、フォトサービスや中継車公開・時差再生・受信公開で視聴者サービスの充実を図る一方、地デジPRブースを会場に設置した。</p>	<p>日々の取材の積み上げの成果を結集した「クロ現」は、新潟での視聴率が14.2%と高い数字を記録した。また、新年度、公開ホームページをリニューアル、動画も掲載し、「放送局のちから」を広くアピールしている。</p>	<p>今後も地方が抱える課題に積極的に取り組む一方、「天地人」を核にした視聴者サービスでは、「番組を見る会」やふれあいミーティングの参加者を広げるよう工夫をしていく。また、7月には民放各社と協力して地デジ推進のCMを収録・放送する。</p>
<p>【甲府局】 地域再生をテーマに夕方のニュースや「金曜山梨」で地域の課題を掘り下げている他、世界遺産登録を目指す富士山を様々な形で取り上げている。また、太宰治生誕100年記念イベントとして、甲府局が独自に企画したNHK朗読シアター「太宰が愛した甲州」を開催、アナウンサー全員が参加した。また、3-Screens展開のためデータ放送に「ギャラリー賞紹介」など独自コンテンツを提供している他、甲府局携帯ウェブを開始した。</p>	<p>「金曜山梨」では環境保全と地域の経済活動の活性化のヒントを提示、モニター報告で好評を得ている。朗読シアターは、幅広い年齢層に朗読の魅力をアピール高い満足度を得た。</p>	<p>地域再生シリーズをテーマに取り上げ10か月、今後は地域の課題の中で普遍的なテーマを見出し、全国への発信を進めていく。データ放送では、「新型インフルエンザ情報（山梨）」などの独自コンテンツに加え、高校野球山梨大会では準決勝・決勝スコアをリアルタイムで放送していく。</p>
<p>【横浜局】 横浜開港150周年の関連番組を首都圏の全ての番組枠で放送した他、全国に向けても情報を発信した。記念事業にも局を挙げて取り組み、「NHKのど自慢」を実施したほか、開国博のイベント会場にはロボットカメラを設置し、会場の模様を首都圏や全国に向けた情報発信にフル活用している。また、地域貢献の一環として4月から横浜市立大学でNHK講座を開始した。</p>	<p>横浜開港150周年を機に様々な情報を発信し地域放送局の役割、存在感を十分発揮した。また、のど自慢では550名の来場者とふれあいミーティングを実施するなど全局体制で「横浜局のちから」を発揮した。</p>	<p>開港150周年関連の取材を今後も積極的にすすめ、横浜の魅力や話題を全国に発信していく。また、平成24年度新会館建設に向け、局内外、本部各部署と連携よく基本計画の構築を進めていく。</p>
<p>【前橋局】 尾瀬の入山口に完成した地域交流施設「尾瀬ぶらり館」で、アニメ「川の光」の先行上映会や「わたしの尾瀬」写真展を開催した。緊急報道では、3月下旬の老人施設火災に迅速に対応、その後「特報首都圏」など番組にも展開した。地元のJ2「ザスパ草津」の試合をFM県域で生放送し、今年からJ2に栃木が加わり「北関東ダービー」が出来た為、公開ホームページを新たに開設した。</p>	<p>尾瀬でのイベントは、環境問題への取り組みや視聴者とのふれあいの場として成果をあげた。「ザスパ草津」のホームゲームのFM完全中継は、地域の応援団としての前橋放送局の存在を大きくアピールした。</p>	<p>水戸局・宇都宮局と協力してJ2「北関東ダービー」を厚く取り上げていく予定。緊急初動体制確立のため市内主要施設からの伝送路の調査を行ったが、今後もその他の重要ポイントで調査を実施していく。</p>
<p>【水戸局】 県域放送開始5周年を機に県域放送の定時情報番組のタイトルを変更し、内容を大幅に刷新した。特に夕方の「ニュースワイド茨城」は地域のメインニュースとしてのコンセプトを明確にした。4月には、水戸室内管弦楽団の定期演奏会（小澤征爾さん指揮）をマルチ編成の総合テレビで生中継するとともに、水戸市と共催で、野外スクリーンコンサートを開催した。</p>	<p>野外スクリーンコンサートには3,500人が訪れ、大変な盛り上がりを見せ満足度も高かった。地デジは、岩瀬中継局が開局し、世帯カバー率は98%に達した。開局にあわせて公民館から夕方情報番組にワイド中継した。</p>	<p>全局体制で立ち上げた県域放送開始5周年プロジェクトを中心に今後、各部連帯のイベントを実現していく。前年度末にリニューアルしたホームページのアクセス数を増やすため改修を行っていく。</p>
<p>【千葉局】 新型インフルエンザでは、成田空港や病院を取材、中継は18日間、26回に上った。新年度から地元演奏家によるクラシックのミニコンサートを開催、公開収録しFM特番として放送した。また、公開ホームページをリニューアルし「アナウンサー・キャスター日記」を新設するとともにFM番組の一部コーナーを放送後に音声配信するサービスも開始した。</p>	<p>ミニコンサートは、アンケートで「とても良かった」が86%と極めて好評だった。視聴者とのふれあいミーティングは公開生放送の場などを活用し、11回開催して297人の参加を得た。</p>	<p>新型インフルエンザは、国民の安心・安全に直結し関心が高いテーマであり、今後も取材・中継の対応を検討していく。3-Screensの中核となるニュースの動画配信は、10月のサービス開始に向けて準備を進めている。</p>
<p>【宇都宮局】 足利事件の再審決定については、管中・全中ニュースで伝えると共に「クローズアップ現代」の取材・制作に組み込み、関心の高いテーマをタイムリーに放送に結びつけた。4月からは、毎月1回、局のロビーを会場に、公開生放送の県域FM番組「とちぎマロニエパーク」を新設した。また、放送終了後には出演者や来館者とのふれあいミーティングを実施、視聴者との結び付きを強化している。</p>	<p>農業と観光立国の栃木県の地域情報を積極的に全国に発信している。また、小型HDロボットカメラを活用した移動天気カメラを設置し、県内情報を発信している。マロニエパークには、過去3回で合計150人が集まった。</p>	<p>マロニエパークの知名度を高めるため放送やホームページを活用してPRをすすめていく。移動天気カメラは季節や話題に応じた場所を選定している。年間の移動カレンダーを作成し効率的な運用を図ることでコストの抑制にも努めていく。</p>
<p>【さいたま局】 連続テレビ小説「つばさ」と連動し、展覧会やトークショー、ファンミーティングなど多彩なイベントを展開した。FM「さいたま情報ランチ」では毎週月曜日を「つばさデー」として独自取材による出演者などのインタビューを放送している。また、舞台となる川越と長瀨にロボットカメラを設置し、全国に発信している。注目の埼玉市長選を迅速・的確に報道した。すでに衆議院選挙に向けた事務局体制も設置している。</p>	<p>毎月、「つばさ」に連動した企画を出し、「つばさ」の「ご当地サイト」のコンテンツとしても活用した。川越・長瀨だけでなく移動天気カメラで芝桜や花菖蒲の名所を全国に発信し、埼玉県の魅力をアピールした。</p>	<p>つばさのご当地サイトはネットトライアルとしての分析評価を行い、今後のご当地サイトの先駆けの役割を果たす。総選挙が終わり次第、関東地方整備局との勉強会を実施し、防災報道体制の強化に取り組む。</p>

東海・北陸		
主な実績・継続課題の改善	分析・評価	課題・今後の取り組み
<p>【名古屋局】 夕方6時台の「ほっとイブニング」では、経済危機下の企業や地域社会の変容を伝えるシリーズを毎月放送した。金曜夜の「金とく」「ナビゲーション」でも、経済や雇用などを取り上げ課題解決の糸口や手立てを伝えた。また、4月～6月に1分ミニ「スマイルキャンペーン」を放送し地域に元気を届けた。名古屋市長選挙では、総計1時間40分の開票速報（東海ブロック）を放送した。名古屋ボストン美術館と共催で実施した「ゴーギャン展」は、ミニ番組も放送し目標の倍以上の15万人が来場した。</p>	<p>企業などの変化を探るシリーズは、4月3日の「金とく」拡大版「不況に負けない」に展開した。名古屋市長選挙では、午後9時台の視聴率が16.3%を記録するなど好調だった。「ゴーギャン展」では、「番組・イベントガイド」に掲載した割引券が5,832名に利用された。</p>	<p>社会の動きに対応したテーマ設定が大切なので、津・岐阜両局と緊密に連携し一層の充実をめざしたい。さらなる高品質化をめざし、域内局の制作力結集やマルチユースによる全中展開の推進に努める。開票所取材等の課題を検証し、総選挙に繋げる。</p>
<p>【金沢局】 「生中継ふるさと一番！」では東山茶屋街（花街）と白山市から中継し、石川県独自の文化を伝えた。金沢単「金沢百万石行列～よみがえる歴史絵巻」ではスタジオからの解説を入れながら生中継で伝えた。また、夕方6時台の「デジタル百万石」では、県内の元気な企業を取り上げる「企業の力」を新年度から隔週で紹介している。</p>	<p>「金沢百万石行列」は、民放局の中継に比べ、加賀藩と民衆との結びつきの強さを伝える歴史的視点を織り込んだことが評価された。「企業の力」は、厳しい経済状況でも前向きな取り組みを提供することができた。</p>	<p>総選挙では各種調査を実施し、万全の体制で迅速で正確な速報をめざす。また、地域主体のイベント等でCATVとの連携や学芸員とのネットワークを強化し、県内の地域情報や文化情報を発信していく。</p>
<p>【静岡局】 7月5日投開票の静岡県知事選挙では、ニュース等で連日選挙戦を放送したほか、政見・経歴放送も確実に放送できた。静岡空港については、4月から月2回関連企画を出稿し、1週間前からはシリーズ企画、6月4日の開港当日は朝・昼前・夕方と現地から生中継のほか、「たっぶり静岡」も全編空港関連とし、空港ロビーから生中継した。広報番組「フジヤマの金3」などを放送後にホームページで動画配信している。</p>	<p>全国の注目を集める選挙に、全局体制で取り組んだ。静岡空港開港当日の「たっぶり静岡」視聴率は12.6%と同時間帯1位で、お祭り騒ぎでなく厳しい現実を伝えた放送が評価されている。動画配信では、デジタルコンテンツ制作技術の水準向上が図れた。</p>	<p>総選挙でも知事選の経験をもとに正確で円滑な放送をしていく。空港や雇用問題については今後も節目ごとにニュースや番組で検証していく。広報番組は、特番などで枠がなくならなければ今後も実施予定。</p>
<p>【福井局】 夕方6時台の「ニュースザウルス福井」はタイトル名、演出、コーナーを大幅に見直した。地元の新聞社と共同企画で「コウノトリを呼び戻す環境を作ろう」という取り組みを取材し、環境企画として全国に発信した。地域に出かける公開番組として、「上方演芸会」「ここはふるさと旅するラジオ」や「ニュースザウルス福井」のキャラバンを実施し、並行して出前授業や中継車公開も実施した。</p>	<p>夕方6時台は演出が大きく変わったが、ニュースをわかりやすく伝える工夫が評価されている。また、他メディアとのコラボレーションについては、視聴者から「NHKは変わった」との意見が寄せられている。</p>	<p>夕方6時台については地域ニュースと東京からのソフトをバランスよく活用することがポイント。新聞社との連携は1年で終わらせることなく、継続的に取り組み、関係を構築していく。</p>
<p>【富山局】 「ひとりじゃないキャンペーン」を継続し、企画リポートや「福祉ネットワーク」などを放送し、福祉フォーラムなどイベント事業も幅広く展開した。また、「天地人」に魚津市などが登場することから、チーフ・プロデューサーや出演者によるトークショーを開催した。「スポーツ応援団」では局内プロジェクトを組み、富山のプロスポーツチームの中継や地域との関わりを伝えた。</p>	<p>不況下で自殺者が減らないなか、キャンペーンの重要性は増している。また、スポーツを通じた地域活性化の応援ができたと考えている。</p>	<p>「ともに生きる社会」をめざして取り組みを展開していく。「スポーツ応援団」については、ヒト・モノ・カネをあまりかけずにコンパクトな体制で中継を実施できる意識改革が今後の課題と考えている。</p>
<p>【津局】 全局的な「ふるさとにQ」プロジェクトの具体化として、毎月1市町をとりあげ地域の魅力やナゾを解き明かす企画を放送した。放送にあわせて、営業と企画事業総務が交互に1分スポットを制作している。防災企画「知っ得防災」を夕方6時台に11本放送したほか、5月12日に陸上自衛隊久居駐屯地の協力を得て、NHKヘリコプターの離着陸訓練を実施し、災害への備えに努めた。</p>	<p>スポット制作等を通じ自治体との関係が強化されたほか、視聴者や自治体からの理解促進にも寄与している。防災企画や訓練は、取材者自身の防災意識を高める機会になっているほか、緊急時の協力関係などに足がかりを築いた。</p>	<p>取り上げる自治体の選定や他業務との両立など、今後さらに検討の余地がある。防災企画は繰り返し放送することに意味があると考え。また、新人や転入者等への伝送訓練や緊急連絡訓練も実施していきたい。</p>
<p>【岐阜局】 各部職員による「水部会」を設置し、長良川の自然を雪解けから追う年間企画「奇跡の清流 長良川」の取材を開始した。取材の中から企画を放送し、新番組「た〜んとみのひだ」内で再放送している。「子育て支援キャンペーン」では各部職員による「子育て部会」を設置し、専門家による「子育て支援放送懇話会」を開催、「た〜んとみのひだ」で子育て支援情報を紹介するコーナー「はぐはぐ広場」を設けた。</p>	<p>来年6月の「豊かな海づくり大会」を前に、長良川取材への関心は非常に高く、自治体からも高い評価を得ている。子育てキャンペーンについては、コーナーを設けたことで、仕組みづくりはできたものと評価している。</p>	<p>自治体の企画とのタイアップを一層進めるとともに、受信料増収につながるような企画の開発をめざす。また、子育て世代の視聴者からどう評価してもらうのか、数値目標がないか、子育て部会で検討していく。</p>

近畿		
主な実績・継続課題の改善	分析・評価	課題・今後の取り組み
<p>【大阪局】 ○5月2日（土）～5日（火・祝）の4日間、NHK大阪春のふれあい広場「BKワンダーランド」を全局体制で実施。これまでNHKのイベントに足を運んだことのない層を対象に、初めての企画としてホール公開の「アニソンのど自慢」などを実施し、大きな反響を得た。 ○首都直下地震で東京の放送センターが停波した場合に備え、大阪局がBS2で放送を開始する手順を明確化したマニュアルを作成し、6月下旬から習熟訓練をはじめた。 ○地上デジタル・BS・CSを1つのアンテナで受信できる3波共用ハイブリッドアンテナを開発し、全国技術報告会で最優秀賞を受賞した(特許申請中)</p>	<p>○目標の8万人を上回る88,432人が来場し、これは過去5年間で最高の入場者数であった。また、「アニソンのど自慢」の予選会の動画配信を大阪放送局ホームページで実施したところ、1日最高17,222ヒットを記録した。 ○停波した後、すみやかに放送を開始することを主眼に、訓練は人員が最も少ない泊まり体制を想定して毎日実施していく。 ○強電界地域（都市部の多く）で特に有効なアンテナで、設置時間・コスト面などでメリットがあり、BSを含めたデジタル受信の普及貢献が期待できる。</p>	<p>○11月に秋の会館公開を予定。今回の実績を踏まえ、若年層を対象としたイベントを企画するとともに、今回のイベントでNHKに親近感をもった層がリピーターとなるようなツールの開発に努める。 ○訓練の習熟とともに、今後は正確な情報や映像をどのように入手して放送していくかなど、情報ルートや設備の検討を進めて行く。 ○製品化に向けたメーカーとの検討。</p>
<p>【京都局】 ○自治体提供の河川避難情報を京都ローカルのワンセグ・データ放送にも展開する技術開発を完了し、6月15日よりオンエアを開始した。これにより外出先でも携帯ワンセグにより重要な避難情報を提供できるようになった。 ○衛星新規率21%、新規同時口座率58%、再開同時口座率30%といずれも好業績を確保しており管内上位にある。また、事業所増加年間目標の189%を確保見込。全旅連に対する業務委託も円滑にスタートすることができた。</p>	<p>○自治体と連携し防災・減災情報を効率的に活用して、多メディアに利用していくマルチユース展開は、NHKの課題である3-Screens展開に繋がる。 ○衛星新規率、同時口座率を意識した指導や講習会を繰り返し実施した結果、衛星新規率は昨年の10%アップ、同時口座率7%アップと改善が進んだ。</p>	<p>○今後デジタル時代に即したコンテンツ開発が重要であり、メディアが多様化するなかそれぞれの特質を理解し効果的で効率的な連動を図っていく必要がある。 ○玄関先からの手続きは年々困難化しており、今後の業績確保に向け少数精鋭化が鍵となる。一方、旅館組合からの働きかけによる取次にも限界が表れ始めている。膨大な対象の対策が大きな課題の一つ。移動フォローが一段落した6月下旬からホテル・旅館対策を全職員で開始した。</p>
<p>【神戸局】 ○新型インフルエンザの感染者発生とその後の兵庫県の状況を、全国ニュース、地域ニュースで継続的に伝え、番組では「クローズアップ現代」、「追跡! A to Z」、「かんさい熱視線」で、多角的に報道した。ホームページでも県の問い合わせ先やNHKの情報にアクセスできるボタンを設ける(5/18)など、3-Screensを意識した展開を行った。アクセス数は、5月4,294件、6月1,115件だった。 ○JR三ノ宮駅前の商業ビル6階、デジタル映像の上映設備等のあるコーナー（デジタルギャラリー）にNHKコーナーを設け、4月中旬から、大型画面を使っての夕方6時台の「ニュースKOB E発」の放送公開、番組内企画コーナーの上映、チラシの設置を継続的に行っている。 ○神戸では、6月24日、エリア・補完業務併用の法人委託契約を締結した。姫路では、旧郵政委託地域（一部・離島除く）を対象に、4月より3名で運用。未納者の訪問活動で、6月まで、のべ計201件（365口数）の実績。</p>	<p>○神戸放送局が参加して制作した「クローズアップ現代」（5/18）が東京で14.2%、大阪で19.9%の高視聴率を上げ、視聴者の信頼にこたえる結果を出した。 ○「ニュースKOB E発」のコーナー（「ジャズライブKOB E」「防災企画」「とっておき兵庫」など）1か月分を、翌月に上映している。局内の制作体制の整備も進んできた。 ○神戸局の法人委託契約締結は、地域放送局レベルでは全国で初めて。姫路管内における旧郵政委託地域での対応においては、未訪問の一部解消という成果も見られる。</p>	<p>○奇しくも全国の放送局で最初にその“洗礼”を浴びることとなった。その貴重な経験を生かして“第2波”の発生に備え、取材・放送、会館の管理、営業等、それぞれの課題を整理し、改善するよう努める。 ○JR駅前のビルの展示スペースの改修・充実も課題で、今後、関係者とも協議しつつ前向きに取り組んでいきたい。 ○神戸での新たな法人については、積極的な指導・助言を行い、業績の向上と安定化をめざす。尼崎では、新たなエリア型法人委託の運用を検討している。姫路については、要員の定着が図れていないことが課題で、この克服に努める。</p>
<p>【和歌山局】 ○和歌山局以外で制作した番組も含めて、和歌山を取り上げたNHK番組の放送予定をホームページとデータ放送で紹介するサイトを立ち上げた。取材予定についても、局内イントラに掲載しており、この放送予定とあわせて営業現場などで活用している。 ○新年度から夕方6時台のニュース番組「わかやまNEWS ウェーブ」の中で、県内3か所の報道室とスタジオとを生中継で結んで地域の課題や話題を伝える「報道室便り」を新たに設け、毎週1回順番に放送している。 ○和歌山局に保管されていた1,406本のフィルムのうち、昭和43年から59年までのあわせて254本を年別にVTR化し、夕方6時台で「あの日の和歌山」として新年度から放送を始めた。また、番組で使用した映像はホームページでも動画で見られるようにしている。</p>	<p>○このサイトを紹介する手紙を県内市町村長に送付し、和歌山の魅力再発見や地域活性化などのツールとしての活用も呼びかけて、県の広報などからも高く評価された。これも含めた新しいコンテンツにより、ホームページの4、5月のアクセス数は目標の10万件を上回る14万件を記録。 ○緊急報道に備えての機器の習熟やリポートの訓練につながる一方、視聴者からは身近に記者が駐在し、地域の情報発信に努めていることがわかったなどの評価を得た。 ○NHKや国民の財産である貴重な映像を視聴者に還元。放送の際はその年に起きた和歌山の出来事やヒット曲も紹介しており、視聴者の関心は週ごとに高まっている。</p>	<p>○「和歌山の番組情報」サイトは人海戦術によりベストエフォートの運営しているが、番組の放送予定変更や再放送予定の把握などフォローが非常に困難となっている。接触者率向上にもつながる取り組みであり、編成情報やベアトスともリンクしたシステムの開発を希望している。 ○県内にもう1か所ある橋本報道室についても年度後半からする方針で、伝送設備のHV化を図るため公衆光回線網を利用したIP伝送装置の導入を検討している。 ○フィルムにキャプションがなく、映像を説明するための取材が欠かせない。権利処理を含め属人的な部分で乗り切っているところがあり、今後体制の検討が必要になる。</p>
<p>【奈良局】 ○来年の「平城遷都1300年祭」のイベント会場である平城宮跡に、期間中情報を発信するための拠点となる「新サテライトスタジオ」の設置準備を進めた。 ○吉野の桜の衰退について、年度2本以上の全国放送をする目標に対し、「生活ほっとモーニング」「桜シンポジウム」の2本を全国放送。継続して警鐘を鳴らしている。また、吉野町の観光協会や旅館組合と連携をとりながら、ホテル、旅館対策を展開した。</p>	<p>○遷都1300年については、ならナビでの「私と平城」の開発、「ドラマ 万葉ラブストーリー 春」の放送、イベント・放送連動企画「万葉ウォークラリー」の実施など、新しい試みを多数行い、視聴者から好評を得た。 ○番組を通じて良好な関係を構築した観光協会に対し、局長のトップセールスによる旅館対策を精力的に実施した。事業所増加目標700件に対し、564件（80.5%）の進捗。</p>	<p>○平城宮跡は文化遺産であり、関係部署と慎重に協議しながら「新サテライトスタジオ」設置に向けた取り組みを続ける。2010年の情報発信の拠点にしていきたい。 ○事業所の適正契約に向け、本部や拠点と連携しながら、病院などにも業種を広げて対策する。</p>

近畿

主な実績・継続課題の改善

【大津局】
○6月に「SAVE THE FUTURE」に参加。若手アナとタレントが、びわ湖岸を自転車で移動しながら計11回にわたり中継参加して、環境保護に取り組む人々を広く紹介した。
○滋賀県が推奨する「エコフォスター活動」に今年度も参加し、毎月、地域の清掃活動を展開、“環境こだわり放送局”大津局の取り組んでいる活動を紹介するブログ「エコログ」で公開した。

分析・評価

○2年連続で中継参加し、環境問題に多角的に取り組む大津局の存在を強くアピールすることができた。番組の参加者も普段からの環境関連取材で培った人脈を生かしたもので、継続的な取材が番組に生かされた。
○7月1日の「びわ湖の日」には自治体やボランティア、地域企業とともにびわ湖岸の清掃に取り組み、地域に密着した放送局をアピールした。

課題・今後の取り組み

○大津局は、全国放送での環境キャンペーンには、毎回、積極的に参加してきた。今後も、地域放送での取り組みに加えて、全国への情報発信を進めたい。
○大津局の新しいサイト、環境HP「びわエコ」を早期に制作・公開する。（「エコログ」は「びわエコ」内のコーナー）

中国		
主な実績・継続課題の改善	分析・評価	課題・今後の取り組み
<p>【広島局】 平成18年から「人口減少社会」など地域が抱える課題に継続的に取り組んだ番組をシリーズで放送しており、本年度は中国地方の「未来像」を有識者とともに議論し、提示する番組「ちゅうごく未来ビジョン」（金・総合 19:30～20:43 中国ブロック）を域内各局と連携して制作・放送した。また、広島カープ中継（5/2）*では「カープ応援メッセージ」をデータ放送・PC・携帯で募集し、リアルタイムで270件を紹介するなど3-Screens展開を図った。</p>	<p>第1回「“アジア楽園化”計画」（5/29）は視聴率12.5%、平成18年からのシリーズを通して最高の視聴率となった。応援メッセージは、携帯からの投稿が8割、また全メッセージの7割を10～30代が占めるなど、若者層へのPR効果は抜群である。*視聴率18.2%（占拠率42.8%）</p>	<p>ふるさとの暮らしを守り、活気や魅力を取り戻すための重要なテーマを発掘し、継続して取材を行っていく。 ＜放送予定＞ 第2回：10月30日 第3回：3月5日 また、「応援メッセージシステム」を活用した双方向番組、放送用スーパーの自動作画等更なる展開を図り、一層のコンテンツ充実と若年層の接触率向上を目指す。</p>
<p>【岡山局】 「ニュースコア6岡山」（18時台）に「脳卒中防止キャンペーン」コーナー（毎週水曜）を新設し、予防や治療に関する最新情報などのレポートを放送した。また、森末慎二氏（元五輪体操選手）を起用したキャンペーンスポットを制作し好適時間帯に放送したほか、パネルを作成して会館ロビーで展示を行うなど、番組・スポット・イベントを通じて「脳卒中防止」に取り組んでいる。</p>	<p>「身近に発生する危機を取り上げていてよかった」「年間を通じての取り組みに期待している」といったモニター評が寄せられており、視聴者からの声も好意的なものが多い。スポット（1本）は、6月で38回放送している。</p>	<p>キャンペーンは今後も番組やスポット、ホームページ等を通じて継続していく。また、キャンペーンスポットは、毎月テーマを変えて9本制作し、今後も好適時間帯に放送していく予定である。</p>
<p>【松江局】 地域再生にかける前向きな取り組みを描く新番組「地域を創る」（土・総合 12:40～12:45 県域）、アラウンド二十歳（はたち）を中心に若者が企画段階から参加する新番組「アラハタ」（火・総合 22:50～23:00 県域）の放送を開始した。「アラハタ」は、ネット上での動画配信の他、番組ホームページのQRコード付ポスターを作成し県内の全高校・大学に配布するなど、若者との接触を意識した周知活動を展開している。</p>	<p>「地域を創る」は、中山間地問題が島根県の切実な課題であることから、一般視聴者だけでなく、研究者や有識者からも好評を得ている。また、「アラハタ」は、若者たちのアイデアを活かし若者が求める情報をタイムリーで紹介でき、番組モニターからの評価も高かった。</p>	<p>「地域を創る」は、テーマや地域を広げて取材に取り組んでいくとともに、マルチユースなど有効活用も図っていききたい。また、「アラハタ」は、若者個人に限らず、グループや会社などに取材対象を広げ、演出等にも創意工夫を重ね、接触者率向上に努めていく。</p>
<p>【鳥取局】 「おーい、ニッポン」（6/7 BS2）では、刷新した放送内容と高いコストパフォーマンスの中継で鳥取の魅力を全国に発信し、HPや携帯等を通じて3-Screens展開にも積極的に取り組んだ（2時間の総集編はNHKオンデマンドでも配信）。また、4月から韓国人リポーターを採用し、「いちおしNEWSとっとり」（18時台）等にコーナーを新設するなど、鳥取県が交流を進める韓国・カンウォン道の情報発信に力を注いでいる。</p>	<p>「おーい、ニッポン」の放送と連動した「大好きメッセージ」等により、ホームページへのアクセス数は3,000ページビューを超えた。平均視聴率は4.77%（島根・鳥取地区）分毎では最高7%を数回記録した。また、新コーナー「カンウォン道だより」は視聴者会議をはじめ、視聴者からも好評を得ている。</p>	<p>「おーい、ニッポン」総集編の再放送（6/27 BS2、7/5 総合県域）を行い、視聴者から寄せられたメッセージを改めて紹介する。また、日韓口国際定期貨客船の就航に合わせ、韓国取材を行い、夕方6時台や金曜夜間での番組展開を予定している。</p>
<p>【山口局】 テレビ放送開始50年に合わせて、山口局制作のアーカイブス番組を放送した（6/5から毎週金曜夜）。特に6月12日には、山口の半世紀を振り返る特集番組（73分）を放送した。あわせて、山口局と放送の歴史を紹介する「放送のあゆみ展」をハートプラザで開催した（6/13～6/27）。また3-Screens展開に積極的に挑戦し、4月には「ネットワークNHK」の新年度番組紹介を若者が多く見る携帯サイトに掲載した。</p>	<p>6月5日放送分は15.6%、6月12日の特集番組は15.8%とそれぞれ高い視聴率を記録した。記念展は1,628人の来場者があり、好評を博した。携帯サイトの新年度番組紹介には、4月で2,110件のアクセスがあり、月間総アクセス22,663件の10%を占め、関心の高さをうかがわせた。</p>	<p>昼前の「とくもり情報ランチ」でもテレビ放送開始50年に関連した視聴者参加の企画をスタートさせる。3-Screensでは、それぞれの特徴を生かしたコンテンツの開発と充実に積極的に取り組んでいく。</p>

四国		
主な実績・継続課題の改善	分析・評価	課題・今後の取り組み
<p>【ブロックの状況】 金曜日のブロック枠では四国共通の話題を視聴者とともに考える「四国選択会議」をスタートするなど、四国のNHKをアピールする活動を展開している。</p>	<p>1回目では視聴者から 2,600 件以上の回答があり、お笑いコンビによる論点整理などの工夫が番審等で評価された。</p>	<p>7月には「高齢者ドライバーの免許取消」問題を取り上げ、さらに双方向性のブラッシュアップを図る。</p>
<p>【松山局】 「坂の上の雲への道」シリーズをローカル枠で月1回編成、5月15日に「子規と律～闘病7年の記録」を放送。「四国スペシャル」では3-Screensを活用し視聴者からの投票を取り入れた討論番組「四国選択会議」(4/3)を生放送、双方向番組の可能性を探った。四国版「クローズアップ現代」である「四国羅針盤」では、高速料金値下げが四国の経済にどのような影響を与えたかを多様な角度から掘り下げてきた。</p>	<p>「子規と律」の視聴率は9%。番審やモニターで「子規と律の二人について初めて知ったことが多くすぐれた番組」と評価された。郷土の歴史に新たな光を当てることによって新鮮な番組になることを示した。</p>	<p>「坂の上の雲」と連動して当時の松山の歴史を掘り起こし、当時の人々の気概などを今に伝えることによって、地元へ元気を与えていく。ドラマ放送を前に地元で実施するイベントなども積極的に取り上げていく。</p>
<p>【高知局】 全局体制の「龍馬プロジェクト」で、番組やイベント開発の検討・情報共有を図っている。ニュースでは全県イベント「土佐・龍馬であい博」に向けた動きを細かく伝え、夕方と昼前の情報番組で「龍馬伝紀行」コーナーを立ち上げた。全中番組の「歴史秘話ヒストリア」「高知発ラジオ深夜便」でも龍馬をテーマに伝えた。県単では宮尾登美子氏の特別インタビューや道路建設凍結問題など多彩なテーマを発信している。</p>	<p>龍馬プロは全局の若手と管理職が真剣な議論を交わす熱気あるプロジェクトとして展開しており、多様な放送に結びついた。各番組についてもモニターから「知らなかった歴史について学べた」など高評価を得ている。</p>	<p>7月から「おーい、ニッポン」(11月放送)に向けての準備がスタートする。また、龍馬プロでは歴史研究家、脚本家、出演者などへのインタビューや関連イベントも企画していく。</p>
<p>【徳島局】 「ウエルかめ!徳島」キャンペーンを立ち上げ、徳島県の魅力を再発見する3つの企画を4月からスタートした。「なみちゃんを探せ!」は主人公・波美のように徳島にUJIターンした人を紹介、「ウエルかめメッセージ」は徳島の良さをアピールする県民の声を集めている。「ウエルかめ通信」では物語の舞台の話題を伝える。その他、県単特番、「生活ほっとモーニング」などで美波町の魅力を伝えている。</p>	<p>県単の阿波スペシャルや「ウエルかめメッセージ」などモニター等で大変好評であった。「なみちゃんを探せ!」はUJIターンの女性を切り口としたことで新鮮な視点での徳島県再発見企画となっており、大きな成果を挙げた。</p>	<p>ドラマの放送が始まる9月末に向けて、今後は各企画の一層の質の向上を図るとともに、3-Screens 展開にも力を入れていく。</p>
<p>【高松局】 演歌歌手が香川県内各地に暮らす人々とふれあい、番組の最後に歌をプレゼントする「笑ってうたってしあわせ家族」は3年目を迎え、スタジオセットを一新するとともに、ゲストに若手の演歌歌手を加えるなど、視聴者層の拡大を図っている。また、さらに若い世代を取り込むため、青春応援番組を7月に4本集中編成するための事前準備を進めている。</p>	<p>「しあわせ家族」では今年度から、今、売り出し中の演歌少年、大江裕さんを出演させて、視聴者の幅を広げた。さぬき市で実施したミニコンサートには500人を超える人が集まり大盛況となった。</p>	<p>「しあわせ家族」ではゲストの若手起用を進めるとともに営業部と連携してロケ場所の選定を行い、さらなる視聴者満足度向上を目指す。若者向け番組では、高校生司会者を登場させるなど、より若い世代の取り込みを図る。</p>

九州		
主な実績・継続課題の改善	分析・評価	課題・今後の取り組み
【ブロックの状況】 ○各局とも生活情報の充実やスタジオを更新するなど親しみ易く地域の活性化につながる放送に取り組んだ。平戸沖漁船事故では速やかに域内各局からの支援体制を整え、長期間にわたり内容の濃いニュースを放送した。	ブロック放送番組の北部九州の視聴率には大きな変化はない。各県向けの放送では視聴率が上がっている。	ホームページやデータ放送と連動し多くの視聴者を引き付ける工夫を図る。
【福岡局】 ○地域番組から展開し「追跡！A to Z～追放暴力団」「クローズアップ現代～自動車不況」等を全国放送した。 ○NHK旗高校野球で全国初のワンセグ2（デジタル教育）のローカル放送を実施した。 ○ラジオ第一全国放送の定時番組「博多屋台こまっちゃん」を放送開始。福岡出身の俳優小松政夫さんを大将役に迎え、多彩なゲストを迎えてアジアと結びついた九州の今を伝えている。	取材の蓄積を生かして全国の視聴者の高い関心を呼んだ。入念な準備によりデジタルサービス向上に寄与した。屋台セットによる収録で番組の勢いを引き出せた。福岡だけでなく九州沖縄各地のゲストを迎え地域感を出せた。	全国の視聴者の関心を呼ぶテーマを発掘し全国発信する。夏の全国高校野球福岡大会でも実施する予定。地域色豊かで日本とアジアの関係に思いめぐらすことができるような内容への充実を図る。
【北九州局】 ○J2昇格を目指す地元サッカーチームの重要な試合を中継し大きな反響を呼んだほかニュース番組でも戦いぶりを紹介し地元ファンの期待に応えている。 ○夕方のニュースで「証言・北九州空襲」をシリーズで放送した。蓄積された素材をまとめてローカル特集番組で放送した。	戦略的に高視聴率帯に番組スポットを集中編成。観客も増えるなど放送外でも視聴者の関心に応えた。証言には多くの共感が寄せられ当時を知る方々が高齢化する中で貴重な記録となった。	今後のチーム状況や視聴者の反応を分析してさらに中継カードを増やすことも検討する。再放送の要望も多く寄せられ、8月に改めて全国放送を予定している。
【熊本局】 ○九州新幹線全線開通を前に、熊本の魅力をPRするため地域と一体となり、人や物産、観光地など様々な「くまもとブランド」を番組やイベントで紹介し応援している。 ○水俣病を取材してきた局として環境問題を伝えるニュース・番組を重点的に継続して放送している。 ○熊本県内で発生した「地デジ詐欺」対策のキャンペーンスポットを放送するなど独自の周知活動を行った。	今期はミニ番組を5本制作、21回放送。地元の魅力を再認識しようというメッセージを明確に打ち出している。身近な視点で環境問題を考える企画「クマエコ」は2年目。「地デジ詐欺対策」のスポットは内外から高く評価された。	編成上の工夫によりミニ番組の認知度の一層の向上をはかるとともに、蓄積した素材を特集番組にも展開していく。水俣病被害者救済法成立など新たな動きを伝えていく。今後も地域の実態に即した地デジの周知活動を行う。
【長崎局】 ○来年の大河ドラマ「龍馬伝」による地域活性化を進めるため、全局体制のプロジェクトを設置しイベントホームページ広報活動などの準備を開始した。 ○6月には在宅介護をテーマに長時間討論番組「長崎のこれから」を放送し、様々な事例を紹介しながら制度面の課題などについて議論を深めた。	長崎局の「龍馬伝」の窓口が一本化され、長崎局内の情報共有と外部への情報提供が円滑になった。番組に対しては「介護の実情がよくわかった」など35件の反響があった。	視聴率や観光客数などプロジェクトとして数値目標を立てて進捗状況を検証する。「長崎のこれから」では、長崎県ならではの課題を広く発掘し、スタジオ討論の活性化を図っていく。
【鹿児島局】 ○支払い率向上に繋がる活動として県内の大学に出向く「出前生放送」を実施。100件の新規契約を取り次ぎ、更に200件の新規契約を交渉している。 ○6月に編成の職員が鹿児島市から船で十数時間かかるトカラ列島の島の小学校に出向き、子供対象にウミガメ教室を開催。この模様は鹿児島局の環境活動の取り組みのひとつとして全国に放送された。	受信契約交渉を続けてきた大学寮で契約増加の実績を上げ、学生の皆さんに家族割引のPRもできた。放送と直接ふれあうことが少ない遠方の島で実施し、島の人たちのNHKへの親近感や理解が大変深まった。	大学生へのアンケート結果を地域スタッフの指導に生かしていく。環境イベントを継続的に実施するとともに、ニュース・番組で環境問題をきめ細かく取り上げていく。
【宮崎局】 ○夕方5時台の地域密着番組「いっちゃんがTV」で宮崎市に隣接する大学町清武町を集中的に取り上げた。地元の大学から中継し学長や100人以上の学生が出演。NHKを身近に感じていただいた。 ○大雨の時期を前に防災特集「豪雨災害から身を守る」を地元民放・FM局と3局合同で放送。宮崎局1スタをメインに県内各地からの中継を交えて、迅速な災害情報の伝達と身を守る取り組みを伝えた。	5日間連続のべ5時間近く集中編成することでNHKの認知度を高め地元のみなさんに親しみを持っていただけた。視聴者の注意を喚起するだけでなく、ラジオカーの運用など機動的な放送体制のチェックにも役立った。	「いっちゃんがTV」の県内の認知度は70%超。集中編成で地域貢献度が高いキャラバンを年内に3回実施する。視聴者から放送継続の希望も寄せられており、民放ともスキルの交流を図る良い機会だという認識で一致している。
【大分局】 ○大分県の農業を支援する番組の制作に取り組んだ。地域番組では規格外野菜販売に取り組むグループを取り上げ全国放送では県内の優れたしいたけ農家の取り組みを紹介した。 ○夕方6時台の地域放送のキャラバン中継を豊後大野市と竹田市で行いキャスターが現地から放送した。また、現地の小学校で中継車公開を行うなど地域とのふれあいに力を入れた。	農業は大分県の主要な産業であり、年度当初から番組を通じて元気な大分の農業を紹介できたのは意義がある。営業成果も上がり、中継車公開では70人の小学生がカメラやマイクに触れて放送に親しんでもらうことができた。	今後も番組やニュースを通じて大分県の農業の現状と課題を伝えていく。キャラバンの実施を希望する自治体が多く地域のふれあいを深める絶好の機会でも来年度も継続していく。
【佐賀局】 ○受信料の支払い率向上に向け学生契約倍増を目指して対策を進め、4月5月の学生取次数が前年比217.6%と全国1位の業績となった。 ○「諫早湾干拓問題」や国内で初めてスタートする「プルサーマル」発電など地域の課題を地域放送や九州ブロック放送などでタイムリーに伝えた。	ローカル番組で大学から生中継するなど放送と連携した取り組みが成功。各部署の協力で新たな施策を展開する。視聴者からは「よくわからないプルサーマルの実情が理解できた」など高い評価と継続取材への期待が寄せられた。	衛星契約の増加や収納額の増加に向けた支払い再開を最重点の活動として取り組む。引き続き徹底した取材により九州ブロック放送や全国放送番組への展開を進める。
【沖縄局】 ○6月23日の「慰霊の日」式典を体制を強化して全国中継し、関連番組を全国放送した。 ○与那国島の地デジ開通に合わせて4月20日から24日まで、夕方のニュース番組で八重山の各島にキャスターが行って中継や地元の話題を集中的に伝える「キャラバン」を実施した。合わせて集中的に営業活動を行い受信契約総数177件（支払い再開65件）を確保した。	式典の全国中継は県内の評価が高く地元紙に沖縄局を評価する論評が掲載された。式典の視聴率は15%だった。八重山キャラバンでは事業所割引による契約取次活動を行うなど放送と連動した営業活動が功を奏した。	来年以降も式典中継など沖縄県民の思いを伝える取り組みを続けていく。県内の地域の特性を見極めて、イベントや番組と連動した営業展開を図っていく。

(5) 日本を、そしてアジアを、世界に伝えます

主な実績・継続課題の改善	分析・評価	課題・今後の取り組み
<p>【NHKワールドTV（外国人向け24時間英語放送）のコンテンツを強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> 4月の番組改定で、世界の人々の暮らしを大きく変えた日本発の名デザインを紹介する「J-Design」、京都の暮らしと文化、自然を描く「Kyoto-A Breath in Time-」を英語独自番組として新設した。さらに「小さな旅」、「ルソンの壺」など地域局制作番組を英語化して放送したほか、日本やアジアの課題を取り上げた討論番組「Asian Voices」を編成するなど、多彩な番組で日本やアジアの情報発信強化に努めた。また、受信環境が整備された地域の視聴好適時間帯を意識した番組編成に取り組み、視聴機会の拡大に努めた。 24時間ニュース「NEWSLINE」では、経済危機の日本やアジア各国への影響、北朝鮮ミサイル問題、新型インフルエンザ対策などを重点的に取り上げた。NHKワールドTVでは英語レポートによる情報発信強化を今年度の目標に掲げているが、その取り組みも着実に成果を上げた。報道局と国際放送局の連携で、記者、カメラマン、アナウンサー、現地スタッフの英語レポートや中継への出演が、週1回の定時番組「Asia 7 Days」を含め、計136件（月平均45件）にのぼった。このうち海外からのレポート、中継、帰国後のスタジオ生出演等は計121件、地域放送局のレポートは計15件であった。 月～金で毎日生中継しているアジア総局では、日替わりでキャスターを務める4人に加え複数の現地リポーターを確保し、様々な情報が発信された。また、照明・音声設備を充実させるなどセットの拡張・整備を行った。 	<ul style="list-style-type: none"> 問い合わせやモニター報告等から、東京のファッションやサブ・カルチャー、京都の伝統文化、日本のモノ作りを扱った番組に視聴者が強い関心を持ったことが窺える。また、「Asian Voices」はアジアの声の的確にバランスよく伝えられているという評価を受けた。 「NEWSLINE」には、アジアを中心にほぼすべての海外総支局が参加し、日本やアジアに関するきめ細かで多様な情報発信を実現した。視聴者からは「内容が大変興味深い」などと好評を得ている。 地域放送局からのレポートは、若い記者やアナウンサーの英語による海外発信の機会となっている。また、現地スタッフによるレポートが3か月間で50件あり、現地スタッフの育成の場ともなっている。 	<ul style="list-style-type: none"> 秋の後期番組改定では「日本の1週間」、「アジアの経済」をテーマにした2つの情報番組を新設し、コンテンツの一層の充実を図ることで、日本、アジアについての情報発信力強化に努める。 国内も含めた現場からのレポートは1日あたり5～6件程度あるが、今後増やしていくためには、制作体制を強化する必要がある。また記者レポートや中継をより迅速に英語で発信するために、国際放送局と報道局・海外総支局・地域放送局との連携を一層強めたい。 情報発信の強化に向けて、中国・インド・タイ・韓国等へのロービング取材を行っているが、要員及び経費の確保が課題となっている。
<p>【㈱日本国際放送（JIB）独自番組の編成によるコンテンツ充実】</p> <ul style="list-style-type: none"> 改正放送法に基づき20年4月に設立された「㈱日本国際放送」の独自番組として、毎週金曜の1番組（30分×1日6回放送）を編成し、今期では、ビジネス情報番組「日経ジャパニレポート」（毎月1回）、世界情勢や将来展望についてのアジアの視点を伝える「Asian Perspectives」（4本シリーズ）のほか、2月に在京民放各社の参加を得て制作した「Japan in the First Person」をアンコール放送した。 	<ul style="list-style-type: none"> JIB独自番組は、経済状況の悪化の影響で、番組スポンサーの確保が困難となり、当初予定の週2番組から、週1番組の編成に縮小せざるを得なかった。一方、番組内容については、各種モニター報告等で「各界で活躍する日本の著名人の話の内容に感動した」などの意見が寄せられ、おおむね好評であった。 	<ul style="list-style-type: none"> JIBにとっては、スポンサー確保が最大の課題であり、引き続きJIBとして営業努力を続けることとしている。 独自番組については、年度後半期の週2本編成に向け、番組開発も進行中である。
<p>【NHKワールドTV受信可能世帯の拡大】</p> <ul style="list-style-type: none"> NHKワールドTVの受信環境整備については、5月にエクアドルのIPTV「CNT Ecuador」、6月にラトビアのケーブル局「LIVAS KTV」と再送信契約に合意した。また、アフリカ50か国をカバーする南アフリカの衛星放送「MultiChoice」とも6月に原則合意し、アフリカのほぼ全土で受信可能になるメドがあった。これによって、全世界の約1億1,100万世帯で、NHKワールドTVが視聴可能となった。 NHKワールドTVのハイビジョン化に向け、画像圧縮方式の検討や国内伝送等の設計を進めている。 	<ul style="list-style-type: none"> アフリカの衛星放送は1社の独占状態にあり、再送信契約の交渉が難航していたが、複数年に渡る継続的な交渉が実を結んだ。また、加入者が1,000件に満たないケーブル局等についても粘り強く交渉を重ねた結果、視聴可能世帯の拡大につなげることができた。 	<ul style="list-style-type: none"> 参入が非常に困難な北米での年度内の受信環境整備に向け、配信用国内衛星の確保や配信先の開拓に取り組んでいく。同時に、アジア等では、各国の受信環境の実情等に合わせ、ハイビジョン展開も含めたきめ細かな環境整備にも努めていく。
<p>【海外における国際放送の視聴状況に関する把握手法の開発】（資料7）</p> <ul style="list-style-type: none"> 受信環境が整備された地域を対象に効果的なPRを行いつつ視聴実態調査を行い、その結果を制作現場にフィードバックする取り組みを今年度から開始した。 4月には、ワシントンDC（視聴可能190万世帯）、香港（同95万世帯）で2度目の視聴実態調査を実施した。ワシントンDCでは、チャンネル認知度13.1%、視聴経験者9.2%、最低月1回視聴頻度の視聴者が4.5%だった。香港では、チャンネル認知度が35.6%、視聴経験者が28.6%、最低月1回視聴頻度の視聴者が17.9%だった。いずれも前回の調査を上回った。 他の国際チャンネルと比較した視聴頻度は、香港では、よく視聴される上位6局の中にBBCワールド、CNNとともにNHKワールドTVが入った。 またイギリス（視聴可能940万世帯）で、簡易型の予備調査を実施した。チャンネル認知度4.2%、視聴経験者9.5%、最低月1回視聴頻度の視聴者が6.1%だった。 配信先のEPG（電子番組表）にNHKワールドTVの番組時刻表を表示してもらう取り組みや、香港での番組情報誌など既存メディアを活用した認知度向上のための普及活動を行った。 	<ul style="list-style-type: none"> ワシントンDC、香港ともに、チャンネル認知度、視聴経験者数、最低月1回視聴頻度の視聴者数が向上している。特に香港では、昨年11月の第1回調査と比較して大幅な向上がみられた。番組情報誌への広告掲載により女性視聴者層の拡大が確認されるなど、放送の充実と広報とが相まって一定の成果が上がっている。日本とアジアの情報発信に力を入れるとともに、前回の調査結果を生かして、地域の実情にあわせた効果的かつ地道なPRの結果と受け止めている。 イギリスの予備調査の結果についても、今後の普及促進活動に向けて有効な数値が得られた。 	<ul style="list-style-type: none"> 香港、イギリスでの調査を定期的に行うことを含め、受信環境が整備された地域を対象に効果的なPRを行い、視聴実態を調査し、その結果を制作現場にフィードバックするPDCAの確立に向け引き続き取り組む。 定量的な調査手法によりチャンネル自体の存在感やチャンネル全体の視聴頻度を確認することは可能となったが、番組ごとの視聴分析にまではまだ至っていない。定性的な分析を可能とする調査手法の開発も課題である。 チャンネルや個々の番組の認知度、接触率を向上させるため、海外での番組公開収録とPRを組み合わせるなど、効果的な広報の実現に向け引き続き取り組む。
<p>【インターネットによる配信の充実】</p> <ul style="list-style-type: none"> 英語ニュース番組と権利処理が可能な英語番組について、NHKワールド・オンラインの中で放送と同時に動画配信を実施した。また、項目ニュースについては、英語では動画配信を、他の16言語ではテキストと音声による配信を実施した。中国語・ポルトガル語では動画による企画ニュースも配信を実施した。 NHKワールドTVの番組表から個別番組を紹介するページへのアクセスを容易にするなど、NHKワールド・オンラインの改善を図った。 第1四半期のNHKワールド・オンラインへのアクセス数は1,860万ページビューとなり、21年度の目標を年間4,200万ページビューから年間7,000万ページビューに上方修正した。 	<ul style="list-style-type: none"> NHKワールド・オンラインへのアクセス数が前年同期（1,300万ページビュー）と比較して大幅に増加した。ホームページの内容を一新して、内容を充実させ、レイアウトをより見やすく改善した効果が出ている。 	<ul style="list-style-type: none"> 上方修正したアクセス数の年間目標を達成できるよう、今後、英語ニュースを更新する項目数や回数を増やしていきたい。また、各英語番組のホームページをはじめとするコンテンツのより一層の充実と、放送でのホームページ紹介による認知度向上を目指し、アクセス数の増加に努めていく。

(6) 円滑なデジタル化に向けて重点的に取り組みます

主な実績・継続課題の改善	分析・評価	課題・今後の取り組み
<p>【デジタル中継局の建設 NHK共聴のデジタル化改修】</p> <ul style="list-style-type: none"> デジタル中継局の建設 平成21年度の整備目標約600局のうち、79局の整備を完了した。今期目標としていた90局の整備に対しては87%の実施に留まった。 NHK共聴のデジタル化 21年度の目標約1,600施設のうち、251施設のデジタル化改修を完了した。今期目標としていた190施設を上回った。 	<ul style="list-style-type: none"> デジタル中継局建設の今期目標に対する遅れは、民放・自治体との調整が遅れたことや煩雑な行政手続き等により、試験電波の発射スケジュールに変更が生じたためである。 NHK共聴のデジタル化については、着手可能な施設から速やかに対応したこともあり、今期目標を上回る改修実績を上げることができた。 	<ul style="list-style-type: none"> 年間整備目標（約600局）の達成に向け、引き続き工程管理の精度向上に取り組むとともに、総務省が6月30日に公表した新中継局ロードマップに基づき、着実に整備を推進していく。
<p>【デジタル化で電波が受信できなくなる地域の難視対策や混信対策、自主共聴・集合住宅共聴等のデジタル化対策など】 (難視対策、混信対策等)</p> <ul style="list-style-type: none"> 全国地上デジタル放送推進協議会（全国協議会）を通して、デジタル混信合同ワーキンググループ、デジタル受信ワーキンググループなど各種検討会に参画し、「新たな難視」の調査・対策手法の検討に寄与した。また、難視解消のためのデジタルチャンネル再編の検討のほか、整備経費の積算を実施した。 D p a（社）デジタル放送推進協会が実施する「衛星による暫定的な難視聴対策（衛星セーフティネット）」の運用方針の策定やシステム設計等に協力した。（平成22年3月運用開始予定） <p>(自主共聴・集合住宅共聴等)</p> <ul style="list-style-type: none"> 自主共聴のデジタル化を促進するため、受信点調査、国やNHK等の経費助成に対する各種申請手続の技術支援を行った。 今期は、各種申請手続きの支援の要請が961施設、支援完了が23施設であった。またNHKの経費助成の申請が93施設、経費助成の決定が39施設であった。 障害対策共聴や集合住宅共聴のデジタル化の進捗が遅れているため、「デジサポ（総務省テレビ受信者支援センター）」に要員支援を行って、体制を強化するとともに、対応施設の絞り込みや効率的な調査手法の導入、関連業界との協力等、様々なアプローチでデジタル化を推進した。 	<ul style="list-style-type: none"> ワーキンググループで開発したデータベースを活用し、膨大な作業を伴う難視対策計画策定の効率化を実現した。 全国協議会だけでなく、各地域協議会においても、デジタル化の課題検討や対策計画作成が円滑に進められるよう、全国指導・全国支援の対応を充実している。 自主共聴は全国に約1万施設あると推定している。このうち約1,100施設が既にデジタル化改修済みとなっている他、約3,800施設から技術的な支援の申込みを受けている。また、2,700施設がCATVへの移行を検討しており、対応を保留している。これらを除いた約2,300の施設はまだNHKへの支援申込みがなく、早期の支援が必要である。 「デジサポ」活動の重要性に鑑み、協会として可能な範囲で最大限の協力体制を敷いている。 	<ul style="list-style-type: none"> 8月の地デジ難視地区対策計画の公表に向けて、引き続き全国協議会の中で中心的な役割を果し、デジタル化を推進する。 国による経費助成施策促進のため、「デジサポ」、関連業界と連携し、施設情報の把握・整備や促進施策の支援を行う。 障害対策共聴のデジタル化の遅れを挽回するべく、関連業界への対応を継続しつつ、デジサポ等との連携を図る。 NHKの技術支援制度と助成制度の周知徹底を図るため、支援の申込がない施設や対応を保留している施設約5,000施設を対象に直接訪問を行う。 完全デジタル化2年前となる7月24日のアナログ放送終了リハーサル（石川県珠洲市で予定）の実施結果を検証していく。
<p>【アナログ放送の終了に向けた周知広報活動等の実施】 (地上アナログ放送)</p> <ul style="list-style-type: none"> デジタル放送周知広報番組「デジタルQ」について、高齢者の理解や視聴促進を図るため、今年度から歌手の瀬川瑛子さんをレギュラーゲストに迎えてリニューアルした。番組ホームページの充実も図り、番組のストーリー配信を実施した。 6月には、地上デジタル放送をテーマに、プレマップ「地デジの電波は受信障害に強い！」「地デジ詐欺にご用心！」を制作し放送した。 地デジ推進PRスポット、アナログ停波周知スポットを、計46回（地上のみ）放送した。 広報番組「デジタルQ」のポスターデザインを番宣として表紙に使い、デジタルの魅力や活用、受信方法をわかりやすく解説した。 完全デジタル化に向け、ネットを活用した周知広報活動を強化するためのプロジェクトを立ち上げた。 	<ul style="list-style-type: none"> デジタル受信機の世帯普及率は6割を超えたが、円滑なデジタル完全移行のために、国をはじめとする関係機関の取り組みに加え、NHKの周知広報活動は重要な役割を担っている。 「デジタルQ」の平均世帯視聴率は8.2%で、昨年度の平均視聴率7.1%を上回っている。 従来のスポットに加え、「もっと知って地デジ」のメッセージで総務省コールセンターの電話番号を繰り返し案内するPRを強化し、より分厚く広報活動を展開している。 アナログ終了・デジタル普及に向けた一般視聴者向けの広報印刷物の更なる充実・活用を図る必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> 地上デジタル放送ガイドブックの増刷を行い、全国の電器店、量販店約18,000店舗へ配布し、活用を図る。 アナログ放送終了に向けて、受信者の理解促進を図るため、番組の再放送枠の見直しの検討、番組やイベントを通じた周知広報活動を継続する。 普及の地域格差を解消する取り組みについても、具体的な検討を進める。 アナログ放送終了リハーサルにあたっては、1時間の放送休止に加え、停波の様子を生中継で伝えつつ、今後の課題を洗い出して特別番組を放送する予定。 完全デジタル化の情報発信ページを秋までに刷新予定。
<p>(衛星アナログ放送)</p> <ul style="list-style-type: none"> BSアナログ放送終了に関しては、終了に向けた放送手順や取り組みの具体施策を策定した。また、BS独自のスポット番組を制作し、6月15日から放送を開始した。地上アナログ放送の受信空きチャンネルを使って、BSアナログ放送を視聴できるようにしている（AM変換）共聴施設の実態を把握するため、該当する受信契約者約70万世帯を対象に「BS-AM変換受信者アンケート調査」を実施する準備を整えた。 	<ul style="list-style-type: none"> BSアナログ終了に向けては、独自スポットの放送など順次、施策を強化している。 	<ul style="list-style-type: none"> BSアナログ放送終了に向けて、終了計画の施策を着実に実施する。AM変換視聴世帯に対しては、7月にアンケート調査を行い、その結果をもとに秋までに対応方針を確定する。また、衛星契約全世帯にダイレクトメールを発送し、BSアナログ放送終了の周知を図る。
<p>【デジタル放送関連研究・開発等】</p> <ul style="list-style-type: none"> 人にやさしい技術として、高齢者にも聞き取りやすい番組音声再生方式を検討し、その研究成果を技研公開で展示した。 群馬県、栃木県の県域デジタル放送開始の検討のため、対応設備の整備について現地調査を実施し、必要な設備要件をまとめた。 	<ul style="list-style-type: none"> 背景音がある場合でも、番組の臨場感を損なわないで出演者の声が高齢者にも聞き取りやすくなるような基礎データを取得できた。 運用の状況を着実に把握することで、設備設計にシステム要件を的確に反映した。 	<ul style="list-style-type: none"> 高齢者にも聞き取りやすい放送音声サービスに向けた技術検討を継続する。 今後、送出システムの要件定義と整備手順の仕様策定を行う。
<p>【デジタル化整備に伴う支出額】 31頁参照。</p>	<p>—</p>	<p>—</p>

(7) 構造改革を推し進め効率的な体制で受信料の価値を大きくします

主な実績・継続課題の改善	分析・評価	課題・今後の取り組み
<p>【放送充実のための経営資源のシフト（人員）】</p> <ul style="list-style-type: none"> 4月に新卒者309人を採用し、そのうち約6割を取材・制作等の放送部門に配属した。 放送の体制強化として55人の増員、技術、営業、事務の体制見直しとして85人の減員を実施する見込みである。 	<ul style="list-style-type: none"> 4月採用者の約6割の放送部門への配属と異動により、放送充実のための要員シフトを計画どおり進めている。 	<ul style="list-style-type: none"> 8月から22年度要員計画策定に向けた諸準備に着手する。
<p>【放送充実のための経営資源のシフト（支出）】</p> <ul style="list-style-type: none"> 21年度予算は、報道取材・番組制作の強化、コンテンツの多様なメディアへの展開など放送部門に重点配分する一方で、営業経費等を削減するなど経営資源のシフトを行った。(20年度比 放送+132億円、営業△8億円等) 予算の執行状況は、5月末から「財政の現況」としてまとめ、毎月、理事会および経営委員会に報告している。 	<ul style="list-style-type: none"> 支出予算の執行状況は、計画どおり、概ね順調に推移している。(☞ 29頁参照) 	<ul style="list-style-type: none"> 月次の予算執行状況をきめ細かく分析し、翌月以降の施行に反映するなど予算管理を徹底する。 8月から22年度予算編成に向けて予算要求の作業を進める。
<p>【番組制作・編成の最適化に向けた改革】 (番組経費の適切な把握と管理)</p> <ul style="list-style-type: none"> 番組改定の決定において、経営資源の最適配分を推進するため、番組制作に必要なヒト(要員)、モノ(制作設備)、カネ(番組単価)を同時に把握して、編成計画を作る「トータルコスト実体化」に取り組んでいる。 第1四半期には、編成局長をトップに「トータルコスト実体化チーム」を発足させ、ヒト・モノ・カネの視点から見た番組制作体制の見直しや、ジャンル別に見た予算額の分析などを行い、各波の来年度改定に当たって、必要などころに必要な経営資源を効率的に配分するための基礎的な資料を作成した。 <p>(番組評価手法の確立)</p> <ul style="list-style-type: none"> 従来の視聴率、接触率調査を補完するものとして、第1四半期では、一週間ごとのリーチを把握するためのデータを導入した。総合テレビについては、個別番組ごとの視聴経験率や内容評価を記載した「番組カルテ」に、さらに番組リーチ、ホームページのページビューなどを盛り込んで充実を図った。ワンセグ独自サービスについては、携帯電話を使った調査システムを、文研と編成局が共同で開発した。 	<ul style="list-style-type: none"> トータルコスト実体化の進捗については、番組の提案者が、事前取材、VTRロケ、編集など番組の制作工程ごとに必要な要員、制作設備、経費を入力するシステムを開発し、一部の番組で試行するなど、取り組みは予定通りに進んでいる。 一週間ごとのリーチや「番組カルテ」などについては総合テレビの21年度番組の総括や、22年度の改定作業の議論の基礎材料として活用されている。 	<ul style="list-style-type: none"> 22年度新設番組では、ヒト・モノ・カネを一体として提案募集し、審議、採択するため、改定提案募集の仕様について、7月末までに決定する。 総合テレビ(夜間)の番組に比べ、教育テレビ、衛星放送などについては、番組を評価できる調査データが少ない。そこで衛星放送の一部の番組について、番組や放送のねらいを考慮した、質的な実験調査を6月に実施。9月にも実施予定。
<p>【年金制度改革の検討着手】</p> <ul style="list-style-type: none"> 年金委員会を2回開催(5月、6月)した。また、年金制度の見直しに関する労使協議を2回開催(5月、6月)した。 	<ul style="list-style-type: none"> 労使協議を定期的に開催し、制度改革の内容について、組合との情報の共有化に努めた。 	<ul style="list-style-type: none"> 年金制度改革の22年度中の実施を目指し、今後も継続的に労使協議を行って、情報の共有化を図る。
<p>【関連子会社等の再編整理】 (報道分野)</p> <ul style="list-style-type: none"> (株)NHK情報ネットワークと(株)日本文字放送は、4月1日に(株)NHKグローバルメディアサービスとして合併し、“ニュース&スポーツ”をドメインとし、NHKの報道分野を包括的に担う子会社としてスタートした。 <p>(業務支援分野)</p> <ul style="list-style-type: none"> (株)NHK共同ビジネスと(株)NHKオフィス企画は、4月1日に(株)NHKビジネスクリエイトとして合併し、NHKおよびNHK子会社等の総合的な業務支援会社としてスタートした。 6月26日の定時株主総会で、(株)NHK名古屋ビルシステムズの解散を決議した。解散日は、6月30日。 <p>(関連公益法人の見直しの検討)</p> <ul style="list-style-type: none"> (財)NHK交響楽団は、4月に公益財団法人への移行申請を行なった。 (財)NHKサービスセンター、(財)NHKエンジニアリングサービス、(財)NHK放送研修センター、(財)日本放送協会共済会の4団体については、各団体が実施している事業ごとに、事業の公益性の分析や、公益認定基準との整合を検討した。 	<ul style="list-style-type: none"> 統合により、ニュース系のデジタルコンテンツの制作業務を一元的に行う体制が整備された。また、常勤役員数を9人から7人に削減するなど、経営の効率化に取り組んでいる。 旧共同ビジネスが手がけていたテナント事業の顧客から求人情報を得て、旧オフィス企画の人材派遣担当へつなぐなど、統合の効果が現れてきている。また、常勤役員数を10名から6名に削減し、経営の効率化に取り組んでいる。 関連公益法人については、団体ごとの公益性事業の割合が大きく異なる結果となった。 各団体からは、個別課題もあるので十分な議論をしたうえで進めるよう要望が出されている。 	<ul style="list-style-type: none"> 報道分野における子会社業務の統合効果を具体的に実現することが課題であり、NHKとして指導や支援を行っていく。 NHKの「競争契約」推進の方針も踏まえ、建物の運用管理や事務支援など、業務支援分野での競争力強化をいっそう進めていく。 今後、業務の公益性を精査する中で、必要により他の子会社等への業務移行を検討する。そのうえで、社会動向や法制度の運用状況も勘案して、NHKグループ全体での統合・再編を含めた法人としてのあり方を検討する。

主な実績・継続課題の改善	分析・評価	課題・今後の取り組み
<p>【NHKと子会社等の取り引きの競争拡大】 (番組制作関連・企画競争の推進)</p> <ul style="list-style-type: none"> 子会社等と番組制作会社の競争を推進するため、企画提案段階からの競争を導入し、第1四半期には特集番組を対象に企画提案公募を4回実施、番組制作会社が提案した総合テレビの夏の特集番組など5本を採択した。 番組制作会社が番組制作を円滑に進めるために、一定の条件のもとで、契約・発注の段階で契約金額の一部を支払う前払金制度の運用を開始し、第1四半期には13件支払った。 <p>(番組制作関連以外)</p> <ul style="list-style-type: none"> 競争契約の導入を一層推進するため、公共放送サービスの質の確保を前提に、外部のノウハウを活用できる業務を中心に随意契約を見直した結果、共同受信施設の点検調査・保守業務および本部・大阪・札幌の会館受付業務等を競争契約に移行した。 	<ul style="list-style-type: none"> 企画競争は、提案募集や採択の手法のノウハウが蓄積され、定時番組を複数、公募できる体制が整ってきた。 前払金制度の導入については、番組制作会社の団体等から評価する声があった。 <p>20年度の随意契約を見直し、競争化を着実に推進した。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 企画競争の拡大のために、さらに新しい形・ジャンルでの募集の開拓に取り組む。 企画競争番組の公募にあたって、7月からNHKのホームページで企画の審査のプロセスや審査の観点を明示し、番組制作会社に対して公正性、透明性をより高めていく。 今後、子会社等との調達案件(番組制作以外の業務)についても、さらなる競争契約を推進し、競争化率の向上をめざす。 子会社等の取引の競争契約率と競争拡大による経費効果については、第2四半期に検証し、報告する。
<p>【転籍制度の運用見直し】</p> <ul style="list-style-type: none"> グループとしての経営の最適化をめざし、NHKでの専門能力の活用を図るため、NHKから子会社等への転籍の運用を見直して、規模を縮減した。 	<ul style="list-style-type: none"> 従来どおりの運用に比べ4分の1程度を削減し、今年度の計画を達成した。 	<ul style="list-style-type: none"> 運用見直しの影響を把握し、22年度以降、関連団体側とも協議しながら転籍の抑制を計画的に進めていく。
<p>【3-Screens 展開の推進と受信料外収入の拡大】 (21年度の副次収入総額は105億円を目標)</p> <ul style="list-style-type: none"> 第1四半期の副次収入総額は、約23億円(達成率22.3%)となった。各子会社等の副次収入目標額が確定し、今後はNHKによる直接管理も含めて21年度具体計画を策定し、目標達成をめざす。 副次収入の3つの柱のひとつである「技術協力収入」について、窓口の放送技術研究所との情報交換を進めている。 <p>(子会社からの配当)</p> <ul style="list-style-type: none"> 21年度は、子会社各社の20年度決算額に基づき、総額で30.1億円(うちNHK受取額17.8億円)の配当を実施した。 	<ul style="list-style-type: none"> 副次収入については、第1四半期のメディアミックス提案は、趣味実用系番組、幼児番組が中心となっている。提案金額は例年よりやや低い。「おかあさんといっしょ」の新キャラクターの定着を図り、増収につなげる。 技研との連携により、期ごとの副次収入総額の把握が可能となるため、目標達成度をより正確に測定できるようになる。 子会社からの配当については、20%だった配当性向を、21年度から原則35%に引き上げたことに加え、各社に積極的に特例配当を実施するよう要請した結果、配当の計画値25億円を5億円上回ることができた。 	<ul style="list-style-type: none"> DVD販売における低落傾向への対処方法、DVD以降の映像商品のあり方などについて検討を進める。 NHKへの副次収入目標達成をグループ総体でめざすため、きめ細かく達成状況の関連団体への周知を行っている。 22年度配当についても総額25億円の目標を達成できるよう、上半期の業績を分析したうえで、今年12月から、子会社と協議を進めていく。

(8) 受信料を公平に負担していただくための取り組みを強化します

主な実績・継続課題の改善	分析・評価	課題・今後の取り組み
<p>【第1四半期の状況】</p> <ul style="list-style-type: none"> 契約総数は、大量移動期における早期契約対策、新社会人・新入学生を対象にした契約対策の強化、事業所割引の適用に伴う契約内容の見直しなどに取り組んだ結果、14万件の増加となった。 衛星契約は、移動世帯に対する衛星放送受信の確認の徹底や、契約総数と同様に事業所割引の適用に伴う契約内容の見直しなどに取り組んだ結果、19万件の増加となった。 しかしながら、20年度下半期に引き続き厳しい経済状況を反映した口座振替率の低下や事業所割引・障害者免除の増加などの影響により、今期の当年度収納額は前年同期に比べて12.9億円の減収となった。 	<ul style="list-style-type: none"> 契約総数は、年間増加目標の30万件に対し14万件の増加（進捗率48%）、衛星契約は、年間増加目標の60万件に対し19万件の増加（進捗率31%）となり、前年同期の進捗率（契約総数44%、衛星契約28%）を上回っている。 今期の当年度収納額は、厳しい経済状況を反映した口座振替率・継続振込率の低下や、前年度から実施している事業所割引や障害者免除の増加、訪問集金廃止に伴う継続振込の入金時期のズレなどが影響し、減収となった。 21年度予算の受信料収入6,490億円を確保するために、契約・収納活動の両面にわたってさらに対策を強化する必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> 受信料収入の確保に向けて、以下の10項目にわたる追加施策に着手した。 <ol style="list-style-type: none"> ①補完型法人の活用 ②長期未収文書対策の追加実施 ③地上転入者への衛星契約勧奨文書対策 ④未納がある口座・クレジット支払者への電話対策 ⑤継続振込未払者への入金依頼電話対策 ⑥ホテル・旅館業界団体との連携強化 ⑦長期未収事業者への対応強化 ⑧低契約率水準チェーンホテル対応の強化 ⑨未契約訴訟の波及効果拡大 ⑩地域スタッフの活動強化
<p>【訪問集金の廃止による地域スタッフの活動領域シフト（契約・未収対策へ）】 (契約取次の状況)</p> <ul style="list-style-type: none"> 地域スタッフの契約総数の取次数は54万件となり、前年同期比で104%となった。（1人あたりの取次数は前年同期比で115%の増加） 地域スタッフの衛星契約の取次数は18万件となり、前年同期比で113%となった。（1人あたりの取次数は前年同期比で125%の増加） <p>(未収の状況)</p> <ul style="list-style-type: none"> 未収数は、地域スタッフの未収対策へのシフトの強化や郵便による受信料請求などにより前年度末から16万件減少した一方で、新たに18万件発生したことにより、5月末時点で2万件増加して245万件となった。なお、郵便による受信料請求に対して、5月末で1.1万件の払込みがあった。 <p>(家族割引の状況)</p> <ul style="list-style-type: none"> 家族割引は、今期で7万件増加し（前年同期は6万件増加）、適用件数は累計で43万件となった。 	<ul style="list-style-type: none"> 契約総数、衛星契約ともに前年度同期の進捗率を上回っており、訪問集金にかけていたパワーを未契約対策や未収対策に着手しシフトし、契約収納活動がおおむね順調に推移していることを示している。 未収数については、5月末までに新たな未収が18万件発生したことが未収数増加の要因だが、1期（4月～5月）・2期（6月～7月）トータルでは減少していく見込みである。 家族割引は、広報スポットによる周知や新社会人・新入学生に対する契約勧奨を実施することにより利用者が増加した。 	<ul style="list-style-type: none"> 新しい契約・収納体制を定着させていくことで、未契約対策や未収対策を強化して、契約総数の増加、未収の削減に取り組んでいく。 地域スタッフについては、前年度と比べて要員が大幅に減少している中で、必要な要員を確保しつつ、1人あたりの取次数を増やし、前年度以上の取次数の確保を目指す。
<p>【事業所割引・業界団体とりまとめの活用】</p> <ul style="list-style-type: none"> 4月よりホテル・旅館の宿泊業界5団体と受信料のとりまとめについて、業務委託を開始した。 事業所割引の適用を活用した対策や業界団体による受信料とりまとめの開始により、6月末までに事業所契約数は6万件増加し、累計で229万件となった。 	<ul style="list-style-type: none"> ホテル・旅館の宿泊業界5団体がとりまとめている受信契約件数は、6月末で20万件となっている。 	<ul style="list-style-type: none"> 低契約率の事業所に対して、事業所割引の適用を活用して対策を強化していくほか、とりまとめ業務を委託した宿泊業界5団体については、傘下のホテル・旅館に対する一層の取り組みの強化を要請していく。
<p>【法人委託の対策強化等】</p> <ul style="list-style-type: none"> 法人委託会社の6月末の契約総数取次数は1.2万件、衛星契約取次数は1.8万件、支払再開数は1.5万件となった。 不動産会社と引越会社による契約総数取次数は、5月末で1.6万件、電器店・量販店による衛星契約取次数は1.3万件となった。 	<ul style="list-style-type: none"> 法人委託会社、不動産会社・引越会社、電器店・量販店による取次数は、それぞれ前年度を上回る実績を確保したものの、経済状況悪化の影響により、分譲マンション販売会社による取次数は前年度に比べ減少した。 	<ul style="list-style-type: none"> 受信料収入の確保に向けて、現行法人委託会社の活用を強化していく。 効率的・効果的に未契約対策を実施していくため、委託先会社との連携を強化していく。
<p>【公益企業等との連携強化等】</p> <ul style="list-style-type: none"> 公的移転情報を活用した取り組みとして、迅速に世帯移動を把握して効果的に対策を実施するために、電話番号の変更情報を利用する新たな仕組みを開発し実施した。 NHK+IDの会員数は、11万件増加し、累計で35万件となった。 インターネット営業センターを通じた取次数は3.8万件で、前年度比で146%の増加となった。 	<ul style="list-style-type: none"> 受信契約状況を照合できた6.8万件のうち、6月末時点で電話や文書対策で0.8万件の住所変更を取り次いだ。 	<ul style="list-style-type: none"> 電話の応答率や文書対策での返送率を高める工夫をするとともに、対応困難者に対しては訪問対策を徹底していく。今後、転居先不明者については、住民票除票を活用する。

主な実績・継続課題の改善	分析・評価	課題・今後の取り組み
<p>【外部委託の推進（新戦力の活用）】</p> <ul style="list-style-type: none"> 21年2月より東京都荒川区、神奈川県厚木市の一部、大阪府大阪市天王寺区・生野区の3地区で開始したエリア型業務委託については、現場社員の育成、業務の定着など安定的な運用に向け、定期的な打合せを行い、各事業者との日常的な連携を深めた。 今後は公開競争入札による業務委託の実効性を高めるため、契約・収納業務のノウハウを有する企業を数多く開発していく。そのため、6月から「放送受信料の契約・収納業務」を受託できる法人の募集をホームページで開始した。 	<ul style="list-style-type: none"> 第1期（4月～5月）は、3事業者ともほとんどの項目で標準進捗水準を上回る業績を確保している。 募集開始以降、関東地区を中心に全国各地の大手から中小まで、さまざまな業態の法人から、6月末までに約30社の応募・問い合わせを受けている。 	<ul style="list-style-type: none"> 6月から3事業者とも全業務の委託を開始した。今後も各事業者と連携を一層密にし、費用対効果を検証していく。 問い合わせのあった法人に対しては、委託業務内容等を十分に説明し、理解していただいた上で、業務実施地域に関し個別に協議を進めていく。
<p>【衛星デジタル放送の受信確認メッセージの活用強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> 21年3月より、効率的に衛星契約を増やし、一層の公平負担の徹底を図る観点から、受信確認メッセージの表示を拡大して、届出のない受信者に対する働きかけを強化した。 電話による受付件数は57.3万件で前年同期比122%の増加、ホームページ上での受付件数は16.5万件で前年同期比150%の増加となった。 	<ul style="list-style-type: none"> 電話やハガキに加え、ホームページ上でのメッセージ消去連絡も増えている。 	<ul style="list-style-type: none"> 増加するメッセージ消去連絡への対応を強化するとともに、未契約者に対する受信確認メッセージの再表示等について、引き続き検討していく。
<p>【未収者に対する支払督促の全国展開・未契約者への民事手続き推進】 （支払督促の全国展開）</p> <ul style="list-style-type: none"> 新たに4県（5営業部・センター）で、支払督促に向けた事前対策に着手した。 支払督促の申し立てを、5月に神奈川県で29件実施した。これにより、申し立て総件数は6月末までに436件となった。なお、担当窓口を本部・各地域拠点局の受信料特別対策センターに変更する窓口変更件数は145件で、累計1,932件となった。 <p>（未契約者への民事手続き）</p> <ul style="list-style-type: none"> 6月に、NHKの再三の要請にもかかわらず、受信契約の締結に応じていただけなかった3つのホテルの経営会社1社に対し、受信契約の締結と受信料の支払いを求める民事訴訟を提起した。なお、相手先から受信契約書の提出と受信料全額の支払いを受けたため、7月9日に訴訟を取り下げた。 	<ul style="list-style-type: none"> 436件の支払督促申し立て総件数のうち、6月末までに349件が支払い、または支払意思を表明している。 受信契約の締結拒否者に対する民事訴訟の提起は、昭和25年に放送法が施行されて以来、NHKとして初の取り組みとなった。 	<ul style="list-style-type: none"> 支払督促に向けた事前対策の着手地域については、22年3月末までに41都道府県（69営業部・センター）を予定。 支払督促や判決の確定後も、なお、お支払いいただけない場合、民事執行を視野に入れた活動を進めていく。 今後も受信料の公平負担の徹底のため、やむを得ないと判断した場合は、民事訴訟を実施していく。
<p>【営業経費率の縮減】</p> <ul style="list-style-type: none"> 人件費、減価償却費を含めた契約収納にかかる営業経費（トータルコスト）は6月末で188億円となり、受信料収入に占める割合を示す営業経費率は11.8%となった。 	<ul style="list-style-type: none"> 地域スタッフの事務費等が減少する一方、業界団体による受信料のとりまとめの経費増などにより、6月末の時点では21年度目標の11.5%を超えている。 	<ul style="list-style-type: none"> 業務の効率化による経費の削減に努めつつ、受信料収入の確保に向けた追加施策を効果的に実施していく。

(9) 環境経営に着実に取り組みます

主な実績・継続課題の改善	分析・評価	課題・今後の取り組み
<p>【環境番組等を通じた取り組み】 「SAVE THE FUTURE」の実施（放送と事業イベントの連動）</p> <ul style="list-style-type: none"> 環境特集番組「SAVE THE FUTURE」を、6月20日、21日に約15時間にわたって生放送した。全局的に通年で実施している「地球エコ2009」環境キャンペーンの一環である。昨年に続き2回目となる今回は、全国の環境NPOの活動を紹介したほか、アニメ「川の光」を放送するなど、幅広い層に環境問題をわかりやすく多角的に伝えた。 直前の1週間はプレウィークとして、各定時番組（「生活ほっとモーニング」「難問解決！ご近所の底力」「週刊子どもニュース」「東京カワイイ★TV」など）との連動を強め、多数の番組で環境を取り上げた。また、番組ホームページやYouTubeを活用して、PRを兼ねた動画コンテンツを多数配信した。 事業イベントでは、環境をテーマに活動する大学生やボランティア団体など、過去最大の38団体が参加した。若い世代にイベントへの参画を呼びかけ、親しみやすいNHKを積極的にアピールした。なお、NHKの環境に配慮した取り組みを紹介するテントの出展を行った。（6月20日～21日 13,568人参加） 	<ul style="list-style-type: none"> 全国の環境保護活動家“まもりびと”の身近で地道な取り組みを紹介することで、環境活動に取り組む人たちをつなぐプラットフォーム的な役割を果たせたのではないか。 反響数は昨年より減ったが、好評意見の数は増加した。番組ホームページのページビューは、昨年より大幅に増加した。6月26日までの動画再生回数は、ホームページが約33万回、YouTubeが約18万回と、放送外接触に貢献した。 参加した学生からはNHKとの協働に対する感謝の言葉が多く寄せられた。また、放送との連携強化および参加感の強化により、イベント満足度は84%と昨年よりも4ポイント上昇した。 	<ul style="list-style-type: none"> 公共放送として環境問題に貢献すべく、年間を通して特集番組や「サイエンスZERO」などの定時番組で視聴者に伝えていく。 「SAVE THE FUTURE」は来年度も実施予定であり、今回の取り組みを踏まえ、来年に向けて、視聴者により見てもらうためのテーマ、演出、仕組み、放送の時間規模、経費規模、制作要員体制、PRの方法などについて、より効果的な体制や手法を検討していく。 「環境」という普遍的な課題を若い世代に身近に感じてもらうため、引き続き、大学生などのイベントへの参画を推進していく。また、本部だけでなく各地でイベントを展開し、地域とともに環境問題に取り組んでいく。
<p>【アクションプランの策定・実施】</p> <ul style="list-style-type: none"> 「NHK環境自主行動計画」に基づき、エネルギー消費量の抑制に数値目標を設定している。エネルギー効率を測る指標で、平成24年度には12%改善する（基準年：平成18年度比）。平成20年度は改善率3.5%で、目標改善率12%まで、あと8.5%である。 今期は、NHK環境自主行動計画の「アクションプラン」（～平成24年度）を全国に周知した。 この「アクションプラン」に則り、今年度の取り組みとして、「アナログ教育テレビの停波拡大（30分/週）」「デジタル教育テレビの停波開始（東名阪エリア）」を4月から実施した。さらに、「放送センター・放送局の太陽光発電システム（太陽光パネルの設置）」「放送センター・放送局の省エネ対策（電力使用量の削減など）」「新放送会館の省エネ化」「業務車両へのハイブリッド車導入」などに取り組んでいる。 	<ul style="list-style-type: none"> 「NHK環境自主行動計画のアクションプラン」に沿って各施策に着手している。 	<ul style="list-style-type: none"> CO₂削減効果なども検証しつつ、環境経営に対する課題なども整理し、目標達成に向けた努力を継続していく。
<p>【電力使用量の削減】</p> <ul style="list-style-type: none"> 放送センターについては、平成24年度までに、オフィス部門の電力使用量10%削減を目標としており、「トイレ、廊下の減灯」「電灯のプルスイッチ化」などの節電活動を継続している。オフィス部門の電力使用量（6月末）は、基準年度の平成19年度に比べ5.4%減少した。 放送局については、放送会館の電力使用量削減目標を設定した。 	<ul style="list-style-type: none"> 放送センターオフィス部門の電力使用量は、目標まで残り4.6%となっている。 放送局の電力使用量については、「放送局省エネ管理システム」が稼働後、評価・分析する予定である。 	<ul style="list-style-type: none"> 「電灯のプルスイッチ化」「事務室で使用する家電機器の見直し」などの節電活動が全職場で実行されるよう、担当者による出前講習会を積極的に実施するなど、一層の意識向上を図っていく。
<p>【省エネ型の放送設備、新放送会館などの整備状況】</p> <ul style="list-style-type: none"> 放送センターと地域の放送会館に「太陽光発電システム」の導入を進めている。放送センター整備では太陽光発電パネルの発注を行った。放送局整備では、6局（帯広、青森、新潟、岐阜、鳥取、松山：各局10kW）について業者を決定し詳細設計を進めている。 「放送局省エネ管理システム」については、今年度22局（拠点局2、放送局20）に整備する予定となっており、今期ではサーバシステムの仕様書作成を行い、5月にメーカー決定となった。 新放送会館の建築にあたっては、空調・照明設備の高効率化、太陽光発電、自然エネルギーの利用、屋上緑化を行い、環境にやさしい放送会館を目指して整備を進めている。横浜新会館は、平成22年7月の建物完成に向けて建設を進めている。千葉新会館は、基本設計が完了し、実施設計を進めている。甲府新会館は、プロポーザル提案を受け、5月に設計者の選定を行った。 「業務車両へのハイブリッド車導入」は、CO₂排出量削減のための社会的な要請であり、今期では、14報道室にハイブリッド車を配備した。 	<ul style="list-style-type: none"> 本部では指名競争により性能と透明性を確保するとともに、コスト削減を図った。放送局については、年内6局の整備完了に向け、スケジュールを調整した。 「アクションプラン」に沿って、順調に進んでいる。 横浜新会館は、合築の神奈川県と連携しつつ、無事故で順調に工事が進んでいる。千葉新会館は、基本設計を終えた段階で、CO₂の排出量を従来比で3割削減できる見込みとなった。甲府新会館は、CO₂排出量の従来比3割削減を目指して設計を進めている。 購入コストは上昇するが、NHKの環境経営をアピールするとともに、公共放送として環境問題に貢献する姿勢を示すことができる。 	<ul style="list-style-type: none"> 放送局整備においては、冬季の降雪も考慮し、年内に6局の整備完了を目指す。 サーバシステムの画面レイアウトが今後の検討課題となる。電源系統種別の把握をリアルタイムで行い、かつ、ウェブによる「見える化」を行うことで、放送会館全体での環境経営を推進していく。 横浜新会館は、平成22年後半での運用開始に向け、建物完成後の設備導入について設備担当と連携して進めていく。 報道車両のハイブリッド化を推進することで、引き続き環境問題に取り組んでいく。

(1) 事業収支(一般勘定)

[6月標準進捗率 25.0%]

事業収入

- 受信料は、契約総数・衛星契約の増加数は前年度実績を上回るものの、経済情勢の悪化や事業所割引の影響などにより、進捗は標準より低くなっている。
- 副次収入は、メディアミックス権(番組の包括的な展開権)料収入は順調であるが、番組の二次使用料が年度後半に入ってくるため、進捗は標準より遅れている。
- 財務収入等は、6月に関連団体から予算を上回る受取配当金が入ったため、進捗は標準より高くなっている。

事業支出

- 国内放送費は、バンクーバー冬季五輪の放送実施経費の支出が2月になるため、進捗は標準より低くなっている。
- 国際放送費は、マレーシア・北米等における受信環境整備が遅れていることなどにより、進捗は標準より低くなっている。
- 契約収納費は、業界団体による受信料のとりまとめ経費の増加や未収者等への対策強化により、標準より若干高くなっている。
- 管理関係費は、デジタル化に伴う共同受信施設等への経費助成が始まって間もないため、進捗は標準より低くなっている。
- 人件費は、20年度年金資産運用環境の変化等による退職給付費用の増加により、標準より若干高くなっている。

(単位 億円)

区分	予算額	6月末実績額	予算残額	進捗率
事業収入	6,699	1,667	5,031	24.9%
受信料	6,490	1,600	4,890	24.7%
交付金収入	37	8	28	23.7%
副次収入	105	23	81	22.3%
財務収入等	51	33	17	65.7%
特別収入	15	0.8	14	5.8%
事業支出	6,728	1,568	5,160	23.3%
国内放送費	2,858	649	2,208	22.7%
国際放送費	129	26	103	20.1%
契約収納費	579	146	432	25.3%
調査研究費	96	19	77	19.8%
管理関係費	297	40	256	13.6%
人件費	1,834	464	1,369	25.3%
減価償却費	726	180	545	24.8%
財務費	149	37	111	25.2%
特別支出	27	4	23	14.4%
予備費	30	0	30	0.0%
事業収支差金	△ 29	99	△ 128	-

(2) 番組アーカイブ業務勘定

※NHKオンデマンド(NOD)業務に係る収支を区分した勘定

- 事業収入は、予算23億円に対し、0.7億円の実績となっている。
「見逃し番組」で配信する番組の拡大や視聴期間の延長など様々な施策を講じたことで、会員数は増加しつつある。引き続きサービスの向上等により、会員数、売り上げの増加を図る。
- 事業支出は、予算40億円に対し、4億円の実績となっている。支出の主な内訳は、番組配信に必要な経費や広報費等である。

(単位 億円)

区分	予算額	6月末実績額	予算残額	進捗率
事業収入	23	0.7	22	3.1%
事業支出	40	4	35	12.4%
事業収支差金	△ 16	△ 4	△ 12	-

(3) 受託業務等勘定

※放送法9条3項に基づく受託業務等に係る収支を区分した勘定

- 事業収入は、予算15億円に対し、4億円の実績となっている。
NHKホール使用料0.7億円など、順調に進捗している。

(単位 億円)

区分	予算額	6月末実績額	予算残額	進捗率
事業収入	15	4	11	27.1%
事業支出	13	3	10	23.1%
事業収支差金	2	1	1	-

(4) 受信料

受信料

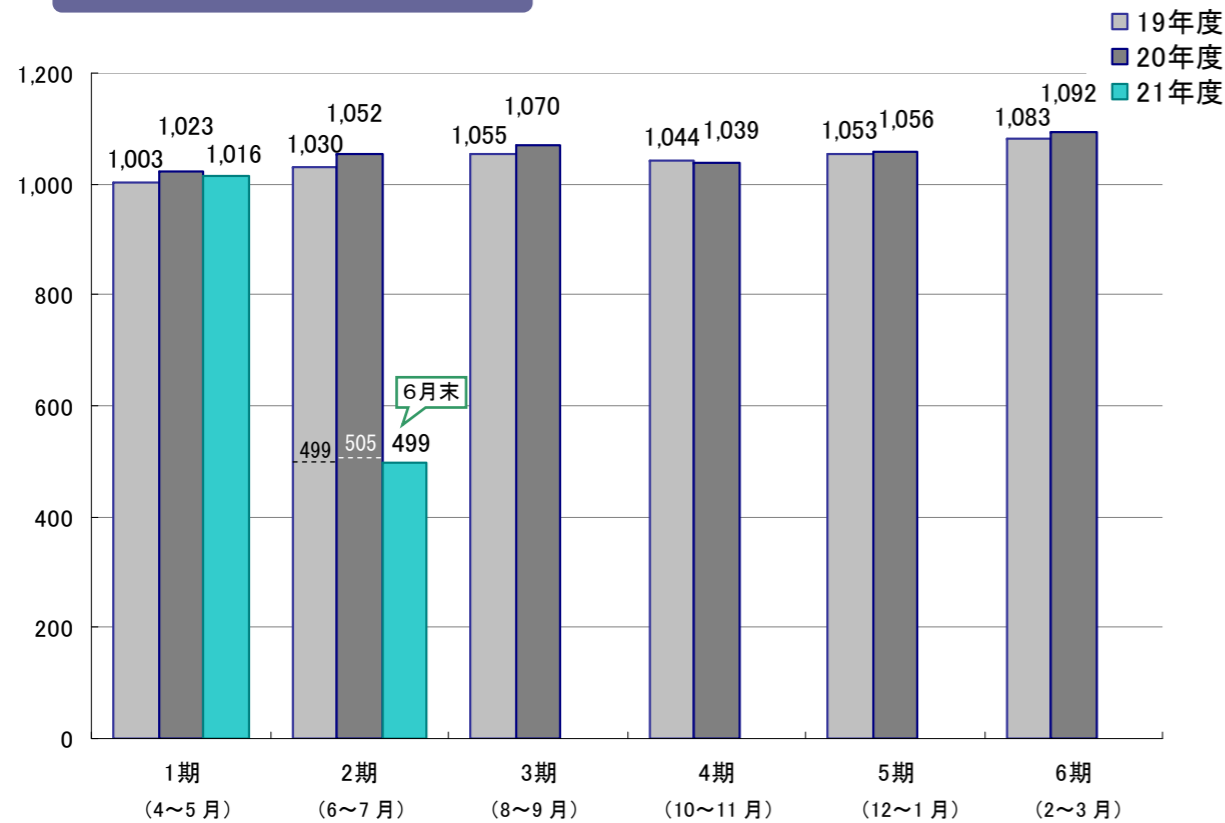
(単位 億円)

区分	20年度 6月末	21年度 6月末	増減額
受信料収入	1,596	1,600	4
受信料収納額	1,529	1,516	△12
回収予定額	66	84	17

■ 受信契約状況は、契約総数の増加が14.4万件、衛星契約の増加が18.8万件と、ともに前年度の実績を上回って推移している。一方で、受信料収入は、経済状況の悪化の影響や事業所割引の導入、免除の適用範囲拡大による減収の影響により、前年同月比で4億円の増収に留まり、伸び悩んでいる。

■ 受信料収入のうち当年度の収納額は、前年同月比で12億円の減収となっている。

受信料収納額の期別推移

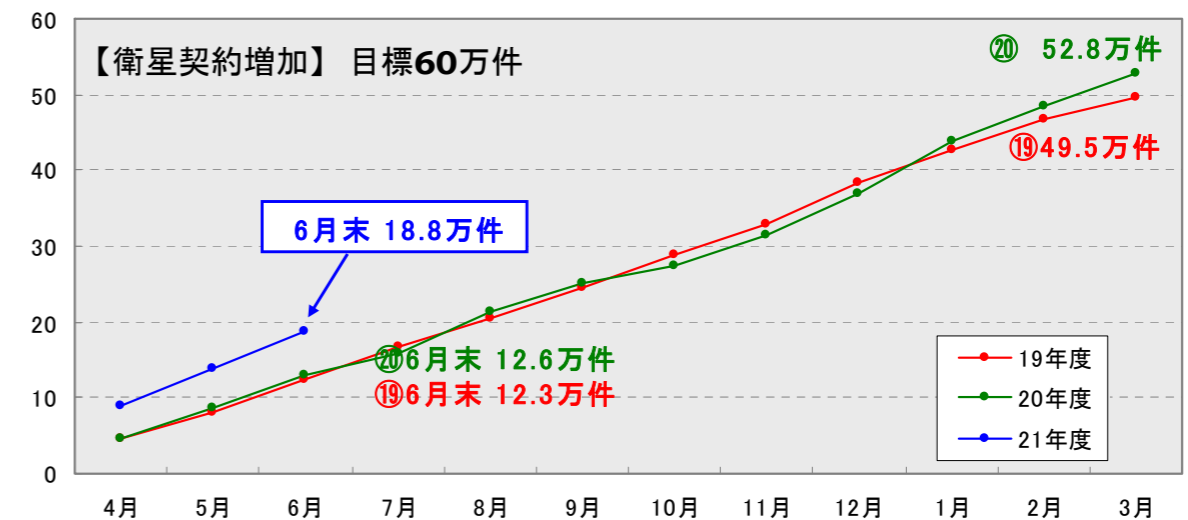
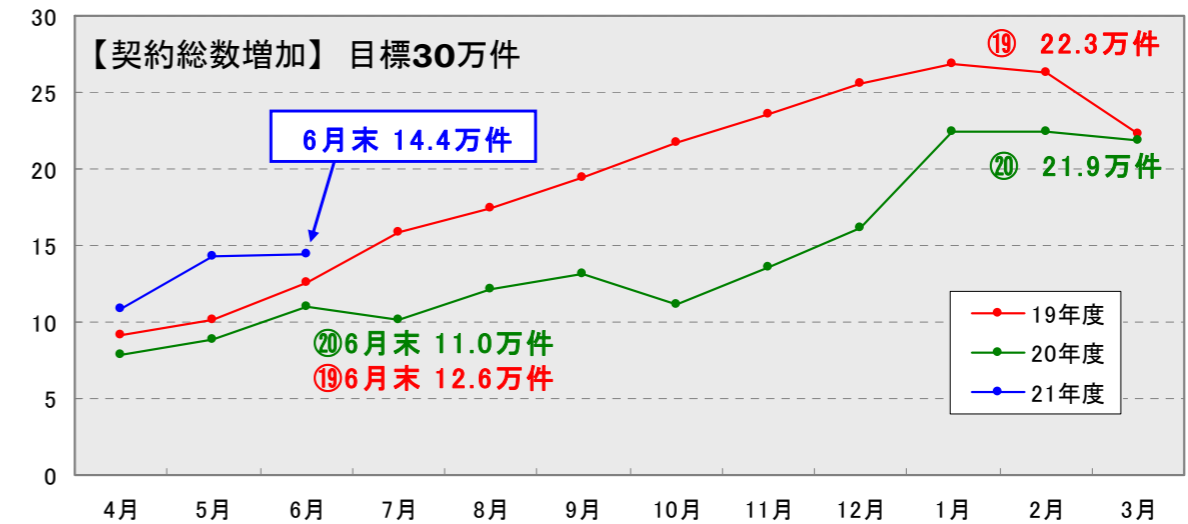


受信契約状況

(単位 万件)

区分	20年6月末			21年6月末			現在数
	年間 増加目標	実績	達成率	年間 増加目標	実績	達成率	
契約総数	25	11.0	44.0%	30	14.4	47.9%	3,676
衛星契約*	45	12.6	27.9%	60	18.8	31.2%	1,405
未収数	△30	△1 (5月末)	-	△25	2 (5月末)	-	245 (5月末)

※衛星契約とは衛星系および地上系による放送受信契約をいう



(5) 建設費

(単位 億円)

区 分	※1 21年度予算	※2 6月末実績額	進捗率
建設費	822	50	6.1%

※1 当初予算802億円に前年度からの繰越額20億円を加えた額
 ※2 6月末実績額は、既に納入され、支払い済みの金額である

〔今期の主な実施事項〕

1 地上デジタル放送設備の整備

- ・デジタル中継局の建設（79局/約600局）
- ・NHK共聴施設のデジタル化（251施設/約1600施設） など

2 緊急報道や番組制作のためのハイビジョン放送設備の整備

- ・素材伝送用として使用している通信衛星の変更に伴う衛星伝送設備の改修
放送局アンテナ設備の改修（98%）、車載局アンテナ設備の改修（70%）を実施
- ・放送局アート送出サーバー 「富山」（1局/10局）
- ・拠点局中継車車載用静止画装置の更新に向けて設備検査を完了 など

3 衛星放送設備の整備

- ・NHK衛星放送チャンネル（現在3波）の2波化対応に向けた送信・送出設備の調達・設計を実施など

4 放送番組設備の整備

- ・報道用テープレスシステムの整備に向け、詳細設計を実施
- ・テレビ国際運行装置の更新に向け、新運行室の建築工事及び運行装置の機能確認検査を実施
- ・ワンセグ独自放送の本格設備整備のためのシステムテストを実施
- ・本部静止画ファイル装置（電子映像装置）の更新（28式/78式）
- ・拠点局の大型ハイビジョン中継車の更新に向け、設備仕様を検討
- ・新中型ヘリの更新整備に向け、搭載機材の軽量化の検討を実施
- ・ラジオ運行装置（関東及び北海道の放送局）更新のための調達を実施 など

5 地域放送会館の整備

- ・横浜放送会館（平成22年度運用開始予定）建設工事中
- ・千葉放送会館（平成23年度運用開始予定）基本設計完了、実施設計中
- ・甲府放送会館（平成24年度運用開始予定）設計者選定、基本設計に着手

6 研究設備・一般設備等の整備

- ・省エネ化のための太陽光発電システムの導入（放送センター、放送局6局）に向けて設備調達を実施 など

(参考) デジタル化対応経費の執行状況

(単位 億円)

区 分	21年度 予算額	6月末 実績額	進捗率	摘 要
建設費	390 ※1	29	7.4%	デジタル中継局の建設(79局) NHK共聴のデジタル化(251施設) 送出設備のハイビジョン化整備 等
事業費 ※2	158	7	4.4%	地デジ受信状況調査、放送網調査 衛星セーフティネット送信関連経費 自主共聴デジタル化改修・新設支援 等

※1 当初予算374億円に前年度からの繰越額16億円を加えた額
 ※2 予算に計上したデジタル追加経費を含む

(6) 損益計算書

経常事業収支差金

前年度同月比 △16億円

- 契約総数・衛星契約の増加により、受信料収入が11億円増加している。
- テレビ国際放送の充実に伴う番組制作費の増加や、受信環境整備の推進などにより、国際放送費が7億円増加している。
- 共同受信施設等のデジタル化関連調査費の増加などにより、調査研究費が4億円増加している。
- 年金資産運用環境の変化に伴う退職給付費用の増加により、人件費が5億円増加している。
- 受信料の収納率の低下に伴い、未収受信料欠損償却費が6億円増加している。

経常収支差金

前年度同月比 △49億円

- 関連団体からの受取配当金が減少したことにより、財務収入等が34億円減少している。

事業収支差金

前年度同月比 △47億円

- 現時点で、多額の特別収入・特別支出は生じていない。
- 上記のとおり、経常事業収支差金が16億円減少し、経常事業外収支差金が33億円減少したことなどにより、事業収支差金は47億円減少の99億円となっている。

区 分		前年同月末 実績額	6 月 末 実績額	増 減 額	増減率・%	前年度 決算額
経 常 事 業 収 支	経常事業収入	1,654	1,666	12	0.8	6,616
	受信料※	1,623	1,634	11	0.7	6,494
	交付金収入	8	8	0	5.4	33
	副次収入	22	23	0	2.7	88
	経常事業支出	1,531	1,560	28	1.9	6,288
	国内放送費	647	649	2	0.4	2,726
	国際放送費	18	26	7	40.3	106
	契約収納費	145	146	0	0.6	593
	調査研究費	14	19	4	28.5	99
	管理関係費	39	40	0	2.1	172
	人件費	459	464	5	1.1	1,784
	減価償却費	179	180	0	0.3	697
	未収受信料欠損償却費	26	33	6	25.5	107
経常事業収支差金	122	106	△ 16	—	327	
経常事業外収支	財務収入等	67	33	△ 34	△ 50.2	119
財務費	38	37	△ 0	△ 1.1	155	
経常事業外収支差金	29	△ 3	△ 33	—	△ 36	
経常収支差金	152	102	△ 49	—	291	
特別収支	特別収入	0.2	0.8	0.6	263.4	16
特別支出	6	4	△ 2	△ 33.3	31	
事業収支差金	146	99	△ 47	—	275	

※受信料（損益計算書）＝受信料（事業収支）＋未収受信料欠損償却費（損益計算書）

(7) 貸借対照表

資産の部

前年度決算比 +415億円

- 事業収支差金の発生や受信料前受金の増加等により、現金預金・有価証券が378億円増加している。
- 減価償却等による減少額が取得額を上回ったため、有形・無形固定資産が135億円減少している。

負債の部

前年度決算比 +316億円

- 偶数月は受信料の口座入金が集まるため、受信料前受金が496億円増加している。
- 賞与の支給に伴い、決算時に計上していた未払賞与が取り崩されたことなどにより、その他の流動負債が211億円減少している。

純資産の部

前年度決算比 +99億円

- 6月末の事業収支差金発生に伴う増。

区 分	前年度 決算額	21年 6月末	増 減 額	(単位 億円) 前年同月末
(資産の部)				
流動資産	1,864	2,381	516	2,263
現金預金・有価証券	1,568	1,947	378	1,882
受信料未収金	52	99	47	80
その他の流動資産	243	334	90	300
固定資産	6,236	6,134	△ 101	5,842
有形・無形固定資産	4,357	4,222	△ 135	4,190
長期保有有価証券	1,747	1,779	31	1,523
出資	105	105	—	106
その他の固定資産	25	26	1	21
特定資産	134	134	—	108
放送債券償還積立資産	134	134	—	108
資産合計	8,235	8,650	415	8,214
(負債の部)				
流動負債	1,952	2,234	281	2,129
1年以内に返済する借入・放送債券	63	60	△ 3	—
受信料前受金	1,198	1,695	496	1,690
その他の流動負債	691	479	△ 211	438
固定負債	777	811	34	708
長期借入金・放送債券	200	200	—	263
退職給付引当金	333	348	14	228
国際催事放送権料引当金	221	241	20	204
その他の固定負債	22	22	0	12
負債合計	2,729	3,045	316	2,838
(純資産の部)				
承継資本・固定資産充当資本	4,305	4,338	33	4,305
剰余金	1,200	1,265	65	1,070
純資産合計	5,505	5,604	99	5,375
負債・純資産合計	8,235	8,650	415	8,214
自己資本比率	66.8%	64.8%	△ 2.1 P	65.4%