

平成22年 1月26日

平成21（2009）年度 第3四半期業務報告

自 平成21年 10月 1日
至 平成21年 12月31日



日本放送協会

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。

目 次

1 今期の概況	2 頁
2 収支の概況	2 頁
3 今期の主な検証ポイント	3-5 頁
(1) 接触者率の向上への取り組み	3
(2) 受信料支払率の向上への取り組み	4
(3) 「放送局のちから」の達成状況	5
4 事業計画の執行状況	6-28 頁
(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	11
(4) 地域を元気にするための拠点となります	
・全体概況	13
・北海道（札幌、函館、旭川、帯広、釧路、北見、室蘭）	14
・東北（仙台、秋田、山形、盛岡、福島、青森）	15
・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）	16
・東海・北陸（名古屋、金沢、静岡、福井、富山、津、岐阜）	17
・近畿（大阪、京都、神戸、和歌山、奈良、大津）	18
・中国（広島、岡山、松江、鳥取、山口）	19
・四国（松山、高知、徳島、高松）	20
・九州（福岡、北九州、熊本、長崎、鹿児島、宮崎、大分、佐賀、沖縄）	21
(5) 日本を、そしてアジアを、世界に伝えます	22
(6) 円滑なデジタル化に向けて重点的に取り組みます	23
(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	24
(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	26
(9) 環境経営に着実に取り組みます	28

(参考資料) 予算執行状況等	29-32 頁
(1) 事業収支（一般勘定）	29
(2) 番組アーカイブ業務勘定	29
(3) 受託業務等勘定	29
(4) 受信料	30
(5) 建設費	31
(6) 損益計算書	32
(7) 貸借対照表	32

1 今期の概況

3か年経営計画で掲げた経営目標の「接触者率3年後80%」と「受信料支払率3年後75% 5年後78%」について、「接触者率」は取材・制作力の強化や多メディア展開による視聴者層拡大の取り組みが効果を上げつつある。また、「支払率」は公平負担の徹底に向けた取り組みなどにより、着実に向上している。21年度の収支見通しでは、予算で見込んだ受信料収入の確保が困難になっているが、年度末に向けて引き続き支出抑制に努め、最終的に黒字を確保できるようにする。

「接触者率の向上」については、定時番組の一層の充実を図るとともに、21年度後期の番組改定では視聴者層を広げる新番組開発や、より見やすい編成を目指した。その結果、総合テレビではゴールデンタイムで大河ドラマ「天地人」、鶴瓶の家族に乾杯、「歌謡コンサート」、「ためしてガッテン」などの定時番組が高視聴率をあげた。10月からの新番組「プラタモリ」や教育テレビの人形劇「新・三銃士」も話題を呼び、若い世代によく見られるなど視聴者層が広がった。ニュース報道では、八丈島近海での漁船遭難のスクープ映像や、オバマ米大統領への単独インタビュー、キム・ジョンヒ元死刑囚への単独インタビューなどの特ダネが相次ぎ、ニュースは高視聴率を維持した。

11月の全国接触者率調査では、全体リーチが76.8%（前年同期は76.1%）となった。また11月の全国放送評価調査では、全体評価で「親しみ」が51%（前年同期は47%）となり、経営方針の目標としている50%を超えるとともに、「信頼」が65%（前年同期は64%）に改善された。

年末年始番組では、スペシャルドラマ「坂の上の雲」、恒例の「NHK紅白歌合戦」、大河ドラマ「龍馬伝」などが、視聴者のみなさまから高い評価を得た。

ただ、NHKの番組は、全体として視聴者層が高年齢層に偏っているため、新年度に向けて視聴者層の拡大に主眼を置いた番組改定を目指していく。

「受信料支払率の向上」については、第3四半期も契約数が順調に増加したことなどから、今年度末の支払率が推計で72.4%程度まで上昇し、今年度の年間目標としていた72.2%を達成できる見通しになった。

一方、受信料収入については、第3四半期も景気低迷の影響で生活保護世帯などの全額免除世帯増加や口座振替率の低下などの減収要因が解消されず、厳しい状況に置かれた。しかし、地域スタッフのパワーシフトなどの契約・収納活動の強化によって増収に努めた結果、12月末の受信料収入は前年同期に比べ53億円増加した。

年度末に向けて今後さらに増収を図っていくが、今年度末の受信料収入は、予算額の6,490億円を45億円程度下回って、6,445億円程度にとどまる見通しとなっている。このため、21年6月から開始した10項目の追加施策による契約・収納活動の強化に加え、12月から新たに「受信料の支払率向上と収入確保に向けたオールNHKの取り組み」を開始し、視聴者のみなさまに公共放送の役割や受信料制度への理解を深めていただき、受信料の公平負担につなげる活動を全局体制で推進している。

テレビ放送の完全デジタル化が1年半後に迫った。NHKは、デジタル放送への完全移行に向けて、計画的に送信設備の整備を進めている。デジタル中継局は、21年12月末までに1,200局の整備を終え、22年末までの1年間で残り1,000局の整備に取り組んでいく。また、NHK共聴施設のデジタル化改修も着実に進めていく。一方、視聴者のみなさまがデジタル受信機を備えるなどの受信インフラのデジタル化を促進するため、引き続き、総務省テレビ受信者支援センター（デジサポ）と連携し、受信相談や調査に協力していく。

また、21年12月に会長をトップとする「2011年完全デジタル移行委員会」のもとに新たに「放送展開プロジェクト」を設置し、放送番組や多様なメディアを活用して周知広報活動を全局体制で展開していくこととした。さらに、全国の各放送局でも地域の状況に即した独自の周知広報活動を展開し、円滑な完全デジタル化に向けて全力で取り組んでいく。

2 収支の概況

12月末の収支の状況は、事業収入が5,006億円（予算進捗率74.7%）、事業支出が4,807億円（予算進捗率71.5%）で、事業収支差金は199億円（予算ベース△29億円）となった。

このうち、受信契約については、第3四半期（10～12月）も契約・支払再開活動へのパワーシフトを図ったことや、3波共用受信機の普及に伴って地上契約から衛星契約への契約変更の勧奨を強化したことなどにより、契約総数が4.3万件、衛星契約が17.3万件増加した。この結果、12月末の契約件数はいずれも前年同期の実績を上回り、今年度の年間増加目標に対する進捗率も契約総数77.4%、衛星契約86.0%と高くなっている。

一方、受信料収入は、第3四半期に前年同期に比べ44億円増加して、12月末の累計では53億円の増収となり、第2四半期までの微増から大幅な増加に転じた。この要因としては、景気低迷の影響からはまだ抜け出せていないものの、訪問集金を廃止してから1年が経過して収納の遅れが解消してきたことや、契約・収納活動を強化した効果が表れてきたことなどが増収につながっている。

事業支出については、第3四半期にスペシャルドラマ「坂の上の雲」や年末特集の番組費が支出されたが、スポーツ放送権料の契約見直しや海外素材伝送の効率化等によって経費が圧縮されたことなどから、12月末での予算に対する進捗率は71.5%にとどまった。第4四半期には、2月に開催されるバンクーバー冬季五輪の放送実施経費や、契約・収納活動の強化に伴う契約収納費などの支出が増加することが見込まれる。

今後の見通しとしては、年度末に向けて受信料収入の確保に全力で取り組んでいくが、第2四半期までの収入の伸び悩みが響いているため、今年度予算で見込んだ前年度実績比104億円の増収は困難であり、年度末の受信料収入は予算額を45億円程度下回って6,445億円程度にとどまる見通しである。一方、支出については、デジタル化に伴う自主共聴施設への経費助成が対象数の減少や申請の遅れなどによって予算額を下回る状況になっている。また、年度末に向けて引き続き業務全般にわたり効率的な業務運営を進め、支出の抑制に努める。今年度予算では29億円の赤字を見込んでいたが、これにより年度末の収支では黒字を確保できるようにする。

〔事業収支（一般勘定）〕

☞29頁参照

（単位：億円）

区分	21年度 予算	第3四半期 (10～12月)	第3四半期 累計(4～12月)	進捗率*
事業収入	6,699	1,693	5,006	74.7%
事業支出	6,728	1,668	4,807	71.5%
事業収支差金	△29	24	199	—

*12月末標準進捗率 75.0%

〔受信料収入〕

☞30頁参照

（単位：億円）

区分	21年度 予算	第3四半期 (10～12月)	第3四半期 累計(4～12月)	進捗率
受信料収入	6,490 (+104)	1,623 (+44)	4,824 (+53)	74.3% (▲0.8P)

()内は対前年度実績比

〔受信契約状況〕

☞30頁参照

区分	年間 増加目標	第3四半期 (10～12月)	第3四半期 累計(4～12月)	進捗率	12月末 契約数
契約総数	30万件 [+5]	4.3万件 (+1.3)	23.2万件 (+7.0)	77.4% (+12.6P)	3,686万件
衛星契約*	60万件 [+15]	17.3万件 (+5.1)	51.6万件 (+14.8)	86.0% (+4.2P)	1,438万件

*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	△25万件 [+5]	—	△6万件* (+4)	—	237万件*
------	---------------	---	---------------	---	--------

()内は前年度目標比 ()内は対前年度実績比 *4～11月累計

*21年11月末現在数

3 今期の主な検証ポイント

(1) 接触者率の向上への取り組み

● 放送文化研究所の3調査結果

放送文化研究所が定期的実施している「放送3調査」の結果がまとまった。接触者率は76.8%で有意差はないものの数値が上がり、放送評価調査の「親しみ」は51%に増加した。これは、総合テレビのゴールデンタイムで、大河ドラマ「天地人」、鶴瓶の家族に乾杯、「NHK歌謡コンサート」、「ためしてガッテン」等の定時番組が高視聴率を保っていること、後期からの新番組「プラタモリ」、人形劇「新・三銃士」等が視聴者層を広げていることなどが、その要因と考えられる。

① 全国接触者率調査(11月)調査：全国7歳以上3,600人、回答：2,614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)について、NHKでは6月と11月の年2回調査をしている。11月の調査ではNHK全体リーチは76.8%であった。放送リーチは75.1%、放送外リーチは18.2%。年齢別では、60代が全体リーチ90%、70歳以上の全体リーチ94%と、年齢が高くなるほど、NHKへの接触度が高くなり、13~19歳の若年層が全体リーチ56%と低くなっている。

	2007.11	2008.6	2008.11	2009.6	2009.11
NHK全体リーチ	75.6	76.9	76.1	76.1%	76.8%
NHK放送リーチ	74.6	76.0	75.4	74.9%	75.1%
NHK放送外リーチ	17.0	19.4	17.9	18.1%	18.2%

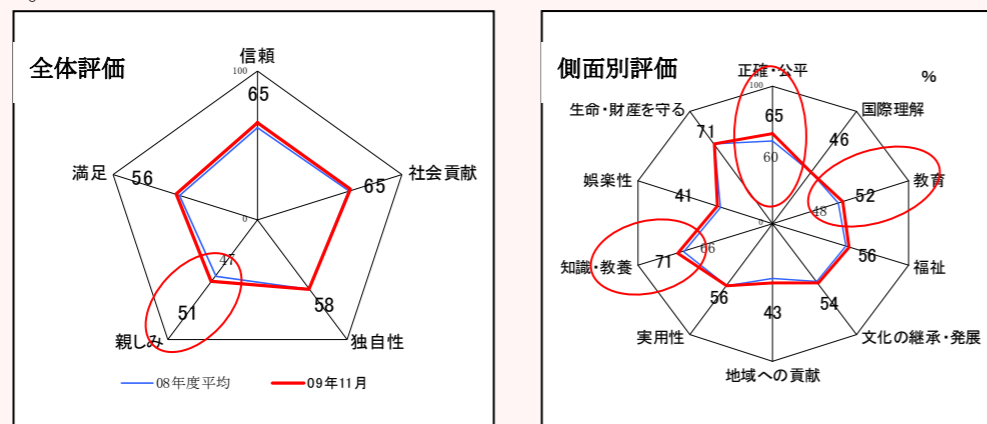
② 全国個人視聴率調査(11月)調査：全国7歳以上3,600人、回答：2,517人、配付回収法

テレビ総計の1日の視聴時間は3時間55分で、そのうちNHKは1時間3分、民放は2時間51分と、いずれも前年並みであった。年代別では、70歳以上男性が6時間11分、70歳以上女性が5時間31分と長時間視聴であるのに対して、20代男性が1時間48分、13~19歳女性が1時間50分と若年層は視聴時間が短い。

総合テレビの時間帯別視聴率では、朝の時間帯では午前8時台が6.0%と長期的に減少傾向にあり、夜は午後7時台が11.7%と堅調である。総合テレビへの週間接触者率は61.0%で前年(60.8%)と同程度だったが、衛星3波(BS1・BS2・BS-hi)の接触者率は19.5%と前年の17.2%より増加した。NHK各波計の接触者率は73.1%(前年72.1%)であった。

③ 放送評価調査(11月)調査：全国20歳以上2,218人、回答：1,326人、電話法

NHKの放送に対する視聴者の評価を把握するため、6月に続いて調査を実施。全体評価としては「信頼」「社会貢献」「独自性」「親しみ」「満足」の5項目について、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、昨年度平均に比べて「親しみ」が47%から51%に増加し、経営方針の目標としている50%を超えた。また、「信頼」と「社会貢献」はともに65%で前年度同様に評価が高い。



● 後期改定など接触者率向上への取り組みとその効果

① 平成21年度後期番組改定を実施

6月の視聴率調査と接触者率調査を踏まえ、10月から後期番組改定を実施した。後期からの新番組「プラタモリ」の世帯平均視聴率は7.0%、これまで見られていない年層にどれだけ見られたかを示す広がり指数は123で視聴者層が広がる兆しがみえる。教育テレビの人形劇「新・三銃士」は平均視聴率3.2%、ホームページへのアクセスは1か月で200万ページビューと視聴者の関心が高い。

② 戦略的な取り組みを強化

制作局では、各部横断の「制作局戦略会議」を設置し、戦略的な提案の絞り込み、ブラッシュアップを図った。その結果、「カンテツな女」、「クエスタ」、「ディープピープル」などが定時化の予定になるなど成果をあげた。編成局では、「NHK杯フィギュア」で日本選手と上位入賞外国選手をインターネットで動画配信したが、54万4,000件のページビューを獲得した。

さらに、編成局、広報局、制作局、報道局などが参加した「視聴者層拡大プロジェクト」で、放送外リーチの拡大など様々な試みを行っている。例えば、11月には「Yahoo!」や「GyaO」などのトップページにNHK番組のバナー広告と「天地人」などの番組ダイジェスト動画を載せた。ダイジェスト動画は50万回以上の視聴を獲得し、関連する番組サイトへの誘導効果もあった。

③ NHK@CAMPUS(青山サテライトスタジオ)からの発信

10月、若者の町・青山にある青山学院大学の一角にNHK@CAMPUS(青山サテライトスタジオ)を開設した。若者に向けたNHKの情報発信の基地として、後期改定でNHK@CAMPUSで収録する若者向け新番組「ガッチャン!」などを編成し新たな視聴者層の開拓に努めた。

● 年末年始番組の総括

① スペシャルドラマ「坂の上の雲」

司馬遼太郎の原作をもとに3年間かけて放送するスペシャルドラマ「坂の上の雲」の第1部全5回を放送し大きな反響を呼んだ。全5回の平均は17.5%、男性60代以上と女性60代で20%を超えて見られたほか、女性20代や男女30代でも良く見られた。視聴者の声は概して好評で、特に、本木雅弘さん以下の豪華キャスティングや明治の再現に徹底的にこだわったロケーション、最先端のCG技術で作上げた映像などについては高い評価を得られた。(第2部は2010年12月放送予定)

② NHK紅白歌合戦

第60回の記念大会を迎えた紅白歌合戦は、「歌の力∞無限大」をテーマに制作した。「こども紅白歌合戦」や、いきものがかりと中学校の合唱部との競演、奇跡の歌声スーザン・ボイルさんやサブライズゲストの矢沢永吉さんの登場など、幅広い年代に楽しんでもらう工夫を凝らした。

世帯視聴率は、第1部が37.1%、第2部が40.8%。第1部は4年連続で視聴率が上昇しており、10代女性と40代男女でも個人視聴率が20%を超えるなど視聴者層も広がっている。

③ 大河ドラマ

大河ドラマ「天地人」が11月で放送を終了。平均視聴率は21.2%、最高視聴率は26.0%、最終回の視聴率は22.7%だった。これまで見られていない年層にどれだけ見られたかを示す広がり指数も171と幅広い視聴者層に見られた。

年始から放送が始まった新大河ドラマ「龍馬伝」は、初回が世帯視聴率23.2%であった。個人視聴率では、従来の40代以上の視聴者に加えて、20代女性、13~19歳男女も10%を超えた。広がり指数は248となっており、若年層にもよく見られている。

● 接触者率向上に向けた今後の取り組み

① バンクーバーオリンピックの3-Screens展開

バンクーバーオリンピックを接触者率向上の絶好の機会と位置づけ、放送だけでなく3-Screens展開に力を入れる。7競技86種目すべてでオンラインによる競技の途中経過・結果を伝え、PCではライブストリーミングを実施し、いつでもどこでもオリンピックを楽しんでもらう。放送は、総合テレビで144時間、衛星第1で318時間、ラジオ第1で44時間を予定している。

② 平成22年度番組改定

平成22年度番組改定では、接触者率の向上を第一の目的として、それぞれの時間帯にどの視聴者層に向けて放送するか、ターゲットを明確にする。総合テレビでは、朝と夜の情報番組を強化し、午前8時から9時台を女性向け、夜の10時から11時台を“働き盛り”層向けとする。夜8時台は、幅広い世代に満足していただけるよう多彩な番組編成とする。教育テレビは、ローティーンからハイティーンにかけて視聴者層拡大を図る番組を新設する。衛星については、2波化に向けた魅力的な編成を目指す。ラジオはアンコール放送で、より多くの聴取者に番組を楽しんでもいただく機会を提供する。さらに、ワンセグ独自番組やインターネット利用によって、より多くの人にNHKの番組に接していただけるよう工夫していく。

● 主な番組の受賞(資料1)

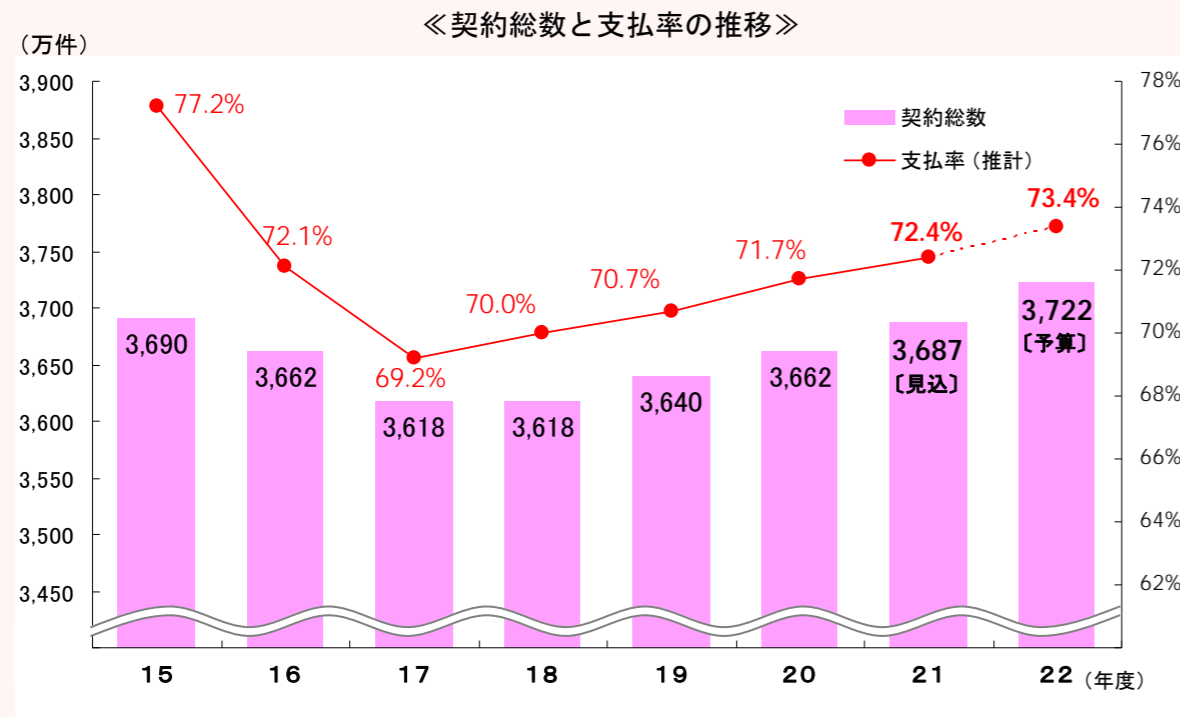
(2) 受信料支払率の向上への取り組み

● 契約増加と支払率向上について

契約総数は、20年10月の訪問集金廃止に伴って地域スタッフを契約・未収対策にパワーシフトしたことや、21年2月の事業所割引の開始に伴って事業所の契約活動を強化したことなどによる効果が表れ、ほぼ順調に契約数が伸びている。21年度末では、前年度末に比べて25万件増加し、3,687万件となる見通しになった。

また、衛星契約についても、3波共用受信機（1台で地上・BS・東経110度CSの受信可能）の普及などに伴い、新規契約や衛星契約への変更を勧奨する活動を強化したことなどから、前年度末に比べて65万件増加し、1,452万件となる見通しになった。

この結果、受信料支払率は、契約増加や未収削減に伴い、前年度末に比べて0.7ポイント上昇して72.4%（推計）となる見通しになった。支払率については、3か年経営計画で掲げた「3年後75%」の経営目標を達成するため、21年度の目標を72.2%としていたが、年度末でこれを上回る見込みである。



● 受信料収入について

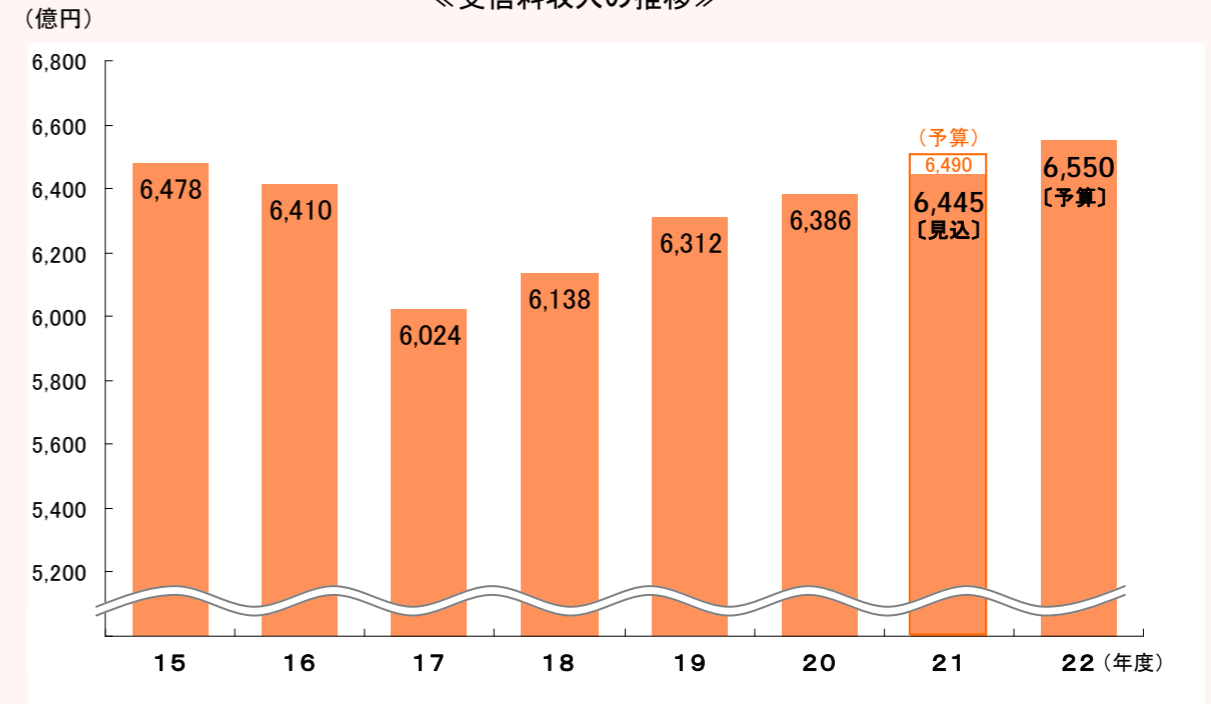
21年度予算の受信料収入は、前年度実績の6,386億円に比べ104億円増の6,490億円としているが、年度末の見込みで59億円増の6,445億円にとどまる見通しになった。

収入の増減を要因別で見ると、21年度末では、契約総数・衛星契約の増加と未収削減の営業活動による増収額を189億円確保できる見通しになった。

しかし、21年2月から開始した事業所割引と家族割引の減収額が当初の見込みを上回ったこと、さらに、厳しい経済状況の影響で、口座振替率や継続振込率が低下したことや、全額免除となる生活保護世帯や市町村住民税非課税の障害者世帯が増加したことなどにより、減収額が当初の想定を上回って130億円となる見通しである。

この結果、増収分の189億円から減収分の130億円が相殺されて、59億円の増収にとどまり、予算額を45億円下回る見通しになっている。

《受信料収入の推移》



● 第4四半期および平成22年度に向けて

第4四半期（1～3月）は、年間業績の総仕上げとして、契約総数増加25万件、衛星契約増加65万件、受信料収入6,445億円の確保に向けて取り組んでいく。そのためにも、21年6月から取り組んでいる10項目の追加施策を着実に実施し、増収に結びつけていくとともに、21年12月から開始した「受信料の支払率向上と収入確保に向けたオールNHKの取り組み」について、可能なものから速やかに実施していく。

また、22年度は、視聴者のみなさまに公共放送の役割や受信料制度への理解を促進するとともに、受信料の公平負担を徹底して、受信料支払率の向上と収入確保に全力を挙げていく。

受信料支払率の向上については、契約増加を図り、契約総数を21年度の実績見込みに比べ35万件増の3,722万件、衛星契約は65万件増の1,517万件をめざしていく。訪問集金廃止に伴う地域スタッフの契約・収納活動へのパワーシフト、法人委託による外部パワーの活用、未契約者や未収者に対する民事手続きの拡大など、効率的・効果的な施策を展開していく。これにより、22年度の受信料支払率を73.4%（推計）まで高めることを年間目標として向上をめざす。

受信料収入については、22年度も引き続き景気低迷の影響による口座振替率の低下や、全額免除となる生活保護世帯の増加などの減収要因が解消されず、厳しい状況が続くと想定される。しかし、契約総数・衛星契約の増加と未収削減の営業活動の強化などにより着実に増収を図り、21年度の実績見込みに比べ105億円増の6,550億円の受信料収入の確保をめざしていく。

組織全体の取り組みとして、新社会人や新入学生を対象とした契約推進活動、放送番組やイベントなどと連動した広報・営業活動を積極的に展開するとともに、接触率の向上をめざした本部各部局・全国放送局の取り組みと相乗効果を高めながら、多角的な活動を推進していく。とりわけ、21年12月から開始した「受信料の支払率向上と収入確保に向けたオールNHKの取り組み」について、22年度には全局体制で本格的に活動を展開していく。

(3) 「放送局のちから」の達成状況

● 経営2目標への取り組み（資料2）

全国53放送局は、地域を元気にする拠点となるために21年度の目標を「放送局のちから」として掲げ、番組やイベント、3-Screens（テレビ、パソコン、携帯端末）展開、ふれあいミーティング開催などに積極的に取り組むことで、経営目標の接触者率と受信料支払率の向上に努めている。

（1）接触者率の向上に向けて

▽ 放送番組を軸とした、地域ブロックならではの取り組み

- ・拠点局が中心となって域内各局が参加し、番組とイベントを連動させるブロック一体の取り組みが進められている。北海道内の統一キャンペーン「まるごと体感！北海道」では、道内各地で番組キャラバンや視聴者参加イベントを展開した。東北の食文化をテーマにした「おいしい東北」では、「地域の食材を生かした料理」や「地産地消の取り組み」を紹介した。ドラマを前面に押し出した「ドラマチック四国」では、「坂の上の雲」「龍馬伝」「ウェルかめ」のキャンペーンを展開した。いずれも、地域の魅力を発信し地域の活性化に貢献するとともに、NHKの存在感を高め、接触者率向上や支払率向上にも結びつく取り組みとなっている。
- ・全国放送番組に連動した取り組みも多い。大河ドラマ「天地人」（新潟局、山形局、福島局）や朝の連続テレビ小説「つばさ」（さいたま局）の関係局では、ドラマに連動したイベントや番組を多角的に展開。また、その機会を利用して「ふれあいミーティング」を開くなど接触者の拡大に努めた。
- ・地域ブロック番組で、地域の課題にも意欲的に取り組んでいる。名古屋局では「ほっとイブニング」で、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組んで放送したほか、大阪局では「かんさい熱視線」で、病院の診療報酬詐欺事件や関西の3空港問題、大阪湾の環境悪化問題など、視聴者の関心が高い地域の課題を取り上げた。また、広島局では、中国地方の未来を有識者と視聴者が議論する番組「ちゅうごく未来ビジョン」、福岡局では九州・沖縄が抱えるさまざまな課題を生活者の目線で討論し、より良い地域作りの方法を探る「ふるさと再生スタジアム」を放送している。

▽ 「3-Screens」展開の主な取り組み

- ・ホームページの充実によって、地域ならではの情報発信を実現した例も多い。地域のテレビ放送をしていない横浜、千葉、さいたまの3局がニュースの動画配信を10月からスタートさせた。「阪神淡路大震災」から15年になる大阪局と神戸局は共同で、被災者やボランティアを支援するホームページ「リエゾン被災人（ひさいと）」を9月から開設し、動画配信などを拡充した。広島局の核平和関連サイト「NO MORE HIBAKUSHA」「ヒバクシャからの手紙」には、国内外から多数の継続的なアクセスがあり、高く評価されている。九州地方では、甲子園をめざす高校野球の県大会情報のリアルタイムでの提供（長崎局）や、スコアボード映像の提供（鹿児島局）などが好評を得た。
- ・ワンセグやデータ放送の活用も積極的に行われている。3月に札幌局が地元球団「日本ハムファイターズ」の試合速報をワンセグ用にデータ配信したのをきっかけに、名古屋局の「いつでもドラゴンズ情報」、福岡局の「ホークス情報」、広島局の「ワンセグカーブ」、大阪局の「阪神／オリックス情報」など、12球団情報が全国に広がった。

▽ 緊急災害報道の主な取り組み

- ・東北域内では、4月の北朝鮮の長距離弾道ミサイル発射に際して、ヘリコプターや中継車を周辺に配備し、万全の報道態勢をとった。8月の静岡県中西部地震では、発生直後から静岡局を中心に、名古屋局はじめ域内で応援体制を組み、建物や交通機関の被害状況等の情報を迅速かつ正確に伝えた。10月、愛知県に上陸した台風18号は、50年前の伊勢湾台風と同じようなコースで東海地方に上陸するおそれがあったため、早い段階から警戒を呼びかけた。総合テレビでは定時や特設ニュースに加え、上陸の13時間前から逆L字スーパーで、台風の注意点、交通情報、気象警報等を伝え続けた。

▽ 「ふれあいミーティング」の実施

- ・全国の目標数「参加者5万人と公募型100回実施」を目指して各放送局が取り組んだ。12月末で、実施回数1,566回、参加者は4万888人となった。また、このうち公募型ふれあいミーティングは67回開催した。ここでの意見を番組制作などに生かしている。

(2) 受信料支払率の向上に向けて

支払率の向上を目指して、各放送局が地域の現状に即した取り組みを実施している。主な取り組みとしては、統一キャンペーンなど全職員が一丸となった活動、放送やイベントと連動した営業活動、地上デジタル放送の周知広報と連動した公共放送への理解促進活動等がある。主な事例は次の通り。

- ・各放送局とも、ホテルや事業所に重点を置いて営業活動に取り組んでいる。北海道各放送局は「まるごと体感！北海道」キャンペーンによって、ホテルとの契約活動を強化したことなどにより、12月末には北海道ブロックが全国で唯一、衛星目標達成率100%を超えた。また、他のブロックでも、多くの放送局が、ドラマや公開派遣番組などの収録の機会をとらえて、ホテルや地元企業に受信料への理解を深めてもらい、契約増加につなげている。
- ・大学との関係を強化して、学生の受信契約促進につなげる取り組みも増えている。京都局では「英語でしゃべらナイト」や「@キャンパス」など学生に人気の番組を収録する機会に、受信料への理解促進と契約勧奨の活動を行った。仙台局では、「大学生協」のスタッフとの意見交換会を設けて支払率向上に取り組んだ。鹿児島局は出前中継やマスコミ講座開催などで学生の契約に効果をあげた。
- ・地域独自のスポットで受信料PRをしている局も多い。徳島局では地元金融機関が協力して口座振替などをPR、沖縄局は地域スタッフ全員がスポットに登場、秋田局は地元学生が出演して契約の呼びかけを行った。長崎局では地元出身の漫画家と地元劇団が協力して制作したアニメーションで訪問集金廃止と口座振替の周知を図り、「面白くて、親しみやすい」と好評である。

● 地域放送番組充実予算、要員配置の検証

① 地域放送番組充実予算について

3か年経営計画では、全国の放送局が多様な地域放送番組を展開できるよう地域放送番組費を5年間で累計49億円増額することとしている。21年度は、4億円を増額して総額146億円とした。

この予算を使って、ブロックごとに地域を元気にする番組作りやキャンペーン展開が図られている。また、大阪局と神戸局が阪神淡路大震災関連のウェブサイトやキャンペーンを充実、名古屋局・長野局・富山局が共同で「北アルプス」関連番組を制作した。名古屋局の「サタ★テン」、広島局の「ちゅうごく未来ビジョン」、福岡局の「なっとく福岡」などブロック放送の充実も図られた。

報道支援ソフトは、3種類のコンテンツを本部が一括して制作し各局に配付し利用されている。デジタルコンテンツ関連では、放送局が保管している番組のデジタルアーカイブ化や原稿のデータベース化が着実に進んでいる。

② 要員配置について

経営計画では、地域を見つめ地域とともに考える報道・番組を強化するため、5か年で取材・制作現場に50人程度、拠点局が域内の経営資源をマネジメントするために20人程度の管理要員を増配置することとしている。

21年度は、地域の取材・制作体制強化のために、6局に計10人を増配置した。これにより、近畿・東海圏の2局の取材デスクが2名から3名体制に強化され、緊急時の取材指揮や若手記者の人材育成に指導力をより発揮できるようになった。また、拠点局では取材制作の機動性が増し域内支援も柔軟にできるようになった。管理要員の増配置については、ブロック規模の大きい5拠点局に管理要員を1人ずつ増配置したことで、コンプライアンスの徹底などに効果を上げている。

● ブロック経営への取り組み

① ブロック経営会議

経営目標達成に向けて、全国の放送局が「放送局のちから」を発揮し、拠点局による域内経営資源のマネジメント等の実効性を高めるため、21年度から、会長以下の全役員と拠点局長で構成する「ブロック経営会議」を新設した。会議は経営の視点に立って、年4回、経営委員会への四半期業務報告が終わった後、速やかに開催し、四半期業務報告に基づき、目標の達成状況と課題、拠点局の経営資源マネジメントの検証と地域の課題などを検討し、次への展開につなげている。

② ブロック経営マネジメント強化

地域の最適経営を実現するため、拠点局のマネジメント機能の強化に取り組んでいる。具体的には、ブロック内の要員の効果的な配置変更の実施、地域貢献度に応じた賞与査定と裁量強化、コンプライアンス推進、報道室などの地域に密着した人材の確保・育成、地域放送番組充実予算の域内配分などである。域内経営資源の配分について、拠点局長の裁量範囲を拡大したことなどにより、域内マネジメントの実効性が高まりつつある。

4 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に組織風土改革に全力をあげます

方針1

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目標の達成に向けて、四半期業務報告を軸にPDCAサイクルを回す一環として、第3四半期も組織横断の「改革推進プロジェクト」、執行部役員と拠点局長による「ブロック経営会議」で、課題の洗い出し、認識の共有、改善策の検討等を行った。また、四半期業務報告はNHKオンラインに掲載して公表するとともに、部局長報告を経営企画局のイントラホームページに掲載し、全職員が閲覧して共有できるようにした。 「改革推進プロジェクト」では、受信料収入の確保が厳しい状況にあることから、「受信料の支払率向上と収入確保に向けたオールNHKの取り組み」について、全職員から提案を募集することとした。経営企画局で全国から寄せられた460件の提案を15項目に整理し、12月の改革推進プロジェクトでの確認、役員会了承を受けて取り組みに着手した。(資料3) このほか、完全デジタル化に向けた周知広報の強化について、今後の取り組みを議論し、会長をトップとする「2011年完全デジタル移行委員会」に提案した。これを受けて、新たに関係部局による「放送展開プロジェクト」を設置して、全局体制で周知広報活動をさらに推進することを決定し、具体策の検討に着手した。また、グループ経営の将来展望についても、本部各部局・各放送局からの意見や提言を集約し、執行部役員に提出して課題を共有した。 第2回「ブロック経営会議」(10月開催)では、経営2目標達成に向けた課題、平成22年度予算編成と地域充実予算の基本骨格、グループ経営の将来展望、完全デジタル化の課題などについて議論を深めた。 会長と若手職員(20~30代)が直接対話を行う「若者トークセッション」については、「経営2目標、その後の取り組み」として、過去5回のセッションに参加したメンバーで再度討論を行い、これまでにどのような取り組みを行ったか、課題は何かなどを共有し、さらなる展開を目指した。 新たに「視聴者のみなさまへ 平成21年度上半期の取り組み」と題したリーフレットを作成し、「NHKオンライン」で公表するとともに、イントラホームページに掲載し、全部局で活用できるようにした。 「視聴者視点によるNHK評価委員会」では、評価指標の柱を確定させるとともに、ヒアリング等を実施した。 	<ul style="list-style-type: none"> 各部局でのPDCAの取り組みに加え、「改革推進プロジェクト」「ブロック経営会議」を核として組織全体で「計画の実行→四半期業務報告→点検→改善」というサイクルが回っている。 情報共有についても、第2四半期報告をイントラに掲載した初日にアクセス数が2,500件と、第1四半期報告より800件増加するなど、職員間に経営目標達成への意欲と情報共有の意識が高まっている。 「オールNHKの取り組み」に数多くの提案が寄せられたことは、「改革推進プロジェクト」を核に全局体制で経営課題に取り組んでいることが職員に浸透してきている。 「改革推進プロジェクト」では、部局を超えたテーマを議論し、組織全体の課題の洗い出しと、課題解決に向けたオールNHKの取り組みの構築という役割をより前面に出すことができた。 ブロック経営会議では、各課題に対する認識を執行部役員と地域拠点局長の間で共有するとともに地域充実予算の基本骨格について共通認識が得られた。 若手職員の問題意識を再度吸収することで、今後どのように改革の取り組みを進めていくかを考える貴重な機会となった。 今回のように半期の取り組み実績を視聴者のみなさまに分かりやすい形で公表するのは初の試みであり、NHKへの信頼を高めるためにも有意義であると考えている。 ヒアリング等により、新評価指標と経営方針の関連度合いを把握した。 	<ul style="list-style-type: none"> 「改革推進プロジェクト」、「ブロック経営会議」、「若者トークセッション」等の場を通じて、経営2目標の達成をめざす取り組みを強化し、引き続きオールNHKで取り組んでいく意識の浸透をめざしていく。 「改革推進プロジェクト」で組織全体の課題を洗い出し、課題解決に向けた検討を行うとともに、経営企画局のイントラホームページなども活用しながら、組織をあげて経営目標の達成を目指していく。 「オールNHKの取り組み」は、業務用名刺を利用した広報活動など、すでに実施し始めている。このほか、経営企画局が総合調整を行い、関係部局で具体策の検討や体制整備を進め、全部局体制で実施していく。 グループ経営に関する意見・提言は、会長指示に基づく中長期課題のテーマのひとつである「関連団体とグループ経営」の課題整理に活用していく。 1月29日開催の第3回ブロック経営会議では、第3四半期の業務運営状況(放送局のちから)を検証するとともに、今後のブロック経営の充実について議論を行う。 参加を通じて、意識が高まっている若手職員を横につないでいけるように、来年度の取り組みに向けて、検討を進める。 次回の「視聴者のみなさまへ」は、年次総括版と位置づけ、一層内容の充実を図り6月の発行を目指す。 委員会では、2月、21年度評価の具体的手法を公表する予定である。
<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、「NHK視聴者サービスの取り組み」(10月)、「坂の上の雲 きょうから放送」(11月)、「第60回NHK紅白歌合戦」(12月)をテーマに、経営方針や取り組みなどを伝えた。 第3四半期で、全国で「ふれあいミーティング」を563回開催し、1万5,781人の参加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22回開催した。12月末までの「ふれあいミーティング」の累計では、1,566回開催で、参加者は4万888人となった。 	<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も経営トップ自らの説明は重要であると考えている。 全国的に秋に開催されることが多い会館公開等の場を活用したことで、回数・参加人数とも大幅に前年同期を上回った。 	<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、経営方針等を伝えていく。(1月は、福地会長が出演し、「2010年のNHK」をテーマに伝えた。) 「ふれあいミーティング」は、今年度は参加者数と公募型の実施回数を年間目標に推進してきたが、来年度はより経営2目標達成に資するべく、目標設定や地域局への支援内容等を検討していく。
<p>【視聴者コールセンターの対応強化等】</p> <ul style="list-style-type: none"> 目標として掲げる電話の外部応答率75%の目標に対し、第3四半期の平均は78.6%で、前期に続き、目標を上回った。 「つながる、伝わる、身近なお客様の窓口」をめざす新コールセンターのシステム開発を進め、業務アプリケーションや電話基盤、ネットワーク基盤などの詳細設計を経て、開発工程に移行した。また、並行してネットワーク等のインフラ基盤整備に着手した(平成22年10月運用開始予定)。 10月、番組の広報等を主目的とした「NHKオンラインメンバーズ」と、受信料支払者への優待サービスを主目的とした「NHK+IDサービス」を統合し、“もっと身近な”NHKの実現を目指す会員サービス「NHKネットクラブ」を開始し、内容の充実を図った。12月末現在で会員数は46万5,000人となっている。 	<ul style="list-style-type: none"> 紅白歌合戦やNHKスペシャル等、ピーク時を予測し効率的に対応した結果、目標を達成することができた。 詳細設計工程の終了が当初予定から1か月半程度遅延したが、可能なものから次工程の開発に着手することで工程遅延を最小限にとどめた。基盤系のインフラ整備は計画通り推移している。 「NHKネットクラブ」は、統合前の会員数(41万6,000人)から2か月で約5万人増加しており、順調に相乗効果を発揮している。 	<ul style="list-style-type: none"> 今回の経験等を活かし、引き続き目標値の達成をめざしていく。 詳細設計工程が遅延したことから、22年10月までの全体スケジュールを見直した。計画を着実に遂行するため、今後の開発およびテスト工程の体制を強化することとしている。 会員数の年度末目標を50万人として、引き続き内容充実を図り、認知度を高めていく。

方針1

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>【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"> ・コンプライアンスの徹底を推進するうえで中心的な役割を担う部長クラス昇格者に対し、新たな研修を実施した。研修の内容は、上司だけでなく同僚・部下による「多面評価」を行い、自らの役割について自覚を促すものである。 ・10～12月を「コンプライアンス推進強化月間」とし、情報のリスクマネジメント推進を必須活動としたほか、選択項目として、コンプライアンス上の判断に迷う事例やハラスメント防止などの討議を行った。 	<ul style="list-style-type: none"> ・研修のねらいを参加者に徹底し、「今までにない効果的かつ刺激的な研修だった」「自分自身がどう行動すべきか考える貴重な材料となった」等の反応を得た。満足度調査でも、5段階評価で5が60%、4が34%という結果であった。 ・コンプライアンス推進強化月間には、各職場が能動的に「倫理・行動憲章」を理解し、一人ひとりが行動に結びつけることをねらいとした。 	<ul style="list-style-type: none"> ・新規研修の反応等も踏まえつつ、「マネジメント層の育成」と「縦軸に横串」をテーマに掲げ、平成22年度の研修体系づくりを開始している。 ・各部から提出されるコンプライアンス推進強化月間の取組報告(2月1日締め切り)の内容を分析し、今後の対応策を検討する。
<p>【異業種交流研修の実施】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・他企業との交流研修として、大手電機メーカー他との7社交流を実施し、7名が参加したほか、1名について、海外・国内の企業・研究機関への派遣(開始)を行った。また、こうした取り組みについて、「人事メルマガ」などを通じて随時紹介することで、意識の醸成に努めている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・7社交流研修では、NHKとは異なる企業風土や「変革」に向けた各社の努力、更に、業種は違っても共通する課題等を肌で感じて、刺激を受ける良い機会となったとの報告を受けている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・他企業との交流研修は、2月に大手航空会社との2社交流を実施する予定である。 ・来年度の海外・国内派遣については、第4四半期に選考を行う。
<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"> ・下期の管理職賞与査定において、上期に引き続き、複眼考課の視点を取り入れた賞与査定を実施した。 ・専任職と一般職については、評価会議の実施徹底、他部における高業績者を推薦する仕組みの導入などにより、評価の透明性を高めるための施策に取り組んだ。 ・放送局の副局長を対象にした「考課者リーダー会議」を実施し、考課面接の対応や複眼考課の取り組みについての説明と評価に関する意見交換を行ったほか、12月には各放送局(拠点局、関東甲信越各局は1月以降)での全管理職を対象にした「管理職事例研修」にあわせて、考課面接や評価の考え方についての説明を行い、考課者の意識の向上に努めた。 	<ul style="list-style-type: none"> ・管理職の複眼考課については2回目の実施となり、組織を越えた評価の仕組みの意図が理解され、複眼考課に対する意識は定着しつつあると考えている。 ・専任職・一般職の複眼考課について、現場からは「共通課題に関わる仕事についても適切に評価されるという意識付けができた」という意見や、「管理職会等で他部の職員の働きぶりについて更に情報の共有化を徹底した」という意見が報告された。 ・放送局の副局長を対象にした「考課者リーダー会議」は初めての試みであったが、各局で抱える課題の把握、人事が検討している評価制度の伝達など、有意義であった。 	<ul style="list-style-type: none"> ・今回の仕組みをベースにして、各部局から報告された意見・提案も参考にしながら、複眼考課のさらなる充実を図っていく。 ・考課者に考課の重要性を認識させ、現状の考課制度や新たな評価の仕組みの理解を深めるためには継続的な取り組みが必要であり、充実を検討していく。
<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で提起した重要な課題のうち、大規模個人情報データの管理強化等について、関連部局との対応策の策定を終え、解決に向けた取り組みに着手した。 ・全国の部局で「見える化」作業が終了し、おおむねの部局でリスクに対する対応策を立てて自局で解決していく“自走”体制を確立した。また、海外総支局における「見える化」にも着手した。 ・第3回IT統制委員会を開催し、今後のIT利活用の方向性を示す「IT中長期ビジョン」を審議し、確定するとともに、11月の役員会・理事会および経営委員会に報告した。 ・放送総局におけるトータルコスト検討にあわせ、組織全体への展開を図る「トータルコスト全局展開検討チーム」を設置し、本格的な検討に入った。 ・「関連団体実務者部会」を2回開催し、「IT中長期ビジョン」「システムのウイルス感染対策」等の情報共有を図った。 ・NHK全体のITリテラシーの向上を目指し、9月下旬から12月上旬にかけて、従来よりも研修内容を充実させた「IT講習会」を全拠点局で実施した。 ・内部統制の成熟化に合わせ、業務プロセス監査等を着実に展開したほか、手法の改革に努めた。 ・業務委託の処理の適正性、リスクマネジメントへの取り組み状況等をテーマに、関連団体調査を開始した。 	<ul style="list-style-type: none"> ・引き続き、残る重要課題の対策策定に取り組んで行く。 ・地域の放送局において“自走”体制が整ったほか、海外総支局の「見える化」も着実に進んでいる。 ・「IT中長期ビジョン」は、組織横断的な議論を重ねたことで、協会全体の共通指針とすることができた。 ・放送総局における検討の作業を受け、NHKに合ったトータルコストの手法を検討していく。 ・「IT中長期ビジョン」は関連団体の総務担当連絡会でも報告し、NHKグループ全体の指針として共通認識とすることができた。 ・12月末時点での講習会の開催回数は、昨年同期を上回る33回、参加人数はのべ約1,100人に上っている。参加者からは「情報漏えいリスクの注意喚起は非常に有効」などの評価を得ている。 ・定期監査、不定期監査ともほぼ年度計画に沿って実施した。 ・第2四半期に実施した4団体に加え3団体について実施した。 	<ul style="list-style-type: none"> ・他の重要課題については、今年度中に主管部局と対応案を策定し、解決に着手する。 ・業務プロセス統制に関しては、全局の自走体制が整った。一層充実させるため、来年度以降の実施計画を策定していく。 ・「IT中長期ビジョン」の具体化に向けた検討に着手する。 ・トータルコストのスキームづくり、工程表の作成等を行っていく。 ・NHKグループ全体のITを客観的に把握しつつ、将来にむけたシステムのありようを検討することが課題である。 ・地域放送局や関連団体を含めたリテラシー向上施策を、今後とも充実させていく。1月から2月にかけて、情報セキュリティ講習会を全拠点局で実施する予定である。 ・これまでの手法の改革等を踏まえつつ、「監査ハンドブック」の改訂、来年度の監査計画の策定を行っていく。 ・第4四半期に、さらに1団体を予定している。

(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

方針2

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>【平成21年11月の全国接触者率調査・全国個人視聴率調査・放送評価調査に基づく検証】 (全国接触者率調査の結果)</p> <ul style="list-style-type: none"> 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76.8%であった。放送リーチは75.1%、放送外リーチは18.2%。年層別では、60代が全体リーチ90%、70歳以上の全体リーチ94%というように、年齢が高くなるほど、NHK全体リーチ、放送リーチともに高くなり、13~19歳(全体リーチ56%)の若年層が低くなっている。 <p>(全国個人視聴率調査の結果)</p> <ul style="list-style-type: none"> 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、総合テレビが61.0%、教育テレビが30.8%、衛星第1が8.2%、衛星第2が11.9%、衛星ハイビジョンが6.3%、ラジオ第1が18.7%、ラジオ第2が3.1%、FMが4.0%であった。総合、教育、ラジオは前年と同程度だが、NHK衛星計の接触者率は19.5%と前年(17.2%)より増加した。 <p>(放送評価調査の結果)</p> <ul style="list-style-type: none"> 全体評価として「信頼」「社会貢献」「独自性」「親しみ」「満足」の5項目について評価してもらったが、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、前年度平均に比べて「親しみ」が47%から51%に増加した。「信頼」と「社会貢献」はともに65%で前年度同様に評価が高い。側面別評価では、「生命・財産を守る」が71%、「知識・教養」が71%と高くなっており、「娯楽性」が41%、「地域への貢献」が43%と低くなっている。前年度平均に比べて、「正確・公平」「知識・教養」「教育」が増加している。 	<ul style="list-style-type: none"> 総合テレビでは、ゴールデンタイムでニュースや大河ドラマ「天地人」「鶴瓶の家族に乾杯」「NHK歌謡コンサート」「ためしてガッテン」など、いわば“定番”の番組がよく見られたことが接触者率の安定につながっている。 教育テレビでは、男女年層別に見ると、男女7~12歳と女30代、60代で全体より高くなっている。前年と比べると、男13~19歳と女60代で接触者率が増加している。 衛星放送で、週間接触者率がアップした要因としては、スポーツや海外ドラマが良く見られているほか、BSデジタル受信者が増加したことが背景に挙げられる。 ラジオでは、男女年層別に見ると、男女60代以上で接触者率が高い。 全体的に高齢層に視聴者が偏っており、引き続き視聴者層の拡大が課題である。 	<ul style="list-style-type: none"> 視聴者層を広げるため、1月から「プラタモリ」などのさらなるパワーアップを図る。また、午前0時台のEYES第4クールに、開発番組として評価を得た「コンテンツな女」(火)、「ソングライターズ」(水)をレギュラー化する。 今回の接触者率調査では、録画再生率が11.7%となっている(前年同期は11.1%)。HDD録画機の普及が進んでいるため、今後、深夜帯などで録画を意識した編成も工夫する。 バンクーバーオリンピックを接触者率向上の絶好の機会と位置づけ、総合テレビでは144時間、衛星第1では318時間、ラジオ第1で44時間の放送を予定している。このほか、ニュース、番組でもオリンピック情報を伝える。また、放送だけでなく3-Screens展開にも力を入れる。7競技86種目すべてでオンラインによる競技の途中経過・結果を伝え、PCではライブストリーミングを実施し、いつでもどこでもオリンピックを楽しんでもらう。
<p>【後期番組改定の点検】 (後期番組改定)</p> <ul style="list-style-type: none"> 6月の接触者率調査と視聴率調査の結果を踏まえ、10月から後期番組改定を実施した。 総合テレビでは、全世代に好感度の高いタモリを起用した「プラタモリ」、新感覚コメディ「ママさんバレーでつかまえて」、携帯電話を活用した「探偵Xからの挑戦状!」第2シリーズなどを編成。また、スペシャルドラマ「坂の上の雲」を年末に5回放送した。土曜夜間の編成について、「ワンダー×ワンダー」を夜8時台、「追跡!AtoZ」を夜10時台に移設した。 教育テレビでは、人形劇「新・三銃士」、20~30代女性に向けた趣味実用番組「グラン・ジュテ〜私が跳んだ日〜」などを新設した。 衛星ハイビジョンでは、壮大な歴史エンターテインメント・ドラマ「蒼穹の昴(そうきゅうのすばる)」の放送を1月から開始することにした。 <p>(NHK@CAMPUS=青山サテライトスタジオからの発信)</p> <ul style="list-style-type: none"> 10月、若者の街・青山にある青山学院大学の一角にNHK@CAMPUS(青山サテライトスタジオ)を開設した。若者に向けたNHKの情報発信の基地として、また視聴者との交流の場として役立てていく。後期番組改定で、NHK@CAMPUSで収録する「@キャンパス」、若者向け新番組「ガッチャン!」などを編成し、新たな視聴者層の開拓に努めた。 	<ul style="list-style-type: none"> 後期からの新番組「プラタモリ」の世帯平均視聴率は7.0%、これまで見られていない年層にどれだけ見られたかを示す広がり指数は123で、視聴者層が広がる兆しがみえる。放送時間が変更になった「ワンダー×ワンダー」は6.6%、「追跡!AtoZ」は5.4%。「ワンダー×ワンダー」は午後8時台を意識した演出を工夫し、視聴率は上昇傾向にある。 14年ぶりに新作した連続テレビ人形劇「新・三銃士」は平均視聴率3.3%、ホームページへのアクセスは1か月で200万ページビューと視聴者の関心が高い。 11月の個人視聴率調査では、「@キャンパス」が週間接触日数1日と答えた人が見る高位番組、および年層別高位番組(女性7~19歳)の中にランクインした。 	<ul style="list-style-type: none"> 平成22年度番組改定では、接触者率向上に向けて、すべての世代の視聴者に親しまれ、役立ててもらうために、各波、各時間帯の番組のねらい・役割を明確にして視聴者の期待にきめ細かく応える。また、インターネット、携帯電話向けサービスなどの特性を生かして、NHKの豊富な情報と多彩なサービスを、必要としている人に着実に届ける。 総合テレビでは、午前8時以降を女性向けとし、朝の連続テレビ小説を番組開始以来初めて午前8時に移設し、そのあとに大型情報番組を新設するなど大幅な改定を予定している。さらに、午後8時台を家族向け、午後10時台を働き盛り層向けとターゲットを明確にする。
<p>【大河ドラマの総括】</p> <ul style="list-style-type: none"> 大河ドラマ「天地人」が11月で放送を終了した。平均視聴率は21.2%、最高視聴率は26.0%で、年間を通して好評を得た。 新大河ドラマ「龍馬伝」は、年末から関連する番組を編成して関心を集め、放送が始まった1月3日の初回は世帯視聴率23.2%と好スタートを切った。 	<ul style="list-style-type: none"> 大河ドラマ「天地人」は、広がり指数が171と、幅広い視聴者層に見られた。 新大河ドラマ「龍馬伝」は、従来の40代以上の視聴者に加えて、20代女性、13~19歳男女にも良く見られ、広がり指数は248となった。 	<ul style="list-style-type: none"> 「天地人」で培ったPRや関連番組制作のノウハウを「龍馬伝」に生かし、さらなる接触者率向上を目指す。

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>【主な年末年始特集の総括】 (スペシャルドラマ「坂の上の雲」)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・司馬遼太郎の原作をもとに3年間かけて放送するスペシャルドラマ「坂の上の雲」がスタートした。 ・11月29日～12月27日の毎週日曜日夜8時から第1部(第1回～第5回)が放送された。第1回の放送は視聴率17.7%。男女年層別にみると、男性60代以上と女性60代で20%を超えてよく見られたほか、女性20代や男女30代でも良く見られた。広がり指数は128だった。 ・最高視聴率は19.6%、全5回の平均は17.5%だった。 <p>(NHK紅白歌合戦)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・第60回の記念大会を迎えた紅白歌合戦は、「歌の力∞無限大」をテーマに制作した。視聴者から募集した13,144通の言葉をもとにテーマソング「歌の力」を久石譲さんが作曲し、その動画投稿を視聴者に呼びかけた。また、視聴者審査員の参加も呼びかけ、デジタルテレビ、ワンセグ、ケータイからの視聴者投票を実施した。 ・「こども紅白歌合戦」やいきものがかりが中学校の合唱部と競演するなど、世代を越えたつながりを意識した企画を盛り込み、奇跡の歌声スーザン・ボイルさんやサプライズゲストの矢沢永吉さんの登場など、幅広い年代に楽しんでもらう工夫を凝らした。 ・世帯視聴率は、第1部が37.1%、第2部が40.8%であった。 <p>(教育テレビ50周年の取り組み)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・教育テレビ50周年事業「もう一度見たい教育テレビ」のリクエスト総数は54万5,238票に達した。最終ランキングは12月31日に放送した「E T V 5 0 もう一度見たい教育テレビ フィナーレ」で発表した。第1位は小学校3年生向け社会科番組「たんけん ぼくのまち」であった。 ・「E T V 5 0 もう一度見たい教育テレビ フィナーレ」の世帯視聴率は1.3%、「キャラクター大集合 とどけ! みんなの元気パワー」は3.2%と、教育テレビとして高い視聴率を獲得した。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「坂の上の雲」は大変好評で、特に、豪華キャスティングや明治の再現に徹底的にこだわったロケーション、最先端のCG技術で作上げた映像などに高い評価を得られた。中には番組を見て5年越しの受信料の不払いをやめ、その間の受信料を持参した視聴者もいた。 ・「NHK紅白歌合戦」の第1部は4年連続で視聴率が上昇し、10代女性と40代男女でも個人視聴率が20%を超えるなど視聴者層も広がっている。視聴者からは、「3年連続で歌の力をテーマにしたことで、歌の力とは何かをじっくり考えることができた」「ステージの構成が素晴らしく感動した」など好評意見が多く寄せられた。調査モニターによると、満足度は67%で去年より6ポイント上昇、特に女性30～50代が高い。視聴者投票数は56万票を超え、昨年(約32万票)の1.8倍となった。 ・教育テレビ50周年のE T V 5 0 サイトへのアクセスは、投票結果を発表した12月31日には約6万件に達し、関心の高さがうかがえた。教育テレビ50周年関連キャンペーンにより、キャラクターの開発、クラッチ作成やリクエスト募集、数次に渡る集中編成など、数多くのノウハウが得られた。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「坂の上の雲」は、第1部が終わり、これから第2部まで1年近いインターバルが空く。その間も、高まった番組認知度を落とさないように、他部局と連携して、息の長い広報に努めたい。また、撮影は続くので、完成映像のイメージを動画のCGで事前に制作し撮影アングルなどをスタッフが共有する「動画コンテ」の活用や、映像合成に使うCGの再利用を進めるためのライブラリー化などを通じて、効率的な制作にいっそう力を入れる ・紅白歌合戦については、今後も幅広い視聴者層に見てもらえるように、引き続き取り組みを続ける。 ・22年度からは、教育テレビ50周年の取り組みの遺産を継承し、未来への第一歩となるEテレ(22年度の教育テレビキャンペーン)展開に向けて、新たなスタートを切る。22年度改定では、平日夜に中高生の最大関心事に的確に応える番組群を編成すると共に、その親世代である30代向けの新たな趣味実用番組開発などによって、接触率率の向上を図る。
<p>【報道ビッグプロジェクトの展開】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・政治部・経済部を中心に「新政権プロジェクト」を設け、各放送局とも連携して50本を超えるニュース企画、クローズアップ現代などの番組を制作した。年末にはNHKスペシャルも放送した。こうしたニュースや企画の取材・制作に当たっては、地方の放送局に勤務する合わせて30人の若手記者の応援を得るとともに、地方の報道系職員が上京して企画の制作にあたるようにして、人材育成に努めた。 ・「55年体制」が崩壊した93年の政権交代から今回の政権交代に至る16年間の日本の政治の道のりを、権力の中核にいた関係者の生々しい証言でつづる「証言ドキュメント 永田町・権力の興亡」を11月にNHKスペシャルの3回シリーズで放送した。(第1回視聴率8.6% 第2回6.3% 第3回5.7%) 	<ul style="list-style-type: none"> ・「新政権プロジェクト」は報道局の各部、それに地方と報道局を結ぶ組織として十分に機能し、視聴者の関心が高い新政権関連の情報を、地方の視点も含め手厚く多角的に伝えることができた。また東京の報道現場での取材体験は、地方の放送局の若手にとって極めてよい刺激になった。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「新政権プロジェクト」は、報道局と地方局の連携を深め、いわゆる縦割りの弊害を改善する上で大きな役割を果たした。こうした連携を今後も継続していく。 ・「あすの日本プロジェクト」では、1月から2月にかけて、いま家族や地域、職場で急速に失われている人々の絆について、NHKスペシャルやニュース番組のシリーズ企画などで集中して放送していく。
<p>【緊急災害報道の一層の強化・充実】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大型台風18号が10月8日に愛知県に上陸、本州を縦断した。上陸前から終夜体制で予想進路などを伝え、上陸した日は通常番組を休止して台風情報を放送した。視聴率は10月7日の「首都圏ネットワーク」が17.3%、「NHKニュース7」が24.9%、翌8日の「NHKニュース おはよう日本」7時台が22.4%に達した。 ・10月28日、八丈島近海で遭難した漁船「第一幸福丸」の乗組員3人が救出されたニュースで、NHKは新たに配備した新型中型ヘリコプターで他社に先駆けて救出の瞬間を撮影し、いち早く特設ニュースで伝えた。 	<ul style="list-style-type: none"> ・台風18号関連報道に問い合わせ等が1日500件を超えるなど、公共放送の使命を果たすことが出来た。 ・漁船の乗組員救出の撮影成功には、これまでのヘリコプターより時速50キロあまり速い新型機の配備、一次情報取材した静岡局と撮影した映像取材部、国会中継を中断することなく特設ニュース枠を設けたテレビニュース部、ヘリからの映像伝送をすばやく実行した回線センターなど、各部局の日頃の経験と訓練が生かされた。 	<ul style="list-style-type: none"> ・2機目の新型中型ヘリを3月にも大阪局に配備し、引き続き緊急報道に万全の体制で臨むと同時に、災害現場の取材でも活用する。

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>【大型キャンペーンの実施】 (自殺防止キャンペーン)</p> <ul style="list-style-type: none"> 12月1日の「いのちの日」にあわせて、自殺防止キャンペーンを実施。11年連続で3万人を超える自殺者数をどうしたら減らすことができるのか、テレビとラジオを連動させて、集中的に自殺の問題を考える番組を編成した。 主な関連番組と視聴率は、12月1日クローズアップ現代「自殺と“闘う”～イギリスの国家戦略～」(13.0%)、12月1～3日生活ほっとモーニング「シリーズ“命 みんなで守る”」(6.1%、5.4%、6.3%)、12月4日「日本の、これから～自殺者3万人 命をどう守るか～」(3.5%)、12月13日ラジオ特番「自殺者3万人～なぜ死にたいと思うのですか～」など。 <p>(環境キャンペーン)</p> <ul style="list-style-type: none"> 12月19日、環境特集番組「SAVE THE FUTURE」を編成し、日本と世界の環境問題への取り組みを分かりやすく伝えた。 主な関連番組と視聴率は、「科学者ライブ グリーン・エコノミーで未来を築け！」(4.4%)、週刊こどもニュース「温室効果ガス削減！暮らしはどう変わる？」(7.4%)、追跡！AtoZ「鳩山イニシアチブは機能したのか？COP15交渉の舞台裏」(2.3%)。 	<ul style="list-style-type: none"> 自殺防止キャンペーンに対して、視聴者から「有意義な内容に感心した」「専門家に任せるだけでなく、私たちがしてあげられる事があることに気づいた」など好評意見が多数寄せられた。テレビとラジオが連動したことで、ラジオ特番には放送中約200件の反響があった。 環境キャンペーンは、デンマークで開かれた「COP15」の最終日に合わせた生放送で、現地からの中継を交え、視聴者の関心に応えた。視聴者からは「大変分かりやすかった」「公共的なキャンペーンはNHKならではの取り組み、今後も期待している」などの声が寄せられた。 	<ul style="list-style-type: none"> 自殺防止キャンペーン、環境キャンペーンともに、公共放送ならではの取り組みであり、今後も、視聴者により見てもらうための工夫、検討を引き続き行って新たな展開を図っていく。
<p>【海外特派員の増員】</p> <ul style="list-style-type: none"> 7月のドバイ支局開設に続いて、12月にシンガポール支局を開設した。シンガポール支局では、初めての試みとして、随時ハイビジョン伝送できる光ファイバー回線を契約し、運用を開始した。これまでは伝送のたびに回線を確保していたが、包括契約になったことで回線経費の削減にもつながっている。 	<ul style="list-style-type: none"> シンガポール支局開設で海外の総支局は28か所となり、国際政治や経済、社会など幅広い分野で、さらに充実した報道が可能になった。 	<ul style="list-style-type: none"> 今後は、2月に予定しているウィーン支局の開設に向け準備を進める。
<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"> 企画競争を推進するため、外部の番組制作会社に“私が初めて創ったドラマ”の企画提案を公募し、12月末にBSHiで第2シリーズとして「恐竜とおじいちゃん」「5Q The Five Questions」「ウラ声ボーイズ」の3本を放送した。 11月にBS2で大型エンターテインメント開発番組として「日本列島“みんなの楽園”計画」を採択(22年2月放送予定)。また制作会社の自由な発想の企画を求める募集に寄せられた「いま甦る震災の記録」を採択(総合1月放送予定)。12月に総合テレビの夜10時台のドラマとして2本を採択。さらにハイビジョン特集で初の企画公募として3本を採択した(22年度放送予定)。 	<ul style="list-style-type: none"> “私が初めて創ったドラマ”は「三話とも面白かった」(50代男)「新鮮さを感じた」(20代男)「25分という短い時間でもすごく感動した」(10代女)など好意的な反響が多く、特に普段NHKを見ていない若年層からの支持が目をつけた。企画のフレッシュさを含め確かな手ごたえの感じられるシリーズとなった。 	<ul style="list-style-type: none"> “私が初めて創ったドラマ”は、外部の制作会社からドラマ制作の機会拡大につながると評価が高く、視聴者の反響も上々である。22年2月に第3シリーズの募集を行い、衛星ハイビジョンの定番特集シリーズとして育てていく。 企画競争を更に推進するため、発注、納品、支払いなど所定の手続きを一元的に管理するシステムを検討する。
<p>【衛星ハイビジョン2波への再編】</p> <ul style="list-style-type: none"> 平成23年度に予定されている衛星放送のデジタルハイビジョン2波への再編に向けて、新番組の積極的な広報などにより、定着を図った。 衛星ハイビジョンでは、新番組「プレミアム8」でシリーズ「王妃たちの物語」、「世界一番紀行」など話題作を放送した。衛星第1では、松井秀喜選手がMVPを獲得した「ワールドシリーズ」の最終戦が視聴率3.6%を記録した。衛星第2では、海外ドラマ「イ・サン」や「ごきげん歌謡笑劇団」がよく見られた。 年末年始には衛星放送ならではの長時間編成で、蜷川幸雄演出の9時間にわたる大作「コースト・オブ・ユートピア」の1挙放送、男女の「日本オープンゴルフ・最終日」や「PGAツアー」の集中編成、6時間にわたる特集番組「全部見せますイチロー2030安打」などを放送して好評を得た。 衛星第2の「街道てくてく旅」は、5月に九州・太宰府をスタート、山陽道800キロあまりを踏破し、11月に奈良・平城宮跡に到着した。地域放送局や地元のケーブルテレビと連携し、旅人が訪問する地域では地上波でも放送を行った。 	<ul style="list-style-type: none"> 「プレミアム8」は、曜日ごとに多彩な番組を展開し、定時番組として視聴者に定着した感がある。 「街道てくてく旅」は、回を追うごとに中継現場でのギャラリが増え、各地域で好評を得た。視聴者との距離を縮める格好の番組となっている。 衛星放送全体としては、20代～50代の社会の中堅層に見られている番組がまだ少なく、引き続きBSならではの番組開発と視聴者層の拡大が課題である。 	<ul style="list-style-type: none"> 完全デジタル化が近づき、3波共用受信機の普及に伴ってBSを受信できる世帯が増えている。今後も接触者率を高める努力を続け、BSのプロモーションを展開する。 衛星放送の戦略ソフトである国内外のスポーツをタイムリーかつ多面的に展開する。 地域放送局とも連携できるBS独自番組の開発や定時番組における地方収録などで、NHKに接触する視聴者層の幅を広げる。 BS独自のソフトとして、NHKがこれまで蓄えてきた豊富な映像資料を使って、地域の魅力を再発見する「新日本風土記」の開発を行う。

(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します

方針3

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4）</p> <ul style="list-style-type: none"> PC系会員数は、10月以降、毎月4万人程度の増加を続けており、それまでの毎月2万人増のペースを大幅に上回っている。その結果、12月末の会員数は29.5万人となり、9月末の16.4万人からほぼ2倍に増えた。月ごとの視聴料収入もほぼ一貫して増加を続けているが、12月末の累計で約1.9億円にとどまり、当初の収入見込みに比べて低迷している。 11月から、独立系CATV事業者として最大のイッツ・コミュニケーションズを始めとして、大分ケーブルテレコムなど新たに8社のCATV事業者でも、NODを利用できるようになった。これで、CATV事業者は42社になった。PCでは、11月に番組の検索機能を中心としたインターフェースを改善し、利便性をより一層向上させた。 見逃し番組の配信本数は、10月684本、11月には過去最高の686本となった。12月は年末特集編成で定時本数が減る中で631本を配信し、昨年同期の379本を大きく上回った。特選ライブラリーの配信本数は2,615本となった。 著作権処理に関する粘り強い交渉と制作現場との連携により、見逃し番組では「NHK紅白歌合戦」「坂の上の雲」、特選ライブラリーでは大河ドラマ「篤姫」といった強力な大型ソフトの配信を実現することができた。特に「NHK紅白歌合戦」は、出場歌手50組、審査員、ゲスト、企画コーナーなど、きわめて多岐にわたる許諾と権利交渉を異例の短期間でクリアして配信を実現した。 見逃し番組の配信期間の延長について権利者団体と合意したことで、22年度から配信期間を今の10日間から14日間に延長する。また、これまで放送後3年未満の番組の配信許諾を得ることが難しかったが、権利者団体との交渉の結果、新作番組を速やかに配信することが可能となるため、NHKスペシャルの2作品で試行する。 	<ul style="list-style-type: none"> PC系では、好調な会員数の増加ほどには売上が伸びておらず、結果として購入率が低下を続けていることが継続的な課題となっている。またTV系では、各プラットフォームの利用者へのPRが不十分であることが課題である。 イッツ・コミュニケーションズのVODサービスは、11月に新規に開始されたサービスだが、今後の利用拡大が期待できる。 第3四半期の見逃し番組の総ビデオビューは急速に伸びて72万8,000回に達した。スペシャルドラマ「坂の上の雲」は第1回が見逃し番組歴代1位となる5,517ビデオビューを記録。他の4回もいずれも4,000ビデオビューを超えるヒット番組となり、単品購入も伸びている。「NHK紅白歌合戦」のPCでの視聴回数は4.4万回（1月10日配信終了時点）、NODサイトの訪問者は1月1日だけで10.5万人と過去最高を大幅に更新した。 見逃し番組の配信期間が14日間に延長されると、週末を2回含むため、購入機会の拡大につながると期待される。 	<ul style="list-style-type: none"> 月額1,470円の「見逃し見放題パック」を2月から値下げし、値ごろ感がある945円に設定する。また、商品ラインナップの充実などの諸施策に取り組み、購入率のアップとTV系利用者への浸透を図っていく。 PC系については、4月にFirefoxなど現在非対応のブラウザやMacでも視聴可能な動画フォーマットであるFlash Videoに変更するための対応や、字幕の試行対応に向けた新たな検証等を実施し、利用者の拡大に向けてさらに取り組む。 2月にバンクーバーオリンピックを配信。初めてとなる30日間の長期配信を実施する。1月放送のNHKスペシャル2本を、見逃し番組の配信終了から約10日後に特選ライブラリーとして公開するなど、見逃し番組と特選ライブラリーのシームレス化を推進し、利用者のニーズに応えるとともに、配信業務や権利処理の効率化とコスト削減を図っていく。
<p>【“3-Screens”展開の推進、上半期総括に基づく点検（ユーザー数・アクセス数などの検証）】 （ワンセグ独自サービスの取り組み）</p> <ul style="list-style-type: none"> 青山サテライトスタジオ（NHK@CAMPUS）の開設に合わせ、10月から11月にかけてオープニング特番を始め、映像各波の青山発スピンオフ番組など25本をワンセグ独自サービスで集中編成した。 11月に編成局世論班とビデオリサーチが実施した20～30代男女への携帯電話WEBモニター調査では、NHKワンセグ独自サービスの1か月間の累積到達率は55.6%と高く、在京キー局の中では前回調査の4月と同じく3位だった。 ワンセグ独自番組「ランチボックス」についてグループインタビューを行い、ブラッシュアップを図った結果、接触率が最高15.1%（平均11.5%）、満足度平均84.8%と改善した。 <p>（動画配信サービス・データ放送の充実）</p> <ul style="list-style-type: none"> 「NHK杯国際フィギュアスケート競技大会」（長野市・ビッグハット開催）で日本選手と上位入賞外国選手の競技の動画を制作し、インターネットで公開した。 12月28日の総合テレビの「ママさんバレーでつかまえて」最終回の生放送に合わせて、放送開始の30分前からインターネットでリハーサルの様子を中継した。 「NHK杯国際フィギュアスケート競技大会」や全国男女高校駅伝で連動データ放送を実施した。 高齢者等に向けた初めての試みとして、浪曲・講談の連動データ放送を実施した。 <p>（番組連動の取り組み）</p> <ul style="list-style-type: none"> 好評の「天才てれびくんMAXビットワールド」双方向ゲーム企画の今年度2回目を10月に実施した。ホームページへのアクセスは356万ページビュー、4～12歳の個人視聴率9.3%をあげた。また、12月には、ネットによる視聴者人気投票や最先端CGと人間の動きを連動させる実験的企画を生放送した。 <p>（放送外リーチの増加）</p> <ul style="list-style-type: none"> 第1～3四半期までのページビューは、NHK全体でPCが26億6,000万ページビュー（前年度比110%）、携帯が3億9,000万ページビュー（前年度比124%）を記録した。 「全国接触者率調査」によると、放送外リーチは18.2%（前年17.9%）、そのうち放送外のメディアのみによるリーチは0.7%から1.7%へとアップした。 	<ul style="list-style-type: none"> ワンセグ独自サービスの青山サテライトキャンペーンページへのアクセスは、10月末～11月下旬の1か月で117万と100万アクセスを超えた。 「大河ドラマ天地人ダイジェスト」などの満足度が高く、短尺番組をバラエティー豊かに編成することが、多様な層の支持を得ることに有効であることが確認できた。 NHK杯フィギュアについては、54万4,000件のページビューを獲得するなど開始前の目標（ページビュー30万件）を達成した。 NHK杯フィギュア連動データ放送では、一部のデジタルテレビでメモリ不足から映像が映らなくなったり、ちらつきが発生した。さらに、復旧手順を誤り、テレビにL字型のデータ放送を強制表示するトラブルを招いた。 インターネットと連動した生放送ゲームは、確実にターゲット層へ定着している。 「天才てれびくんMAXビットワールド」は、10月にグッドデザイン賞、12月にアジアテレビ賞審査員奨励賞を受賞と国内外で高い評価を得た。 動画配信などのサービスの充実に加え、PCや携帯電話と連動した番組の増加が、放送外リーチの向上に結びついている。 	<ul style="list-style-type: none"> ワンセグ独自サービスについては、22年度改定に向け、各コンテンツのパイロット番組を試作すると共に、各種調査を実施し、視聴者ニーズを的確に把握して新年度に臨む。 NHK杯フィギュアにおけるデータ放送のトラブルについて、改めて事前テストの徹底と復旧手順の再確認の必要性を認識した。再発防止策として、教育テレビの深夜放送休止時に、トラブルからの復旧訓練を実施し、復旧マニュアルの確認を行うなど、データ放送の安定した運用を確実に進めることとした。 バンクーバーオリンピックを接触者率向上の絶好の機会と位置づけ、7競技86種目すべてでオンラインによる競技の途中経過・結果を伝える。さらにPCではライブストリーミングを実施し、いつでもどこでもオリンピックを楽しんでもらう。 引き続き接触者率向上に努め、放送外リーチの目標である25%をめざす。

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>(技術系人材の育成研修の推進)</p> <ul style="list-style-type: none"> 9月から、放送技術局クロスメディア部の担当者が講師となって、人材育成の研修をブロック拠点局単位で実施し、11月までに全国7拠点局全てで終了した。また、本部のコア要員育成のため、クロスメディア部の技術担当者を順次編成局デジタルサービス部に配属し、OJT教育を実施している。 	<ul style="list-style-type: none"> 拠点局単位の人材育成研修は、各ブロック内の放送局から約160名が受講し、地域の3-Screens展開を技術面から推進する体制の強化が図られた。 	<ul style="list-style-type: none"> 今年度の目標としているインターネット技術者の育成、および研修や実際のコンテンツ制作等で活用できる体系的な教科書の作成などを計画通りに進める。
<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。それらの意見を参考に、12月1日「いのちの日」に合わせて実施した「自殺予防キャンペーン」では、クローズアップ現代「自殺と“闘う”～イギリスの国家戦略～」、生活ほっとモーニング「シリーズ命みんなで守る」、福祉ネットワーク「緊急提言・自殺対策」、「日本の、これから～自殺者3万人 命をどう守るか～」、ラジオ特番「自殺者3万人～なぜ死にたいと思うのですか～」を放送し、いずれも好評意見が多数寄せられた。 教育テレビ開局50周年を機会に開始した公共放送キャンペーン「ETV50 子どもサポートネット」では、PC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。それらの意見を参考に、「福祉ネットワーク」、「NHKスペシャル セーフティーネットクライシス③」、「ETVワイド 世界の“子ども支援”」を放送し、経済危機が深刻化する中で、子どもたちに忍び寄る貧困や虐待等を丹念に取り上げた。 教育テレビで土曜夜に放送している「青春リアル」では、10代～20代のレギュラー出演者が番組のサイトで日々の悩みや疑問を投げかける。番組では、彼らの日常を取材するとともに、サイトに寄せられた一般の人たちからの意見も紹介しながら議論を深めていく。9月と10月には、TBSラジオの「文化系トークラジオ Life」とのコラボレーションを試み、「青春リアル」への接触者層の拡大を図った。まず、「青春リアル」と「Life」のそれぞれで共通のテーマ“若者たちの居場所”についてトークし、その後「青春リアル」で両番組の参加者が直接会って話し合った。 	<ul style="list-style-type: none"> 「NHKハートネット」には、1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。 「ETVワイド 世界の“子ども支援”」放送終了後には、「子どもたちの声がストレートに聞けて大変興味深かった」など、「子どもサポートネット」への書き込みが500件を超え、その8割以上が20代～40代だった。書き込みの累計は5,500件を超えている。 民放ラジオ番組とのコラボレーション企画などへの反響が大きく、「青春リアル」のホームページへのアクセスは、10月に番組最高の月間135万ページビュー（PC64万・携帯71万）を記録、番組のレギュラーメンバーへの応募も飛躍的に増加した。 	<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。 「青春リアル」では、12月から、親友を自殺で亡くした大学生や差別と偏見に悩むベトナム系日本人、助産師など12人が、新しいメンバーとして加わり、「命」や「生きる意味」について考えていく。
<p>【スーパーハイビジョン(SHV)や立体テレビの実験等、最先端技術の研究・開発推進】</p> <p>(スーパーハイビジョン)</p> <ul style="list-style-type: none"> SHVの本来の解像度と色彩を表現できるカメラの実用化に向けて、フル解像度の実現に向けた研究を継続し、色信号を補正する新技術の開発に着手した。 光ファイバーによるネットワークでのSHV伝送の可能性を追求するため、24GbpsのデジタルSHV信号の伝送実験を行い、受信側で正常な映像信号を確認できた。 衛星放送によるSHVサービスの実現に向け、衛星放送用周波数(21GHz帯)を確保するため、ITU(国際電気通信連合)への国際申請書類を作成した。また、SHV衛星放送の実用化に必要な中継器(トラポーン)のエンジニアリングモデルの仕様を決定した。 <p>(立体テレビ)</p> <ul style="list-style-type: none"> インテグラル立体テレビを国内外の学会等で紹介するとともに、名古屋局と、松江局の会館公開で展示した。また、「かぐや」で撮影した月面の立体映像を10月のCEATEC(最先端IT・エレクトロニクス総合展)、12月の立体EXPOで展示した。 <p>(人にやさしい技術)</p> <ul style="list-style-type: none"> 生放送の字幕番組を拡充するため、複数の人が同時に話す“かけあい”でも音声認識できるように、別のアナウンサーが要約して言い直した音声自動的に文字変換する「リスピーク方式」による生字幕制作実験を実施した。 番組のナレーションが聞き取りにくいという指摘が高齢者から寄せられていることを受けて、番組のナレーションに対する背景音の大きさを、高齢者がどのように感じているかを調べる実験を行なった。 	<ul style="list-style-type: none"> SHVのフル解像度としての画質改善効果を確認するとともに、シミュレーションにより技術的な特性を把握できた。 現状のSHV伝送システムでは、1つのSHV信号しか伝送できなかったが、今回の実験で、複数のSHV信号を同時に伝送する技術的な可能性を確認できた。 SHVサービスを可能とする衛星放送用周波数の確保に向けた準備が整うとともに、2年計画で取り組む中継器のエンジニアリングモデルの開発の基本方針を定めることができた。 NHKの立体映像技術の研究成果を、国内外に広くアピールすることができた。 「スタジオパークからこんにちは」で「リスピーク方式」を実験したところ、約95%の音声認識率が得られ、生字幕放送の実施は可能との見通しを得た。 高齢者は、背景音がナレーションと比べて2.5ホン以上大きい時に“うるさい”と感じているなど、高齢者向けの音声ミキシングについて有益な知見を得ることができた。 	<ul style="list-style-type: none"> 来年度の技研公開に向け、SHVのフル解像度カメラの開発を進めるとともに、機器の小型化・高性能化に向けた研究を推進する。 伝送性能の向上とフル解像度のSHV伝送の実用化を目指し、開発を進めていく。 国と連携し、周波数の確保に向けITUと調整していく。また中継器のエンジニアリングモデルの製作を通じ、伝送方式の検討に役立てるとともに、21GHz帯衛星放送の全体設計、研究を進めていく。 インテグラル立体テレビの画質向上を進め、展示会や学会等の機会を通じて立体映像技術の成果を広くアピールしていく。 編成局・放送技術局と連携して、引き続き誤認識の分析や音声認識の辞書拡充を図り、運用へ向けた改善を進める。 番組の背景音と音声のミキシングバランスを測定する装置に、今回の実験結果を組み込んだ機能を追加し、高齢者でも聞きとりやすい番組作りに生かしていく。

(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「放送局のちから」を掲げ、各地域それぞれの特徴を生かしながら、地域を元気にするための取り組みを順調に進めている。第3四半期は、多くの拠点局・放送局が、視聴者のみなさまに身近に接することのできる秋の会館公開を通じて、「放送局のちから」の浸透を図った。また、番組やイベントと連動して契約・収納活動に力を入れた放送局、テレビ放送の完全デジタル化へ向けて一層の周知広報を図った放送局、双方向番組や公開ホームページの充実などによって地域への情報発信を拡充するとともに視聴者からのフィードバックを積極的に生かした放送局など、取り組みが多岐にわたった。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「龍馬伝」「ウェルかめ」など地域にゆかりのドラマ番組をテーマにした会館公開に多くの来場者を得た。また、親子、中学生、地上デジタルPRなど対象や目的を明確にした会館公開も効果的に実施することができ、NHKにより親しんでいただき、地域の拠点としての存在感の向上を図ることができた。 	<ul style="list-style-type: none"> ・各放送局とも、年度末に向けて今年度の「放送局のちから」の達成をめざし、地域のみなさまへの放送・サービスの充実を一層図っていく。さらに、22年度の「放送局のちから」策定に向けた準備に着手する。
<p>【地域放送の充実】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域局制作の地域放送番組を全国発信する枠として、総合テレビ「地域発！ぐるっと日本」とBSハイビジョン「ふるさとから、あなたへ」を充実させたことにより、地域放送番組の全国発信が増加した。 ・週2枠から4枠に増設されたBSハイビジョンの「ふるさとから、あなたへ」については、4月～12月の実績で地域発の番組数20年度の96本から21年度は167本に増加した。 ・主な地域発全中番組は、10月「日本の祭り2009 博多祇園山笠」(福岡局)、「きみとはじめる、いのちの対話」(広島局)、11月「歴史秘話ヒストリア 坂本龍馬と海援隊」(長崎局)、12月「倉本聰の“創る”世界～富良野発・ドラマ制作現場に密着～」(札幌局)、12月「おっちゃんたちの将棋天国」(大阪局)など多彩なラインナップで放送した。 ・文化庁芸術祭のテレビ部門で広島局のドラマ「火の魚」が大賞、ラジオ部門で長崎局のラジオドラマ「鳥」が優秀賞、「地方の時代」映像祭で沖縄局の「“集団自決” 戦後64年の告白～沖縄・渡嘉敷島～」が優秀賞に選ばれた。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「おっちゃんたちの将棋天国」(大阪局)には「日本にこんな場所があったのかと驚いた」「人と人のつながりを大切にすることのヒントを与えてくれる番組だった」、「倉本聰の“創る”世界」には「“自然という元金に手をつけてしまっている”という話に考えさせられた」など、多くの好評意見が寄せられた。 ・広島局は前年のドラマ「帽子」で芸術祭優秀賞を受賞しており2年連続の受賞。長崎局、沖縄局も毎年、力作を制作し続けており、核・平和問題に取り組む放送局としての評価を高めている 	<ul style="list-style-type: none"> ・今後も、NHKのネットワークを生かして、地域の課題、話題を、全国に向けて発信していく。地域局制作の番組を定時枠だけでなく、他の時間帯でも発信することも検討する。
<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"> ・上半期(4～9月)に、取材・制作者の拡充(10人)と拠点局管理機能強化(5人)の増員の今年度の措置を完了したことを受け、第3四半期は、引き続き地域放送・サービスの充実にあ資する要員体制強化に向けて、22年度の計画策定に着手した。 ・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。これにより、各放送局が独自の取り組みを充実させている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・取材・制作の現場で、緊急時の取材指揮や機動的な域内支援、放送番組の充実などに、増員配置による効果が出ている。また、管理要員の増員配置によって、コンプライアンスの徹底などにも効果が上がっている。 ・放送局アーカイブス映像の整備・機能強化、ニュース原稿データベース化、インターネット戦略コンテンツ開発等により、地域放送サービスの充実にあ資している。 	<ul style="list-style-type: none"> ・22年度についても、「地域の取材・制作体制強化」「拠点局管理機能強化」を重点に業務体制の検討を行う。要員の配置については、22年度の要員計画を策定する。 ・今後も魅力ある支援ツール・コンテンツを開発・提供することにより、より一層の地域放送サービス充実支援の強化に力を入れていく。
<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、「地域限定型職員」の担う業務や「全国型職員」との役割分担、処遇等の具体的な労働条件について詳細な検討を行った。 ・労使の秋季交渉で、22年度の制度導入に向け、労使協議の場で引き続き意見交換していくことを確認した。 	<ul style="list-style-type: none"> ・これまでの労使協議や関係部局の意見も踏まえつつ、引き続き検討を進めている段階である。 	<ul style="list-style-type: none"> ・22年度中の制度導入を目指し、継続的に労使協議を行うとともに、関係部局との調整を進める。
<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、全国放送局支援業務の一元化を受け、放送局支援に引き続き注力した。全国の放送局から募集した「戦略型企画提案」では、地上デジタル放送PRにあ資する企画や新しいホームページの開発など、5つの企画が採択され、担当部局間の調整や周知、人材派遣などの支援を行った。また、番組の広報等を主目的とした「NHKオンラインメンバーズ」と、受信料支払者への優待サービスを主目的とした「NHK+IDサービス」を統合し、10月に「NHKネットクラブ」をスタートさせた。12月末の全国の会員数は46万5,000人となっている。この「NHKネットクラブ」のアンケートシステムは、地域の視聴者の声を聞く、新しい回路のひとつとしても生かしている。これまでの実施局は、岐阜局、津局。(12月末現在) ・編成局デジタルサービス部では、大阪放送局とともに、「全国高校駅伝(女子・男子)」の放送通信連携型デジタルコンテンツとインターネット動画を制作したほか、札幌、富山、松山、山口など各局のデジタルテレビと携帯電話を使った双方向番組のサポートなど、引き続き地域局のデジタルサービスへの支援に努めた。 ・編成局地域支援事務局では、編成局のプロデューサーと編成担当者が、番組制作や編成の業務等に関するアドバイス、サポートを行う「地域支援ミーティング」を、11月に函館局、12月に鳥取局で実施した。 ・報道局では、地域局と連携して「新政権プロジェクト」を設け、50本を超えるニュース企画、番組を制作した。こうしたニュースや企画の取材・制作にあたっては、合わせて30人の地域局若手記者が応援に参加するとともに、地域局の職員が放送センターに出張し企画制作に取り組めるようにするなど、地域局人材の育成に努めた。 	<ul style="list-style-type: none"> ・採択された5つの「戦略型企画提案」に対し、ノウハウや予算面で支援を行うことで、放送局単独では実現が困難な企画を本部としてサポートすることができた。 ・「NHKネットクラブ」のアンケート調査では、岐阜局の場合、90%の視聴者から自由記述欄に有意義な回答が寄せられた。 ・「全国高校駅伝(女子・男子)」のPCサイトへには221万件、携帯には73万件ものアクセスがあった。 ・これまで双方向番組を実施したことがなかった地域局で、放送・技術・企画総務の各部門が一体となった取り組みが進みつつある。 ・「地域支援ミーティング」の話し合いから、総合テレビの番組「ドキュメント20min.」の提案などが生まれており、地域局PDのモチベーションを上げている。 ・「新政権プロジェクト」は報道局と地域局を結ぶ組織として十分機能し、新政権関連の情報を、地域の視点も含めて分厚く多角的に伝えることができた。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「戦略型企画提案」は22年度も募集を行うとともに、企画内容の水平展開を促し、各放送局がより充実した視聴者サービスに繋げていけるようにしたい。 ・今後も、「放送局のちから」の取り組みの浸透度や、地域放送の満足度に関する調査にアンケートシステムを活用するなど、「NHKネットクラブ」の機能を活用して放送局を支援していく。 ・地域放送局と連携し、1月の「都道府県対抗駅伝(女子・男子)」で通信放送連携型コンテンツの制作とインターネット動画制作を行う。 ・双方向番組については、これまで経験がない地域局の参考になるように、情報を共有化する。 ・地域支援ミーティングは回数を増やすことと、テーマを絞って実施することが必要と考えている。 ・「新政権プロジェクト」は、報道局と地域局の連携を深め、いわゆる「縦割り」の弊害を改善する上で大きな役割を果たしており、今後もこうした連携を継続していく。

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>【ブロック概況】 10月12日、衛星第2で多元中継「まるごと体感！北海道、ご当地グルメ応援団」を3時間にわたって放送。データ放送や双方向演出にも挑戦するとともに、北海道内では地上デジタル（総合）でもそのまま放送し、地デジの魅力をアピールした。後期から、地域の魅力を再発見する「この街 きらり☆」と卓越した技をもつ人物にスポットをあてるミニ番組「うちのプロフェッショナル」の放送を開始した。 「北海道クローズアップ」では3回シリーズで「政権交代と北海道」を特集、「ダーウィンが来た！」では2回にわたり「巨大魚イトウ」など北海道の大自然の魅力を紹介した。 多彩な番組を集中編成する各局スペシャル月間は、10月：帯広局、11月：旭川局、12月：室蘭局を実施。夕方の「まるごとニュース北海道」の出前放送や「おはよう北海道」「ほっからんど北海道」のシリーズ編成、「北海道中ひざくりげ」「とことん！ふるさとステージ」などで各局の存在感を高めた。また、視聴者の関心が高いプロ野球・日本ハムのリーグ優勝関連番組も集中的に編成し、期待に応えた。年末年始には反響の大きかった北海道制作の番組を多数、アンコール編成した。 12月に苫小牧沖で起こったボート転覆事故では札幌局と室蘭局などがいち早く取材体制を組み、迅速に速報を発信するとともに綿密な取材をもとに的確に情報を伝えた。 接触者層の拡大をめざして、「北海道ロハスな旅」「親子のはじめてクラシック」など新しいイベントを企画、道内各地で実施した。 デジタル化関連では、中継局の整備は順調に進んでいる。視聴者への地デジ周知の取り組みも番組やイベント、中継局開局などを通じて積極的に行っている。</p>	<p>「ご当地グルメ」では、携帯端末からの投票や応援メッセージ募集などに力を入れ、連動データのコンテンツは札幌局で開発した。視聴率は、衛星第2で0.4%、総合（札幌）で2.0%、投票数は6,628件（携帯4,766件、データ放送1,862件）。 「ダーウィン」では、「空飛ぶ漁師」が視聴率12.2%、「巨大魚イトウ」は13.1%（※データは関東地区）。帯広月間では「プライムH 農村守る酪農レディー」が視聴率6.2%。旭川月間では「北海道中ひざくりげ・小平町」が11.2%と良く見られ、室蘭月間では、夕方の「まるごとニュース北海道 いぶり・ひだか特集」が8.0%だった。年末年始のアンコール放送は29本にのぼり、地域住民による自主制作映画も2本まるごと放送した。</p> <p>6本のイベントには、若い女性や子育て世代、大学生など、合わせて1,772人が参加した。今年度開局目標41局のうち、12月末までに38局が開局。世帯カバー率は97.8%となった。</p>	<p>北海道の7つの放送局は、22年度も引き続き「まるごと体感！北海道」キャンペーンを積極的に展開して行く。21年度の取り組みを精査し、来年度の各局月間を中心とした取り組みを強化するための検討を開始する。</p> <p>今年度最後の各局月間は、1月から2月にかけて北見局で実施する。「～厳寒 体感 冬こそオホーツク～」をテーマにさまざまな番組を集中編成する。</p> <p>2月に開催されるバンクーバーオリンピックには、たくさんの北海道関連の選手が参加するため、独自の「どさんこ選手 応援キャンペーン」を展開する。</p> <p>地デジ普及をさらに推進するため、「いいね！デジタル 北海道キャラバン」の準備にとりかかっている。NHK共聴のデジタル化では、整備不要となる可能性のある施設の正確な情報収集を行い要否を確定していく。</p>
<p>【札幌局】 ○拠点局として各局と連携し、「まるごと体感！北海道」キャンペーンを展開している。 ○30代前後の若手職員14名からなる「U-30」プロジェクトが発足。自由な発想で、若い視聴者層の獲得をめざす新番組やイベントの開発にとりかかった。 ○全部局が一体となってデジタル普及への取り組みを継続的に進めている。</p>	<p>○各局の取り組みをサポートするために応援者を派遣していることが、各局同士の連携強化に繋がってきている。 ○「U-30」は、新しいチームを作って新しい取り組みを推進する実験場としての期待を担っている。</p>	<p>○22年度に向けて、さまざまな角度から既存の番組を分析・検討し、改定の準備作業にとりかかっている。 ○2月の「さっぽろ雪まつり」では、若いファミリー層をターゲットにしたイベントを予定。</p>
<p>【函館局】 ○函館開港150周年イベントの締め切りとして「N響メンバーによるピアノ六重奏～クラシック音楽で綴る世界の旅～」コンサートを実施するとともに、FMで放送した。また、「生活ほっとモーニング・とっておきの旅」で函館の魅力を全国に発信。「BS日本のうた」では函館にちなんだ歌の数々を全国放送した。 ○今年度のデジタル中継局整備5局は12月までで全て完成。世帯カバー率96.6%となった。</p>	<p>○年間を通した函館開港150周年イベントへの参画は、函館市や多くの市民から高い評価を受け、接触者率向上に貢献した。 ○今年度デジタル中継局整備は予定通り終了した。</p>	<p>○自治体や関係団体と良好な関係を継続し、地域の歴史・文化をテーマにしたイベントや番組作りを積極的に行っていくことで、接触者率・支払率向上に努める。 ○来年度整備予定デジタル中継局の着工準備を開始する。</p>
<p>【旭川局】 ○11月「旭川スペシャル月間」は、全国放送・ブロック放送で30番組20時間近くを集中編成し、大型番組「ダーウィンが来た！イトウ」「坂の上の雲 豊富町ロケ」の他、FM音楽番組で若者へのアプローチを図った。情報番組は道北の観光をテーマに様々な角度から40本の企画・中継を放送した。 ○今年度3回目となる地デジ推進イベント「あなたの街へ」を美瑛町で実施した。</p>	<p>○スペシャル月間は意識高く取り組み、視聴者の期待に応える内容となった。道北ならではの自然番組や地域の話題を次々と伝え、旭川局の存在感を示した。 ○地デジ全11局を開局し、普及推進にも力を入れている。</p>	<p>○「ワンダー×ワンダー 美瑛の丘」等、地域の魅力をさらに全国へ発信する。来年度向け大型番組の立ち上げも図る。 ○「わが街のいちおし」は残る7市町村を放送し、地デジ推進イベント「あなたの街へ」を旭川で実施する。</p>
<p>【帯広局】 ○10月に「とちかちスペシャル月間」を編成し、「食」をメインテーマに、十勝の魅力や話題を朝夕のニュースや全国放送・ブロック放送番組（37本）で集中的・機動的に放送した。 ○「NHK大学セミナー」「ふるさとの食フェスティバル」等、「食」に関するイベントも連動して実施した。12月には新たに「放送会館公開」も実施し、学生や子育て世代との接触の拡大に努めた。</p>	<p>○地上波や衛星波など多彩な番組群で地域の魅力を道内外に発信し、放送局としての存在感を発揮できた。 ○若者や家族をターゲットにする試みは幅広い視聴者層への足がかりとなり、独自の指標「視聴者ふれあい指数」も増加した。</p>	<p>○番組集中月間は次年度も継続し、地域への浸透をさらに深め、視聴者との接触を質量両面で充実させていく。 ○視聴者にとって魅力あるイベントをより効果的で効率的に配置できるよう、全局体制で企画・検討していく。</p>
<p>【釧路局】 ○9月にスタートさせた「北方領土プロジェクト」で元島民の証言を15本制作。また、日ロ首脳会談に合わせ、これまでの証言をもとに全道番組「北海道クローズアップ」を放送。 ○道内局では初めて「NHK公開講座」を釧路公立大学で開催し、全6回であわせてのべ250人が受講。 ○10月に会館公開を実施し来館者数1,821人を記録。また、今年度予定の地デジ5局の開局を実現し、現地でイベントも展開。</p>	<p>○「証言」は地域で高い評価を受けており、北海道クローズアップでも9.3%の高視聴率を上げた。 ○NHKの資産を地域に還元し「放送局のちから」を発揮した。 ○会館公開の来館者は過去最高、地デジ普及も順調に進捗。</p>	<p>○2月の「北方領土の日」前後と3月に企画や番組を放送するとともに全国放送の大型番組に向け取材を継続する。 ○次年度は新たな視点での地域貢献策を検討する。 ○更なる視聴者満足、接触者率向上と地デジ普及に取り組んでいく。</p>
<p>【北見局】 ○10月に遠軽・紋別地区を重点に取材し、情報番組で紹介した他、「クローズアップ現代」や全道向け「北海道クローズアップ」で補正予算見直しによる地域医療の課題も取り上げた。 ○地デジは今年度建設予定の5局全てで本放送を開始することができ、世帯カバー率は97%となった。 ○番組の公開収録や大学生対象の講演会プロフェッショナルトークなどを実施し、接触率の向上に努めた。</p>	<p>○放送に出る機会の少ない地域を集中取材し、視聴者の関心の高い課題を放送して地域との結びつきを深めた。 ○開局した地デジ中継局は、郡部や山間部の地域で鮮明な画像が大変喜ばれNHKの信頼が高まっている。</p>	<p>○1月に番組集中月間オホーツクスペシャルを設定し、札幌局の支援を受け全局体制で取り組み接触率向上を図る。 ○地デジ推進では、今後ミニサテや共聴の対応に軸足を置き、完全デジタル化に向け個別課題に取り組んでいく。</p>
<p>【室蘭局】 ○観光客減少に悩む洞爺湖温泉地域などを12月の「いぶり・ひだかスペシャル月間」第2弾の中で集中的に取り上げ、他の地域の話題や課題などと合わせ今四半期では全国放送、ブロック放送で計773本を発信した。 ○地デジ普及訪問活動を2市4町で展開し、残りは全18市町の内7町となった。年度後半からは自治体主催のスポーツ行事に職員が参加、1分スポット化やニュース取材を絡ませるなど複合活動で進めている。</p>	<p>○12月の「月間」では全国放送、ブロック放送合わせて309本を集中発信し、地域を元気にする情報を満載できた。 ○普及活動は順調に推移している。地域イベントに絡ませた複合活動による展開は、PR効果が上がり有効であった。</p>	<p>○4月の「月間」に向け、局内の体制作りなど周到的な準備を進めて、胆振日高地方の魅力を存分に伝えていく。 ○地域行事と連携、広域どさんこプロジェクト開発の地デジ普及ツール等も活用し、残り7町の展開を進めていく。</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>【ブロック概況】 東北ならではの食材を使って各県代表の若者が料理対決をする番組「おいしい東北闘技場」は12月に、決勝大会の様態を放送した。笑顔あり涙ありのフィナーレは感動を呼び、番組は大きな盛り上がりを見せた。 地上デジタル放送のための中継所の建設は、今年度予定していた96か所のうち12月までに84か所の工事が終了し、残りも年度内に終了予定である。これと並行して山間地の共聴設備などの整備を進めている。</p>	<p>今年度の目玉番組としてスタートした「おいしい東北」は、地域の食材を発掘し若者の関心も集め好評である。計画通り整備が進んでいるとはいえ、広大な面積があり山間部も多い東北では難視地域も数多く残されている。</p>	<p>番組の継続を希望する意見が相次いでいることから、来年度はこれを発展強化させて地域の期待に応えたい。豪雪地帯を抱える東北では新年度は冬が来る前に中継所の建設を終える必要があり、集中的な工事が求められる。</p>
<p>【仙台局】 ○プロ野球「東北楽天イーグルス」が2位に浮上、またサッカー「ベガルタ仙台」がJ1昇格を決めるなど、スポーツに沸いた期間となった。このため、急ぎょ試合の中継を増やしたほか、番組でも分厚く伝えた。 ○音楽用CDの普及に伴い使用しなくなったレコード2万4,000枚を仙台市に寄贈した。これを記念し、松村邦洋さん、半田健人さんをゲストにレコードの柔らかい音色を聴いてもらうFM放送を実施した。</p>	<p>○スポーツは地域放送の重要な柱のひとつであり、これをたっぷりと伝えたことに好意的な意見が寄せられた。 ○仙台市はこのレコードを使ったイベントなどを計画しており、地域文化の向上に寄与できた。</p>	<p>○「楽天」や「ベガルタ」への関心はその後も続いており、来年度はさらに充実強化できるよう努力したい。 ○NHK資産の有効活用が図られる格好の事例となった。今後もこうした活動を行い、地域との絆を強めたい。</p>
<p>【秋田局】 ○「秋田局テレビ放送開始50年」を記念し、『ふるさと歴史再発見』と題した7本の「新日本紀行」のアーカイブス番組を12月4日から3週にわたり編成した。このうち1本は当時のロケ地を訪ね、番組を再構成した。 ○12月の会館での公開ナマ番組「ひるまえこまちクリスマススペシャルライブ」は過去最高の400人を超える観客が集まった。秋田局への来館者やイベント参加者は、12月までで13万人を記録した。</p>	<p>○「新日本紀行」のアーカイブス番組は「秋田の昔」を振り返り、歴史を見つめ直す有意義な放送として好評だった。 ○秋田局が年間目標としていた「ふれあい12万人」を早くも12月で突破し、さらなる上積みが可能である。</p>	<p>○1月には50年を記念して「冬・北国からのコンサート」や「今夜も生でさだまさし」を放送する予定である。 ○「県民とのふれあい」の目標は達成したが、今後はこれまで以上に親近感を持ってもらう取り組みを実施したい。</p>
<p>【山形局】 ○直江兼続がいた上杉藩のその後を描いた「歴史秘話ヒストリア」や上杉藩があった米沢市を取り上げた「生活ほっとモーニング“とっておき旅”」など、「天地人」で有名になった地域の話題を全国放送で紹介した。 ○放送と営業の職員が協力して、口座振替を促進するスポット番組を制作し放送した。また地域スタッフを対象に衛星契約増加にむけた講習会を実施した。</p>	<p>○大河ドラマの魅力が最大限に活用した取り組みを行うことで、地域を元気づけることができた。 ○口座振替促進の1分スポットは、受信料に対する理解を深め公平負担の推進に貢献することができた。</p>	<p>○今後は、「今夜もなまらナイト」など山形局が開発した番組などで地域の魅力を発掘していきたい。 ○今後もスポット番組の制作などで営業と放送との連携を強化し、受信料の支払率向上に努めていきたい。</p>
<p>【盛岡局】 ○甲子園の活躍で全国的な注目を集めた花巻東高校の菊池雄星投手を丹念に取材し、ニュースで詳細に伝えた。またクローズアップ東北「18歳の決断」では、菊池投手の活躍やプロ野球入団への動きを伝えた。 ○地上デジタル放送の普及促進にむけ、関係業界を含めた新たな推進体制を再構築するとともに1月からの放送を目指して地デジ普及PRスポットを制作している。</p>	<p>○「18歳の決断」は岩手県のみならず東北域内でも高い視聴率を獲得し、菊池投手への関心の高さを示した。 ○普及努力は続けているが、岩手県は面積が広いことから中継所の建設やデジタルテレビの普及が遅れている。</p>	<p>○菊池投手の活躍のように県民が知りたいニュースや話題を見極め、岩手からの情報発信に積極的に取り組みたい。 ○難視解消にあたっては、NHKだけが電波を出す単独中継所の建設を極力避ける方向で計画を進めたい。</p>
<p>【福島局】 ○夕方ニュース番組「はまなかあいづT o d a y」は、毎分視聴率表を活用して視聴傾向の把握に努め、重点ニュースの扱い方やオーダーの組み方などに工夫を凝らし、県内で一番みられる放送局を目指した。 ○営業のすべての目標の達成にむけて局をあげた取り組みを行った結果、11月末のデータでは営業収納額、支払総数の増加、衛星契約の増加は、いずれも全国平均を上回っている。</p>	<p>○10月から11月の平均視聴率はそれまでより向上し、同時帯の放送としては県内トップを維持している。 ○職員と地域スタッフが連携して取り組んだことや福島と郡山が力を補完しながら活動したことが功を奏した。</p>	<p>○ニュースにメリハリをつけるため、その日のニュースにこだわった構成に心がけ魅力的な放送を目指していく。 ○引き続き、面接困難や立入困難となっている施設への対応を強化し、受信料の公平負担の確保を目指していく。</p>
<p>【青森局】 ○太宰治生誕百年の関連番組として、全国放送の「ハイビジョン特集」や「E T V特集」を地上デジタル放送で青森県向けにも編成したほか、「知る楽こだわり人物伝」などの太宰関連番組の県域スポットも集中編成した。 ○「お国ことばで川柳」の選者でもあり川柳作家でもある出演者がブラジルを訪問して青森県から移住した人たちがその家族と交流する様子を現地で取材し、これを12月に特別編として放送した。</p>	<p>○地元出身の作家・太宰治を取り上げた番組を数多く放送したことで、地域放送局の存在感を高めることができた。 ○ディレクターが1人でブラジルに赴き自ら撮影する取材・制作手法は地域局ならではの取り組みとなった。</p>	<p>○地元を扱った全国・ブロック放送番組を地域の人に知ってもらう手段として、今後もスポット放送を積極的に活用していく。 ○今後も独自の制作手法の開発に取り組みなど、斬新な番組づくりにチャレンジしたい。</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>【ブロック概況】 地域の課題を丁寧に取材し全国に発信する一方、会館公開等のイベントに全局体制で取り組み大勢の来場者を集めるなど、各局とも地域の拠点としての存在感を十分に発揮している。「天地人」や「つばさ」の舞台になった地域の局では、放送終了後もホームページを継続し、関連企画を実施するなど地域活性化の活動を継続している。</p> <p>横浜、千葉、さいたまの3局でニュースの動画配信を開始、各局ホームページのアクセス数が急増した。地上デジタル化への取り組みでは、特に関東地域で受信環境のデジタル化対応が遅れているが、各局とも地域特性に応じ自治体や地元民放と連携をとりながら積極的な対策・周知活動を行っている。</p>	<p>各局とも放送番組や公開番組、イベントを通じて地域の視聴者とのつながりを深める取り組みを行い、成果をあげている。</p> <p>テレビの放送波を持たない南3局の動画ニュースは、3-Screens 展開の好例であり、接触者率向上に寄与するものと期待され、各局とも内容充実とPRに取り組んでいる。</p>	<p>放送が終了したドラマ「天地人」、「つばさ」による地域活性化の活動をどう継続していくのか、今後、関係各局の企画力が試される。</p> <p>地上デジタル完全移行まで残された期間で、特にデジタル化が遅れている関東南部における受信者対策を組織横断的に取り組んでいく。</p>
<p>【長野局】 ○10月13日からの4日間、南信州の4市町村から「南信発！イブニング信州つながるスタジオ」を放送。夕方6時台のキャスターが自転車で157キロを移動し、沿道の人々と出会いながら地域の魅力を伝える放送として大きな反響を呼んだ。</p> <p>○県民の大きな注目を集めた松本山雅FCのJFL昇格をかけたサッカー大会を生中継し昇格決定の瞬間を伝えた。</p>	<p>○地域の視聴者とのつながりを深める事ができただけでなく、ノンリニア編集による現地制作など、現場の創意工夫により、地域の魅力を伝える新たな番組の開発につながった。</p> <p>○300通の応援メッセージがあり、小学生からが最多。</p>	<p>○局内各部横断組織「つながるプロジェクト」を核に、今後も新たな試みにチャレンジしていく。</p> <p>○地域局におけるNHKへの接触者率向上に資する有効な施策として、ローカルスポーツの放送に積極的に取り組む。</p>
<p>【新潟局】 ○10月、新潟県に台風18号が接近した際には、交通情報や気象情報などを逆L字スーパーなどで13時間にわたって速報を伝え続けた。</p> <p>○大河ドラマ「天地人」では、最終回、県内3か所でパブリックビューイングを行ったほか、放送終了直後には、イベント「トーク&コンサート」を開き、県域放送と全国放送でその模様を紹介した。</p>	<p>○台風通過時の視聴率は朝5時から10%を超え、昼ニュースでは28%に達し、他局を圧倒した。</p> <p>○「トーク&コンサート」については、多くの県民の方から観覧希望が寄せられた。またその模様を伝えた県域放送の視聴率は15%近くで、好評だった。</p>	<p>○今後も、大雪情報など、地域の方々の生活に直結する情報をきめ細かく放送していく。</p> <p>○「新潟愛 無限大」をキャッチフレーズに、「天地人」の波及効果を活かした取り組みを続けるほか、新年度に向けて、新たなテーマ設定をめざしたい。</p>
<p>【甲府局】 ○「まるごと山梨」の「地域再生」シリーズは、農業再生への取り組みを放送した。また、政権交代に伴う地方自治体の対応や、新型インフルエンザをめぐる動きを丁寧に放送した。</p> <p>○ヴァンフォーレ甲府最終戦および金曜山梨『ICHIGAN』の軌跡〜ヴァンフォーレ甲府の一年〜では、ホームページ、携帯サイトで応援メッセージを募集し、放送で紹介する取り組みを行った。</p> <p>○新キャラクター「しんげんくんファミリー」を活用した地デジ普及とふるさと応援隊活動をスタートした。</p>	<p>○特に新型インフルエンザは県民の関心が高く、モニター報告でも大好評であった。</p> <p>○サッカー特番の、視聴者からのメッセージ総数は中継170件、特番300件。特に10〜20歳代からの反響が大きかった。</p>	<p>○平成22年度の新番組「新日本風土記」1本目の放送をめざして富士山を取材中。</p> <p>○ホームページや携帯サイトを使った意見・メッセージ募集については、他のスポーツや討論番組など、新たな展開を検討する。</p>
<p>【横浜局】 ○横浜開港150周年のメインイベント「開国博Y150」の有料入場者数低迷をニュースで伝えた。</p> <p>○衆議院選挙に続き、参議院補欠選挙と川崎市長選挙の開票速報を全局態勢で的確に実施した。</p> <p>○新放送会館移転に先駆け、現会館から感謝の気持ちを込めて「ありがとうコンサート」を開催した。</p> <p>○地域との結びつきとして視聴者地域会議、ふれあいミーティングを多数開催、また市民祭へも参加した。</p>	<p>○Y150は9月に閉幕したが、景気低迷の影響等で入場者数が伸びなかった事を総括として伝えた。参議院補欠選挙は総選挙に続きモチベーションを維持し的確に対応できた。ありがとうコンサートは好評で新会館移転に繋がった。</p>	<p>○Y150関連は赤字の影響を継続取材する。来年の参議院選挙については取材態勢の在り方を検討していく。新会館移転に向けFMの刷新について準備を進める。視聴者会議は、地域会議の締めくくりとして全体会を2月に開催する。</p>
<p>【前橋局】 ○八ツ場ダムを巡る地元の人たちの苦悩を丹念にフォローし、全国放送を含めきめ細かい情報発信を継続している。FM県域放送でも群馬県の課題を浮き彫りにするインタビュー番組やサッカー中継に取り組んだほか、夕方の情報番組を生放送化し、文化やスポーツなどで地元を元気にする情報発信に努めた。</p> <p>○11月の会館公開は3日間で2,000人を超える来場者があり、12月にはデジタル中継局8局を開局した。</p>	<p>○八ツ場ダム問題の放送やFM県域放送での様々な番組展開に対し、高い評価を受けるとともに、FM情報番組の生放送化により緊急時の対応など質的な向上を図った。</p> <p>○会館公開では、効果的な周知広報の成果があがった。</p>	<p>○政権交代に揺れる地方の象徴として八ツ場ダム問題を今後も精力的に情報発信を続ける。大型インタビューは1月の10回目の放送でシリーズを完結する予定である。</p> <p>○県域テレビ放送サービスの工事に年度内に着手する。</p>
<p>【水戸局】 ○地デジ開局5周年を記念し、会館公開イベント「とれたて！いばらきフェスタ」を2日間にわたって開催し、1,200人が来場した。東京の放送博物館で、「幕末の水戸藩」をテーマに「水戸放送局展 イベントデー」を開催した。夕方の情報番組で初めてキャラバンを実施したほか、地元の農産物を紹介する「産地発！たべもの一直線」を2本、J1鹿島の史上初の3連覇をたたえる特番を優勝決定翌日に放送した。</p>	<p>○5周年事業と番組はいずれも好評で、地域の放送局としての存在感と局内の一体感を大いに高めることができた。「産地発！たべもの一直線」は反響が大きく、またサッカーの特番は、地元ファンの期待に応えた。</p>	<p>○会館公開、夕方の番組のキャラバンについては、22年度以降も実施する方向で検討していく。地域を元気にする情報の発信に努めるとともに、重要なテーマについては、機敏に対応できるよう日ごろから準備を整えておく。</p>
<p>【千葉局】 ○千葉県関連のニュースの動画配信を10月から、企画リポートの動画配信を12月から開始した。ニュースのアクセス数は、動画開始前の9月は7万2,208ページビューだったが、10月は10万5,295ページビュー、11月は11万402ページビューと1.5倍に増えた。</p> <p>○10月11日に「おーい、ニッポン」を4時間にわたって放送し、千葉の魅力を全国に発信した。</p>	<p>○動画ニュースの配信によって明らかにアクセス数が増加しており、NHKへの接触者率向上に結び付いている。</p> <p>○テレビ電波を持たない千葉局にとって「おーい」のような番組は局の存在をアピールする良い機会である。</p>	<p>○サーバー容量の制約で5本程度に限られている企画リポート数を増やせるよう関係部局に働きかけていきたい。</p> <p>○千葉の魅力全国発信の次の一手として1月に「生中継ふるさと一番！」の放送を提案している。</p>
<p>【宇都宮局】 ○イベント「ラジオ深夜便のつどい」を収録し、後日全国放送「ラジオ深夜便・栃木特集」として情報を発信した(10/30)。またコーナー企画で、宇都宮市のジャズイベントと連動したジャズライブ(局内スタジオにて公開放送)も35分ほどに編集した演奏の模様を放送した。局内目標達成プロジェクトの発案で子どもの視点を解明する「子ども番組審議会」を実施し、首都圏放送で紹介した。デジタル中継局の年内開局に向けて、計画どおり3局が開局した。</p>	<p>○「ラジオ深夜便」では、地元で生き生きと暮らす人々の紹介や宇都宮市で展開しているジャズ文化などを紹介でき、知名度アップにつなげた。「子ども番組審議会」では大人向けに制作したドキュメンタリー番組に、子どもの視点からの意外な指摘や感想が活発に出され、今後の番組作りや理解促進活動に役立っていた。</p>	<p>○FM公開放送では、引き続き聴取者との結び付き強化を図る企画(地元プロスポーツ応援企画等)や魅力ある企画にどんどん挑戦していきたい。デジタル中継局については、年度内に計画している残り4局の開局に向けて、土地回収交渉や仕様の策定など、関係セクションと連携してきっちりとした取り組みを実施していく。</p>
<p>【さいたま局】 ○ホームページで「つばさ ご当地サイト」を10月末まで展開した。好評を得た「絆写真館」など一部の企画は11月以降も継続している。12月にはホームページ掲示板利用者を中心とした「オフ会」を川越市で開催し、イベントの一部をFMで放送した。また、ホームページで好評を得た「絆写真館」をイベント会場に持ち出して展示した。</p> <p>○「埼玉動画ニュース」を10月から「南3局動画ニュース」に移行した。</p>	<p>○「つばさ」放送終了後もホームページへのアクセスは衰えず、ファンの声に応じて「オフ会」など本放送以降の視聴者サービスにつなげる工夫をした。</p> <p>○「南3局動画ニュース」では、編集業務を本部で一括して行い、スケールメリットによる効率的な運用を図っている。</p>	<p>○ドラマの舞台となった川越市が「つばさ」を生かした街づくりを続けている。NHKでも機会をとらえ、放送、イベント、ホームページをフル活用して地域文化の振興を支援していく。</p> <p>○テレビ波を持たない局として、引き続きホームページでのニュース動画の配信に注力していく。</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>【ブロック概況】 経済状況が厳しい中、営業目標達成に向けて地域スタッフの採用育成や取次へのパワーシフトで挽回を図るとともに、電器店訪問によるBS取次要請や地域情報番組と連携した営業対策で一定の進捗を確保できた。完全地デジ化に向け、中継局建設や共聴施設の改修を進めるとともに、民放とも連携しながら視聴者へのアピールや集合住宅への周知、開局予定エリアの電器店訪問等による働きかけを強めている。</p>	<p>12月最終週「プッシュ10キャンペーン」の好成果と相まって、取次・収納とも反転攻勢に向けた足がかりが築けた。地デジ普及のカーブが上向いてきたことから、この勢いを第4四半期以降につなげていきたい。</p>	<p>職員帯同による行動デーや地域スタッフの採用・育成の一層の積極化により活動総量の増を図っていく。冬季五輪に向け一層の普及を図り、集合住宅や自主共聴への働きかけ、珠洲市での終了リハーサルに取り組む。</p>
<p>【名古屋局】 ○「金とく」は、「あなたの愛車を守ります」など“とことん役立つ”新シリーズの開発をめざしている。 ○伊勢湾台風と似たコースで上陸した台風18号に対し、長時間にわたり警戒を呼びかけ、情報を提供した。 ○「ナビゲーション」やNHKスペシャル「自動車革命」などで地域経済再生に向けた各企業の模索と戦略を伝えた。 ○完全地デジ化にむけた全局的取り組みを加速し、スポット、イベント、相談会、周知等をさらに充実した。</p>	<p>○9月放送の「北アルプス大縦走」が地域放送特賞を受賞。 ○午前4時半の視聴率18%など、関心の高さに応えた。 ○自動車産業の将来は重大な関心事であり、NODでも好評。 ○ユニークな1分スポットで、話題喚起が期待される。</p>	<p>○22年度に向けとことんシリーズの定着を図っていく。 ○災害時の有力なツールとして逆L字スーパーの活用を検討していく ○今後もさまざまな番組で多角的に伝えていく。 ○共聴・集合住宅の地デジ化を課題として取り組んでいく。</p>
<p>【金沢局】 ○「マクベス」の50日公演のドキュメンタリーを県域、ブロック、全国放送の様々な番組を通して発信した。 ○デジタル中継局6局を計画どおり開局し、地上デジタル放送の受信エリアは96.7%に達した。 ○営業対策で苦戦中のホテルで「坂の上の雲」等のロケ宿泊をきっかけに打開を図り大幅に改善された。 ○開局80周年を機に作成する、金沢局マスコットキャラクターのデザインと愛称を決定した。デザインは、県内の美術系大学・専門学校の学生からの応募94点から、愛称は、公募による756件から選考を行い、兼六園の代表的景観である「徹軒灯籠」（ことじとうろう）をモチーフにしたデザインと、愛称「ことじろう」が決定された。</p>	<p>○県域での継続的な取り上げが、ブロック、全国放送へと繋がり、能登のPRと地域の活力づくりに貢献できた。 ○綿密な工程管理により計画どおり開局した。 ○毎日の朝会での情報共有が改善に結びついた。 ○キャラクター製作は、多くの県民を巻き込み多数の応募が寄せられる等、好意的に受け止められている。</p>	<p>○3月放送の若者向け番組「かいてみんけ」。学生3万人が生活する金沢から、地方の学生の発言の場を作る。 ○第2回アナログ放送終了リハーサル（珠洲市/1月）に向け関係機関と連携し、地上デジタル移行を推進する。 ○受信料確保と支払率向上に向けた取り組みを進める。 ○県民の皆さまに広く「ことじろう」に親しんでいただき、公共放送の理解促進に繋げていく。</p>
<p>【静岡局】 ○毎年実施している静岡局独自の東海地震対応訓練を10月1日に実施した。今回は初めて浜岡原発で大きな被害が出たことを想定した訓練も行った。 ○「たっぷり静岡」は11月20日に営業活動と連動して浜松市浜北区の商業施設でキャラバンを実施した。放送、技術、営業、企画総務の全局体制で広報PR活動を展開した。</p>	<p>○スタッフも初めて訓練に参加して全局体制で実施し、更新した「東海地震マニュアル」の検証ができた。 ○会場には約500人が訪れた。しずくんとの記念撮影、地デジ相談コーナーなどを設置し、好評だった。浜北区では前年同月比130%の営業業績を確保できた。</p>	<p>○定期的に訓練を実施し、業務の確認を行うとともに、今後にも必要に応じてマニュアルを更新していく。 ○「たっぷり静岡」キャラバンは引き続き営業活動での効果も念頭に入れて各部の横断的な取り組みを強力に推進し、より効率的な方式を追求しながら軌道に乗せる。</p>
<p>【福井局】 ○鯖江市で体操競技に取り組む小学生の女の子を取り上げた「カラフル」（11月）のほか、「産地発！たべもの一直線」（12月）、「ホリデーインタビュー」（12月）など福井の話題を積極的に全国発信した。 ○地元新聞社と協力して進めている「環境企画」では、自然農法の米作りなどをカメラマンレポートで伝えたほか、地元民放局のアナウンサーとのコラボレーションで朗読イベントを実施し、ローカル特集として放送した。</p>	<p>○体操を通しての少女の成長の姿に共感したといった意見が寄せられた。 ○農法や収穫物の販売などが丁寧に説明されていたが、コウノトリが本当にやってくるのかなど、今後の展開に期待するといった意見が寄せられた。</p>	<p>○1月には、総合テレビで福井出身の華道家を取り上げた「トップランナー」や「生活ほっとモーニング～発見！とっておきの旅」を放送する予定。 ○地元紙とは、来年度も環境などをテーマに共同企画が出来ないか検討している。</p>
<p>【富山局】 ○地デジPRイベントとして富山市街中心部において、「NHK地デジランド」を実施した。PRするための集客向けステージショーや機器展示だけでなく、今回は双方向クイズ番組『富山の達人』を公開実施し、2日間述べ5,000人の来場者に地デジ完全移行まで残り約600日をアピールした。</p>	<p>○双方向クイズを、屋外の中継現場から出したのは、ローカル局として初の試み。参加者・視聴者の地デジ理解度を深めたほか、「クイズ参加者の半数以上が10～30代」と、若者層へのアプローチにひとつの可能性を見出した。</p>	<p>○3-Screensによって地域放送をどのように充実させていくかという課題でも検討を始めており、ホームページやデータ放送の刷新についても議論を広げたい。</p>
<p>【津局】 ○「ふるさとにQ」は10月東員町、11月松阪市、12月は紀北町で実施した。松阪市と大阪を結ぶ謎の電車の話やリポーターが地元の人が推薦してくれた場所を訪ねて町の魅力を紹介し地域の活性化に貢献した。 ○「ふるさとにQ」を活用した営業展開が実績面で成果を発揮し始めている。5月に取り上げた菰野町の旅館では旅館組合や放送部と連携し、63件の支払い再開があった。</p>	<p>○松阪市の放送で取り上げた鮮魚列車の謎に迫った企画は視聴者の反響も大きく、「お元気ですか日本列島」や名古屋局の「ほっとイブニング」の枠でも放送した。 ○11月の「ふるさと一番」ではワイヤレスカメラ等を駆使し、質の高い番組が放送でき、地域の知名度の向上に貢献した。</p>	<p>○「ふるさとにQ」のPRに一層努めて視聴者からの情報提供を充実させ、双方向性のあるコーナーとして定着させていきたい。また、来年度に向け、新たな企画やスタジオセットの改善などを検討していく。</p>
<p>【岐阜局】 ○「水」とかかわる暮らしや風土を紹介してふるさとの魅力を発見する取り組みとして「長良川てくてく旅」を月1回の番組「たーんとみのひだ」で放送しているほか、ホームページでも動画で公開している。また地元の水の中カメラマンにより長良川の四季を毎年撮影しており、この秋は川漁とその保護に取り組む川漁師たちをレポートした。山紫水明といわれる岐阜の魅力の再発見と、その収録に精力的に取り組んでいる。</p>	<p>○「水」に関わる取り組みは、長良川流域が中心だったが、秋からは西濃地域の揖斐川のジミ漁や東濃地域の花白温泉など、広く岐阜県をカバーする形で伝えており、それぞれの地元からたいへん好評をいただいている。</p>	<p>○2010年6月に関市で「全国豊かな海づくり大会」が開催される。その中継で、これまで四季を通じて撮影してきた水と深い関わりのある「ふるさと岐阜」の魅力を余す所なく全国発信し、地域の活性化に貢献していく予定である。</p>

近 畿		
<p>主な実績・継続課題の改善</p>	<p>分析・評価</p>	<p>課題・今後の取り組み</p>
<p>【ブロック概況】 本年度後半に入り、域内の各放送局ではそれぞれが掲げた「放送局のちから」を具現化する事業を進めるとともに、「かんさい2010問題」とも呼ばれている西暦2010年に山積する課題に向けても、各局が着実に準備を進めてきた。 「かんさい2010問題」とは、「地上デジタルに向けた諸課題の解決」と「経営2目標への挑戦」に加え、主なものとして「阪神淡路大震災15年」「平城遷都1300年」「BK開局85周年」「上海万博とアジア情報」などがあげられる。</p>	<p>「震災」は神戸局と大阪局を中心に35番組（うち全国放送30本）以上を放送予定。現在ロケ・制作が進んでいる。 「遷都」は秋以降、本格的に事前番組を放送。奈良局と大阪局で、2010年の番組・イベント展開案を策定した。 「85周年」は提案募集で採択した13件の記念事業を含め、プロジェクトで記念事業計画を決定した。 「上海万博」は実施に向け、SMG（上海メディアグループ）らとの交渉を続けている。</p>	<p>もちろん各現場での努力を惜しむものではないが、こうした大規模な展開になると、一元的な支援と戦略が必要であり、本部の地域支援体制の抜本的検討が望まれる。 もう一つの大きな課題は、広報予算の絶対的不足。こうした大きな機会を捉えて、公共放送と地域の放送局の存在感向上につなげるべきであるが、広報予算が少ないことが課題である。</p>
<p>【大阪局】 ○10月31日(土)～11月1日(日)にかけて、会館公開イベント・NHK秋のふれあい広場「BKワンダーランド」を実施。2日間で目標の4万人を上回る、4万673人の来場があった。 ○連続テレビ小説「ウェルかめ」。舞台の徳島県で、ヒロインほか5人の出演者のトークショー、脚本家の相良敦子さん講演会、県議会でヒロインのメッセージをVTRで紹介など、視聴者満足向上活動に努めた。 ○全国高校駅伝のホームページで、新たなサービスとして、中継所通過時のチームごとの動画を掲載した。 ○訪問集金の廃止から1年。パワーを契約取次と支払再開活動にシフトしてきたが、第3四半期においても契約取次や支払再開数は順調に推移し、年間累計の対前年度比では衛星131.6%、総数112.8%、支払再開132.1%と高水準を確保している。</p>	<p>○アンケートによると、イベントへの満足度は78%と高い。 ○連続テレビ小説PRを主目的としながら、県の協力も得て、阿波踊りや人形浄瑠璃上演、物産紹介も行った。収録が逼迫しているが、地元サービスには積極的に協力している。 ○全チームを紹介するという高校駅伝中継の精神にも合致するものとして、好評を博した。 ○契約増加のなかでも衛星増加は、年度目標を早期に達成する局が4局あり順調に推移。引き続き受信確認メッセージの活用や衛星新規契約率の向上により、関西ブロック年間衛星増加目標の早期達成に向けて取り組む。</p>	<p>○22年度の春・秋の会館公開を「BK85周年事業」の中核と位置づけ、更に充実したイベントの提供をめざす。 ○ドラマは丁度折り返し点に来たところであり、引き続き視聴者層拡大に丁寧な努めていきたい。 ○新たな動画掲載やミニ番組の制作等、今後も関心と呼べる、より効果的な施策を検討する。 ○課題である世帯増加は、地域スタッフによる好適時間帯での活動、全戸訪問による未契約対策を強化。収納額の確保では、更なる契約・収納活動の対策強化が必要であり、年度末まで、追加施策の確実な取組みを実行する。</p>
<p>【京都局】 ○放送無事故7年を達成し、安定送出・電波確保を確実に行った。また会館自家発更新を事故なく遂行した。 ○23万人が参加した京都学生祭典の中で、NHKと学生が共同で学生音楽コンテストを企画し、入賞者のライブコンサートを「がくうた2009」という特番で放送した。またこの期間に「今夜も生でさだまさし」、「英語でしゃべらナイト」、「@キャンパス」などを京都の大学で行い、公共放送への理解を深めた。</p>	<p>○放送の安定送出と電波確保を着実に継続し、府民の広場となる放送を、引き続き支えていく。 ○「がくうた2009」に出場した学生アーティストや学生スタッフとNHK職員が感動を共有することで、若者たちとNHKとの距離が縮まった。</p>	<p>○高品質な番組制作ができるインフラ整備を推進し、デジタル時代に即した技術へのチャレンジを、継続して行う。 ○学生たちとのイベントや番組作りに加え、今後は、これまでNHKをあまり見ていなかった人たちにどう見てもらおうかという、本質的な取組みを実行する。</p>
<p>【神戸局】 ○尼崎営業センターを、老朽化した阪神尼崎駅前のビルからJR尼崎駅前のビルに移転し(11/24)、阪神営業センターと改称。併せて9月から始めたエリア型法人委託の拡大・定着に努めている。 ○神戸市長選挙(10/25)では、有権者の選択に資する事前企画を手厚く放送し、当日は開票速報を実施した。 ○神戸新聞社の写真記事を映像で再構成した共同企画、「ひょうご再発見 礎 近代が残したもの」(3分ミニ)を制作。また地元CATVが制作した企画を、「ニュースKOB E発」でシリーズを組んで放送するなど、地域のマスコミと協力し、県の話題をきめ細かく提供した。</p>	<p>○営業センターには阪神報道室を併設。業績確保と阪神間の情報発信充実の拠点として、最大限活用する。 ○いち早く現職対新人の激戦であることを取材でつかみ、適切な報道につなげた。 ○「兵庫の知らなかった魅力が伝わった」など視聴者にはおおむね好評。地域マスコミとの連携モデルとなった。</p>	<p>○移転を機に、交通の利便性等を生かして目標達成に全力を挙げる。エリア型法人委託は、第6期には収納系業務も含めた総合型運用を試行したい。 ○出口調査と選挙結果にずれが生じた。今後のNHK報道全体に影響するものであり、詳細な分析が必要。 ○第4四半期にも放送し、22年度の定時化等を検討する。</p>
<p>【和歌山局】 ○新聞のテレビ・ラジオ欄のうち、毎日と朝日、地方紙では紀南新聞が、これまで和歌山局の県域番組でなく大阪局の番組を掲載していた。3紙と粘り強く交渉した結果「わかやまNEWSウェブ」など県域の番組情報を掲載できる事になり、これで全国紙4紙と地方紙5紙のすべてで、県域の周知が可能になった。 ○新たな視聴者参加型事業として、視聴者が和歌山を撮影した写真コンテストを実施。それをもとに壁掛けと卓上カレンダーを作成した。協力謝礼や事業所対策に活用するとともに、放送やホームページで入選作品を紹介し、それに対して意見を寄せた方へのプレゼントとすることで、視聴者意向収集にも活用した。</p>	<p>○今までは、視聴者に混乱と不便を与えてきたが、和歌山局のニュース番組が掲載されるようになったことで、サービスの改善になるとともに地域への大きな貢献となった。 ○カレンダーには和歌山局のPRも掲載し、ふれあいミーティングの記念品とするなど視聴者満足向上活動に幅広く利用している。視聴者から寄せられた意向も538件に上った。</p>	<p>○テレビ・ラジオ欄で見たいと思ってもらえるような番組タイトルを工夫するなどして、接触者率の向上に努めたい。 ○視聴者からも多くの反響が寄せられている。手元に1年間置いてもらえる廉価な広報グッズとして、来年も実施する予定である。</p>
<p>【奈良局】 ○平城遷都1300年祭を目前に、秋、さまざまな関連番組に取り組んだ。「歴史秘話ヒストリア 奈良の大仏・涙の復活劇」、正倉院展をとりあげた「日曜美術館」、古都の紅葉の美を伝える朝の中継、さらに大晦日、遷都1300年の開幕イベントが行われる信貴山朝護孫子寺から「ゆく年くる年」を放送した。 ○長期取材を続けてきた、山本病院の診療費不正請求詐欺事件と卑弥呼の宮殿とも言われる纏向(まきむく)遺跡の発掘が、11月、ともに全国放送「クローズアップ現代」として結実した。</p>	<p>○「1300年事前番組」の全国放送実績は、12月末で10本となり、年度目標5本の倍を記録した。 ○「診療費詐欺事件」の視聴率は14.8%、「深い取材、NHKでないとできない番組」と好評。「纏向遺跡」は15.2%の高視聴率を上げ、CG再現や密着取材など他社を圧倒する内容だった。</p>	<p>○いよいよ1月から遷都1300年祭が始まる。奈良の魅力を関西・全国へ一層発信していきたい。手始めに3月放送の「ドラマ 万葉ラブストーリー 冬」の制作に全力を尽くし、「みんなで作るドラマ」の具現化をめざす。 ○今後も全国放送リポートを積み重ね、番組にまでつなげたい。</p>
<p>【大津局】 ○2011年の大河ドラマ「江～姫たちの戦国～」のPR展開のため、各部横断の「“江”プロジェクト」を立ち上げ、まずは職員等の知識を深めるために、長浜城博物館から講師を招いて勉強会を実施した。 ○「おうみ発610」の「びわ湖クローズアップ」コーナーは今年度の放送本数が30本を超え、「環境メッセージ」も18本制作した。</p>	<p>○プロジェクトでは、番組、3-Screens、イベント、広報、営業など、局全体としての企画や方針を検討していく。 ○毎週、情報を発信し続けることで、環境問題に重点的に取り組む局としてのイメージアップにつながっている。</p>	<p>○ドラマの舞台となる自治体等とも連携し、1年後の放送開始に向けて番組を盛り上げていく。 ○「環境こだわり放送局」として、環境を考える番組を来年度以降も継続していく。</p>

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>【ブロック概況】 広島県知事選、島根県の女子大学生遺体遺棄事件、鳥取県の男性不審死疑惑など、視聴者の関心が高いニュースに各局が総力を挙げて取り組み、“NHK報道のちから”を大いに発揮した。また岡山局の「脳卒中防止キャンペーン」や鳥取局のカンウォン道特集、山口局の地デジ双方向番組など、各局独自の地域特集を充実させるとともに、今まで各局が特色豊かに実施してきた3-Screens展開を今四半期でさらに発展させた。</p>	<p>島根や鳥取の事件・疑惑報道では放送局と拠点局が連携し、視聴者の期待に応える確かな情報を提供することができた。また各局が積極的に3-Screens展開を図ることにより、接触者率の向上に一層手応えを掴むことができた。</p>	<p>地域が抱える課題に正面から向き合う番組やニュースを各局が引き続き充実させ、地域の視聴者の満足度向上を図るとともに、効果的な3-Screens展開の推進・営業諸施策の充実により、経営2目標の達成に向けて努力する。</p>
<p>【広島局】 ○県知事選(11/8)ではデータ放送・インターネットによる開票速報も含め、的確な選挙報道に務めた。さらに核・平和関連サイトの充実、大学学園祭ラジオ生中継(10/31)での番組連動ホームページの開設など、3-Screens展開を積極的に行った。また地元アーティストによるロビーコンサート(10、12月)、福山支局会館公開(11月)、地元伝統芸能の夜神楽公演(12月)等のイベントを実施し、視聴者とのふれあいを醸成した。12月には広島発ドラマ「火の魚」(7/24放送)が文化庁芸術祭大賞に決まった。</p>	<p>○開票速報をはじめ核・平和関連サイト、学園祭の番組連動ホームページとも多くのアクセスを記録した。特に学園祭のHPは若年層を中心にアクセスが集中し、NHKとの接点拡大に寄与した。また各種イベントの実施により賑わいを創出し、地域に根ざした放送局としての存在感を示した。</p>	<p>○既存サイトの一層の充実や若年層を主なターゲットとしたデジタルメディア連動番組などの開発に努め、3-Screens展開を着実に実施していく。さらに1月に実施される「ひろしま男子駅伝」応援イベントなど、地域に向き合う効果的なイベント等も企画し、接触者率の向上に結びつける。</p>
<p>【岡山局】 ○岡山局が展開している脳卒中防止キャンペーンの一環として、脳卒中防止に関する番組「岡山発～迅速で的確な医療を」を制作・放送した(12/11)。取材レポートも「ニュースウオッチ9」で取り上げられ、キャンペーンは全国的にも注目を集めている。また、8月に発生した美作水害について、3ヵ月後の現状を現地から中継(11/10)を交えて伝えるとともに、年末ハイライトでもテーマとして取り上げ、視聴者に復興が進む様子を伝えた。</p>	<p>○「岡山発～迅速で的確な医療を」は13.1%の視聴率で、視聴者からは評価の声を多くいただいた。また公開ホームページに寄せられた脳卒中の質問に放送の中で答えるなど、インターネットと放送の連動を進めている。美作水害については復興の様子を節目で細かく伝え、視聴者の関心に応えることができた。</p>	<p>○脳卒中防止キャンペーンスポットを新たに制作するとともに、脳卒中フォーラム(3/22岡山市)を開催するなど、引き続きキャンペーンの内容充実を努めていく。美作水害については、今後も引き続き復興の様子を伝えるとともに、公開番組など地域への復興応援イベントを実施していく。</p>
<p>【松江局】 ○浜田市の島根県立大女子学生遺体遺棄事件に万全の報道体制で臨み、捜査の進展状況や地元への影響など、県民の関心が高いニュースを随時正確かつ迅速に伝えるとともに「NHKニュースおはよう日本」「NHKニュース7」などに4回の中継を含む計13回全中発信した。営業面では新規開局のケーブル事業者に「団体一括支払」の導入に合わせ、BS契約取次を積極的に働きかけたこともあり、衛星増加目標の進捗が第4期に27%アップし、全国6位の業績を確保した。</p>	<p>○事件は県民の関心が極めて高いこともあり、捜査状況の他、大学生の精神的ケアの取り組みや地域の動きなど周囲状況もきめ細かく取材し、視聴者のニーズに応える放送を届けた。またケーブル事業者とは良好な関係を構築し、今回の業績に結びつけた。</p>	<p>○拠点局・本部と連携し、引き続き捜査の行方を正確・迅速に伝えるとともに、防犯を意識した街づくりを実現するための情報提供など、地域に期待される放送局としての役割を今後も的確に果たしていく。</p>
<p>【鳥取局】 ○鳥取県内で相次いだ男性不審死疑惑のニュースを拠点局・本部と連携を図って綿密な取材を行い、特ダネとして放送した。また鳥取県と韓国・カンウォン道との交流再開2年に合わせ、現地にキャラバン隊を派遣し、4日間にわたって生中継を実施し、一部は「おはよう日本」で全国発信した。さらにカンウォン道特集の特設ホームページを開設し、放送後にVTRを一部動画配信するなど積極的に3-Screens展開を行った。</p>	<p>○不審死疑惑は他県でも同様の事案が発生して県民の関心も高く、的確な報道を行い、公共放送の責務を果たした。カンウォン道特集のホームページは好評で、放送日のアクセス数は1,000件を超え、動画のアクセスも400件に迫る日があった。</p>	<p>○「疑惑」の段階のため、人権等に配慮しつつ、取材を継続していく。カンウォン道特集は放送に先行してデータ放送やPC、携帯にサイトを開設したことが効果的であった。今後もこうした手法を進め、接触者率向上につなげていく。</p>
<p>【山口局】 ○7月の大雨土砂災害被災者や上関原発計画に翻弄される住民を追ったドキュメンタリー番組を制作し、地域が抱える課題を広く視聴者に伝えた。また地デジ双方向番組、YAMAGUTIC「激突グルメ2009～長門国vs周防国～」を放送(11/27)し、データ放送・PC・携帯端末による投票で勝敗を競う3-Screens展開を図った。さらに地デジ普及推進に向けて、ミニ番組の制作、テレビ開局50年記念のキャラバンでのPR実施など精力的に取り組んだ。</p>	<p>○地域の課題をテーマにした2つのドキュメンタリーはモニターや一般視聴者から高い評価を受けた。双方向番組は携帯端末から20～50歳代の投票数が多く「テレビ離れ」が懸念される世代の接触者率を高める上で効果的であった。</p>	<p>○地域の課題により迅速に対応するため、新年度の県域放送の編成・制作体制の見直しを検討している。アーカイブスの上映や地デジ普及等を盛り込んだ、テレビ50周年キャラバンは、さらに3月までに10地区程度で実施する予定。</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>【ブロック概況】 大型ドラマを活用し、四国の魅力を四国内外に発信する「ドラマチック！四国」キャンペーンは計 22 本のミニ番組、5 本のスポットを制作、合計 250 回の放送を実施した。年末にはキャンペーンと連動して四国全体で口座勸奨キャンペーンを展開。営業職員出演によるスポットや「ドラマチック！四国」小冊子を口座勸奨DMに封入するなど全局的な展開を図った。松山、高知、徳島局ではローカル放送制作と全中への展開を積極的に行い、その末尾にキャンペーン番組をつけて、全国への発信を意識的に実施した。</p>	<p>四国のNHKが一体となって取り組んでいることが外部から認知され、「ドラマチック！四国」という言葉は新聞等でも紹介されて認知度を高めている。局内的にも松山の「絆プロジェクト」をはじめ全局体制のプロジェクトが活躍し、組織横断的な活動が日常化している。</p>	<p>四国内の自治体も四県連携の方向を打ち出し、「ドラマチック！四国」の思想が広がりつつある。四国のNHKでは、今後、ドラマだけでなく、出身著名人や歴史など対象の幅を広げながら、さらなる「ドラマチック！四国」を四国内外にアピールする活動を展開していく。</p>
<p>【松山局】 ○「坂の上の雲」の放送が始まり、関連番組、スポットなどの放送系だけでなく、イベント、広報印刷物、営業DMなどあらゆるツールを使って番組宣伝を展開した。 ○政権交代に伴い、四国版「クローズアップ現代」である「四国羅針盤」で「ダム凍結の波紋」、「高速道路無料化の影響」などをタイムリーに取り上げるとともに全国放送にも展開して、四国の問題を全国に訴えた。</p>	<p>○「坂の上の雲」は3回まで、愛媛地区（松山市など）の視聴率 30%以上を維持し、視聴者の評判も非常に高い。関連施設への入場者も急増した。 ○「四国羅針盤」の両番組は今年度最高の視聴率 15.1%を記録、切実なテーマは視聴者の関心が高いことを証明した。</p>	<p>○第2部放送に向けて、放送、イベントなどを効果的に配置し、「ドラマチック！四国」と連動してPRを展開する。 ○「四国羅針盤」は引き続きタイムリーなテーマを追求して四国のNHKの認知度を高めるとともに全国に発信する。</p>
<p>【高知局】 ○11月8日の「おーい、ニッポン」では「龍馬」をテーマに東京と県内10か所の中継地点から4時間の生放送を実施。それに合わせ、高知県関連番組のBS集中編成、100グループによる「大好きメッセージ」を放送した。大河ドラマ「龍馬伝」スタートに向けて、県域放送枠に新たなインタビューコーナーを新設するほか、子供にも関心を高めるためアニメ「お〜い！竜馬」の少年編13話を夕方に編成した。</p>	<p>○「おーい、ニッポン」は総集編第1部で15.8%を記録、高知の受信料収納額進捗率全国1位に大きく貢献した。新コーナー「歴史がたり龍馬伝」では、土佐藩の新資料を発掘、12月からのミニ番組「龍馬伝をゆく」も好評。</p>	<p>○「龍馬伝」関連では「土佐・龍馬であい博」オープニングセレモニーに出演者が参加、「とさ金」、「四国羅針盤」、「生活ほっとモーニング」、「四国スペシャル」など全国、ブロック、地域のあらゆる放送波を使って露出していく。</p>
<p>【徳島局】 ○「ウェルかめ！とくしま」キャンペーンの柱、「なみちゃんを探せ!」、「ウェルかめメッセージ」はいずれも11本放送し、出演者5人によるトークショーイベントを12月に実施、73分番組にして県域と全国向けに放送した。ドラマエンド用の徳島紹介写真は1000枚の応募があり、ホームページですべて掲載、放送採用分は地図付きでホームページに公開している。ホームページでは出演者の徳島の美味紹介コーナーや4コマ漫画によるあらすじを掲載。</p>	<p>○キャンペーン関連番組はモニター報告を含めて大好評。番組に地元視聴者を数多く参加してもらい接触率向上を図っている。ホームページのコンテンツに力を入れた結果、「ウェルかめ」関連全体で30万件のアクセスを獲得した。</p>	<p>○「なみちゃんを探せ!」は3月に特集番組を計画。 ○「ウェルかめ」による徳島局イメージアップを継続。 ○徳島県紹介写真の写真展を春に開催予定。 ○ホームページのコンテンツは今後さらに充実させる。</p>
<p>【高松局】 ○3-Screens と地域スポーツ放送の強化を重点的に実施し、放送と連動したコンテンツ拡大に努めている。夕方の県域放送のページやおすすめ番組コーナーのリニューアルを行うと共に、香川県が舞台となった他部局制作番組の掲載も開始した。スポーツではバスケットの地元チームと大分の対戦をインターローカルで放送、応援メッセージをホームページ、携帯で募集。大分局と合同で3-Screens 展開を図った。</p>	<p>○ホームページをリニューアルしたことにより、アクセス数が上昇している。バスケットボールの応援メッセージ募集では、試合中に携帯サイトから80件を超えるメッセージが届き、放送に有効に活用できた。</p>	<p>○ホームページ、携帯サイトについては、画面デザインのさらなる見直しや動画展開を積極的に行い、コンテンツ充実によりアクセス数増加を目指す。また、システム構築中のTVCMによる災害情報などについては、来年度早期の開設を目指す。</p>

九州

方針4

主な実績・継続課題の改善	分析・評価	課題・今後の取り組み
【ブロック概況】 地域ドラマの制作や地域住民参加型の公開番組など地域と一体となった番組作りに各局とも取り組んだ。また、地デジ対策の影響で遅れているHV施設更新のため域内の技術予算を統合運用し長崎県五家原FPU基地局にヘリ自動追尾装置を設置。西九州地域でのヘリ取材に威力を発揮するものと期待される。域内の地域スタッフの早期適正化を進め新人スタッフの研修を拠点局で集中的に実施して各局の負担を軽減した。	地域を元気にする拠点として各放送局の独自の取り組みが効果を上げている。提案性による地域サービス充実予算の効率的な配分が大きな効果を上げている。技術予算や人材育成でも域内での効率的な対応が実現している。	今後も拠点局のマネージメントで効率的に予算や経営資源を配分し各局の放送での取り組みを推進する。また地デジ対策や営業対策でも予算や人的資源の面でマネージメント力を発揮し各局への支援を進める。
【福岡局】 ○30代ホームレスの孤独死を取り上げた県域放送番組の取材が「クローズアップ現代」で全国放送され年間最高視聴率の17.9%を獲得。とりわけ若者層からの反響が大きくその後もネット上で大きく取り上げられた ○7作目の地域ドラマ「母さんへ」を放送。営業や広報など全局体制で展開し、大きな反響が寄せられた。 ○デジタル受信機普及に向け放送展開プロジェクトを設け新たなスポット等多面的に放送でアピールする。	○若年層の広がり指数は30代392、20代200、10代243と普段あまりNHKを見ない層の関心を呼んだ。 ○視聴率12.4%歴代3位。地域の盛り上げに貢献した。 ○新スポットを21回放送。外部からの反応は良い。	○ネット上などで反響が続いており、さらに取材を進めて若者に関心の高いこの問題について続編を放送する。 ○全国放送に向けて多面的で効果的なPRを展開する。 ○放送回数を増やしイベント等で受信機の普及を図る。
【北九州局】 ○サッカーの地元JFLチームの試合を年間3試合中継し、市民とともに応援した結果、チームはJ2への昇格を果たし、北九州初のプロスポーツチームが誕生した。 ○地域の史跡や景勝地を紹介するミニ番組を制作・放送したほか、小学校で出前コンサートを実施した。 ○3-Screensのプロジェクトを立ち上げ、ホームページの刷新や携帯電話への展開に着手した。	○地域の応援団の役割を果たし、地元に着した放送局として大きくアピールできた。職員の達成感も得られた。 ○さらに身近な放送局として視聴者への浸透が深まった。 ○若手の局内横断プロジェクトで一体感が強まった。	○福岡局やJ2チームのある各局と協力して、来季も試合中継を行っていく。企画・特集放送も続ける。 ○制作本数、イベント回数を増やして視聴者満足向上活動との連動を図る。 ○携帯ホームページは今年度中に開設したい。
【熊本局】 ○新しい視聴者参加型番組として、地域とNHK熊本が一体となり住民たちに素人劇団の結成を呼びかけ、応募した村人たちが人情劇を上演するとの趣向のイベントを開発、県域で放送した後、全国放送にもつなげた。また、水俣病問題、赤ちゃんポスト問題などの最新の動きについてニュース・番組で重点的に伝えた。 ○高齢者を対象とする「やさしいデジタル講座」の実施回数は16回、参加者はのべ947人となった。	○「地域の人々の元気を感じた」など視聴者から好評を得、ミニ番組シリーズ「くまもと大好き！」と合わせ、「地域応援」を掲げるNHKの姿勢をアピールできた。 ○地域事情に応じたきめ細かな地デジPRが必要と認識。	○今回の産山村に続き住民参加番組の第二弾を、川辺川ダム問題で揺れる五木村で第4四半期に実施・放送する予定。 ○今後はインフラ整備の遅れている都市部の共同受信施設のデジタル化対策に重点的に取り組む。
【長崎局】 ○「龍馬伝」プロジェクトの活動として各部でたてた数値目標に向け、テレビ・ラジオの特集やアニメの再放送、ホームページのリニューアル、「龍馬伝」を柱とした会館公開、営業対策など、具体的な取り組みがすすんだ。 ○地上デジタル受信機の世帯普及率が、番組スポットなどの周知活動もあり、3月の調査では48.5%で全国45位だったのが、9月調査では、全国平均に迫る68.2%になり、全国28位に上がった。	○ホームページアクセス数が昨年同期比1.5倍、会館公開に2日間で5,000人来場、事業所増加300件の目標達成など、成果。 ○普及率の伸び方は、全国最高。デジサポとの協力、地道な地域への働きかけも背景にあると考えられる。	○長崎でのロケ開始やドラマの舞台が長崎となる時期などに合わせ、地域活性化につながる取り組みを実施する。 ○きめ細かな周知活動を行うため、地上デジタル普及に関する独自の電話調査を行い、円滑な移行に生かしていく。
【鹿児島局】 ○地域の課題を伝える「かごしま熱風録」で、若者の薬物汚染の問題や大企業が撤退した出水市の地域経済などの問題を取り上げた。 ○桜島の活動が更に活発化しており、ニュースや字幕などで噴火情報の発信を一段と強化した。 ○集合住宅や受信障害対策が必要な共聴を対象とした助成金の制度について、5分のPR番組を制作し、1月13日から12月20日まで総合、教育テレビで合計43回放送した。	○桜島はこの1年の爆発的噴火が548回と観測史上最多となり、火山灰が市民生活に大きな影響を与えている。火山活動や風向きについての情報量の強化は、視聴者の関心に応えるものになっている。 ○放送開始後、全国トップクラスの1日平均35件の問い合わせが窓口寄せられた。	○本部と連携し、噴火情報を伝える「お知らせ降灰」という新たなコンテンツの開発を進めている。3-Screens展開も計画しており、地デジ受信機の普及にもつなげたい。 ○4件の相談は、助成申請にまで結びついた。金曜夜の地域番組枠を使い、地デジ推進の番組の制作を検討している。
【宮崎局】 ○戦略型企画「番組・宮崎神楽と連携した視聴者満足向上及び地デジ対策」が全局一丸で始動した。各山間地での夜神楽をハイビジョン収録し、番組化と並行して出前型のふれあいミーティングや地デジ普及、営業支援をすすめた。 ○食と農をテーマに11月、農業大学校からの中継も交え「高鍋ウィーク」を5日間にわたり連続放送した。 ○技術職員が企画から制作まで一貫して担う提案番組が2年目に入り、全国放送や特番を組むまでに成長した	○地デジ整備が正念場の山間地で、多面的な地域貢献を図りながら、宮崎を象徴する伝統文化の保存継承に努めた。 ○ホームページへのアクセスも好調で接触者率向上に大きく寄与。 ○制作マインドを持った技術者の育成は、局全体の刺激に。	○2月に高千穂神楽の特番を放送予定。各地の夜神楽の収録を次年度も続け、ホームページ上に動画を掲載し映像資料化する。 ○春に向けて、大学中継などを企画し若者対策を進める。 ○専門性を深め、視野も広がる取組として、次年度も継続。
【大分局】 ○今年度の視聴者満足向上活動の柱と位置づけた「テレビ放送開始50周年」イベントと「がんばろう大分展」を実施。合わせて衛星第1の「絶対ふるさと主義」を制作。地元CATVとも協力して別府など県内の5つの温泉地を結んで2時間に渡り放送した。さらに地元の大分合同新聞と共同取材した「ししまるTV・ふるさと再生」を放送。電波と活字の異なるメディアで同じテーマを取材し相互に乗り入れる斬新な取り組みを行った。	○第3四半期は、放送局のちからのうち「強めます。地域の絆」を重点に取り組みイベントや放送を通じて視聴者とのふれあいに力を注いだ。予想を上回る来場者や中継地からの感謝の言葉に手応えを感じた。地元紙との共同取材は新聞読者がNHKを視聴するきっかけになり有効だった。	○大分県の魅力を効果的に全国発信していくため今年には特に県内の温泉地の素晴らしさを番組やニュースで集中的に取り上げた。第4四半期も別府での「のど自慢」開催など取り組みを継続していく。地域の活性化を応援する放送局として県民の認知度を高めて経営2目標の達成を図る。
【佐賀局】 ○佐賀市長選・市議選で候補者紹介と開票速報で3-Screensを展開した(10/18)。 ○総合・佐賀県域の佐賀イズム「手話で奏でる わたしだけの歌」で県域単独の番組として初めて字幕放送を行った(10/2)。	○データ放送、インターネット、携帯で、候補者紹介と開票速報を実施し、12万を超えるアクセスがあった。 ○手話で音楽を表現する佐賀出身の女優を追った番組のため字幕放送を行ったが、県内の聴覚障害者に好評だった。	○今後も関心の高い番組等について3-Screensを展開し、接触者率向上に取り組む。 ○字幕放送などデジタル化のメリットを享受できるサービスを地域局でもおこなっていく必要がある。
【沖縄局】 ○米軍基地再編問題については、地域放送のほか、全国ニュースや「クローズアップ現代」などで分厚く伝えている。「那覇の大綱挽」や疎開船「対馬丸」撃沈事件の証言番組「ドキュメント沖縄」など地域の話題・課題を全国放送でも展開した。 ○12月に沖縄県内9大学の合同学園祭「琉九祭」のコンサート「Ryukyu Next Wave」を共催、2月に放送。	○基地問題については政府の方針が揺れ動いていることもあり、東京、沖縄、アメリカの様々な動きを的確に追いかけた。地域の話題・課題の全中展開で地域局の存在感発揮。 ○「Ryukyu Next Wave」は580人の来場者で反応も好意的。	○基地問題は引き続き、普天間基地の移設先を抱える名護市の市長選挙とあわせて、優先課題として取材を続ける。 ○「Ryukyu Next Wave」の成果を踏まえながら、若年層にNHKに対する理解を深めてもらう施策を更に展開する。

(5) 日本を、そしてアジアを、世界に伝えます

方針5

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"> ・基幹となる毎正時ニュース「NEWSLINE」は、中国をはじめとするアジア地域を中心に日本からのローピング取材を実施し、アジア情報の発信強化に取り組んだ。12月にはコペンハーゲンで開催された温暖化防止の国際会議COP15にも記者を派遣し、「NEWSLINE」での放送はもとより、地上波やBSなど国内放送にも貢献した。 ・海外総支局・地域放送局からの英語リポートの出稿数は、第3四半期にのべ161本、週平均で13本と、積極的な参加が得られている。このうち海外総支局からが138本で、月平均45本。また地域局からの英語リポートの出稿は、20本を超えた。リポートはネイティブの音声ファイルを手本に収録することで英語力の品質確保に努めている。 ・衆議院選挙の開票速報での経験を生かし、10月の鳩山首相所信表明演説、11月の日米首脳会談の共同記者会見を、特設ニュース枠を設けて生中継するなど、24時間国際放送としての機動力を発揮しつつある。 ・10月からの後期番組改定で、日本の1週間の動きをせき止めて伝える「JAPAN 7 DAYS」、日本とアジアの経済を俯瞰する「ASIA BIZ FORECAST」の2本のウィークリー番組を開始し、日本・アジアに関する情報発信をさらに強化した。後期改定で英語の独自制作の番組数が16となり、英語化した国内番組（今期は13）を初めて超えた。 ・11月にはミラノ国際スポーツ映像祭で英語特集番組の「SAMURAI SPIRIT - KENDO（剣道）」が奨励賞（Mention d' Honneur）を受賞した。 ・英語化番組はNHKの国内放送番組だけでなく、12月に初めて外部プロダクション制作のドキュメンタリー番組「War is Not the Solution」を購入し放送した。 	<ul style="list-style-type: none"> ・特集の強化によって「NEWSLINE」の番組としてのメリハリがより明確につき、モニター報告でも「分かりやすい」、「見応えがある」という評価が増えた。 ・地域局に定期的に声をかけ発掘に力を入れたことにより、地域局からの英語リポートが大幅に増えた。地域局とのパイプを太くし、英語リポート可能な人材の発掘や育成が成果を上げてきている。 ・12月に開設したシンガポールに加え、ソウルや香港などの発信拠点の伝送設備等の更新整備がほぼ完了し、英語リポートや中継参加によるアジアからの情報発信強化につながっている。 ・英語独自番組の制作は2002年に開始したが、国際的な受賞は初めての快挙。過去の同賞受賞3作品はいずれも国内番組（NHKスペシャル）の英語版であっただけに、意義深い。 ・「War is Not the Solution」は、パキスタン、アフガニスタンで20年以上にわたり医療活動、農業援助を行ってきた医師・中村哲さんのドキュメンタリーで、称賛の声が多く寄せられた。 	<ul style="list-style-type: none"> ・緊急時の海外総支局からの英語リポートをいかに確保していくかが課題である。新たに設置した24時間いつでも電話リポートを収録できる装置の習熟に努めるとともに海外総支局に対して積極的な活用を促していきたい。 ・地域局からのリポートについては、品質面で大きなバラツキがあるのが実情。品質向上のための地域局リポーターのトレーニングを更に強化する必要がある。 ・海外拠点の伝送設備などの整備が一段落した。今後は内容の充実に一層の力を注ぎ、テーマに応じて特派員等のリポートを重層的に構成するなど、より深化した報道に努めていく。 ・1月にスイスで開催される「ダボス会議」の主セッションをNHKワールドTVが受け持つことが決まり、「ASIAN VOICES」が2月に特別番組を放送する。 ・国内で受賞歴がある民放等の作品を英語化して放送する（2月）。さらに、MICO等と協力して、英語化番組を作成する「マルチウィンドウ展開」を進めるなど、今後もチャンネルイメージに合った英語番組調達の道を広く探りたい。
<p>【株日本国際放送（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"> ・第3四半期のJIBの独自番組は、これまでの30分×6回放送1枠に加え、45分×6回放送1枠を加え、週2枠となった。45分枠は財団主催のシンポジウムや民放が制作した地方の文化・産業を紹介する番組、中国の食文化をテーマにした紀行番組などを英語化して放送した。 	<ul style="list-style-type: none"> ・JIB独自枠は、地方民放局の英語番組制作に対する国の助成が見送られたために週2枠の継続が困難となり、第4四半期は週1枠に戻るようになった。 	<ul style="list-style-type: none"> ・JIBを取り巻く厳しい経営環境が急速に好転する状況ではないが、今後もJIB枠の認知度の向上に努めるなど、側面からの支援を継続していくことに努めたい。
<p>【NHKワールドTV受信可能世帯の拡大、視聴可能世帯数の中間点検と検証】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・アメリカでは、ワシントンDCでNHKワールドTVを再送信しているMHz社と12月に新たな3年契約を締結し、24時間放送が継続されることになった。さらに、全米2,800万世帯に向けて放送されているチャンネル「World View」で、22年1月から1日4時間、NHKワールドTVが編成されることが決まった。また、主要ホテル向け専用の衛星放送にNHKワールドTVが配信されることになり、870棟37万室で新たに視聴が可能となった。 ・グアムのGudTV（IPTV）、ブラジルのRCAとスイスのNAX00（ケーブル）でNHKワールドTVの再送信を開始した（合計7万世帯）。また、アジアサット衛星を確保し、アジアの主要ホテルへのNHKワールドTV配信の足場を築いた。 ・12月14日にハイビジョンによる本放送を開始した。 	<ul style="list-style-type: none"> ・全米主要ホテルへの配信は、当初衛星受信ホテルの70%程度の普及を見込んだが、ホテル側への働きかけが奏功し、一気に100%の37万室への配信を実現した。 ・ハイビジョン放送の再送信に向けて欧米やアジアの事業者と交渉を継続しており、22年1月以降、アメリカやシンガポールなどで徐々に実現する見込みである。欧州では、IPTV事業者などから配信の希望が寄せられているが、方式の違いへの対応が必要なため、ハイビジョン放送の普及は22年度の課題となる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・アメリカでは1月以降、PBS系列局など非商業局でハイビジョン画質と標準画質の両方の再送信を拡大していく。21年度末までに、欧州向けの1080-50方式の配信も開始し、欧州でのハイビジョン普及を促していく。 ・アジア主要ホテルへのNHKワールドTV配信拡大に向け、プロモーションを実施する。 ・MultiChoice（アフリカ）の衛星運用が開始される1月中に契約を締結し、アフリカでの受信環境整備を進める。 ・これらの施策により、受信環境整備の21年度目標としている1億2,500万世帯は達成される見込みである。
<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】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・第3四半期に、イギリスで定量的調査、香港で個別番組ごとの定性的調査を実施した。 ・このうち、イギリスでは、チャンネルの名称認知率が4.8%で、4月の予備調査と同程度だったが、視聴経験は前回の9.5%から12.9%と3ポイント上昇した。また、NHKワールドTVを放送しているイギリスの衛星のひとつ、freesat（140チャンネル）の視聴者の名称認知度は、14.6%と2桁になった。 ・香港では、英語独自制作番組を中心に合計14番組について、視聴者の評価を尋ねた。番組ごとに、視聴者像、評価内容、視聴者拡大への戦略をまとめ、1月上旬に詳細な報告書として完成させる。 ・EPG（電子番組ガイド）への参入努力は、全ての新規契約の交渉の場で実施している。現在はスイスのNAX00、アフリカのMultiChoiceと交渉中である。 	<ul style="list-style-type: none"> ・イギリスでは、NHKワールドTVの視聴経験は多少増加しているものの、チャンネル認知率が伸び悩んでいる。NHKワールドTVを放送している衛星のひとつ、BSkyBには400ものチャンネルがあり、その中で、いかに認知度を上げていくかが課題。 ・香港では、個別の番組が具体的にどのように見られているのか、詳細なデータ収集を行い、分析を進めている。調査結果を編成や制作現場にフィードバックし、番組の充実や新番組開発に結びつけていきたい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・第4四半期は、非英語圏であるフランス、イスラエル、タイで視聴実態調査を行い、NHKワールドTVの認知度や接触率など基礎的なデータを収集する。また、アジアの上流階層をターゲットとしたメディア視聴調査「PAX」に参加し、香港、バンコク、ジャカルタ、ムンバイなどのデータを分析基礎データとして活用していく。 ・香港の調査内容の過不足を吟味し、他の地域でも活用可能な汎用性のある手法としてさらに整備する。 ・21年度中に環境整備が進んだ地域を対象に、調査日程と連動させながら効果的な広報プランを立てる。
<p>【インターネットによる配信の充実、ホームページアクセス数の中間点検と検証】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・第3四半期は「NHKワールド・オンライン」へのアクセス数が1,960万ページビューで、第2四半期に比べ20万ページ増加した。これにより、12月末までの累計のアクセス数は5,760万ページビューとなった。 ・放送とホームページの連動により双方への接触向上を図る試みとして、ホームページ上でNHKワールドTV番組の人気投票企画「Viewer's Choice」を行った（11～12月）。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「Viewer's Choice」は同様の調査を行った一昨年に比べ6倍を超す投票者があり、NHKワールドTVの着実な浸透をうかがわせる結果となった。ページビューを増やすためにも今後も新たな試みを続けていきたい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ページビューを増やすために、サイトの更新頻度をさらに上げ、より多彩なコンテンツ作りに取り組むなどの試みを続けていく。

(6) 円滑なデジタル化に向けて重点的に取り組みます

方針6

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】 (デジタル中継局)</p> <ul style="list-style-type: none"> 第3四半期(10~12月)にデジタル中継局265局を整備し、12月末までに475局の整備を完了した。21年度目標600局に対する進捗率は79%である。 (NHK共聴のデジタル化) 第3四半期に464施設のデジタル化改修を行い、12月までに1,098施設の改修を完了した。21年度目標約1,600施設に対する進捗率は68%である。 (全体計画の進捗状況) デジタル中継局は、約2,200局の整備計画のうち、12月までに約1,200局の整備を完了。また、NHK共聴は約7,800施設のうち、12月末までに約4,900施設の整備を完了した。12月末の世帯カバー率は98.5%。 	<ul style="list-style-type: none"> 中継局については、21年度目標の残り約130局のうち、すでに約70局は着工しており、今後は未着工60局の工程管理に重点を置き、年間目標600局を達成していく。 NHK共聴については、受信点移設を要しないAランク施設は順調に進捗しているが、受信点移設が必要なB・Cランク施設の整備は、21年度当初計画613施設に対して426施設に留まる見込みである。 	<ul style="list-style-type: none"> 中継局については、施工業者との連携を強化し、より緻密な工程管理を行い、年間目標の達成に取り組んで行く。 課題となっているB・Cランク施設については、22年度に改修を予定している施設の早期着工などにより、整備促進を図る。自治体ケーブルへの加入等により対象施設の減も見込まれるため、目標管理に反映していく。 デジタル中継局は22年末までに残りの約1,000局、NHK共聴は22年度末までに残り約2,900施設を整備し、カバー率99.5%を目指す。
<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】</p> <ul style="list-style-type: none"> 地上デジタル推進全国会議が12月1日に公表した「デジタル放送推進のための行動計画(第10次)」の策定に協力した。 デジタル化が遅れている南関東の受信インフラ問題を解決するため、デジタル移行促進のためのスキームをつくり、個別受信可能な世帯にデジタル化を勧奨する「エリア対策」について、デジサポの協力を得て川崎市高津区の8,000世帯を対象に検証した。 自主共聴へのデジタル化支援については、151施設に対して経費助成を決定し、これにより12月末までの累計で256施設となった。また、自主共聴施設の実態を把握するため、前期に引き続き、共聴組合に直接訪問して調べた結果、地上デジタル放送に対応している施設や今後ケーブルに移行予定の施設が10月末の約4,600施設(37%)から約5,900施設(46%)に増加していることが分かった。 国が実施する受信料全額免除世帯を対象とした地デジチューナー支給の受け付けが、10月から開始され、12月末現在で50万件的申し込みがあった。これに伴いNHKとしても関係部局が連携して対応を行った。 衛星セーフティネットの運用開始(平成22年3月)に向けて、主局運用室拡張・主局設備工事を完了した。また業務委託の運用手順の検討やホワイトリスト対象世帯の検討にも着手した。 BSアナログ放送をAM変換して受信している共聴施設(推計で約51万世帯)について、10月末~11月中旬にかけ「アナログ終了認知度」や「デジタル導入意向」などのヒアリング調査を180施設で実施し、共聴・集合住宅などの形態に合わせた対応策の検討を行った。 	<ul style="list-style-type: none"> 個別受信世帯を対象とする「エリア対策」等の施策は効果が認められ、総務省が12月に発表した「共聴施設デジタル化緊急対策(第2次)」の中心施策として位置付けられた。「エリア対策」の取り組みへシフトすることで、個別受信化の促進に加え、障害対策共聴管理者と加入者が向き合う機会が増えることが期待される。 自主共聴への経費助成の進捗率が低迷している。共聴組合内の合意形成や自治体との交渉などに時間がかかること、助成決定までの手続きに最低4か月かかることなどが原因である。助成プロセスの短期化に向け、抜本的対策が必要である。 地デジチューナー支給の受付は、現時点における全額免除契約者が主な対象であったが、今後、新規全額免除契約への拡大に対応していくことが求められる。 衛星セーフティネットに向けた準備は順調に進んでおり、今後は設備の動作確認などを実施する予定。 ヒアリング調査では、BSアナログ終了の認知度は比較的高く、9割の施設がBSデジタル導入を希望していること、一方で辺地共聴に課題があることなどが分かった。 	<ul style="list-style-type: none"> デジサポや官民が一体となって9月に発足した「共聴施設デジタル化推進会議(スクラム2011)」等と連携しながら、新たなスキームを全国で展開し、受信インフラのデジタル化促進、地デジ消極層をターゲットとした集中的な移行促進活動などを推進していく。 デジサポと連携を強化し、集合住宅や障害共聴のデジタル移行普及策を加速していく。 助成プロセスの短期化に向けた抜本的な検討を行うとともに、年度末に向けて、助成申請が集中することも予想されるため、助成申請作業の平準化に努めていく。 地デジチューナーの支援事業に対しては、新規免除申請世帯の対応と支給事業の周知を引き続き行っていく。 BSアナログ放送を受信している可能性のある約500万世帯を対象に、BSアナログ放送終了の周知と受信状況調査のアンケートを年度内に実施する。BSアナログ放送終了に向けて受信実態を把握し、具体施策を着実に実施していく。
<p>【アナログ放送の終了に向けた周知広報活動等の実施】</p> <ul style="list-style-type: none"> 完全デジタル化に向けた周知広報の強化について、改革推進プロジェクト分科会で今後の取り組みを議論し、「2011年完全デジタル移行委員会」に提案。「放送展開プロジェクト」を新設して全局体制で周知広報活動を推進することを決定し、具体策の検討に着手した。 「デジタル放送の日」(12月1日)にあわせ、デジタル放送周知広報番組「デジタルQ」を、地デジPRのスポット(169回)やクラッチ(315回)とともに集中編成し、本放送9回(再放送3回)、「デジタルQ」特別番組を4回放送した。また締め切りが迫る「ビル陰共聴の助成金」「集合住宅への助成金」の申請についてプレマップで放送し、12月は過去最高のコール数(4万6,314件)を記録した。 「NHKデジタルサイト」を10月に開設し、「デジタルQ」や同特番、プレマップなどもストリーミング配信して、多角的にデジタル化に関する情報を伝えた。 	<ul style="list-style-type: none"> 改革推進プロジェクトを核としたデジタル化周知広報の全局的な取り組みがいっそう前進した。 平成21年9月時点での地デジ世帯普及率は69.5%(総務省調査)で、各地域での積極的な周知広報の取り組みもあり、普及率の地域間格差は減少の傾向にある。 「デジタルQ」の10~12月の平均視聴率は7.0%で、4回放送した特別番組の平均視聴率は2.3%であった。「もっと知って地デジ」クラッチは効果を上げていると推測されるが、頻度が多くなっている感は否めない。 「NHKデジタルサイト」は、NHKのデジタル放送への取り組みを紹介するサイトとして機能している。 	<ul style="list-style-type: none"> 新設された「放送展開プロジェクト」をひとつの軸に、デジタル放送への完全移行に向けた周知広報活動などを拡充・強化していく。 バンクーバー五輪にあわせてミニ特番「オリンピックでデジタルを楽しもう!」を制作し、期間中随時放送する。 新たな地デジ「クラッチ」(デジサポ電話番号案内・BSアナログ停波)の導入を図り、受信設備のデジタル移行を促進する。 各放送局で制作しているデジタル放送普及に向けた独自スポットについても、放送素材のストリーミング配信を行うなどNHKデジタルサイトを充実していく。
<p>【デジタル放送関連研究・開発等】</p> <ul style="list-style-type: none"> 地上デジタル放送における緊急地震速報について、総務省要望を踏まえて遅延時間の改善を関係部局で検討。「文字スーパー方式」で対応することを12月15日の役員会で了承した。 日本の地上デジタル放送方式(ISDB-T)については、10月に新たにベネズエラが採用を決定した。これにより、ブラジル、ペルー、チリ、アルゼンチンと合わせて南米5か国で採用されることになった。 JICAによるISDB-T導入支援に対応し、ICT幹部セミナー、南米地上デジタル放送セミナー、南米5か国招聘セミナーなどの放送センター見学や講師派遣に協力し、地デジ日伯方式導入研修としてペルー技術者19名への研修を実施した。 	<ul style="list-style-type: none"> 現行の緊急地震速報に新たな方法を追加することで視聴者サービスに混乱が生じることのないよう、具体的な運用方法について十分に検討する必要がある。 日本方式の国際展開により、放送技術のグローバル化が国内産業の発展、ハイビジョンコンテンツの流通につながることを期待される。研修は、参加した技術者から大変好評であった。 	<ul style="list-style-type: none"> 「文字スーパー方式」実現のための設備整備を行い、22年度中に全国で運用を開始する。 ISDB-T導入支援として、研修を継続して行い、2月には更にベネズエラ、アルゼンチンから海外研修生を受け入れる予定である。引き続き総務省、ARIB、JICA等と連携し、ISDB-T採用を決めた各国へのセミナー等を中心とした技術支援に協力し、今後も採用国拡大に向けた取り組みを進めていく。
<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

方針7

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"> 3か年経営計画の2年目に向け、取材・制作現場等へ要員のシフトを行うとともに効率的な業務体制を構築していく22年度要員体制の検討に着手した。 	<ul style="list-style-type: none"> 純減数を40人とする22年度要員体制を築くため、各部門の重要事項や取材・制作現場等への要員シフトを進めるとともに、効率的な業務体制の構築を確実に推進する必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> 業務のアウトソーシングやスクラップによる減員および体制強化のための増員配置について詳細な検討を進め、22年度要員体制の実行計画を策定する。
<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年度予算では、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年度予算比 放送+132億円、営業△8億円) 第3四半期は、スペシャルドラマ「坂の上の雲」、年度末の特集番組、コンテンツの多メディア展開など放送部門の充実を図った。契約収納費は、地域スタッフ削減などの経費圧縮を図る一方、受信料収入確保のための10項目の追加施策の実施や未収対策を強化した。 	<ul style="list-style-type: none"> 国内放送費は、概ね順調に推移しており、取材・制作力の強化や多メディア展開による視聴者層拡大の取り組みが効果を上げつつある。 契約収納費は、受信料収入が上半期に伸び悩んだため、追加施策の実施や未収対策の強化を図ったことにより、経費が増加している。 	<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。
<p>【番組制作・編成の最適化に向けた改革】</p> <ul style="list-style-type: none"> 平成22年度番組改定は、初めて番組改定と単価の決定を同時に行った。改定提案をもとに、要員・予算・リソースなどの各担当者が一堂に会した合同の査定会議を開き、単価を策定した。 番組で必要とする要員・予算・リソースなどの詳細を記入する「プランニング表」を開発し、本体の新設番組ではその提出を義務付けた。プランニング表をもとに、番組のねらいに沿って要員・予算・リソースなどを検討した。 美術セットのイニシャルコスト（初期製作費用）についても、編成局内に「イニシャルコスト検討作業部会」（編成局・デザインセンター・制作局などが参加）を設置して、22年度番組改定から番組単価と並行して策定する取り組みを始めた。 	<ul style="list-style-type: none"> プランニング表を使って番組のトータルコストを明らかにし、合同の査定会議で各担当者が一堂に会して検討して番組単価を策定するという手法が、コスト管理手法として大変有効であった。結果として、編成のねらいに沿って経営資源を重点配分することができ、画期的であった。 美術イニシャルコスト策定に際しては、今回作成した「セットカタログ」や「過去の実績データ」が、大いに役立った。 	<ul style="list-style-type: none"> 今後も、トータルコストの考え方により、経営資源の最適化に向けて検討を続けていく。
<p>【年金制度改革の検討着手】</p> <ul style="list-style-type: none"> 11月の労使交渉において、確定拠出年金の導入などを柱とする年金制度改革を22年度に実施することを合意した。また、労使で構成する年金委員会を10月に開催し、21年度上半期の基金運用などについて報告した。 	<ul style="list-style-type: none"> 円滑な労使交渉により、早期の合意を実現した。これにより、改革による人件費の削減効果を、22年度予算編成に反映させることができた。 	<ul style="list-style-type: none"> 年金制度改革の円滑な実施に向け、新制度の周知や確定拠出年金の投資教育等を、きめ細かく実施していく。（3月までに講習会を全国で400回以上実施する予定）
<p>【関連子会社等の再編整理】</p> <p>(報道分野)</p> <ul style="list-style-type: none"> NHKの報道分野を包括的に担う子会社として統合した㈱NHKグローバルメディアサービスは、新規事業の柱である携帯向けニュース配信サービスの充実に取り組んだ。11月30日からサイトを一新してより使いやすくしたほか、家計に直接に響く経済ニュースを分かりやすく解説するコーナー等も開発し、契約数を伸ばしている。 <p>(業務支援分野)</p> <ul style="list-style-type: none"> NHKグループの総合的な業務支援会社として統合した㈱NHKビジネスクリエイトは、NHKが来年度に導入を計画しているセキュリティゲート新設に向けて、統合前は別会社だった部門どうしが一体となって検討し、ICカード作成、入館者情報管理などの業務に対応するための体制作りを進めた。 <p>(関連公益法人の見直しの検討)</p> <ul style="list-style-type: none"> ㈱NHKサービスセンター、(財)NHKインターナショナル、(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については、業務分析等の結果を踏まえ、当面、「一般財団法人」へ移行する方向で検討している。 	<ul style="list-style-type: none"> 統合によって、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、NHKの字幕放送やデータ放送の制作などが効果的に進められている。携帯向けニュース配信サービスでも、コンテンツの開発が機動的に行われる等の効果を上げている。 NHKのセキュリティゲート導入の計画にあわせ、スケールメリットを生かして、各子会社等の社員証・職員証のICカード化の支援も行い、グループのIT統制の基盤の一つである個人ID一元化の推進にも貢献した。 12月に、外部専門家を招いて、一般財団法人への移行についての勉強会を実施し、手続きのポイントについて理解を深めることができた。 	<ul style="list-style-type: none"> 業務運営のあり方の見直しを行い、業務の効率化・適正化をいっそう進めていく。 新会社の人事制度の統合については、業務の実施状況に合わせ、着実に進めている。また、事務処理を支える人事システムの統一にも着手した。 今後、各財団が一般財団法人への移行のための準備を進める。移行に向けての課題の検討にあたっては、関連事業局が外部機関の助言も得て、各団体を支援していく。
<p>【NHKと子会社等の取り引きの競争拡大】</p> <p>(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との競争を推進するために導入した企画提案段階からの競争として、第3四半期には企画提案公募を3回実施、外部の番組制作会社が提案した衛星第2の大型エンターテインメント開発番組、新年度のドラマ番組など7本を採択した。 “ハイビジョン特集”初の企画公募として3本を採択した（22年度放送予定）。 	<ul style="list-style-type: none"> 企画競争で採択し12月に放送したシリーズ“私が初めて創ったドラマ”は「新鮮さを感じた」(20代男)「25分という短い時間でもすごく感動した」(10代女)など好意的な反響が多く、特に普段NHKを見ていない若年層からの支持が目をつけた。企画のフレッシュさを含め確かな手ごたえの感じられるシリーズとなった。 	<ul style="list-style-type: none"> “私が初めて創ったドラマ”は、外部の制作会社からドラマ制作の機会拡大につながると評価が高く、視聴者の反響も上々である。2月に第3シリーズの募集を行い、衛星ハイビジョンの定番特集シリーズとして育てていく。 企画競争をさらに推進するため、発注、納品、支払い等所定の手続きを一元的に管理するシステムを検討する。

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>(番組制作関連以外)</p> <ul style="list-style-type: none"> 競争契約を拡大し、契約の透明性・公正性をいっそう向上させるため、全国の経理部門に一般競争入札の推進についての周知活動を実施した。(10月～11月) 11月4日に競争契約の拡大によるコスト削減とその効果の把握・分析を目的とするプロジェクトを経理局と技術局が共同で立ち上げた。 <p>(NHKと子会社の取引の透明性向上)</p> <ul style="list-style-type: none"> 5月に子会社から提出された20年度区分経理の決算報告を検証するため、外部監査法人に委託して「区分経理」報告の調査を行っている。(21年9月～22年1月) 子会社との取引の適正化のために、外部監査法人を通じて、業務委託契約の原価の調査を実施している。(21年9月～22年1月) 	<ul style="list-style-type: none"> 競争契約拡大の取り組みにより、21年度の競争契約率は目標の31%を達成できる見込みである。 監査法人による調査は、国内の子会社13社のうち10社が終了。監査法人の調査を通じて、子会社の間には区分経理精度向上の考え方が浸透しつつある。 原価調査の結果は、22年度業務委託契約の積算見直しの資料として活用されている。 	<ul style="list-style-type: none"> 競争契約に関するプロジェクトの検討結果については、22年3月に中間報告、6月に最終報告を取りまとめる予定である。 今後、子会社等との新規の調達案件(番組制作以外の業務)について更なる競争契約を推進していくとともに22年度以降の競争化計画の着実な実行に取り組む。 調査により区分経理決算報告における子会社側の課題も判明しつつあり、今後は課題の解決も図りながら「区分経理作成要領」をブラッシュアップしていく。 見直すべき契約については、今後各契約部局で見直しを進めて行く。
<p>【3-Screens 展開の推進と受信料外収入の拡大】</p> <ul style="list-style-type: none"> 21年度の副次収入総額は、12月末時点で約57億円となり、年間目標の105億円に対して55.0%の達成率となっている。 NHKオンデマンドに加えて、VOD事業者へのコンテンツ提供を10月から再開したことで、視聴者向けと事業者向けの番組提供を推進していく体制が整った。 	<ul style="list-style-type: none"> DVD、CDなどの映像・音声パッケージ商品は引き続き売上減の状況で、今年度の副次収入総額目標の達成は厳しいと分析している。 VOD事業者の多くがそれぞれのビジネススキームに即したNHKコンテンツを要望している。事業者ごとにテーマ設定をした提供番組提案を行っており、今後に期待している。 	<ul style="list-style-type: none"> 秋から年末年始に放送された番組(大型ドラマ、大河ドラマ、人形劇など)の二次展開の拡大を図るとともに、子会社と増収策について検討し、来年度目標額設定につなげていく。 NHK事業としてのNHKオンデマンドと、VOD事業者への番組提供という2つのスキームを並存させながら事業拡大を図っていくことが課題。

(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

方針8

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3四半期の状況】</p> <ul style="list-style-type: none"> 契約総数は、地域スタッフの未契約対策へのパワーシフトをさらに進めるとともに、全国一斉の集中対策期間を設定するなどして契約活動の強化に取り組んだ結果、第3四半期では5万件増加し、累計では24万件の増加となった。 衛星契約は、地域スタッフの未契約対策へのパワーシフトなどにより、移動世帯に対する衛星放送受信の確認、地上契約から衛星契約への契約変更の勧奨、継続的な事業所契約の見直しなどに取り組んだ結果、第3四半期では17万件増加し、累計では51万件の増加となった。 受信料収入のうち「当年度収納額」は、景気低迷が続く中で、第3四半期は前年同期に比べて28億円の増収となり、累計でも前年同期に比べて19億円の増収となった。また、「前年度未収金の回収額」は、累計で57億円となり、前年同期に比べ16億円の増収となった。 <p>・契約・収納活動を強化するため、21年6月から実施している10項目の追加施策の実施状況は下記のとおり。 ①補完型法人の活用は、要員の追加計画数を確保し、未収対策等を重点的に実施。②長期未収文書対策の追加実施は、第3期(8月・9月)に引き続き、第4期(10月・11月)も実施。③地上契約の転入者への衛星契約勧奨文書対策は、7月から順次文書の発送を開始し、年間100万件の発送を予定。④未納がある口座・クレジット支払者への電話対策は、7月から対策を実施。⑤継続振込未払者への入金依頼電話対策は、第2期(6月・7月)以降、対策対象を加重して実施。⑥ホテル・旅館業界団体との連携強化は、職員等による協力要請などを継続的に実施。⑦長期未収事業者への対応強化は、電話等による一次対策、訪問等の二次対策を実施。⑧契約率の低いホテルへの対応の強化は、継続して対応を実施。⑨未契約訴訟については、新たな実施に向けて対応中。⑩地域スタッフの活動強化は、派遣社員等の要員追加計画数をほぼ確保し、未収対策等を重点的に実施。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 契約総数は、全額免除(有料契約から無料契約)が14万件発生したが、年間増加目標の30万件に対し24万件の増加(進捗率77%)となり、前年同期の進捗率65%を上回っている。 衛星契約は、年間増加目標の60万件に対し51万件の増加(進捗率86%)となり、前年同期の進捗率82%を上回っている。 受信料収入のうち「当年度収納額」は、景気低迷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全額免除の増加などが影響しているものの、累計で19億円の増収に転じた。 訪問集金廃止に伴う継続振込の入金時期のズレについては、1年が経過して減収への影響がほとんどなくなった。 10項目の追加施策については、法人委託の要員拡充、電話による入金促進や郵便による支払い督促などを着実に実施しており、営業業績に結びついている。 	<ul style="list-style-type: none"> 20年度後半から続く厳しい経済状況の影響などにより、さらに口座振替率や継続振込率が低下している。また、全額免除対象となる生活保護世帯や市町村民税非課税の障害者世帯がさらに増加している。 こうした影響から今年度予算で見込んだ受信料収入6,490億円の確保が困難な状況にある。 今後も経済状況の影響を注視しながら、21年6月から取り組んでいる追加施策を着実に実施していくとともに、21年11月から開始した継続振込未払込者に対する前倒しの訪問対策活動を強化し、収納額の確保を図っていく。
<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"> 第3四半期における地域スタッフの契約総数の取次数は38万件、前年同期比で82%となった(1人平均の取次数は前年同期比で87%)。また、累計では取次数は129万件、前年同期比で97%となった(1人平均の累計の取次数は前年同期比で106%)。 第3四半期における地域スタッフの衛星契約の取次数は18万件、前年同期比で102%となった(1人平均の取次数は前年同期比で108%)。また、累計での取次数は52万件、前年同期比で108%となった(1人平均の累計の取次数は前年同期比で119%)。 <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や郵便による受信料請求などにより、11月末で6万件減少し、237万件となった。 なお、郵便による受信料請求に対して、11月末までに5万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、第3四半期で2万件増加し(前年同期は2万件増加)、累計では12万件増加した。これにより適用件数は48万件となった。 	<ul style="list-style-type: none"> 地域スタッフの要員数が減少していることや訪問集金廃止に伴う未払込み回収業務が加わったことなどから、契約総数の取次数は前年同期をやや下回っている。 未収数については、年間削減計画25万件に対して、11月末で6万件の削減となっており、前年同期と比べて4万件下回っている。(前年同期は10万件の削減) 家族割引は、単身赴任者や学生に対する契約活動の際に積極的な案内を行うことで利用者が増加している。また、別荘等についても割引制度の利用が増加している。 	<ul style="list-style-type: none"> 地域スタッフについては、前年度と比べて要員数が減少している。今後も、必要な要員を確保しつつ、1人平均の取次数を増やすことで前年度と同水準の取次数を確保していく。 今後の経済状況によっては、全額免除件数のさらなる増加や事業所契約の減少等も懸念されるため、地域スタッフのパワーを未契約対策や未収対策に一層シフトし、契約総数の増加、未収の削減に取り組んでいく。 未収の削減数は、前年同期を下回っており、今後も地域スタッフのパワーシフトや文書対策の強化を図っていく。 未収者や継続振込を利用している方に対して、受信料を確実にお支払いいただくために、引き続き口座振替やクレジットカード継続払の利用を促進していく。
<p>【事業所割引・業界団体取りまとめの活用】</p> <ul style="list-style-type: none"> 事業所割引の適用を活用した対策や、21年4月から開始したホテル・旅館の宿泊業界5団体との受信料の取りまとめの活用などにより、事業所契約数は12月末までに10万件増加し、累計で233万件となった。 21年10月から新たに病院のリーステレビ事業者の団体に対して、業界団体取りまとめの適用を開始した。 	<ul style="list-style-type: none"> ホテル・旅館の宿泊業界5団体および病院のリーステレビ事業者の団体を取りまとめている受信契約件数は、12月末で28万件となっている。 	<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。 取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強化を要請していく。 追加施策で掲げた契約率の低いホテルや長期未収事業者に対し対応を強化していく。
<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12月末の契約総数取次数は3.5万件、衛星契約取次数は5.9万件、支払再開数は4.9万件となった。 不動産会社と引越会社による契約総数取次数は、12月末で7.0万件、電器店・量販店による衛星契約取次数は6.9万件となった。 	<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ている。賃貸マンション管理不動産会社による取次数は、業務委託会社数の増加や対応の強化により、前年度に比べ増加している。 	<ul style="list-style-type: none"> 追加施策で掲げた補完型法人の活用については、要員の追加確保が完了しており、未収回収等の強化を図っていく。 分譲マンション販売会社による取次数は、前年度に比べ依然として減少しているため、販売会社への対応を強化していく。

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>【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、世帯移動を迅速に把握して効果的に対策を実施した。12月末で2.2万件の住所変更を取り次いだ。 ・インターネット営業センターを通じた取次数は9.4万件で、前年同期比で136%の増加となった。 	<ul style="list-style-type: none"> ・公的移転情報を活用した電話対策では6割を超える通話率を確保しており、住所変更の取次率も2割を維持している。 	<ul style="list-style-type: none"> ・電話対策での通話率や文書対策での返送率を高める工夫を行うとともに、対応できなかった方に対しては訪問対策を徹底していく。
<p>【外部委託の推進（新戦力の活用）】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・21年2月から開始した東京都荒川区、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地区のエリア型業務委託については、各事業者の取り組みにより、第4期（10月・11月）においては多くの項目で標準進捗水準を上回る業績を確保した。 ・公開競争入札による業務委託の実効性を高めるため、21年6月から開始した「放送受信料の契約・収納業務」を受託できる法人の募集については、12月末までに約100社からの応募・問い合わせがあり、そのうち17社と業務委託契約を締結した。 ・地域拠点局ごとに独自に新たな法人委託を開発し、15社と業務委託契約を締結した。 	<ul style="list-style-type: none"> ・21年6月から3事業所とも全業務に従事するようになったが、要員の確保により体制が安定したことに加え、地域特性を踏まえた活動内容や活動時間帯としたことにより、全業務のバランスのとれた推進につながった。 ・全国42のエリアで業務を実施することになり、当初の想定を上回る規模で法人委託の開発が進んでいる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・3事業者とも課題の解消に向けた取り組みを実施しており、今後も連携を密にしていくことで各事業者の課題を解消しつつ安定的な業務遂行に向け支援していく。 ・引き続き、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。 ・業務委託契約を締結した法人に対しては、自立した指導管理体制を早期に構築し、安定的に業績を確保できるよう研修や指導を実施していく。
<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10月以降、受信確認メッセージの表示内容の改善やメッセージ消去受付体制の強化を実施した。 ・こうした効果もあり、12月末までの電話による受付件数は169.7万件で前年同期比119%の増加、ホームページ上での受付件数は46.8万件で前年同期比124%の増加となった。 ・メッセージ消去連絡者に対し、21年12月から電話による衛星契約勧奨を実施し、早期契約化に向けた活動を強化している。 	<ul style="list-style-type: none"> ・メッセージ消去連絡の受付体制の強化と改善により、応答率が高まり、受付件数が増加した。 	<ul style="list-style-type: none"> ・今後も電話受付における応答率を高める工夫を行うとともに、ホームページ上での受付についても周知を進めることで受付件数の向上を図っていく。 ・未契約者に対する受信確認メッセージの再表示や30日間の猶予期間を置かない即表示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"> ・支払督促の申し立てについては、第3四半期、東京都で17件、新潟県で5件、群馬県で2件、茨城県で8件、栃木県で3件、大阪府で31件、広島県で10件、熊本県で9件、長崎県で8件、佐賀県で3件、宮城県で4件、福島県で3件、北海道で14件、愛媛県で6件、高知県で2件、それぞれ実施した。これにより支払督促の実施はあわせて30都道府県となり、申し立て総件数は12月末までに622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428件で、累計3,555件となった。 <p>(未契約者への民事手続き)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・11月6日に、未契約の事業所1社に対して、対応窓口を本部の受信料特別対策センターに変更する旨の通知を送付した。 	<ul style="list-style-type: none"> ・支払督促の申し立て総件数622件のうち、12月末までに501件が支払い、または支払意思を表明している。 	<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）を予定している。 ・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。 <p>・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、未契約者に対する民事訴訟を実施していく。</p>
<p>【放送部門等との連携の強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・営業との連携を強化するため、制作局が中心となって番組担当者が地域スタッフ向けに講演会や試写会を実施した。10月1日には「新・三銃士」、11月2日には「ブラタモリ」、12月10日には「龍馬伝」「ブラタモリ」をテーマにして、それぞれ都内の営業センターで実施した。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「ブラタモリ」は、都内が舞台となっており、営業強化に最適なソフトとして評価された。 	<ul style="list-style-type: none"> ・今後も都内営業センターにおいて番組担当者による講演会を実施する。
<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12月末で564億円となり、受信料収入に占める割合を示す営業経費率は11.7%となった。 	<ul style="list-style-type: none"> ・地域スタッフの要員数の削減により事務費等が減少しているものの、業界団体による受信料のとりまとめ経費や追加施策を実施したことによる新たな経費が発生しており、21年度目標の11.5%を上回っている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・今後も業務の一層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

方針9

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】</p> <ul style="list-style-type: none"> 12月19日、デンマークで開かれた「COP15（気候変動枠組条約第15回締約国会議）」の最終日に合わせ、環境特集番組「SAVE THE FUTURE 『科学者ライブ グリーン・エコノミーで未来を築け！』」を放送し、環境問題の現状と世界の取り組みをわかりやすく伝えた。 そのほかの関連番組として、「週刊こどもニュース 『どうなった？COP15 デンマークから生中継・エコ特集！』」、「追跡！A to Z 『日本はどう戦ったのか COP15交渉の舞台裏』」などを放送した。 	<ul style="list-style-type: none"> 環境特集番組「SAVE THE FUTURE」は長時間の生放送で、「COP15」が開かれているコペンハーゲンからの中継を交え、視聴者の関心に応えた。 視聴者からは「大変分かりやすかった」「NHKならではの公共的なキャンペーン、期待している」という声が寄せられた。 	<ul style="list-style-type: none"> 公共放送として環境問題に貢献するために、今後も特集番組や定時番組で視聴者に伝えていく。さらに、視聴者により見てもらうための工夫を引き続き検討していく。
<p>【アクションプランの実施状況】</p> <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則り、放送センター・放送局において環境に配慮した事業運営に努めている（各施策の詳細は下記に記載）。 12月に放送センターで部内向けの環境経営展を開催し、「環境自主行動計画」「アクションプラン」「具体的な省エネ施策」の展示説明とともに、都条例に基づくCO₂排出量削減義務に関するセミナーを実施し意識向上を図った。 	<ul style="list-style-type: none"> 事業計画工程表に沿う形で、環境自主行動計画のアクションプランを着実に進めている。 	<ul style="list-style-type: none"> 放送センターにおける照明器具のLED化やメガソーラーの整備など、新たな施策を検討している。環境経営に対する課題を整理し、目標達成に向けた取り組みを継続していく。 東京都環境確保条例の第一次削減期間が2010年度から始まるため、目標達成に向けた課題を整理している。省エネに対する新たな施策が検討課題となっている。
<p>【電力使用量の削減、省エネ管理システムの導入】</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（12月末）は、基準年度の平成19年度に比べ6.1%減少している。 放送センター内各職場および放送局での節電活動を促進するために、担当者による出前講習会を12月末までに計8回実施し、省エネ意識の向上を図った。 放送センターや放送局の電力消費量を把握し、「見える化」して省エネを推進する「省エネ管理システム」の導入に取り組んでおり、平成21年度整備を予定している22局の工事に着工した。また、関連部局との調整を行い本部に設置するサーバ画面の設計を完了した。 	<ul style="list-style-type: none"> 放送センターにおけるオフィス部門の電力使用量は、目標まで残り3.9%となっており、各職場の日常の節電活動の効果ができていると考えている。 運用性向上のため関連部局と綿密な打合せを行ったことでサーバの設計も進んでおり、整備は順調に推移している。放送局の電力消費量については、放送局の「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"> 放送センターのオフィス部門の節電目標達成に向け、電灯のLED化などの設備改善を図っていく。 各職場で節電活動が促進されるよう、放送センターおよび放送局への出前講習会を積極的に実施し、一層の意識向上を図っていく。 省エネ管理システムは平成21年度末に22局で運用を開始する。平成22年度は、さらに28局へ整備を行い、新会館と合わせて全国すべての局での運用となる。各局に「省エネ管理システム」を整備することで、電力消費量を適宜把握し環境経営に対する関心を更に高める。また、本部における一元管理が可能となるため、協会全体での効果的な省エネ施策が実行できる。
<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"> エネルギー消費量を抑制するため省エネ設備の導入に取り組んでおり、放送センターでは「太陽光発電システムの設置」（40kW）工事に着工している。また、放送局6局（帯広、青森、新潟、岐阜、鳥取、松山：各局10kW）の整備を完了し、さらに2局（奈良、宮崎）について、平成22年度計画を前倒しして整備することとした。ラジオ大電力放送所（菖蒲久喜）への太陽光発電システム導入については、放送波への影響をシミュレーションするシステムを開発し、ラジオ放送に支障なく設置できることを確認した。 新放送会館の建築にあたっては、蓄熱システムの採用や空調・照明の高効率化、太陽光発電の導入など、さまざまな省エネ施策でCO₂排出量の削減を目指している。横浜新会館は外気換気、太陽光発電などの省エネ手法を用いてCO₂排出量の3割削減の実現を目指し建設中である（平成22年8月完成予定）。千葉新会館は、3割削減の設計を完了し整備を進めている（平成21年12月25日起工式）。また甲府新会館についても3割削減をめざして基本設計から実施設計（平成22年5月完了予定）へと具体的な設計に入る。 老朽化した設備の更新にあたっては、高効率な設備を導入することで省エネ化を推進している。放送センターの空調設備については、老朽化した西館冷凍機の高効率化更新に着手している。 	<ul style="list-style-type: none"> 放送局の「太陽光発電システムの設置」については、競争契約などでコスト削減に努めた結果、2局の追加整備が可能となり、経営方針9の目標達成に向けて加速させることができた。21年度に整備する太陽光発電による発電電力量は、67tのCO₂削減効果に相当する。 新会館については、完成後の本運用における各種データの分析・評価を行い、次の会館設計にフィードバックしていく。 放送センターの空調設備の省エネ改修については、NHK環境自主行動計画のアクションプランに沿って、着実に実施している。その効果については、今後運用データで分析・評価する。 	<ul style="list-style-type: none"> 菖蒲久喜ラジオ放送所への太陽光発電システムの導入については、ラジオ放送に支障のないことが確認できたため、平成21年度内に10kWシステムを整備する。環境経営を今後も推進していくため、菖蒲久喜ラジオ放送所へは大規模な太陽光発電システムの導入を検討していく。 放送センターの省エネについては、空調設備の更新や太陽光発電の導入、オフィスの節電などで努力しているが、現施設での省エネ施策には限界がある。環境経営を実現し放送センター機能を維持していくには、放送センターの建替えなど抜本的な対策の検討が必要となってきている。

(参考資料) 予算執行状況等

(1) 事業収支(一般勘定)

[12月標準進捗率 75.0%]

事業収入

- 受信料は、訪問集金廃止による収納の遅れが解消してきたことや10項目の追加施策など契約・収納活動を強化した効果により、次第に上向きつつある。
- 副次収入は、DVD・CD等の売上げ減の影響で番組活用収入の進捗が遅れている。
- 財務収入等は、前々年度以前受信料の回収額が増加していることや、関連団体から予算を上回る受取配当金があったため、予算額を大きく超過している。
- 特別収入は、非現用不動産の売却等により進捗率が大幅に伸びている。

事業支出

- 国内放送費は、年末特集などの番組費が支出されたが、効率的な業務運営に努めており、前期に引き続き堅調に推移している。なお、第4四半期にはバンクーバー五輪などの支出を予定している。
- 国際放送費は、10月から新番組を開始するなどテレビ国際放送のコンテンツの強化や受信環境整備により、今後支出増が見込まれる。
- 契約収納費は、公開競争入札による外部委託や10項目の追加施策等により、進捗率は標準より高くなっている。年度末に向け、引き続き進捗を注視する必要がある。
- 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について、施設の管理組合等からの助成申請が依然として低調であり、進捗率は大幅に低くなっている。
- 人件費は、年金資産運用環境の変化等により退職給付費用が増加している。

(単位 億円)

区分	予算額	12月末実績額	予算残額	進捗率
事業収入	6,699	5,006	1,692	74.7%
受信料	6,490	4,824	1,666	74.3%
交付金収入	37	28	9	75.7%
副次収入	105	57	47	55.0%
財務収入等	51	67	△15	130.3%
特別収入	15	29	△14	195.8%
事業支出	6,728	4,807	1,920	71.5%
国内放送費	2,858	2,041	817	71.4%
国際放送費	129	87	41	67.6%
契約収納費	579	438	140	75.7%
調査研究費	96	53	42	55.6%
管理関係費	297	138	158	46.7%
人件費	1,834	1,377	456	75.1%
減価償却費	726	544	181	75.0%
財務費	149	111	37	74.7%
特別支出	27	14	13	51.7%
予備費	30	0	30	0.0%
事業収支差金	△29	199	△228	-

(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、2億円の実績となっている。PC会員数は順調に増加している。一方、視聴料収入は増加基調にあるものの、好調な会員数の増加ほどには伸びておらず、当初の見込みに比べ低迷している。
- 事業支出は、予算40億円に対し、16億円の実績となっている。支出の主な内訳は、著作権料や権利処理費、配信業務費等である。

(単位 億円)

区分	予算額	12月末実績額	予算残額	進捗率
事業収入	23	2	20	11.0%
事業支出	40	16	23	40.9%
事業収支差金	△16	△13	△2	-

(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、NHKホール使用料2億円など、12億円の実績となっている。

(単位 億円)

区分	予算額	12月末実績額	予算残額	進捗率
事業収入	15	12	3	77.6%
事業支出	13	8	4	66.5%
事業収支差金	2	3	△1	-

(4) 受信料

受信料

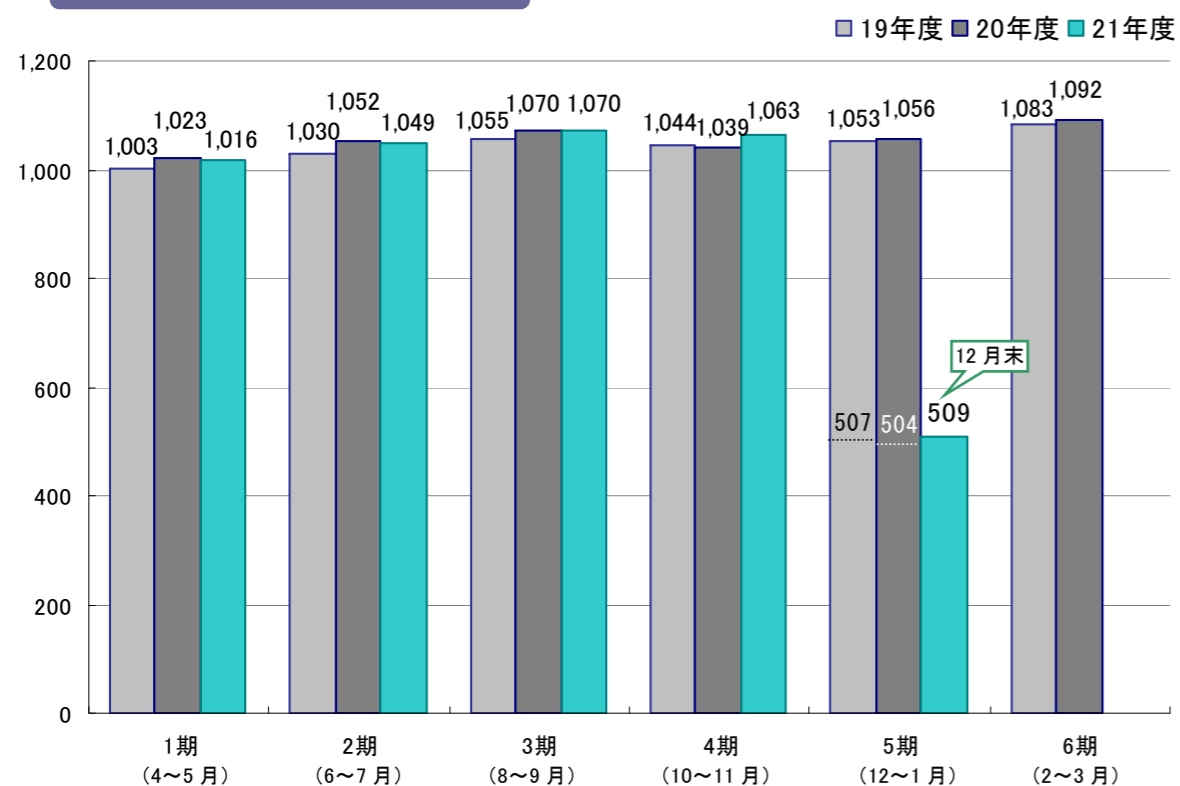
(単位 億円)

区分	20年度 12月末	21年度 12月末	増減額
受信料収入	4,771	4,824	53
当年度収納額	4,691	4,710	19
回収予定額	80	113	33

■ 受信契約状況は、契約総数の増加が23.2万件、衛星契約の増加が51.6万件と、ともに前年度の実績を上回って推移している。受信料収入は、訪問集金を廃止してから1年が経過して収納の遅れが解消してきたことや、契約・収納活動を強化した効果が表れてきたことなどにより、前年同月比で53億円の増収となった。

■ 当年度収納額は、前年同月比で第2四半期（9月末）の9億円の減収から19億円の増収に転じている。

当年度収納額の期別推移

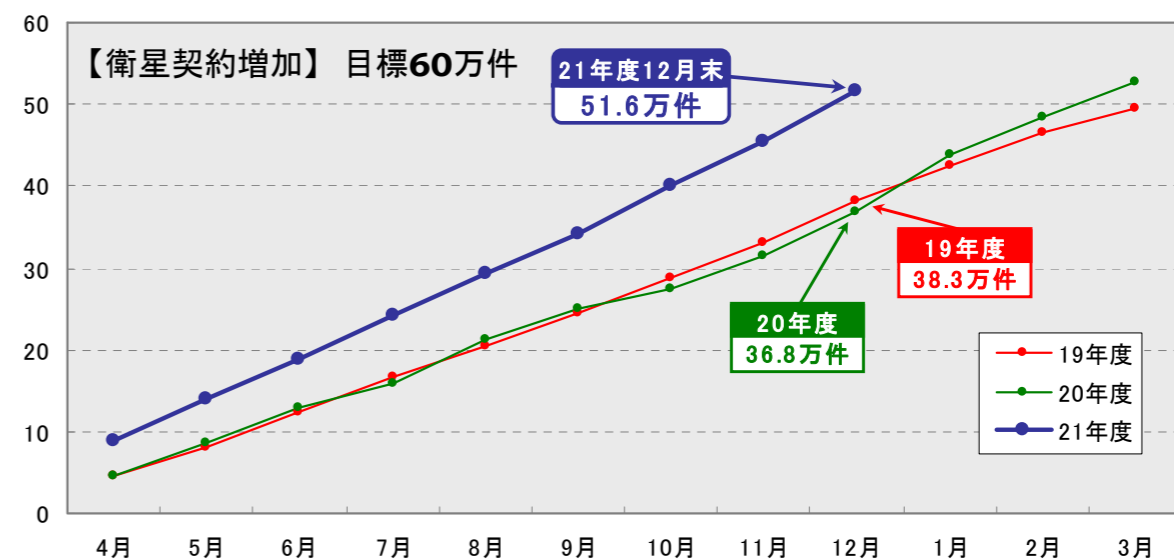
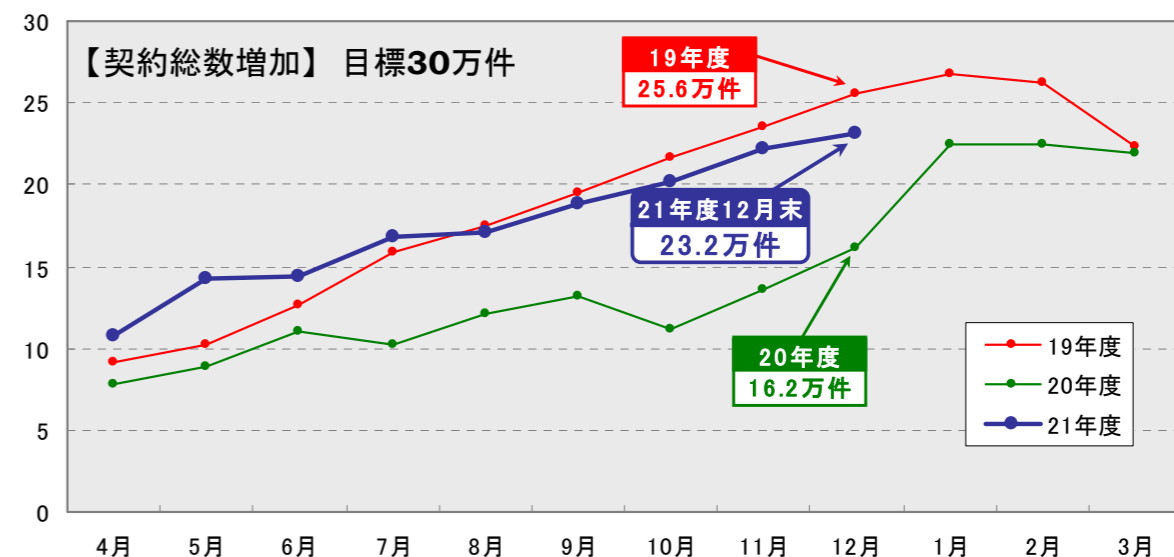


受信契約状況

(単位 万件)

区分	20年12月末			21年12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	16.2	64.8%	30	23.2	77.4%	3,686
衛星契約*	45	36.8	81.8%	60	51.6	86.0%	1,438
未収数	△ 30	△ 10 (11月末)	-	△ 25	△ 6 (11月末)	-	237 (11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 12月末 実績額	進捗率
建設費	822	396	48.2%

※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 12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（475局/約600局）
- ・NHK共聴施設のデジタル化（1,098施設/約1,600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

- ・通信衛星を利用した素材伝送設備の改修〔平成20年度～〕
- ・FPU基地局のハイビジョン化更新（6局/7局）
- ・衛星伝送用CSK中継車のハイビジョン化更新（3台/6台）
- ・放送局のアート送出サーバーの整備（8局/10局） など

3 放送番組設備の整備

- ・報道用テープレスシステムの整備（現行NC設備との結合テストを実施）
- ・テレビ国際運行装置の更新完了
- ・ワンセグ独自放送の本格設備のシステムテストを完了
- ・本部CT-510スタジオのテレビ映像設備の更新完了
- ・本部静止画ファイル装置（電子映像装置）の更新（75式/80式）
- ・青山サテライトスタジオの整備完了
- ・新中型ヘリ2号機の設備更新と動作確認を実施 など

4 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）起工式（12/25）
- ・甲府放送会館（平成24年度運用開始予定）CO₂削減30%実現に向けて、実施設計に着手

5 研究設備・一般設備等の整備

- ・放送センター、放送局太陽光発電システム導入に向け、各種整備
 （放送センター：着工、放送局：6局終了・追加2局に着手、ラジオ大電力放送所：実験を実施）
 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	12月末 実績額	進捗率	摘 要
建設費	390 ※1	240	61.4%	デジタル中継局の建設(475局) NHK共聴のデジタル化(1,098施設) 送出設備のハイビジョン化整備 等
事業費 ※2	158	38	24.5%	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化追加経費を含む

(6) 損益計算書

経常事業収支差金

前年度同月比 △25億円

- 受信料は、契約総数・衛星契約の増加により、53億円増加している。
- 国内放送費は、効率的な業務運営に努めているものの、衆議院選挙や年末特集などの支出があったことなどにより増加している。
- 国際放送費は、テレビ国際放送の充実に伴い番組制作費が増加している。
- 管理関係費は、デジタル化対応経費が増加している。
- 人件費は、年金資産運用環境の変化に伴い、退職給付費用が増加している。

経常収支差金

前年度同月比 △44億円

- 財務収入等の減少は、関連団体からの受取配当金が減少したことなどによる。

事業収支差金

前年度同月比 △21億円

- 特別収入は、非現用不動産の一部売却等により増加している。
- 上記のとおり、前年同月比で、経常事業収支差金が25億円減少、経常事業外収支差金が18億円減少、さらには特別収入が17億円増加したことなどにより、事業収支差金は21億円減少し、199億円となっている。

区 分		前年同月末 実績額	12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	4,947	4,991	43	0.9	6,616
	受信料※	4,851	4,905	53	1.1	6,494
	交付金収入	25	28	3	12.1	33
	副次収入	71	57	△13	△18.8	88
	経常事業支出	4,693	4,763	69	1.5	6,288
	国内放送費	2,020	2,041	20	1.0	2,726
	国際放送費	69	87	17	25.7	106
	契約収納費	442	438	△4	△0.9	593
	調査研究費	51	53	1	3.7	99
	管理関係費	123	138	15	12.1	172
	人件費	1,359	1,377	18	1.4	1,784
	減価償却費	545	544	△1	△0.2	697
	未収受信料欠損償却費	80	81	0	1.1	107
	経常事業収支差金	254	228	△25	—	327
経 常 事 業 外 収 支	財務収入等	101	67	△34	△33.8	119
	財務費	126	111	△15	△12.1	155
	経常事業外収支差金	△25	△44	△18	—	△36
	経常収支差金	228	183	△44	—	291
特 別 収 支	特別収入	11	29	17	152.8	16
	特別支出	19	14	△5	△26.4	31
	事業収支差金	220	199	△21	—	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 +632億円

- 現金預金・有価証券および長期保有有価証券は、受信料前受金の増加や事業収支差金の発生などにより増加している。
- 受信料未収金は、偶数月であることや経済情勢の悪化などにより増加している。
- 有形・無形固定資産は、年度後半に取得を予定しているものが多く、取得額が減価償却費を下回っているため、減少している。

負債の部

前年度決算比 +433億円

- 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455億円増加している。
- 設備整備費関係の未払金の減少により、その他の流動負債が減少している。
- 退職給付引当金は、繰入額が取崩額を上回ったことにより増加している。

純資産の部

前年度決算比 +199億円

- 12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 12月末	増 減 額	(単位 億円) 前年同月末
(資産の部)				
流動資産	1,864	2,482	617	2,290
現金預金・有価証券	1,568	2,189	620	2,031
受信料未収金	52	114	61	81
その他の流動資産	243	179	△64	177
固定資産	6,236	6,251	14	6,012
有形・無形固定資産	4,357	4,192	△165	4,171
長期保有有価証券	1,747	1,924	176	1,708
出資	105	105	0	106
その他の固定資産	25	28	3	24
特定資産	134	134	0	108
放送債券償還積立資産	134	134	0	108
資産合計	8,235	8,867	632	8,410
(負債の部)				
流動負債	1,952	2,372	420	2,172
1年以内に返済する借入・放送債券	63	160	96	0
受信料前受金	1,198	1,653	455	1,649
その他の流動負債	691	559	△132	522
固定負債	777	790	13	788
長期借入金・放送債券	200	100	△100	263
退職給付引当金	333	452	118	296
国際催事放送権料引当金	221	216	△4	216
その他の固定負債	22	20	△1	12
負債合計	2,729	3,163	433	2,960
(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	1,365	165	1,145
純資産合計	5,505	5,704	199	5,450
負債・純資産合計	8,235	8,867	632	8,410
自己資本比率	66.8%	64.3%	△2.5pt	64.8%