

平成22年 7月27日

平成22(2010)年度 第1四半期業務報告

自 平成22年 4月 1日
至 平成22年 6月30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22年度収支予算と事業計画」の進捗状況を報告するもので、金融商品取引法によって上場企業等に義務付けられている四半期財務報告とは異なります。したがって、財務諸表については、独立監査人のレビューを受けておりません。

1 今期の概況	2 頁
2 収支の概況	2 頁
3 今期の主な検証ポイント	3-4 頁
(1) 接触者率向上への取り組み	3
(2) 受信料支払率向上への取り組み	4
4 事業計画の執行状況	5-25 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	5
(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	7
(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	9
(4) 地域を元気にするための拠点となります	
・全体概況	11
・北海道（札幌、函館、旭川、帯広、釧路、北見、室蘭）	12
・東北（仙台、秋田、山形、盛岡、福島、青森）	13
・関東甲信越（長野、新潟、甲府、横浜、前橋、水戸、千葉、宇都宮、さいたま）	14
・東海・北陸（名古屋、金沢、静岡、福井、富山、津、岐阜）	15
・近畿（大阪、京都、神戸、和歌山、奈良、大津）	16
・中国（広島、岡山、松江、鳥取、山口）	17
・四国（松山、高知、徳島、高松）	18
・九州（福岡、北九州、熊本、長崎、鹿児島、宮崎、大分、佐賀、沖縄）	19
(5) 日本を、そしてアジアを、世界に伝えます	20
(6) 円滑なデジタル化に向けて重点的に取り組みます	21
(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	22
(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	23
(9) 環境経営に着実に取り組みます	25

(参考資料) 予算執行状況等	27-30 頁
(1) 事業収支（一般勘定）	27
(2) 番組アーカイブ業務勘定	27
(3) 受託業務等勘定	27
(4) 受信料	28
(5) 建設費	29
(6) 損益計算書	30
(7) 貸借対照表	30

1 今期の概況

「接触者率3年後80%」「受信料支払率3年後75% 5年後78%」の経営2目標を掲げた3か年経営計画は、この4月から2年目に入った。四半期業務報告を軸に、事業計画の進捗状況を管理し自らPDCAを回す仕組みが定着してきた。この1年は、目標達成を確実なものとするための重要な年となる。この認識のもと、役職員一丸となって取り組みを加速する。

「接触者率80%」の目標達成に向け、平成22年度の番組改定が行われた。このうち総合テレビの平日朝については、女性視聴者を意識したゾーンとして大幅な刷新を図り「連続テレビ小説」を午前8時開始とし、8時15分から大型情報番組「あさイチ」を新設した。その結果、朝8時台の平均世帯視聴率は前年同期の9.8%から11.1%に上昇した。ただ日曜午前や平日夜11時台後半などでは、視聴率は低下しており、年度後半に向け、どう改善するか検討に入ることになっている。

4月から6月は、沖縄普天間基地移設問題やロてい疫問題など大きなニュースが相次いだ。こうしたなかで「鳩山首相辞意」の一報を特ダネで報じるなど視聴者の関心にいち早く応えた。6月に開幕したサッカーのFIFAワールドカップ南アフリカ大会では、総合テレビ、衛星第1、ラジオ第1で、生中継を中心に44試合を放送。6月14日の日本対カメルーン戦は、最高視聴率が49.1%に達し、多くの視聴者に現地の興奮を届けることができた。

「3-Screens」展開では、ワンセグ独自サービスの充実を図ったほか、NHKオンライントップページのリニューアルなどを実施。ニュースページも一新し、気象・災害情報も大幅に強化した。トップページへのアクセス数は、4～6月で12億9,025万ページビューと、前年同期比で30%増加した。いつでも、どこでも、NHKコンテンツに接していただくことを目指す取り組みが続いている。

年2回実施している全国接触者率調査を6月に実施した。全体リーチは、1年前に比べ1.6ポイント低下し74.5%となったが、統計的な有意差は無かった。その一方で、放送外リーチは、2.8ポイント上昇し、20.9%となった。また、同じ月に発表された放送評価調査では、NHKの放送に対する「親しみ」が53%となり、目標の50%以上を前回に続いて達成。調査を開始して以来の最高を記録した。全ての指標が前年度平均を上回るなど、女性の評価が向上したことで全般に評価は上がっており、女性視聴者を意識した番組改定の効果が出た形となった。

「受信料支払率の向上」については、平成22年度末73.4%を目標として今年度の取り組みを開始した。第1四半期は、大量移動期における移動世帯の早期契約対策や、社会人・新入学生を対象とした契約取次対策に重点的に取り組んだ。その結果、契約総数は、前年度末に比べ13万件増加した。ただ、年間増加目標に対する進捗率は36%と、前年同期を下回り、やや厳しいスタートとなった。地域スタッフの業務を契約対策にパワーシフトすることや、未収対策の強化などを盛り込んだ追加施策を実施するなど、状況変化に対応した営業活動を今後も展開していく。

テレビ放送の完全デジタル化まで1年あまり。NHKは送信設備の着実な整備、受信環境のデジタル化、技術支援を進め、平成22年度末の世帯カバー率99.5%を目指している。第1四半期は、デジタル中継局を104局整備、NHK共聴152施設のデジタル化改修工事を完了し、6月末の世帯カバー率は98.8%となった。一方、アナログ放送終了に向けた周知活動については、7月からのアナログ放送の全番組のレターボックス化や、番組冒頭の周知スーパーの開始に向け準備を進めた。今後も、共聴施設のデジタル化や難視聴対策などを国や民放、総務省テレビ受信者支援センター（デジサポ）など関係団体と連携して進めるとともに、さらに周知活動も本格化させ、円滑な完全デジタル化に向けて取り組みを強化する。

2 収支の概況

6月末の収支の状況は、事業収入が1,713億円(予算進捗率25.2%)、事業支出が1,621億円(予算進捗率23.7%)で、事業収支差金は91億円となった。

このうち、受信料については、第1四半期(4～6月)の大量移動期における移動世帯の早期契約対策等を重点に取り組んだことなどにより、契約総数が13万件(年間目標の進捗率36%)、衛星契約が21万件(年間目標の進捗率32%)増加した。この結果、契約総数の増加数は前年同期の実績を下回ったが、衛星契約の増加数は前年同期の実績を上回っている。収入額ベースでは、前年比で24億円の増収となっており、これまで着実に契約収納活動に取り組んできた成果が少しずつ表れつつある。

事業支出については、6月のサッカーW杯南アフリカ大会の放送実施経費や国際放送の充実経費などを支出したが、デジタル化に伴う共同受信施設等への経費助成が遅れていることや業務の効率的な運営に努めていることもあり、6月末での予算に対する進捗率は23.7%に留まっている。しかし、今後、参議院選挙実施経費など支出が増加する見込みであり、推移を注視していく必要がある。

こうした状況を踏まえ、受信料収入については、外部委託の推進や受信確認メッセージ機能の有効活用を推進するなど、契約・収納活動をさらに強化して、収入確保に全力で取り組んでいく。また今後の予算執行にあたっては、引き続き経費圧縮に努め、効率的な業務運営を進めていく。

〔事業収支（一般勘定）〕 27頁参照 (単位 億円)

区分	22年度 予算	第1四半期 (4～6月)	第1四半期 累計(4～6月)	進捗率
事業収入	6,786	1,713	1,713	25.2%
事業支出	6,847	1,621	1,621	23.7%
事業収支差金	△61	91	91	—

〔受信料収入〕 28頁参照 (単位 億円)

区分	22年度 予算	第1四半期 (4～6月)	第1四半期 累計(4～6月)	進捗率
受信料収入	6,550 (+60)	1,636 (+24)	1,636 (+24)	25.0% (+0.2P)

()内は対前年度実績比

〔受信契約状況〕 28頁参照

区分	年間 増加目標	第1四半期 (4～6月)	第1四半期 累計(4～6月)	進捗率	6月末 契約数
契約総数	35万件 [+5]	12.7万件 (△1.7)	12.7万件 (△1.7)	36.4% (△11.5P)	3,698万件
衛星契約*	65万件 [+5]	21.0万件 (+2.2)	21.0万件 (+2.2)	32.2% (+1.0P)	1,477万件
未収削減	△20万件 [+5]	—	△4万件* (△6)	—	227万件*

*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

()は前年度目標比 ()内は対前年度実績比

*22年5月末現在数

3 今期の主な検証ポイント

(1) 接触者率向上への取り組み

● 接触者率等の目標達成状況

【全国接触者率調査】 調査：全国7歳以上3,600人、回答：2,545人 配付回収法

3か年経営計画では、1週間に5分以上NHKを「見たり」「聞いたり」した人の率（全体リーチ）を3年後に80%、1週間に5分以上放送以外のNHKのメディアに接触した人の率（放送外リーチ）を3年後に25%にすることを目標に掲げている。

NHK放送文化研究所では、6月と11月の年2回接触者率の調査をしているが、平成22年6月の調査では、全体リーチが74.5%、放送外リーチが20.9%となった。

全体リーチは、前年同期と比べると76.1%が74.5%となったが、統計的な有意差はない。年齢別に見ると、50代以上では80%を越えているものの、13～19歳で52%などと低くなっており、若者層の接触者率の向上が引き続き課題となっている。一方、放送外リーチは、女50代を中心に録画再生が前年に比べ大きく伸びたことなどにより、全体でも有意に増えた。

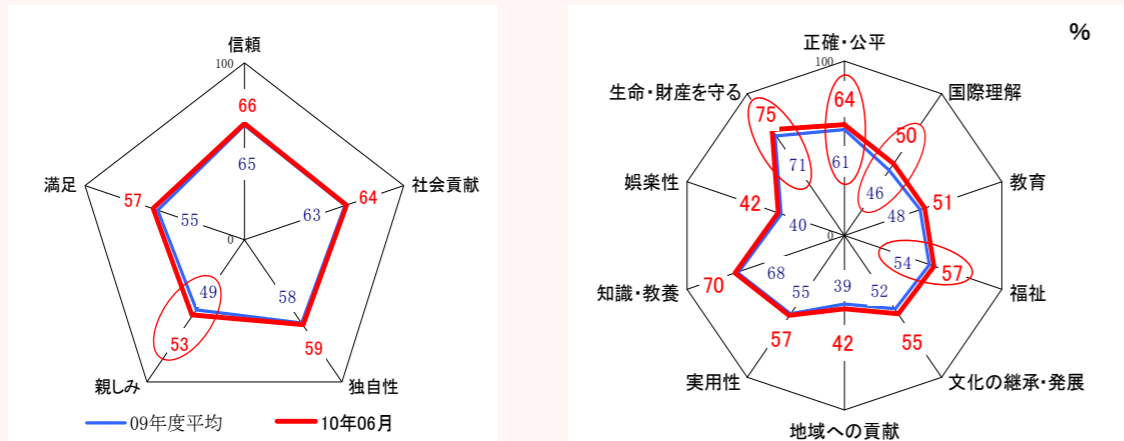
	2008.6	2008.11	2009.6	2009.11	2010.6
NHK全体リーチ	76.9	76.1	76.1	76.8	74.5%
放送リーチ	76.0	75.4	74.9	75.1	73.0%
放送外リーチ	19.4	17.9	18.1	18.2	20.9%

【放送評価調査】 調査：全国20歳以上2,203人、回答：1,365人 電話法

放送文化研究所は、NHKの放送に対する視聴者の評価を把握するため、「信頼」「社会貢献」「独自性」「親しみ」「満足」の5項目について、年4回調査を実施している。3か年経営計画では、これら5つの指標の改善をめざしている。

平成22年6月調査では、「親しみ」が53%で前回に続き目標の50%を上回り、調査開始以来、最高となった。それ以外の指標も、「信頼」66%、「社会貢献」64%、「独自性」59%、「満足」57%と、前年度平均より下がった項目はなく、評価は全般的に上がった。特に女性の評価が有意に上がっており、今年度の番組改定で、女性視聴者を意識した編成を目指したことの効果が出ていると思われる。

さらに具体的な役割別にNHKの放送への評価を調べる「側面別評価」でも、「生命・財産を守る」「正確・公平」などが有意に上がるなど、評価は全般的に上がった。



● 今期の主な取り組み

経営目標の「接触者率80%」の達成に向け、平成22年度番組改定を実施した。改定にあたっては、「誰にとっても必要な番組がひとつはある」多様な編成・サービスの提供をめざし、番組・コンテンツの一層の質の充実、視聴者層の拡大、報道・ジャーナリズムの強化などを基本方針とした。

【総合テレビ】

平日朝8時～9時台を、女性視聴者を意識したゾーンとして刷新、「連続テレビ小説」を午前8時開始とし、8時15分から大型情報番組「あさイチ」を新設した。夜8時台は幅広い世代に向け「新感覚ゲームクエスタ」(木)を、夜10時台は働き盛り層向けに「こころの遺伝子～あなたがいたから～」(月)、「みんなでニホンGO!」(木)を、夜11時台は、仕事を終えたビジネスマンや働く女性に向けて「Bizスポ」を新設した。また、土日午前を大幅改定し、土曜午前は「旅ゾーン」とし「世界遺産への招待状」など旅番組を並べ、日曜午前は「子どもゾーン」とし「週刊こどもニュ

ース」などを編成した。さらに、若年層を意識した番組を木曜～日曜の深夜帯に集中編成、3-Screensを駆使して、公募や投稿など参加型の工夫を多く取り入れた「ケータイ発ドラマ激恋」、「オンパト+」などを編成した。

重大ニュースでは、沖縄普天間基地移設問題、宮崎県の口いで疫、参議院選挙関連などを伝えた。6月2日には「鳩山首相辞意」の一報を特ダネとして報じた。辞意表明を受けた「NHKニュース7」は、放送枠を30分拡大した後半の視聴率も17.0%と、幅広い年齢層に見られた。また6月に開幕したサッカーW杯南アフリカ大会は、14日の日本対カメルーン戦が深夜にもかかわらず、毎分の最高視聴率が49.1%を記録した。

ビデオリサーチ社による平日月曜～金曜の朝8時台の平均世帯視聴率は、前年同期の9.8%から11.1%に、9時台平均は3.6%から4.6%にそれぞれ上昇した。しかし、子どもと親世代に向けて大幅な移設を行った日曜午前と、働き盛り層の獲得をめざした平日夜11時台後半は、時間帯の世帯視聴率が低下した。

【教育テレビ】

教育テレビは、平日朝の幼児・子ども向け番組を生活時間に合わせて再編成し、ハイティーン層に向けて平日夜6～7時台に「テストの花道」(月)、「デジスタ・ティーンズ」(水)「大科学実験」(水)を新設、若者向け番組として土曜夜に「新ビバリーヒルズ青春白書」、「スコラ 坂本龍一 音楽の学校」、日曜午後6時に米ハーバード大学の名物授業を番組化した「ハーバード白熱教室」を新設した。「テストの花道」は、番組サイトの登録者数が高校生を中心に1万8千人を超え、「ハーバード白熱教室」はNHKオンデマンドの見逃し番組の上位に入り、教育テレビの番組としては最高を記録した。

【衛星放送】

衛星ハイビジョンは、話題性、存在感のある定時番組の開発を推進し、夜9時台に、「総合診療医ドクターG」(月)、「いのちドラマチック」(水)、「プラネットベビーズ」(木)、「にっぽん巡礼」(土)、「地球ドキュメント ミッション」(日)を新設した。

衛星第1は、「ニュース・情報番組・スポーツ」の3本柱により特化するべく、日曜夜6～9時台に「エキサイティングスポーツ」枠を増設、土曜夜には地域放送局と連携した公開番組「関口知宏のオンリーワン」を新設した。

衛星第2は、エンターテインメント番組を積極的に開発し、「ザ☆スター」(土)、「MAG・ネット」(日)、「熱中スタジアム」(金)などを新設した。

新番組では、「総合診療医ドクターG」、「いのちドラマチック」、「ザ☆スター」などが良く見られているが、一方で、一層の個性化と訴求力の強化が求められる番組もある。今後、衛星放送のターゲットやコンセプトを明確にし、チャンネルイメージを高める番組をさらに開発していく。

【音声波】

ラジオは、第1放送で若者向けの新番組を編成、FMで土曜午後を刷新し夜11時台に一流アーティストを起用した番組を新設した。若者向け新番組の聴取率が若い男性層で前年を上回るなど手応えを感じているが、中高年を中心とした「固定客」以外への浸透はまだこれからである。

【“3-Screens”展開の推進】

ワンセグ独自サービスは、開始2年目を迎え、基本放送時間を週8時間から11時間20分に拡大した。好評の「ワンセグ ランチボックス」を40分から60分に拡充、視聴者参加型双方向番組「青山ワンセグ開発」、一週間が10分でわかるニュース番組「モバイル週間ニュース」を新設した。

パソコン・ケータイ向けサービスは、NHKオンライントップページのリニューアル、ニュースページの一斉、気象・災害情報ページの大幅強化などを実施した。また、サッカーW杯南アフリカ大会では、データ放送、パソコン、携帯で全試合のリアルタイムの得点や選手情報、応援メッセージなどを伝えた。

NHKオンデマンドは、4月から見逃し番組の配信期間を原則14日間に延長、さらに動画フォーマットの変更、操作の簡略化などを実施しサイトの利便性を向上させた。その結果、4月～6月の見逃し番組の総視聴数は85万1,964回と、前年同期比3.9倍となった。

● 接触者率向上への今後の取り組み

接触者率（全体リーチ）が、前年同期に比べ数字が伸びなかった。引き続き40代以下の男女の接触者率の拡大をめざし、放送および放送外のサービスの充実に取り組む。まず、今年度の後期改定に向けて、総合テレビの土日午前と土曜の夜の改善を中心に検討に入る。

● 主な受賞番組（資料1）

(2) 受信料支払率向上への取り組み

● 平成 21 年度活動の総括と平成 22 年度の主な取り組み

平成 21 年度は、地域スタッフの業務を契約対策や未収対策にパワーシフトするとともに、契約・収納活動を強化するための 10 項目の追加施策を実施するなど、多様な契約増加施策を展開した。

しかし、長引く景気低迷の影響で、全額免除が想定を大きく上回る 18 万件発生したことなどから、契約総数は年間増加目標の 30 万件に対して 23 万件の増加（達成率 76%）にとどまった。その結果、21 年度末の契約総数は 3,685 万件となった。

衛星契約は、デジタル機器の普及に伴い、衛星契約への変更を勧奨する活動を強化したことや、ケーブルテレビ事業者や電気店・量販店等との連携強化に取り組んだことから、年間増加目標の 60 万件を大きく上回って 69 万件の増加となった（達成率 116%）。

こうした契約・収納活動の強化や受信料制度の理解促進に組織を挙げて取り組んだ結果、受信料の支払率は、年間目標の 72.2% を達成することができた。

22 年度は、21 年度のこうした状況を踏まえ、受信料の支払率向上（22 年度目標 73.4%）に向けて、以下の施策を重点に取り組んでいく。

- (1) 契約・未収対策の強化
- (2) 外部委託の推進
- (3) 事業所対策の強化
- (4) 未契約者への民事手続き推進と未収者に対する支払督促の全国展開
- (5) 衛星デジタル放送の受信確認メッセージの活用強化

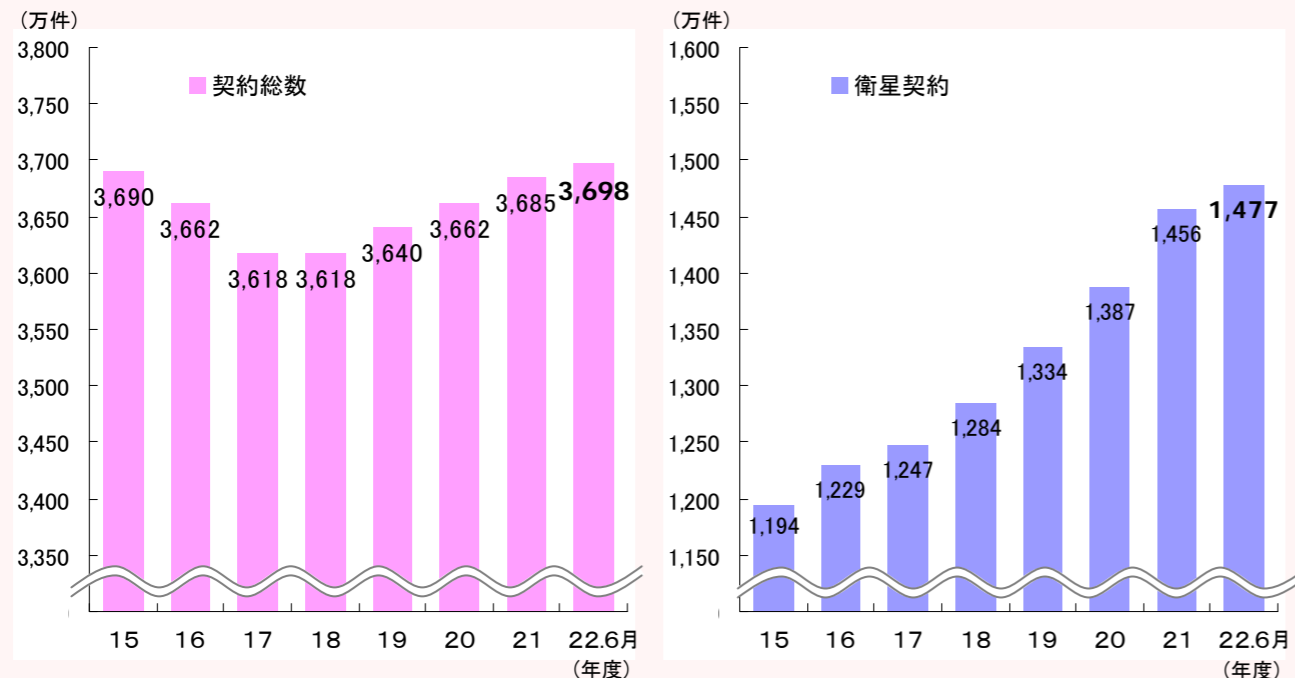
● 第 1 四半期の状況

(1) 契約・未収対策の強化

第 1 四半期における契約総数は、地域スタッフの業務を契約・未収対策にさらにパワーシフトするとともに、大量移動期における移動世帯の早期契約対策や新社会人・新入学生を対象とした契約取次対策に重点的に取り組んだ結果、前年度末に比べて 13 万件増加し、3,698 万件となった。

しかし、今年度の年間増加目標の 35 万件に対しての進捗率は 36% であり、前年同期の進捗率 48% を下回り、やや厳しいスタートとなった。

《契約総数と衛星契約の推移》



また、衛星契約は、デジタル機器の普及やサッカーW杯南アフリカ大会を契機とした衛星契約への変更対策、移動世帯に対する衛星放送受信の確認の徹底などに取り組んだ結果、前年度末に比べて 21 万件増加し、1,477 万件となった。

今年度の年間増加目標の 65 万件に対しての進捗率は 32% となり、前年同期の進捗率 31% をやや上回った。

(2) 外部委託の推進

21 年 2 月から業務を開始した東京都、神奈川県、大阪府の 3 地区の公開競争入札による業務委託については、水準を上回る業績を確保し、順調に推移している。

また、22 年 3 月と 5 月には東京都および京都府・兵庫県で公開競争入札公告を実施し、新たな事業者が決定するなど、業務委託地域も順次拡大しており、外部委託の推進が図られている。

一方、21 年 6 月から開始した一定のエリアを担当するエリア型の法人委託については、NHK の公開ホームページを活用した募集や地域拠点局ごとの独自の開発により、現在 44 社と業務委託契約を締結するなど、全国各地で法人委託の開発が進んでいる。

(3) 事業所対策の強化

事業所契約の増加に向けて、21 年 2 月から開始した事業所割引や 21 年 4 月から開始した業界団体取りまとめを活用した契約勧奨を強化している。

これまでの事業所割引の適用件数は、累計で 107 万件、業界団体取りまとめの適用件数は 33 万件となっている。

(4) 未契約者への民事手続き推進と未収者に対する支払督促の全国展開

未契約者に対する民事手続きについては、21 年 6 月と 22 年 4 月にそれぞれ実施したが、相手方から設置台数全数の契約締結と受信料の支払いを受けたため、訴えを取り下げた。今後も事業所・世帯ともに準備の整ったものから訴訟を提起していく。

また、支払いが滞っている契約者への支払督促の申立てについては、全国 39 都道府県で実施し、申立て総件数は 956 件となっている。

支払督促の申立てまたは判決が確定したにもかかわらず受信料の支払いに応じない 8 名に対し、申立ての予告を行った上で、5 名に対して強制執行の申立てを実施した。そのうち 3 名については支払いがあったため、6 月末までに申立てを取り下げた。

(5) 衛星デジタル放送の受信確認メッセージの活用強化

21 年 10 月から実施したメッセージ表示内容の改善や消去受付体制の強化により、メッセージ消去の受付件数が増加した。第 1 四半期における電話による受付件数は 70 万件（前年度比 196%）、ホームページ上での受付件数は 27 万件（前年度比 155%）となっている。

● 支払率向上に向けた第 2 四半期以降の取り組み

第 1 四半期においても、景気低迷の影響により全額免除の対象となる公的扶助受給者や市町村民税非課税の障害者が増加し、全額免除への変更件数が前年度と同様高い水準となっており、今後もその動向を注視していく必要がある。

また、衛星契約の増加数は順調に推移しているものの、契約総数の増加数が前年度に比べ下回っているため、地域スタッフの業務をより契約対策にパワーシフトしていく。また、電話や文書による対策を強化していくことにより未収対策の取り組みを強化していく。

重点施策の取り組みにおいても、未収者に対する支払督促については、今年度、全国 47 都道府県すべてで申立てを実施するほか、受信確認メッセージの活用強化については、消去受付体制のさらなる強化を図るとともに、未契約者へのメッセージの再表示など有効な活用方法を検討していく。

今後も、支払率の向上や受信料収入の確保に向けて、経済状況の変化や事業計画に対する契約・収納活動の進捗状況を注視しつつ、速やかに追加施策を実施するなど、状況の変化に対応した営業活動を展開していく。

4 第2四半期の執行状況

(1) 視聴者のみなさまの信頼を高めるため組織風土改革に全力をあげます。

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>(1) 視聴者本位の組織風土改革 【事業計画の実行・検証・改善を徹底】 【改革推進プロジェクトを核とした経営2目標達成への取り組みの推進】</p> <ul style="list-style-type: none"> 21年度第4四半期業務報告において、21年度事業計画の進捗状況について年間総括を行った。5月には「ブロック経営会議」「改革推進プロジェクト本部担当者会議」を開催し、21年度総括を踏まえて22年度の課題と対応について議論を行った。6月には「改革推進プロジェクト全体会議」「改革推進会議」を開催し、22年度の取り組みについて課題と認識を共有した。(資料2) 21年度の取り組みについて、「視聴者視点によるNHK評価委員会」の報告が6月に出されたが、「経営の信頼性」は必要な水準に届かなかった。これを受けNHKは、改善に向けての組織活性化など今後の取り組みを示す「NHK見解」を公表した。 	<ul style="list-style-type: none"> 「改革推進プロジェクト」が核となり、四半期業務報告を軸として事業計画の進捗を管理・推進していく仕組みが定着してきた。「ブロック経営会議」では、特に要員のシフトや予算の使い方など、地域の実情にあった経営資源の有効活用を図るべく、活発な議論が行われた。 評価の結果、緊急報道の実績や大型番組の反響により「放送の信頼性」については必要水準を超えたが、「経営の信頼性」については、変化への対応力や人材育成への課題が指摘され、必要水準に届かなかった。 	<ul style="list-style-type: none"> 経営2目標の達成に向け、現在のPDCAを回す取り組みをさらに強化していく。 今後の経営課題を議論するにあたって、「改革推進プロジェクト」がより有効に機能するよう、会議の持ち方、活動方法などについても検討していく。また、「ブロック経営会議」での議論が、具体施策に結びつくような仕組みの検討も行っていく。 「視聴者視点によるNHK評価委員会」については、21年度の活動を踏まえ、よりよい評価指標の確立に向けて検討を開始している。
<p>(2) 「開かれたNHK」の実現 【経営トップがテレビ番組等で方針や実施状況を説明するなど情報発信の強化】</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、「22年度NHK予算と事業計画」「テレビの完全デジタル化に向けて」等をテーマに、経営方針や取り組みなどを伝えた。 平成21年度事業計画の達成状況を取りまとめた年次報告「視聴者のみなさまへ～平成21年度の取り組み～」を作成し、6月に公表した。 「ふれあいミーティング」については、今年度から経営2目標に資する提案制度を導入し、地域放送局から提案を求め、20局・25件を採択し、釧路、新潟、大分など8放送局の提案について、ノウハウ・コスト両面からサポートを開始した。6月は、日本チームの活躍で話題となったサッカーW杯南アフリカ大会を題材にNHKのスポーツ番組へのご意見を伺うミーティングが3か所(釧路、水戸、松山)で行われた。 <p>【視聴者コールセンターの対応強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> 22年10月運用開始予定の新コールセンターに向けたシステム対応を進めた。5～6月の総合テストがほぼ予定どおり終了し、新東京コールセンターの端末機器類の設置も予定どおりに完了した。また、7月下旬から開始する予定のコミュニケーターを対象にした研修の準備を進めた。 電話の外部応答率は、4月73.1%、5月85.5%、6月70.5%と推移し、3か月平均は75.6%で、目標の75%を0.6ポイント上回った。 メールの2日以内返信率は、4月86%、5月90%、6月94%と推移し、3か月平均は91%で、目標の84%を7ポイント上回った。 <p>【視聴者との新たな回路の充実】</p> <ul style="list-style-type: none"> 5月連休明けまでに、「NHK携帯メンバーズ」と「NHKオンラインメンバーズライト」で提供していた会員サービスの「NHKネットクラブ」への移行を完了させた。会員数は、4月に約83,000人、5月に約35,000人、6月に約42,000人増加し、6月末の会員数は69万7,282人となった。 会員サービスの充実を図り、ネットクラブとの連動番組として「ニュースで英会話」「となりの子育て」等の番組が加わったほか、「技研公開2010」では、プレミアム会員を対象に、「ガイドツアー」などの事前参加募集を行い、会員限定サービスを実施した。 	<ul style="list-style-type: none"> 説明責任、視聴者反響の点からも、経営トップ自らが出演しての説明は必要であり、今後も継続していく必要があると考えている。 NHKが視聴者に約束した事業計画の達成状況を、冊子にまとめ、さまざまな場で配布するとともに、NHKオンラインでも公表することで、視聴者への説明責任を果たすことができた。 提案制度を導入したことで、視聴者から“何”を聞いて“どう”活かすのかが明確になり、手ごたえを得ている。 8放送局の開催目的は、接触者率の向上を狙いとしたミーティングが5回、支払率の向上をめざしたものが3回であった。 開発工程の遅延を早期に挽回し、完成度向上に向けた着実な工程管理につなげることができた。 大相撲不祥事に関する視聴者からの電話の集中があり、6月は厳しい数字となったが、3か月平均では、目標値を上回ることができた。 メール返信も同様であったが、担当者が迅速的確に視聴者に回答するよう努めた結果、目標を大きく上回る数値を達成することができた。 会員認証が「NHKネットクラブ」に一本化され、お客様に、ひとつのID・パスワードで、NHKのすべての会員制サイトをご利用いただけるようになった。会員数は、年間目標の95万人に向け順調に推移している。 「NHKネットクラブ」発足時における連動番組サイトは4つだったが、11に拡大した。 	<ul style="list-style-type: none"> 7月は、永井技師長の出演で「完全デジタル化まで1年」を予定している。 上半期終了後には、昨年同様、半期の取り組みを報告する予定である。 7月には、2回目の提案を募集し、全国各地域放送局への浸透を図っていく。 今後は、全体プロジェクト推進体制がNHK側にシフトする。「全体工程会議」や「移行体制」など体制を固めて、着実な移行準備を進めていく。 ピーク時の予測、担当者の措置等により、応答率の向上・2日以内返信率の維持を図っていく。 7月以降は、口座振替事前通知によるPR効果が薄れるため、新規企画の開発や周知広報に一層の取り組みを図っていく。 今年度中、さらなる連動番組の増加をめざしていく。
<p>(3) 公共放送を担う人材の育成強化とコンプライアンスの徹底 【ジャーナリスト適性を見極める選考方法の実施】</p> <ul style="list-style-type: none"> 公共放送人・ジャーナリストとしての適性をもった人材の採用にあたり、業務別の説明会を複数回実施するなど、採用周知活動を積極的に展開した。採用選考においては、公共放送人・ジャーナリストとしての適性を見極めるため、従来の1対1の面接に加え、番組を視聴してのグループディスカッションや報道資料を読んだ企画提案といった選考を実施した。 	<ul style="list-style-type: none"> 応募者数が前年より増加したほか、専門誌の調査によれば、「複数の記者と話をする機会があり、本当に自分を見てくれていると感じた」等の点が学生から評価された。 	<ul style="list-style-type: none"> 10月にオープンする定期採用ホームページについては、全面リニューアルを行い、さらに情報提供を強化する予定である。

主な実績・継続課題の改善	分析・評価	課題・今後の取り組み
<p>【コンプライアンスを徹底させるための研修強化・勉強会の実施】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新管理職、新放送局長というマネジメント層向けの研修において、リスクマネジメントを先輩局長が語ったり、ロールプレイを取り入れたりして、コンプライアンスに関する内容を充実させた。 ・入局10年目の職員を対象とした公金意識研修（営業活動や視聴者意向吸収活動等）を実施したほか、新採用者に対し、コンプライアンスに関する講義とともに、配属後約1か月間（5月）、公金意識研修を実施した。 <p>【異業種交流研修の実施】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・放送倫理などを中心に、民放連と合同で、入局・入社1～3年目を対象とした「放送人基礎研修」を実施し、民放から117名、NHKから8名が参加したほか、海外・国内の企業・研究機関への派遣開始が3件あった。 <p>【組織横断的な人事異動の拡大】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・21年度に引き続き、放送現場の若手・中堅管理職を、協会全体のスタッフ部門に配置するなど、交流異動を積極的に行った。 ・高位管理職については、昨年度と同じく部局を越える異動が3割を超えた。 <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"> ・複眼による評価について、昨年度まず管理職で導入した部局を超える推薦について、専任職、そして一般職の賞与査定の際についても拡大、実施した。 <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において、「20～21年度に提起した協会全体課題」への対応状況の総括と、引き続き進捗管理の必要な課題の確認、21年度の関連団体のコンプライアンス活動、および関連団体のリスク抽出から提起された課題の報告を行った。 ・今年度「見える化」を更新する本部各部局に対して、実施手順を説明した。また、来年度に「見える化」の更新を行う地域放送局に対しては、部局リスクマネジメント委員会で自主的に新たな課題の点検を行うよう指示した。 ・NHKのIT統制を確立するため、IT統制推進に係る22年度重点活動項目を定め、IT統制委員会で承認を得たほか、全体最適化とITリスクマネジメントなどを柱に、情報システムの中長期計画の策定を進めている。 ・情報システムの管理面と、情報システム及び放送設備のセキュリティ面に係るガイドラインについて、関連部局との分科会方式で集中的に策定作業を進め、ほぼ完了した。また、業務用PCの一元管理とセキュリティ強化に向け、業務用PCの廃棄・リユースについて、請負業者との契約を締結し、7月から本部で運用開始できるよう準備を進めた。 ・内部監査については、21年度監査を計画通り終了するとともに、22年度監査を開始した（関連団体調査についても開始した）。 	<ul style="list-style-type: none"> ・新管理職研修の受講者の事後レポートでは、「組織の危機管理や部下とのコミュニケーションに極めて有用」など好評意見が多く、有効であったと考えている。 ・6月に公表された「視聴者視点によるNHK評価」における職員調査によると、公金意識研修がコンプライアンス対策の取り組みとして、「効果があった」と回答した割合が68.4%となったほか、eラーニング等の研修についても6割が「効果があった」としており、有効性が確認されつつある。 ・「放送人基礎研修」の参加者からは「NHKと民放の違い、放送のあり方を見つめ直す貴重な機会」等の反応があり、若手職員の視野を広げる上で大きな効果があったと考える。 ・現場記者、プロデューサーをスタッフ部門に配置するなど今年度も積極的な交流に努めた。 ・複眼による評価について当初設計の形が完成した。さらに定着を図っていく。 ・各部局においても、課題への対応を着実に実施するなど、リスクマネジメント体制は概ね機能している。 ・3回目となる関連団体のリスク抽出は定着しつつあり、グループ全体のリスクマネジメント体制は概ね整いつつある。 ・ただし、個別の対応が必要な課題についても、「グループ総合力の充実」と連動して取り組む必要がある。 ・「見える化」の重要性や効果について、各部局の理解が進んでおり、業務プロセス統制の自走体制は確立されている。 ・22年度の重点活動項目について、組織横断的な理解を得た。中長期計画については、当初予定より策定作業に時間を要しているが、着実に進んでいく。 ・IT統制の規程から基準・ガイドラインに至るIT管理ならびにセキュリティに関わる包括的な体系を整えることができた。 ・業務用PCの一元管理によって、情報漏えいリスクの低減、環境経営への貢献が期待できる。 ・21年度の課題であった業務平準化の課題に対応するよう、早期の着手を行う計画としており、それに沿って実施した。 	<ul style="list-style-type: none"> ・研修アンケート等の詳細な分析、実施総括は、7月以降を予定している。 ・7月に実施する、経営・新副局長・ポスト長の各研修についても、階層や役割に応じたマネジメント力育成に向け、研修内容を検討している。 ・公金意識研修は、7月以降、各層に対して実施していく（22年度対象者は約1,100名）。 ・テーマパーク会社との合同研修の新規立ち上げの協議を進めるなど、引き続き異業種交流研修の拡充を図っていく予定である。 ・高い専門性と広い視野を有する人材を多数育てるべく、引き続き、実のある交流異動を行っていく。 ・被考課者の納得性を高めることが最大の課題であり、複眼による評価に加え、考課者教育の充実、それに加えフィードバックの内容を充実させる方法の検討など、実効のある仕組みを検討していきたい。 ・今後は、引き続き対応が必要な「地域放送局の諸課題」「放送センターのセキュリティ向上」に向けて進捗管理を行う。 ・「グループ総合力の充実」に向けて、リスクマネジメントの観点から積極的に貢献していく。 ・各団体の自走体制をより一層確立するために、引き続き関連事業局と連携しながら支援を行っていく。 ・本部各部局の「見える化」更新作業を10月をめどに終了し、課題の集約・検討を行ってリスクマネジメント委員会に報告する。 ・中長期計画の議論と並行して、中長期ITビジョンの具体工程の策定作業を急ぎ、第2四半期にはIT統制委員会に提示する。 ・今後は、今回策定したガイドラインに則って、システムの管理やセキュリティの推進のPDCAを着実に回していくことが重要となる。 ・PCの不正行為者を特定するための利用者ID一元管理が課題であり、第2四半期から関連するシステム整備に向けた作業に着手する。 ・それぞれの部局の内部統制が的確に機能しているか、監査していく。

(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>(1) 視聴者のニーズにきめ細かくこたえる情報番組の充実・強化</p> <ul style="list-style-type: none"> 平成22年度は、経営目標の「接触者率80%」の達成に向けて“誰にとっても必要な番組が少なくともひとつはある”多様な編成・サービスの提供をめざし、大幅な番組改定を行った。 総合テレビでは、朝の「連続テレビ小説」を放送開始以来、初めて午前8時開始とし、その後、大型情報番組「あさいち」を新設した。午後8時台には、幅広い世代に向けて「新感覚ゲーム クエスト」、「イキだね！わたしの東京時間」を新設した。午後10時台には働き盛り層に向けて「こころの遺伝子～あなたがいたから～」、「みんなでニホンGO！」を新設し「ドラマ10」を移設、午後11時台には仕事を終えたビジネスマンに役立つ経済・スポーツ情報の提供をめざし「Bizスポ」を新設した。 土曜午前には「世界遺産への招待状」などの旅番組を、日曜午前には「週刊子どもニュース」など親子で楽しめる番組を移設した。若者向け番組を木曜～日曜の深夜帯に集中編成し、「ケータイ発ドラマ 激恋」、「オンパト+」などでは、3-Screensを駆使して公募や投稿など視聴者参加の工夫を多く取り入れた。 	<ul style="list-style-type: none"> 総合テレビは、ビデオリサーチ社による平日月曜～金曜の午前8時台の平均世帯視聴率が昨年度同期の9.8%から11.1%に、9時台平均は3.6%から4.6%にそれぞれ上昇した。午後8時台は木曜日、金曜日に新番組を編成したが、月曜～金曜を通した午後8時～8時45分の平均世帯視聴率は10.3%で、前年同期と変わらなかった。 子どもと親世代に向けて大幅な移設を行った日曜午前と、働き盛り層の獲得をめざした平日午後11時台後半は、視聴率が低下した。 	<ul style="list-style-type: none"> 総合テレビの平日午後11時台後半は、今後、働き盛り層に届く効果的なPRを工夫しながら、内容の更なる充実に努め改善を図っていく。 大幅な移設を行った土日午前は、放送中の番組のブラッシュアップやPRの強化など努力を重ねるとともに、後期の改定や新年度の改定の議論を通して今後の改善方向を見出していきたい。また、テレビ以外のメディアにますます親和性を深める若年層にどのようにアピールをしてNHKの視聴を促すか、放送外のリーチを伸ばすなど工夫を重ねたい。
<p>(2) 多様なサービスによる視聴者層の拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本の原点に新たな視点で迫る番組としてスタートしたNHKスペシャル プロジェクト JAPAN。2010年、韓国併合から100年を迎えるのを機会に、世界各国の最新の一次資料と証言などをもとに、日本と朝鮮半島100年の関係を見つめ直し、東アジアの未来をグローバルな視点から見通す5回シリーズ「日本と朝鮮半島」の放送を開始した。4～6月は、「第1回 韓国併合への道」「第2回 三・一独立運動と“親日派”」「第3回 戦争に動員された人々」の3本を放送した。 6月11日に開幕したサッカーW杯南アフリカ大会については、総合、衛星第1、ラジオ第1で生中継を中心に44試合を放送した。NHKスペシャルでは、W杯開催で注目が集まるアフリカの今を活写した「アフリカンドリーム」や、W杯の注目選手の素顔を紹介したシリーズを制作し、放送した。 高品質で斬新なドラマ制作への取り組みとして、「ゲゲゲの女房」ではタイトル制作にCG・実写・アニメーションによる高度な合成処理を導入し、昭和の車窓シーンでは大型液晶ディスプレイを活用した実写表現を行なった。「龍馬伝」は1秒30コマのプログレッシブ撮影等による斬新な映像表現に取り組んでいる。 教育テレビでは、平日午前の幼児・子ども向け番組の放送時間を、幼稚園・保育所に向かう子どもたちに合わせ、早い時間帯に移設した。視聴層拡大をめざし、若者向け番組として平日午後6～7時台に「テストの花道」「デジスタ・ティーンズ」「大科学実験」を、土曜午後11時台に「スコラ 坂本龍一 音楽の学校」を、日曜午後6時に「ハーバード白熱教室」を新設した。 	<ul style="list-style-type: none"> シリーズ「日本と朝鮮半島」については、「両国の視点でとらえ、日韓の歴史認識の溝を理解できた」「多くの資料や証言などを丁寧に取材し、積み重ねている」など多くの好評意見が寄せられた。世帯視聴率は、第1回が7.7%、第2回が7.0%、第3回が5.8%だった。 サッカーW杯南アフリカ大会は、6月14日に生中継した日本対カメルーン戦の毎分の視聴率が最高で49.1%に達し、関心の高さがうかがえた。 「ゲゲゲの女房」は女性40～50代、「龍馬伝」は10代の若い視聴者に見られており、多彩な映像表現による質の高いドラマ制作が、視聴者層の拡大にもつながっている。 教育テレビは、平日午前の番組の平均世帯視聴率が向上した。「テストの花道」は、番組サイトの登録者数が高校生中心に1万8,000人を超えた。「ハーバード白熱教室」はNODの見逃し番組で上位にランクインした。 	<ul style="list-style-type: none"> 第4回以降、在日コリアンをテーマにした戦後の時代を描く。これまで通り、一次史料や証言に基づく事実の積み重ね、新たな切り口を軸に、番組制作を続ける。 決勝戦まで、4年に1度のサッカーの祭典の魅力を余すところなく視聴者に伝える。 NHKの看板番組としてふさわしい、多彩で質の高い映像表現を具現化するため、今後もCGなどの効果的、効率的な制作手法を追求していく。 教育テレビは、今後、小学校高学年～中学生をターゲットとした番組の可能性を探っていく。「ハーバード白熱教室」については、8月にサンデル教授が来日するのを機会に特集番組を編成する。
<p>(3) 信頼にこたえ、暮らしに役立つ報道の強化</p> <ul style="list-style-type: none"> 報道ビッグプロジェクト「あすの日本」では「無縁社会」キャンペーンを展開し、特別番組「無縁社会 私たちはどう向き合うか」、追跡! AtoZ「無縁社会の衝撃」を放送した。また、日米安保50年にあわせたシリーズ企画「現場報告 在日米軍基地」、人口減少時代の課題を探るシリーズ企画「日本再設計」「縮むニッポン」を「ニュースウオッチ9」や「NHKニュース おはよう日本」で放送した。 民主党政権をめぐる一連の政局報道では、「鳩山首相辞意」を特ダネとして報じたのをはじめ、「社民党連立離脱」などの情報をいち早く伝えた。その他、大相撲の野球賭博をめぐる大嶽親方の単独インタビュー、地球に帰還した小惑星探査機「はやぶさ」の大気圏突入の映像などの特ダネを相次いで報じた。 沖縄・普天間基地の移設問題や宮崎の口てい疫問題などで、報道局各部と現地局が連携した取材体制をとり報道に取り組んだ。 気象庁が、警報・注意報の発表区分を変更したのにあわせて、NHKでも、原則として市町村ごとに警報・注意報を速報する取り組みを始めた。 	<ul style="list-style-type: none"> 「在日米軍基地」や「日本再設計」のシリーズ企画では、地方局の記者にも参加を求め、結果として、広がりのある報道が実現できたほか、地方局の若手記者の育成にも貢献できた。 鳩山首相辞意を受けた「NHKニュース7」は、放送枠を30分拡大した後半の視聴率も17.0%と、幅広い年齢層に見られた。「はやぶさ」の独自映像は、記者・カメラマン2人だけのクルーによる事前準備と的確な判断の成果だった。 6月の九州南部の大雨等で、よりきめ細かい情報の提供につながっている。 	<ul style="list-style-type: none"> 秋をめざして、「財政危機」と「核政策」をテーマにした2本のNHKスペシャルの準備を進める。 地方と国政、あるいは1つの地域と全国が直結する課題が増えている中で、今後も、NHKのネットワークを生かし、地域放送局との連携を強化していきたい。 今季の雨のシーズンでの運用を通して、視聴者への伝え方についてさらに検証する。

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>(4) “衛星新時代”に備えた衛星放送の充実</p> <ul style="list-style-type: none"> 衛星放送は、来年の2波化に向けて、衛星第1では「ニュース・情報番組・スポーツ」の3本柱に特化し、衛星ハイビジョンと衛星第2では番組の整理統合と、核となるソフトの開発を行った。 衛星ハイビジョンでは、午後9時台に、「総合診療医ドクターG」(月)、「いのちドラマチック」(水)、「プラネットベビーズ」(木)、「にっぽん巡礼」(土)、「地球ドキュメント ミッション」(日)を新設した。 衛星第1では、日曜午後6時～9時台に「エキサイティングスポーツ」枠を増設した。土曜夜間には地域放送局と連携したコンパクトな公開番組「関口知宏のオンリーワン」を新設し、さらにインターネットを使ってグローバルディベートを行う新機軸番組「プロジェクトWISDOM」を開発した。 衛星第2では、エンターテインメント番組を積極的に開発し、大型エンターテインメント番組「ザ☆スター」、マンガ・アニメなど取り上げる「MAG・ネット」、「熱中スタジアム」、「Mi/Do/Ri～緑遊のすすめ～」を新設した。 	<ul style="list-style-type: none"> 衛星ハイビジョンでは、継続番組「プレミアム8」を中心に、おおむね視聴率は上昇傾向にある。 衛星第1では、日曜夜間の「エキサイティングスポーツ」枠の平均世帯視聴率が前年度に比べて向上した。 衛星第2では、新番組「ザ☆スター」の平均世帯視聴率が0.8%、最高2.4%となり、「見ごたえがある」「感動した」など好意的な意見が多く寄せられている。「MAG・ネット」は、ホームページへの投稿が3か月で3,000通を超え、ネットでの認知度は確実に高まっている。 	<ul style="list-style-type: none"> 新番組は、いずれも安定的に見られているものの十分とは言えない。今後、衛星放送の視聴ターゲットやコンセプトを明確にし、チャンネルイメージを高める番組をさらに開発していく。 スポーツについては、後期改定から衛星第1の午後7時～9時台をエキサイティングスポーツゾーンとして確保し、NBAのゲームを丸ごと伝えるなどスポーツファンのさらなる獲得をねらう。 「MAG・ネット」などネットや携帯で話題になっている番組をBS視聴に結びつけていくため、今後は、話題性のあるテーマや人物も放送する。
<p>(5) 視聴者の信頼と期待にこたえるための調査研究の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> NHK放送文化研究所では、「全国接触者率調査」「全国個人視聴率調査」「放送評価調査」の3調査を6月7日から13日の一週間実施した。 文研が、テレビ視聴行動の現状を把握するために昭和60年から5年ごとに実施してきた全国調査「日本人とテレビ」調査の平成22年の結果について報告し、25年間のテレビの見方の変化を意識・実態の両面から分析した。 	<ul style="list-style-type: none"> 6月の「全国個人視聴率調査」では、サンプル数を増やし全国だけでなく地域ブロック別の接触者率も報告している。週間接触者率の、経年変化や、放送波別の接触者率について、ブロックごとの傾向を把握できた。 「日本人とテレビ」調査の結果、テレビ視聴は引き続き堅調である一方、新聞の相対的地位の低下やインターネットの伸長が明らかになった。また、年齢層によってテレビの位置づけが異なることなども確認できた。 	<ul style="list-style-type: none"> 「全国接触者率調査」「全国個人視聴率調査」「放送評価調査」の結果について分析を行い、今後の放送に役立てていく。 「日本人とテレビ」調査は、テレビやメディアの長期的な変化が把握できる唯一の調査であり、次期経営計画の議論のための基礎データとしても活用する。

(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。

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>(1) NHKコンテンツの“3-Screens”展開の推進 【PC・携帯向けサービスの充実】</p> <ul style="list-style-type: none"> NHKオンライントップページのリニューアル、「NHKニュース」ページの一新、「NHK気象・災害情報」ページの大幅強化などを実施した。 NHKオンライントップページのアクセス数は4～6月で12億9,025万ページビュー、前年同期と比べ30%増加した。NHKケータイサイトのアクセス数は4～6月で1億3,132万ページビュー、前年同期と比べて22%増加した。 ツイッターを現在26のサイトで利用している。広報局が担当するツイッターサイトでは、フォロワーとして登録している人が6万人に上るなど、視聴者との新しい回路となる可能性を示している。 <p>【放送・通信の連携】</p> <ul style="list-style-type: none"> 放送と通信を連携させた番組として、総合テレビに、若い女性に好評のケータイ小説サイト「魔法のiらんど」で人気の高かった作品をドラマ化した「ケータイ発ドラマ 激♡恋」、教育テレビに、好評だったクロスメディア番組の続編「リトル・チャロ2 英語に恋する物語」などを新設した。 ラジオのホームページアクセス数が大きく伸びており、「ラジオ深夜便」が前年同期に比べ8.3倍、5月に放送した「今日は一日”帰ってきたアニソン”三昧」が1日で1,200万ページビューを記録した。 サッカーW杯南アフリカ大会では、データ放送、PC、モバイルの3-Screensで全試合のリアルタイムの得点や選手情報、関連ニュース、応援メッセージなどの情報を伝えた。 <p>【ワンセグ独自サービスの拡充】</p> <ul style="list-style-type: none"> 開始2年目のワンセグ独自サービスは、基本放送時間を週8時間から11時間20分に拡大し、既存番組の内容強化に加え、ワンセグならではのデータ放送や通信機能を生かした番組を増設した。 昨年度好評を博した「ワンセグ ランチボックス」の放送時間を40分から60分に拡充した。 土曜午後1時台に、青山サテライトスタジオを活用した視聴者参加型双方向番組「青山ワンセグ開発」を新設、秋からのレギュラー枠をかけて、視聴者の投票で企画の勝敗を決める「企画対決」を実施している。 1週間が10分でわかるニュース番組として「モバイル週間ニュース」を、土曜に5枠新設した。 <p>【ネット広場の具体化】</p> <ul style="list-style-type: none"> インターネット上で、仕事や恋愛などの悩みを真剣に語り合ってもらい、番組でも取り上げていく新感覚ネットドキュメント「青春リアル」は2年目を迎え、番組サイトへのアクセスは4～6月で416万ページビューにのぼり、前年同期と比べて2.5倍に急増している。 <p>【“3-Screens”展開に資する新放送情報システムへの移行】</p> <ul style="list-style-type: none"> コンテンツの充実、サービスの強化に向けた新放送情報システムの整備では、8月からの段階的移行に向けた対応を推進した。8月の移行計画の策定が完了し、移行リハーサルは2回実施、7月の最終リハーサルを残すのみとなった。 本部と放送局、子会社等の利用者を対象に細やかなカリキュラムを組むなど、新放送情報システムの研修や習熟訓練を進めた。また、情報セキュリティ強化に向けた権限管理のルールを策定し、体制を整備した。 	<ul style="list-style-type: none"> アクセス数増加の理由としては、一新した「NHKニュース」ページへのアクセス大幅増に加え、「NHK気象・災害情報」ページ、好調なドラマのPC・携帯サイトや新番組「あさいち」サイトへのアクセス増、サッカーW杯南アフリカ大会の3-Screens展開などが挙げられる。 「ケータイ発ドラマ 激♡恋」は、20分のドラマのあと10分間の生放送で、視聴者からの感想や“激♡恋”エピソードを受け付けた。投稿数は6回合計で約7,000通、うち85%が10代で、20代を加えると97%を占めた。 最近では中高年世代も気軽にパソコンや携帯を使うようになってきていることが、ラジオのホームページアクセス数増加の背景にある。 「青山ワンセグ開発」の企画対決には1,700通の投票があり、その80%以上が30代以下だった。 「モバイル週間ニュース」には、「毎日放送してほしい」「定番化してほしい」などの意見が数多く寄せられている。 「青春リアル」は、アクセスの半数が若い世代に親和性の高い携帯からであり、若い視聴者の間に、安心して意見交換が出来る“公共のネット広場”としての役割が定着してきていると考えられる。 進捗管理を確実に実施したことで、システムおよび業務の段階的な移行に向けた準備作業は順調に進んでいる。 新システムへの切り替えで利用者が戸惑うことのないように、丁寧な研修を心がけた。研修には、600名余りが参加し、一定の成果が上がった。 	<ul style="list-style-type: none"> 8月に、NHKオンラインのトップページに、新しい検索エンジンによるサービスを導入し、検索結果の画面に項目に対応した画像を縮小表示するサムネイル機能を加えるなど、分かりやすく改善する。今後は、利用者に応じたカスタマイズ機能の充実も検討する。 音声波の接触者率アップのために、3-Screens展開の重要性はますます高まっている。今後、インターネットと連動した新時代の音声波のあり方を積極的に提示していく。 6月にも視聴モニター調査を実施しており、4月の調査結果との比較分析を踏まえて、さらなる番組のブラッシュアップを図っていく。 「モバイル週間ニュース」「青山ワンセグ開発」については、PCや携帯のサイト、SNSなどで効果的にPRを行い、視聴者の認知度を高めていきたい。 「青春リアル」への携帯からのアクセスが急増していることを受けて、若年層世代へのアプローチの仕方を工夫して、さらに視聴者層を開拓していきたい。 8月と10月に予定されている新放送システムへの移行に向け、リハーサルの実施、実施体制の確立などを推進し、移行を予定通り完遂する。 7月中旬に、本部6回・放送局3局の研修を実施するほか、8月にもフォローアップ研修を設定するなどして、操作の習熟を継続的に図っていく。
<p>(2) 「NHKオンデマンド」のさらなる充実</p> <ul style="list-style-type: none"> 4月から、PC系会員数は、毎月およそ2万人ずつ順調に増加しており、6月末で47.7万人に達した。また、売り上げについては、4月は新年度編成による新番組配信で前月比7%増、5月は大型連休と週末が5回あり前月比17%増となった。6月はサッカーW杯南アフリカ大会の中継による配信番組数の減少などがあり、利用が少なく前月比15%減となった。しかし、4～6月の売り上げについては1億1,285万円と前年同期の2倍の実績となった。(資料3) 4月から、PC用の動画フォーマットをWindows Media VideoからFlash Videoへ変更し、MacOSからの利用も可能となった。Internet ExplorerだけでなくFireFox、Safariなどからも利用できるようになった。 セリフを字幕で表示するPC向けサービスの試行を4月から開始し、連続テレビ小説や大河ドラマなど、1日4、5本程度を配信している。また6月には、新たに「テキスト版」サイトを制作し、目の不自由な方などが音声読み上げソフトウェアを使用してアクセスする際に、操作しやすいよう改修を行った。 	<ul style="list-style-type: none"> PC系会員数増加は、2月からの「見逃し見放題パック」の値下げ(1,470円→945円)と4月からのFlash Videoの導入が功を奏していると思われる。 Flash Videoへ変更した4月のPCユーザー契約は、通常より増え、売り上げに貢献できた。これまで利用できなかったMacOSからの利用が拡大しており、今期のPC系売り上げの約10%を占めた。 「テキスト版」サイトについては、操作しやすくなったという声が寄せられており、利便性の向上に一定の成果を挙げることができた。 	<ul style="list-style-type: none"> 夏期特集期間の見逃し番組と魅力的な特選ライブラリーのラインナップを組み、大幅な売り上げ増をめざしたい。 字幕サービスは、「誰でも使えるNODサービス」実現に向けて、今後も充実に取り組んでいく。また、テレビ系サービスにおける利便性の向上が課題となっており、各プラットフォームと連携したユーザーインターフェースの改修にも取り組んでいく。

主な実績・継続課題の改善	分析・評価	課題・今後の取り組み
<ul style="list-style-type: none"> 4～6月の見逃し番組の配信本数は1,995本、特選ライブラリーの配信本数は6月末現在で3,000本となり、いずれも前期を上回った。見逃し番組の総視聴数は85万1,964回で、特選ライブラリー（無料、一部無料を除く）の総視聴数は16万5,359回でドラマ、歴史番組、サイエンス系番組に人気が集まった。また大河ドラマ「龍馬伝」にちなみ、関連番組をまとめた「春の限定 坂本龍馬パック」など視聴傾向やニーズをとらえた販売戦略を打ち出した。 権利者団体との合意により、今年度から見逃し番組の配信期間を、10日間から原則14日間に延長した。また、権利者団体との交渉の結果、放送から2週間は「見逃し番組」で、その後は「特選ライブラリー」で配信するシームレス配信が可能となった。見逃し番組で視聴数が多く好評だった番組について、早い段階での特選ライブラリー化を進めており、土曜ドラマ「外事警察」は放送後約4か月で配信した。 	<ul style="list-style-type: none"> 特集ページや春の限定パックで訴求した番組の多くが、月間視聴数の上位を占めており、売り上げ増加につながった。 配信期間延長とシームレス配信は、「見たい番組が見たい時にない」という声に応えるサービスとして意義は大きい。例えば「デスパレートな妻たち5」は、見逃し番組からのシームレス配信により、月間ランキング上位にすべて入った。 	<ul style="list-style-type: none"> 7～8月は、夏期特集編成により定時番組が減少するが、特集番組の配信に取り組み、ラインナップの充実を図る。また、期間限定パックが売り上げに貢献していることから、夏休みに子供や家族で見られる番組を中心に、「恐竜」「宇宙」「鉄道」などをテーマとした「夏休み限定パック」を7月から配信する。 NHKスペシャルの一部やドラマなどで、シームレス配信を順次拡充していく。また、見逃し番組で人気が高く、その後も配信要望が数多く寄せられている「ハーバード白熱教室」など、放送から間もない番組の特選ライブラリー化を進め、利用者のニーズに応じていく。
<p>（3）放送・通信融合時代を先導する技術の研究・開発の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> 「技研80年 さらなる未来へ」をテーマに、NHK技術研究所開所80周年記念の技研公開を5月に開催し、44項目の展示を行った。今後の技研の研究開発の方針を提示し、視聴者や内外の放送関係者に、放送技術の未来と技研の果たす役割を示した。（資料4） <p>【スーパーハイビジョン（SHV）】</p> <ul style="list-style-type: none"> フル解像度カメラシステム、高効率映像符号化装置、22.2ch音響制作システム、SHV音響家庭再生等を展示するとともに、開発指針となるSHV研究開発ロードマップを明らかにした。 平成21年度に開発した新型カメラを用いて4月にNHK交響楽団の演奏会を収録し、技研公開用コンテンツを制作した。また、日本選手権水泳競技大会の収録も行き、SHVの制作ノウハウを蓄積した。9月のIBC 2010展示用のコンテンツとして、長野県諏訪地方の「御柱祭」のロケを3～6月にかけて実施した。 <p>【立体テレビ】</p> <ul style="list-style-type: none"> 多くの微小レンズを並べたレンズアレーを通して撮影・表示を行なうインテグラル立体テレビ方式において、レンズ板の高精度化とひずみ補正処理により、総合画質向上を達成した。また、技研公開の特別発表の中で、立体テレビの研究開発に関する講演を行なった。 <p>【放送と通信の連携】</p> <ul style="list-style-type: none"> 3-Screens 展開に貢献する放送通信連携サービスについて技研のプロジェクトで検討を行い、番組の字幕情報や、他の視聴者の番組へのコメントなど放送に関連する様々な情報やサービスを連携させることで、より豊かで使いやすい新しい形の放送サービスの実現をめざすモデルシステム“Hybridcast”を展示した。 <p>【人にやさしい技術】</p> <ul style="list-style-type: none"> 技研公開で、日本語から手話CGへの翻訳技術、小型化・省力化した音声認識字幕制作システム、物体を触った感覚を再現する触力覚提示システムを展示した。 	<ul style="list-style-type: none"> 技研公開の来場者は、22,087人に上った（昨年比+6,262人、一昨年比+1,082人）。来場者へのアンケートでは、「わかりやすかった(84%)」、「NHKに対する好感度が上がった(59%)」等の反響があり、技研の研究開発をアピールできた。 フル解像度のカメラ、プロジェクターが揃い、一定の基盤が整備された。符号化装置の開発により、ロンドン五輪パブリックビューイング用機材に技術的な見通しが立った。 技研公開ではN響、フィギュアスケート、東京マラソン、紅白歌合戦のコンテンツを公開し、来場者の多くにSHVの進化を実感していただいた。SHV制作作品のひとつ「Gift～未来への贈り物」が2009年度の日本映画テレビ技術協会「映像技術奨励賞」を受賞した。 インテグラル立体テレビの着実な進展を伝えることができた。立体テレビに関する特別発表は、3Dブームに対する時宜を得た講演と評価された。 技研が蓄積してきた技術を組み合わせ、放送通信連携サービスのひとつの可能性を示すと同時に、放送通信連携に向けての技研の取り組み、サービスイメージを内外に示すことができた。 目や耳が不自由な方を含む来場者からは「幅広い応用が期待できる」などの好評を得た。 	<ul style="list-style-type: none"> 来場者へのアンケート結果などを参考に、新規企画の効果を検証し、次年度以降の企画・運営に反映させる。 2012年のロンドン五輪でのパブリックビューイングをめざし、国際連携の強化を図りながら準備を進める。SHV放送の実現に向けた各種パラメーター検討と機器開発および標準化を継続する。 さらなる高画質化に向けた新技術の開発を進めるとともに、NICT(情報通信研究機構)からの受託研究について、最終年度のまとめを行う。 技研公開での反応を分析して改善を進めるとともに、今回展示したサービスイメージを現実のものとするために必要な研究開発を至急進める。 実用化に向け、さらなる性能改善に取り組む。

(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>(1) 「放送局のちから」を発揮して、個性を引き出す放送・サービスの展開 【「放送局のちから」を掲げた業務運営の徹底と、情報発信の強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・全国 53 の放送局が、平成 22 年度の「放送局のちから」を掲げ、地域を元気にするための様々な取り組みに着手した。第 1 四半期は、視聴者のみなさまに身近に接することのできる会館公開やイベント、人気スポーツのパブリックビューイングなどを通して、地域の広場としての存在感を高めるための取り組みが多く行われた。また、完全デジタル化に向けて一層の周知広報に力を入れた放送局や、公開ホームページや携帯サイトの充実を図り、3-Screens の展開によって地域情報の全国発信を強化する放送局が目立った。 ・平成 22 年度改定で、総合テレビの金曜午後 3 時台に、地域で放送した番組を全国発信する番組「ろーかる直送便」、土曜午前 11 時台に、地域局が制作する新作を放送する番組「目撃！日本列島」を新設した。 ・衛星ハイビジョンでは、地域放送番組を全国に発信する「ふるさとから、あなたへ」を、月曜～木曜の午後 4 時台から、視聴者が比較的多く見やすい時間帯の午前 9 時台へ移設した。 ・「目撃！日本列島」はこれまで 7 本放送し、平均世帯視聴率は 4.7%、「ろーかる直送便」はこれまで 9 本放送し、平均世帯視聴率は 2.0% である。(※各地域における放送の充実については、ブロック別報告の通り) <p>【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"> ・地域放送・サービス強化、支援のための 22 年度予算 5 億円を地域拠点局に配付した。地域拠点局は、金曜夜 8 時台のブロック向け放送番組の制作強化や各局ホームページの充実をはじめとする 3-Screens 展開の推進に充てたいなどとする提案等に基づき、放送局へ再配分している。 	<ul style="list-style-type: none"> ・地域の実情に合わせ、拠点局と放送局が連携し、ブロック全体として「放送局のちから」を発信、発揮することで、より幅広いサービスの向上を図るなど、様々な工夫が見られた。一方、「視聴者視点による NHK 評価委員会」の報告では、地域放送に対する NHK の取り組みが視聴者にあまり浸透していない印象があるとの指摘もあった。 ・これまでの放送分では、「目撃！日本列島」の最高視聴率は札幌局が制作した「厳冬の島で医師は見た～北海道・焼尻島診療所～」の 6.2%、「ろーかる直送便」の最高視聴率は首都圏が制作した「イキだね！わたしの東京時間」の 2.9% だった。いずれの番組にも「大変よかった」「すばらしい内容だった」などの好評意見が寄せられている。 ・「地域とともに考える報道・番組」の強化や 3-Screens に資する取り組みなどを支えることとなり、地域放送・サービスの充実に寄与することができた。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「放送局のちから」をより多くの視聴者のみなさまに知っていただくよう努めるとともに、「放送局のちから」を発揮することで、年間を通して、地域への放送・サービスの充実を継続していく。 ・各放送局の 3-Screens の取り組みでは、積極的な展開を図るうえで放送局の体制の整備も望まれる。 ・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。 ・夏の特集で、北海道や沖縄など地域でいきいきと暮らす人々の姿を伝える「にっぽん紀行」をシリーズで編成する予定である。 ・地域充実予算が地域放送サービスの強化に有効活用されているか年間を通して検証していく。
<p>(2) 地域に密着した多様なサービス実現のための体制強化 【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】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・5 月以降、地域放送局を中心に新卒採用者の配属を実施(290 人)したほか、報道室等のパワーの確保として契約職員の採用を進めた。 <p>【地域に密着した人材活用の新たな仕組みの導入】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「地域に密着した人材活用の新たな仕組み」を実現する手段の一つである「エリア職員」(仮称)について、労使協議を行った。(5 月、6 月) ・各拠点局に対し、「地域に密着した人材活用の新たな仕組み」の検討案の概要説明と意見聴取を実施した。(5 月、6 月) ・「エリア職員」(仮称)について役員討議を行い、試行および今後の導入にあたっての課題について議論した。(6 月) <p>【放送局における職種を越えたスキルの共有化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・職員それぞれが職種の壁に閉じこもることなく、専門性を維持しつつ、幅の広い放送人としての基本を身につけることを目的としたスキルの共有化は、各放送局で、ローカル番組や 3-Screens、テレビ放送の完全デジタル化へ向けたプロジェクトなどを通して、職種や部を横断する取り組みを展開している。その取り組みは「放送局のちから」HP などで紹介している。 <p>【北関東 2 局の県域放送への対応】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・北関東の前橋局、宇都宮局では、来年度以降の県域放送開始に向け、準備が進められている。両局とも県域ニュース番組の内容を検討するプロジェクトを立ち上げ、放送番組の構成や必要な機材・要員についての洗い出しを行っている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・取材・制作者の拡充(+10 人)、拠点局管理機能の強化(+5 人)について、夏の異動期を中心に配置する見込みである。 ・「エリア職員」(仮称)については、募集・採用業務における課題抽出のため、22 年度秋採用において、試行することとした。 ・放送局の体制整備等に関する課題の整理や基本方針の決定には至っていない。 ・職種を超えた展開、連携が放送局全体のパワーアップにつながることを期待され、第 1 四半期、全国の放送局で様々な取り組みを目標とし、実践を始めることができた。 ・県域放送の開始に向けては、法制度の整備や地元の理解など多くの課題が残されており、具体的作業に入れるよう努めたい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・放送局の体制については、これまでの要員不足も解消するなど強化していく必要がある。 ・秋に組合との合意を目指し、「エリア職員」(仮称)の試行結果を検証し、必要な修正を行う。また、フランチャイズ人材からの運用変更や雇用型契約職員からの登用についての具体的な手続きについて、詳細を詰めていく。 ・上記とは別に、関係部局と連携しながら「地域に密着した人材活用の新たな仕組み」に関わる課題を整理する。 ・それぞれの取り組みを随時フォローし、年末の管理職研修などの出張機会などにヒアリングを行い、翌年度の施策に向けて検証、フィードバック等を検討する。 ・内外の関係各部との調整に努めるとともに、デジタルコンテンツ制作を含む業務内容の検討を進め、適正な業務体制・要員を洗い出し、外部業務委託について、その規模や時期を検討していく。

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】 22年度も札幌局と道内各局との連携による「まるごと体感！北海道」キャンペーンを継続し、多彩な番組や公開番組の収録などを集中的に展開する各局スペシャル月間を、4月・室蘭局、5月・帯広局、6月・北見局で実施、北海道の魅力を強くアピールした。また、今年度からゲストの歌をじっくり聞かせる地域放送公開番組「夢うた」を新設した。 番組では、年間企画の「知床キャンペーン」や「北方領土プロジェクト」を本格的にスタートした。</p> <p>今年度は地域番組を大幅に刷新し、平日夕方の「ネットワークニュース北海道」、平日午前「つながる@きたカフェ」、金曜夜間に「北スペシャル」、「北海道プラス」(10時台)、若者向け音楽情報番組「I N F O H」 「L I V E H」(深夜帯)を新設したほか、地域で放送した番組の全国発信に積極的に取り組んだ。 大型連休期間中を中心に、北海道独自の特集編成を実施し、北海道の自然の魅力を描いた番組の集中アンコール放送を行なうなど、全国や全道向けに21本の番組を集中編成した。</p> <p>北海道内のデジタル中継局整備については、工事や免許申請を進めており、今年度の整備目標55局所のうち、7局が工事完了、16局が工事中、19局で免許申請を実施した。 デジタル化周知の取り組みは、札幌の民放5局と共同制作したアニメーションスポットやミニ番組などを集中編成したほか、5.1ch サラウンドのミニ番組「北海道 S Lの風景」を制作し、全国や全道に放送するとともに、デジタル放送P Rイベントにも活用するなど、様々な形でデジタルの魅力をアピールした。</p>	<p>各局のスペシャル月間については、効果的な広報活動もあって視聴者の認知度が高まり、「北海道中ひざくりげ・むかわ町」が視聴率13.1%を記録するなど、各番組とも好調であった。また、スペシャル月間に合わせて実施したキャストトークショーや、「夢うた」公開録画についても、視聴者から好評を得た。 「北方領土」関連番組では、4月放送の「加速するロシア実効支配」が大きな反響を呼んだ。 「ネットワークニュース北海道」の平均視聴率(3月29日～6月25日)は9.0%と昨年より1.1ポイント上昇したほか、多くの番組で男女20～40代の個人視聴率が数ポイント上がるなど、番組の刷新は、おおむね視聴者の支持を受けている。 独自編成では、プロ野球「日本ハム対西武」の視聴率が18.5%を記録するなど、各番組とも良く見られた。 中継局整備の進捗は、これまでのところ順調である。 アニメスポットは、NHKだけで4月から6月に延べ65回放送、民放各局でも随時放送している。民放と連携した周知活動が成果をあげている。</p>	<p>スペシャル月間は、7月・旭川局、9月・釧路局など、引き続き各局で展開し、多彩な番組の集中発信とイベントの展開などによって接触者率の向上をはかる。</p> <p>「知床キャンペーン」「北方領土」関連番組をオール北海道で制作するとともに、10月の「北海道クローズアップ」放送500回や衛星第2の大型中継特番に取り組んでいく。 新番組については、視聴者の意向調査等をふまえて改善を行い、一層の定着をはかっていく。 夏期特集として、「戦争関連番組」を集中編成するなど、引き続き独自編成を積極的に推進する。</p> <p>デジタル中継局の整備は、工程管理をしっかりと行い、地元自治体と連携を密にして進めていく。 デジタル完全移行1年前の7月24日に、北海道独自で関連番組やイベントを集中して展開するとともに、民放と連携した周知活動にも引き続き取り組んでいく。</p>
<p>【札幌局】 ○接触者率向上に向けて、ホームページとデータ放送を一新するとともに、若手職員による「2030プロジェクト」で、フリーペーパーと連携したワンセグ番組の制作など、若年層へのアピールに取り組んだ。 ○5.1ch サラウンド体験コーナーや地デジクイズなどをパッケージ化した「いいね！デジタル北海道キャラバン」を開発し、デジサポ等と連携して3月上旬から道内各地で展開した。</p>	<p>○ホームページのページビューは、3月29日から6月25日まで188万2,899件と、前年同期の約3倍に増加した。 ○「デジタルキャラバン」は、延べ23地点で30,202人が参加(6月末現在)し、デジタル普及に貢献している。</p>	<p>○若手職員のプロジェクト「2030プロジェクト」の活動を道内に広げ、オール北海道で取り組むことを検討する。 ○「デジタルキャラバン」の効果的な運用とともに、プロスポーツ試合会場でのデジタルP R等の施策を検討する。</p>
<p>【函館局】 ○若手職員の提案による全国放送番組「ドキュメント20min.」や独自企画のイベント「書道女子×ロック女子」を実施したほか、技術企画提案の5.1ch サラウンド番組「北海道S Lの風景・函館大沼号」を制作・放送した。 ○自主共聴施設への地デジ導入説明会の開催や、イベント開催時における「いいね！デジタル北海道キャラバン」の実施により、地デジ普及促進活動を展開した。</p>	<p>○モニター報告で番組が高く評価されるとともに、課題である若年層へのアプローチが着実に推進された。 ○高齢者や若年世帯など、対象を踏まえた周知活動を行うことで、地デジへの理解度が高まっている。</p>	<p>○若年層の接触者率向上に向けて、携帯端末やホームページの活用等、イベント・番組の周知を一層強化していく。 ○完全デジタル化に向けた周知活動を、あらゆる機会と媒体を活用して推進していく。</p>
<p>【旭川局】 ○「旭川どさんこプロジェクト」を中心に、地域の元気を紹介するミニ番組「わが街のいちおし」制作などの取り組みを継続したほか、期待の道産米新品種や旭山動物園、美瑛の自然、人口減少社会など、多様な番組・ニュースを全国・全道へ発信した。また、「北のデジタル充実」を合言葉に、中継局や共聴施設の着工・整備を進めるとともに、イベントと連動した3Dテレビ公開などを行った。</p>	<p>○「わが街のいちおし」では、課題である若年層へのアプローチや理解促進に向け、地域の7大学を紹介し、効果をあげた。デジタル中継局の建設は、計画に沿って順調に進んでおり、年内にすべての建設を完了できる見込みである。</p>	<p>○7月に「旭川スペシャル月間」を展開し、地域の市町村や人々、豊かな自然などを全国・全道に向けて発信していく。また、年度内を目前に、天売島や宗谷丘陵の自然と暮らしを描く大型番組の制作を予定している。</p>
<p>【帯広局】 ○ニュースや情報番組などを集中編成した今年度1回目の「十勝スペシャル月間」を5月に実施し、中継や企画リポートなど25本を全国・全道に発信した。 ○若年層対策として、帯広畜産大学で「がんばれルーキー」のスポットを5本制作するとともに、学生とのふれあいミーティングなど複合的な視聴者活動を展開した。</p>	<p>○モニター報告でも、「とちかウィーク」を設定した期間の満足度は月内最高値の83%で、視聴者から高評価を得た。 ○独自に設定した視聴者ふれあい指数「トカチン」は5月末の段階で、前年同期よりも増加している。</p>	<p>○スペシャル月間は、限られたパワーで視聴者へ効果的にアピールできると考えており、10月に予定している2回目でも、視聴者ふれあい指数の目標達成に取り組むとともに、イベントに連動した視聴者満足活動を展開する。</p>
<p>【釧路局】 ○情報番組で地元大学やサークル活動を2週にわたって紹介し、学生が出演する地デジスポットを放送するとともに、局長が新入生ガイダンスで講演するなど、学生を対象にしたNHKへの理解促進活動を実施した。 ○6月のサッカーW杯南アフリカ大会の日本戦2試合でパブリックビューイング(PV)を実施。600インチの大画面を設置した会場には、予想を超える400人が来場した。</p>	<p>○全局的な取り組みによって、学生にも公共放送に対する理解が広がるとともに、局内の一体感も深まった。 ○PV会場には若者の来場者が多く、若年層へのアプローチに大きな成果をあげた。</p>	<p>○課題である若者のNHK離れをストップさせ、一層の理解促進を進めるため、今後も全局をあげて取り組んでいく。 ○地域の放送局のイベントとして、毎月開催している番組上映会をさらに充実させ、定着を図っていく。</p>
<p>【北見局】 ○6月に今年度1回目の「オホーツクスペシャル月間」として、番組を中心に集中編成を実施。「生中継ふるさと一番」「ふだん着の温泉」など10本の番組で、知床をはじめ地域の情報を全国・全道に発信した。 ○2年目の視聴者参加のミニ番組「みんなのこえ」に今期208名が参加、累計出演者数は1,000名を越えた。 ○今年度4局の整備を予定している地デジ中継局は、1局を着工し、残り3局も事前工事準備が完了した。</p>	<p>○「ふるさと一番」の放送後には、地元自治体へも問い合わせが多く寄せられるなど、放送局の存在感を高めた。 ○視聴者参加の促進により、接触者率向上に貢献した。 ○地デジ中継局整備は計画通り完了する見込みである。</p>	<p>○7月には「知床世界自然遺産登録5年」関連番組5本を全国・全道に放送する。また10月に予定している2回目の「スペシャル月間」に向けて全局体制で取り組んでいく。 ○「みんなのこえ」は今後も多くの視聴者参加を目指す。</p>
<p>【室蘭局】 ○4月の「いぶり、ひだかスペシャル月間」では、工業都市室蘭の活性化など、地域に密着したテーマで、企画リポートと番組合わせて62本を全国・全道に向けて発信した。中でも日高線全29駅舎を紹介するミニ番組「日高線 駅舎の旅」は、道内向けに放送するとともに、衛星放送や室蘭局独自放送も実施した。 ○完全デジタル化の鍵となるNHK共聴は、今年度予定の8施設の内6施設のデジタル化を完了させた。</p>	<p>○スペシャル月間の各番組等は、視聴者から好評であり、室蘭放送局の存在感を大きくアピールした。 ○NHK共聴整備は、組合対応や事前調査などを前年度に前倒しして対応したことにより、高い進捗率を実現した。</p>	<p>○放送局の存在感を更に示すために、年度内に再度、地域をクローズアップする取り組みの展開を検討したい。 ○下半期に集中開局する13のデジタル中継局の整備を計画的に進める中で、円滑移行に向けたP Rを展開していく。</p>

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】 今年2月のチリ地震による津波の影響を継続取材し、4月に、養殖漁業の被害の実態や復旧に向けた取り組みを放送した。また6月には、専門家のチリでの現地調査の様子や東北各地の災害対策の動向などを紹介しながら、大津波・大地震にどう備えるべきかを検証する番組を放送した。6月13日に福島県で起きた震度5の地震では、ブロック特設ニュースを放送するとともに、画面を縮小し空いたスペースに文字情報を流すいわゆる逆L字スーパーを使って地震情報を詳細に伝えた。</p>	<p>視聴者からは、地震や津波に備える課題を幅広い取材で伝える質の高い番組と評価された。また、自治体の避難対策の不備や住民の危機意識の大切さを指摘する声が寄せられるなど、視聴者の防災意識を喚起することができた。</p>	<p>放送を通じて、大津波警報の際の住民の避難誘導をどのように促すかということについて、引き続き課題として検討する。また、今後の災害報道に備えるために、必要な設備整備を進め、緊急報道体制の充実に努めていく。</p>
<p>【仙台局】 ○米軍基地の縮小により大きな影響を受けた三沢市の経済、比較的警備の薄い地方空港を使った覚せい剤密輸の実態、運営の危機にさらされる「さい帯血バンク」の問題などを取り上げ、放送した。 ○新たな難視地区数は6月末で400となっており、自治体および住民へ対策計画の説明会を精力的に実施した。デジサポのビル陰障害対策共聴エリアでの相談会に協力してデジタル個別訪問相談を実施した。</p>	<p>○さい帯血バンクの現状など、地方で起きている深刻な事態を掘り起こすことができた。 ○中継局建設やNHK共聴への地デジ導入は順調だが、自主共聴やビル陰障害対策共聴への対策が遅れ気味である。</p>	<p>○12月の新幹線青森開通に向けた地域の動きのほか、農業政策が地方にもたらす影響などを取材し、検証していく。 ○ビル陰障害対策共聴エリアの住民への対策として、町内会回覧板を用いたローラー作戦を検討している。</p>
<p>【秋田局】 ○金曜夜間「あきた・よる金」で、4月に新社会人をスタジオに招いて73分の生放送を行った。5月には、秋田の課題となっている婚姻率の改善と地方空港の赤字問題について、それぞれ全国番組で放送した。 ○県内5大学の学生が出演した受信料の30秒スポットを6本制作して4～5月に150回放送した。また、秋田での民事手続き開始を5月に報道発表した。</p>	<p>○秋田が抱える課題を積極的に取り上げており、夕方のニュース番組の視聴率も好調を維持している。 ○30秒スポットや民事手続きの報道発表は、受信料制度の理解促進と営業業績向上につながった。</p>	<p>○7月「シリーズ証言記録 兵士たちの戦争」、8月「大曲全国花火大会」など、秋田の情報の全国発信に努める。 ○7月の実施に向けて、民事手続きによる支払い督促の準備を進める。</p>
<p>【山形局】 ○全局体制で盛り上げを図っている山形の米の新品種「つや姫」や次世代照明として注目される「有機EL」をめぐる動きを丹念に追い、夕方の番組で中継リポートで伝えるとともに、4月と5月に番組化した。 ○アナログ終了400日前のタイミングをとらえ、地元民放とともに地デジをPRするイベントを山形市内のショッピングセンターで開催した。</p>	<p>○「つや姫」を取り上げた番組は、仙台での視聴率が10.7%を獲得するなど、東北の視聴者の関心に応えた。 ○民放4局やデジサポ山形とともに準備し、3時間余りの催しに1,800人が訪れ、地デジへの理解促進につながった。</p>	<p>○「つや姫」は、収穫・販売の秋に向けて再度検証し、放送していく。 ○来年7月のアナログ放送終了に向け、7月24日に計画しているイベントをはじめ民放各局と連携して対応する。</p>
<p>【盛岡局】 ○緊急報道に備え県庁から生中継ができる伝送環境を整備するとともに、新聞・テレビ各社合同で報道協定締結を想定した訓練を行った。沿岸の報道室3か所に衛星携帯電話を整備し、緊急時の連絡手段を確保した。 ○新たな難視地区に関する説明会を、自治体や東北総通局と連携して開催するとともに、CATV技術協会の協力も得て、該当地区の約90%において対策が決まった。</p>	<p>○常に緊急報道を意識し、環境整備を推進するなど、「備え」を強化している。 ○新たな難視地区については、関係機関と密接に事前調整することで、多くの地区で対策を確定させることができた。</p>	<p>○整備した設備の習熟訓練や各部連携による地震送出訓練などを定期的実施し、緊急報道に備えていく。 ○新たな難視地区への対策を、今後も関係機関や関係業界の協力を得て推進していく。</p>
<p>【福島局】 ○夕方のニュース番組は、新年度からいっそう当日の出来事にこだわり、リポートや解説を交えながら、内容をより深く、分かりやすく伝えた。平均視聴率は、引き続き民放をおさえて県内トップを維持した。 ○「主役は福島！みんなのテレビ」のロケにあわせて、大学生を招き、ロケ見学会とふれあいミーティングを実施して若者の意向収集を行った。</p>	<p>○記者の現場からのリポートやスタジオ解説も多くなり、ニュースを掘り下げて伝えることができていく。 ○若者のNHKテレビへの接触が明らかに少ないことを再認識することとなった。</p>	<p>○今後とも当日ニュースにこだわった構成を心がけるとともに、品質の維持向上に工夫を凝らしていく。 ○大学生など若者のNHKへの接触率を高めるため、ホームページなどのさらなる充実が必要である。</p>
<p>【青森局】 ○12月に全線開業する東北新幹線について、整備計画決定から37年、盛岡駅開業から28年かかったことへの当事者を含む県民の思い、開通にともなう光と影をタイミングよく取り上げた。 ○大量移動期の住所変更申し出を促進するため、受信料スポットを制作し放送した。また、残高不足による口座振替不能を減らすため、ホームページで周知した。</p>	<p>○県民の「なぜ」という思いを取り上げるとともに、「いま」について情報を提供できた。 ○受信料スポットは、方言を使った家族ドラマ仕立てのものとすることで、親近感をもってご覧いただけた。</p>	<p>○12月の東北新幹線全線開業に向け、今後も様々なタイミングで県民の関心に添えていく。 ○受信契約への理解にとどまらず、受信料に関する様々なPRを展開していく。</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】 W杯南アフリカ大会を契機に、サッカーへの関心が高まったが、各局では、日本戦のパブリックビューイング（PV）やサッカー関連の展示イベントなど、地域の人たちとのつながりを深めるイベントを実施した。また、地元でJリーグのチームを持つ局の中で、前橋、水戸、宇都宮の3局で作っている「北関東ダービーサッカー応援プロジェクト」では、相互に協力してJ2チームの試合をFM中継し、甲府局では試合の中継放送の中で、応援メッセージを紹介するなど、地元の応援団としての存在をアピールした。 関東地域では、地上デジタル放送への新たな難視世帯を多数抱えており、中継局の整備を着実に進める一方、地上デジタル放送の理解促進のための放送やイベント活動を積極的に推進している。</p>	<p>サッカーの他、各局では、地域の観光、地域医療、米軍基地問題、ダム建設中止問題など地域が抱える問題に正面から取り組んで問題を掘り下げ、放送を通じて地域の課題を全国に発信している。 デジタル化による新たな難視聴対策、受信環境整備については、各局ともデジサポや民放等との協力を深めながら着実に計画を進めている。</p>	<p>若年層の接触者率向上に向け、サッカーは有力なソフトであり、今後も放送・イベントの双方で積極的に取り上げていく。 自主共聴施設のデジタル化推進では、改修未決定の施設が関東甲信越全体で約380施設あり、総務省と連携した支援を実施していく。また、関東地区の受信障害対策共聴施設や集合住宅共聴施設のデジタル化は、喫緊の課題であり、各局と本部が協力して対策を進めていく。</p>
<p>【長野局】 ○信州の“今”と視聴者の“関心”をキーワードに様々な話題を放送した。7年目ごとに諏訪地方で開催される「御柱祭」を全国に向けて発信。クライマックスの「木落とし」を衛星ハイビジョンと県域で生中継。御柱に取り付けた超小型ハイビジョンカメラの迫力映像などで多角的に紹介し視聴者の期待に応えた。 ○局内組織「つながるプロジェクト」の提案による「イブニング信州つながるスタジオ」を5日間にわたり県東部で実施、視聴者との結びつき強化を図った。</p>	<p>○「御柱祭」番組放送後に、全国や県内から再放送の要望が120件寄せられるなど大きな反響があった。県域ではダイジェスト版を放送し県内の視聴者の期待に応えた。 ○「つながるスタジオ」にあわせて営業対策を実施。実績が目標数を上回り、全局的な取り組みで成果をあげた。</p>	<p>○県内各地では小規模な「御柱祭」が催されており、県民の関心も高い。そのため、「わたしの御柱」と題したエピソードを募集。HPでの紹介とミニ番組を制作して3-Screensで展開中。この秋には特集番組を制作するなど、今後も地域を元気にする取り組みを進める。</p>
<p>【新潟局】 ○地域の観光を応援する1分スポット「にいがた再発見」を制作した。 ○4月20日から、TV CML（自治体などから放送局に情報を送るための共通のコンピューター言語）を使用したデータ放送で県からの河川情報を開始した。 ○地域スタッフ不在地域の集中対策を対策スタッフ6名で実施し、効果的な業績確保活動を展開した。</p>	<p>○県内の観光を放送で支える取り組みになっている。 ○放送での紹介やふれあいミーティング等でも周知し、浸透を図っている。 ○契約増加、支払再開、口座振替など総計284件の取次をあげ、営業目標進捗に貢献した。</p>	<p>○「にいがた再発見」は、1年間で20本程度制作予定。息の長いキャンペーンとしていく。 ○視聴者の役に立つ情報をいち早く届けるため、河川情報の内容の充実を図る。 ○地域状況を分析し、必要に応じて対策を実施する。</p>
<p>【甲府局】 ○ニュース情報番組「まるごと山梨」で毎週伝えている「地域再生シリーズ」の拡大版として、4月30日、合併直後の富士川町の地域活性化への動きを現地から50分間生中継で伝えた。 ○5月5日、サッカーJ2・ヴァンフォーレ甲府の試合を中継し、放送の中で、HP、携帯サイトから寄せられた応援メッセージを紹介したところ、10～30歳代からのアクセス数が顕著に増加した。</p>	<p>○「地域再生シリーズ」に対するモニター評価は最高の5。「皆の力の結集が地域再生に必要」など好評価を得る。 ○寄せられた応援メッセージは過去最高の493通。編成や演出にも工夫して放送時間内に多数を紹介できた。</p>	<p>○「地域再生シリーズ」は3年目に突入。今後も計画的な編成やキャラバン実施などで、さらに視聴者の定着を図る。 ○県民の関心が高いヴァンフォーレ甲府や高校野球山梨大会の試合の中継は、引き続き力を入れて編成していく。</p>
<p>【横浜局】 ○新会館建築進捗率は99%で7月末に完成する。設備整備に加えソフトを含め運用面での検討を進めた。 ○新会館オープンに向け夕方6時台のFM番組を改編、「FMサウンド☆クルーズ」としてスタートさせた。 ○在日米軍関連企画、全国植樹祭、受動喫煙防止条例など全国放送番組を含め県内の情報発信に努めた。 ○放送局展、大河ドラマ展などのイベントやふれあいミーティングを開催し、視聴者との結びつきを深めた。</p>	<p>○新会館の設備整備は計画どおりに進捗し、ソフト検討プロジェクトでオープニングに向けた準備を進めている。放送局展で新会館移転のPRもできた。米軍関連企画では視聴者から高い評価を受け、新たなFM番組も好評である。</p>	<p>○新会館移転業務、オープニング関連企画、周知広報などの具体化を進めていく。またテレビ、FMとも県内の話題を企画として取り上げるなど地域番組の充実を図っていく。視聴者会議は県内4エリアできめ細かく開催していく。</p>
<p>【前橋局】 ○八ッ場ダム建設中止問題をテーマに「目撃！日本列島」で全国放送した。FMのインタビュー番組を開始し、各界のキーパーソンにインタビューした。6月には尾瀬について考えるシリーズ企画を放送した。ホームページでのポルトガル語情報発信は、4月からニュース掲載を週1回から週2回に増やした。県域放送開始に向けたレイアウト変更や建築工事を実施するとともに、デジタル中継局建設の準備等を進めた。</p>	<p>○八ッ場ダムの番組を見て「政治に翻弄される地元住民の現状を認識した」という声が寄せられた。FMではテーマを定め、じっくり話を聞く新番組が好評を得ている。完全デジタル化への準備は順調に進んでいる。</p>	<p>○八ッ場ダム問題は継続して取材を行う。インタビュー番組は群馬の魅力を引き出すテーマを設定するとともに群馬の課題をも考えることができる内容とする。ポルトガル語のホームページは来年度に向けさらなる充実を検討する。</p>
<p>【水戸局】 ○毎月、会館ロビーで、地元の2つのJリーグチームを紹介するサッカー展示イベントを開催し、2,100人が来場した。水戸市内の広場でW杯日本戦のPVを柱とするサッカーイベントを実施し4,000人が参加した。 ○「証言記録 市民たちの戦争」で、太平洋戦争末期、米軍の艦砲射撃を受けた、ひたちなか市の勝田地区を取り上げた。つくば市の新庁舎から環境をテーマに夕方の県域情報番組のキャラバンを行った。</p>	<p>○PVは大変な盛り上がりを見せた。事前の周到的な準備がイベントの成功につながり、地域の活性化に貢献した。 ○「証言記録」は視聴者から高い評価を受けた。地元の反響も大きく、8月に図書館で公開されることになった。</p>	<p>○茨城県では、サッカーは有力なソフトであり、今後も、放送だけでなくイベントなどで積極的に取り上げていく。 ○戦争を記録する番組は次の取材に入っており、キャンペーンの展開も検討する。キャラバンは、秋にも実施する。</p>
<p>【千葉局】 ○医師不足などから一昨年診療を休止した銚子市立病院の一部診療再開を受けて、「特報首都圏」で全面再開への課題と地域社会への影響を取り上げた。 ○FM県域番組に新設したキャンパスコーナーに登場していただいた大学生のグループの写真を、4月から携帯サイトで紹介している。</p>	<p>○地域医療の現状をていねいに取材し、現在の医療が抱える課題を提示することができた。 ○携帯サイトのキャンパスコーナーへの6月のアクセスは2,461ページビューで、毎月着実に増えている。</p>	<p>○地域の課題を掘り下げていく番組やリポートの制作は、地域放送局の柱として引き続き取り組んでいく。 ○今後も若い世代へのアプローチを強化して接触者率向上を図り、営業と連携し支払率向上にも寄与していく。</p>
<p>【宇都宮局】 ○昨年から始めた「北関東ダービーサッカー応援プロジェクト」で、J2「栃木SC対ザスパ草津」を前橋局との共同制作によりFM中継。FM公開生放送番組「とちぎマロニエパーク」を今年度も継続して放送。 ○年内15局のデジタル中継局建設に向けて、NHK幹事分8局の現地調査を実施中。またNHK共聴施設は今年度中に17施設の地デジ導入を計画し、そのうち7施設については、導入が完了した。</p>	<p>○栃木SCのホームページに放送予定を掲載し、地元の応援団として宇都宮局を広くPRした。 ○中継局送信条件の見直しを行い、より多くの世帯が地上デジタル受信可能エリアとなるように再検討中。</p>	<p>○今後も地域のニーズを見極めながら、タイムリーな話題を取り上げ、さらに質の高い放送内容を発信していく。 ○全国最大数となった難視世帯（4月末、23,000世帯）について、中継局建設を中心に引き続き対策を強化していく。</p>
<p>【さいたま局】 ○FM夕方6時台に情報番組「日刊！さいたま〜ず」を新設。番組ホームページへのアクセス数も好調である。また、金曜の「週刊☆サッカー王国」を50分に拡大。チラシや広報誌でもメッセージ投稿を募っている。4月に「ぼくの絵わたしの絵展」、5月から「がんばろうふるさと展」、6月にはW杯のPVを実施し、多くの参加者を集め好評を得た。また、大学の入学式などでフレッシュアーズ対策を実施した。</p>	<p>○地域に密着した50分番組を夕方に新設した結果、番組HPへのアクセス数やメールの数が増大した。こうした地域の関心の高さに応えた番組やイベントの展開、継続的なフレッシュアーズ対策などの取り組みが重要だと考える。</p>	<p>○若年層の接触者率向上に向け、FM番組のゲスト出演者を開拓し、HPと併せてコンテンツの充実を図る。Jリーグ「さいたまダービー」生中継やそのPRのほか、戦略型提案「埼玉！サッカー！応援宣言」を全局体制で実行する。</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】 平成22年度は3か年計画の2年目であり、各放送局とも、地域を元気にするための拠点として、新番組の開発や全局的な視聴者満足向上への取り組みなど、部局目標に掲げた接触者率向上・支払率向上の具体施策をこれまで以上に推進している。また、完全デジタル化までの限られた時間を念頭に、デジタル中継局の開局やNHK共聴施設のデジタル化改修などを急ピッチで進め、送信・受信環境の整備を急いでいる。</p>	<p>21年度を通じて各局の作り手側に「どうすればお客さまに届くか」という視点が浸透してきた結果、新年度の番組やイベントは、視聴者にも親近感をもって受け入れられている。</p>	<p>作り手側の努力を継続していく一方で、こうした取り組みの成果が接触者率や支払率等に十分に反映されるよう、営業活動の体制整備や地上デジタル化の設備整備にもいっそう力を注いでいく。</p>
<p>【名古屋局】 ○「地域に役立つ放送局」「地域の文化を育てる放送局」「地域から信頼される放送局」を部局目標の柱に据え、「金とく」「ナビゲーション」などの番組で地域が抱える課題や問題により深く取り組んでいる。 ○放送だけで伝えきれないより具体的な安全・安心情報を、3-Screens 展開（放送、データ放送、PC、携帯サイトのセット）で多角的に伝えていく試みを「知って解決！SKE（すけ）っとネット」で開始した。</p>	<p>○平均視聴率は前年並だが、ホームページへのアクセス数等は着実に増加し、視聴者の結びつきが強まった。 ○各回とも平均視聴率が前年同期を上回り、またHPへのアクセスも増加しており、一定の成果を収めている。</p>	<p>○視聴者層の高齢化傾向が続いていることから、より若年層も開拓できるよう、テーマ選定を工夫していく。 ○年間を通じて展開を図り、関連イベントの開催によるPRも検討する。</p>
<p>【金沢局】 ○局のマスコット「ことじろう」を前面に押し立て、新番組「石川アーカイブス」やニュースキャラバン、歌謡チャリティーコンサート、ラジオ特番、アニメスポット等、開局80周年事業を全局挙げて取り組んだ。 ○アナログ放送受信世帯のCATV加入を促進し、珠洲中継局のアナログ放送先行終了の準備を進めた。 ○基本目標の支払総数増加と衛星増加が共に全国20位に入る業績を確保し、営業局長特賞を受賞した。</p>	<p>○80周年事業の新番組、公開イベント、ニュースキャラバンや「ことじろう」を全面に出した広報で視聴者から好評を得た。 ○対象世帯CATV化等により移行完了準備が整った。 ○他部門と連携したホテル対策やケーブル対応が奏功。</p>	<p>○80周年事業に全局体制で取り組む。民放との連携など、新たな試みで様々な視聴者層へのサービスを展開する。 ○珠洲中継局のアナログ放送先行終了を完遂する。 ○他部門と連携し受信料公平負担の取り組みを強化する。</p>
<p>【静岡局】 ○東海地震に備えるBCP（業務継続計画）の策定に着手し、具体的な検討項目を洗い出した。地震により放送会館が大きな被害を受けた場合、更には会館が使用できなくなった場合の緊急報道、電波確保、視聴者対応、職員・家族の安否確認・安全確保等について、担当する各部署でその項目を検討し、具体的な対応策の策定を開始した。</p>	<p>○BCPは「防災放送局」として防災の課題に正面から取り組むことを目標とする静岡局にとって極めて重要な課題であり、放送部と技術部だけでなく、営業部、企画総務、浜松支局も加わって全局を挙げて取り組みを進める。</p>	<p>○現時点において、静岡局だけでは克服しがたい大きな課題もすでに明らかになっている。11月19日（金）に静岡局で開催される「非常災害対策総合訓練」の準備と並行して各項目の検討を行い、今年秋の完成を目指したい。</p>
<p>【福井局】 ○5月に運転を再開した高速増殖炉“もんじゅ”について、「クローズアップ現代」等で多角的に伝えたほか、6月に開催されたAPEC・エネルギー大臣会合では、世界のエネルギー問題の鍵を握る福井の存在をニュース等で全国に発信した。 ○福井県にとっても大きな課題のひとつである多様な生物を育む「里山」の保護に地元新聞社と共同で取り組んでおり、「子ども探検隊」企画では紙面と同時リポートを実施した。</p>	<p>○原子力発電とエネルギー環境問題の関係や高速増殖炉の課題などについて、わかりやすく紹介されていたといった意見が寄せられた。 ○2年目となる地元紙とのコラボは、視聴者、読者双方に徐々に定着し始めている。</p>	<p>○原子力発電には今後も正面から取り組み続け、視聴者に正確で多面的でわかりやすいニュースを発信していく。 ○夕方6時台のニュース番組で里山リポートを継続しながら、秋にはシンポジウムを開催し、収録・放送する予定。</p>
<p>【富山局】 ○夕方6時台の地域情報番組は「人と地域にもっと向き合っていこう」という思いを込め、タイトルも「ニュース富山人」として大幅に内容を刷新しスタートした。 ○放送やイベントを通じた周知・PRを進め、総務省の3月末調査では、地デジ受信機の世帯普及率が88.8%と全国1位となった。</p>	<p>○6時台の年間キャンペーンは、富山の今をみつめ明日につながるヒントを探る「あした、みつけた。」として新たにスタートし、記者・ディレクター・アナウンサーがそれぞれの企画を放送するなど、多様なリポートが発信できた。</p>	<p>○新キャンペーンは、秋に同一テーマでシリーズを組み番組展開を図りたい。 ○浸透度の低い高齢者層への地デジPR・普及のため県内各地で「敬老の日」を中心にイベント・放送展開を予定。</p>
<p>【津局】 ○「ふるさとにQ」は4月に伊賀市、5月に大台町、6月にいなべ市を取り上げ、地域の魅力や謎を解き明かす企画を放送し、好評を得た。 ○地域の人々がふるさとの魅力をPRする1分スポットのロケを営業と企画事業総務で行った。制作・放送を通じて地元の人との触れ合いを重視し、視聴者満足および営業業績の向上を図っている。</p>	<p>○「ふるさとにQ」は「ほっとイブニングみえ」の目玉コーナーとして認知度も高まり、モニター報告など視聴者からの反応も好評である。地域の情報の全国発信の取り組みを、局一丸となって強化していく。</p>	<p>○営業業績への効果を局内に周知し、業績に繋がった背景や不振だった際の原因や反省点などを分析し、営業業績アップと局全体での取り組みのモチベーションアップを図っていききたい。</p>
<p>【岐阜局】 ○岐阜県各地域のさらなる活性化を目指して、4月から「ほっとイブニングぎふ」と「た〜んとみのひだ」で、“岐阜のものづくり”に焦点をあてた企画「いいものみ〜っけ！！」をスタートするとともに、ホームページでも関連情報を掲載するサイトを立ち上げた。これまで、「うずまきキャンディ」（4月）、「こだわりの毛抜き」（5月）、「岐阜のご当地ロールケーキ」（6月）など、ユニークな地場産品を取り上げた。</p>	<p>○単なる製品紹介にとどめず、環境への配慮や地域貢献の取り組みも紹介したところ、放送後、企業や製品に関する問い合わせやホームページへのアクセスが多数あった。岐阜の“ものづくり文化”への関心の高さを示している。</p>	<p>○産業・農業・伝統工芸など、幅広く地場産品を取り上げるとともに、子どもたちに“ものづくり”の大切さを伝えるため、製作体験などの取り組みも紹介していく予定である。</p>

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】 大阪局のBKワンダーランドをこれまでで最長の5日間実施、京都局の春の会館公開で二条公園特設ステージの利用など、視聴者サービスに努めた。大阪局が主体となって取り組んだ上海万博開幕中継、神戸局のJR福知山線事故5年、和歌山局の「ティーチャーズサポート」HP展開、奈良局の遷都1300年シリーズ番組の開発、大津局の来年の大河ドラマ「江」関連企画と、それぞれ地域独自の課題に積極的に取り組んでいる。</p>	<p>BKワンダーランドの一環として「あほやねん！すきやねん！」ライブステージなど連日イベントを実施、来場者の高い満足度を得た。和歌山の「ティーチャーズサポート」HPは県の教育現場で好評で、今後のNHK番組（総合、教育問わず）の活用促進と、若年層への浸透とシンパシー醸成に道を開いた。</p>	<p>朝の時間帯のリニューアルの成果を受けて、10月から始まる大阪局制作の連続テレビ小説「てっぱん」の事前の盛り上げと浸透を図っていく。和歌山で放送教育研究協会の近畿大会が8月と11月に実施されるのにもとない、ティーチャーズサポートHPの周知と近畿圏への展開を図る。</p>
<p>【大阪局】 ○「BKワンダーランド」（5月1日～5日）については、これまでで最長の5日間実施し、歴代最高の10万1,617人の方が来場した。また85周年記念事業として大阪局マスコットキャラクター「びいきんぐ」を製作。全国のNHK各放送局のキャラクターが集まるイベントを開催し、幅広い視聴者に受け入れられた。 ○大阪局「てっぱん」委員会を発足、制作と編成と広報を中心とした全局体制で連続テレビ小説「てっぱん」をPRしていく。 ○上海万博では、大阪局が主体となって中継体制を構築し、周到な準備を行った上で全国、ローカル向けに数多くの中継、番組、ニュースを放送した。またローカル独自で万博ニュース取材の特派員を上海に送った。 ○大阪の民放などと連携して、甲子園球場の中継で「地デジカナイター」を実施。</p>	<p>○NHK大阪ホールでは、「あほやねん！すきやねん！」など連日大型イベントを実施し、90%を超える高い満足度で評価された。「アニソンのど自慢」では、予選会の模様、公式ツイッターなど新しい取り組みも行った。 ○「てっぱん」の取材会や会見を通し、新聞やインターネットなどに記事掲載されることで、番組の認知度を高めた。 ○海外からの5カメラを使った中継は、技術的にも困難を伴ったが、ほぼ順調に放送できた。 ○「地デジカナイター」は放送とスタジアムでのイベントが相まって、地デジに関心薄い層にも強くアピールできた。</p>	<p>○10月末に実施する秋の会館公開では、85周年記念事業「朝ドラヒロイン大集合」などと連動しながら、「てっぱん」の盛り上げを最重要課題として、全局体制での対応としていく。 ○「てっぱん」は放送前にいかに認知度をアップさせ、視聴意欲を高めるかが課題。新聞や広告、イベント等全局あげて集中的にアピールしていく。 ○上海万博開幕日の中継は、展示館側の準備遅れ等で若干物足りない面もあったが、今後万博も佳境に入るので、JAPANデーなどの機会をとらえて伝えていく。</p>
<p>【京都局】 ○4月24～25日の2日間で「春の会館公開」を実施した。南隣の二条公園の特設ステージでFMの公開番組や地元の方々の参加によるイベントを開催するなど、2日間で8,700人の地域の方々が来場した。 ○本年度営業目標に対し、契約総数・衛星契約・口座クレジットとも全国上位の進捗を確保しており、第1期営業局長特賞を受賞した。</p>	<p>○二条公園を活用した会館公開は、地域の人々の交流の場として定着してきた。 ○新入生への対応を中心とする第1期業績が年間目標達成の成否を分ける。新入生が多く存在する地域を地域スタッフから法人委託に開放し、契約対策の強化を図った。</p>	<p>○地域に開かれた放送局として、今後も全局をあげて視聴者サービスに取り組んでいく。 ○地域スタッフ要員数が不足しており、目標達成に向けての採用活動や法人委託の拡大で戦力確保を進める。また、12月からの公開競争入札による業務委託契約に向けた準備も万全にしたい。</p>
<p>【神戸局】 ○JR福知山線事故から5年では、検察審査会などの動きを他社に先駆けて伝え、地域・全国の特番で教訓を生かす取り組みや被害者の苦しみなどにスポットを当てた。 ○宝塚、伊丹など人口の多い阪神地区で「ニュース神戸発」の現場からの中継や地デジのPRブースを中軸にした「阪神キャラバン」を実施。CATVとの連携と地デジPRにつとめた。</p>	<p>○JR福知山線事故関連では、大阪局の報道と連携し、継続取材で蓄積した情報を分かりやすく伝え、完成度の高い見ごたえのある報道と評価された。 ○キャラバンでは市民参加の企画を重視し放送した。デジタル神戸の存在感を高め、地デジ普及に貢献した。</p>	<p>○JR事故の加害者側・被害者側双方への取材を継続し、真相究明、再発防止に努める。 ○9月には淡路島でのキャラバンを予定している。</p>
<p>【和歌山局】 ○NHKの番組を教育現場でもっと活用してもらえるように、現場の教職員を支援する「ティーチャーズサポート」を、6月1日、和歌山局のホームページ上に立ち上げた。 ○5月10日から衛星第2で、「街道てくてく旅～熊野古道をゆく～」の放送が始まったのを機に、様々な企画を展開。放送期間中、「わかやまNEWS ウェーブ」でダイジェストを放送、ローカルスポットも制作し、随時編成した。</p>	<p>○県教育長より、「NHKの番組がもっと教育に活用され、先生方の意見が番組作りに生かされることを期待する」との言葉をいただき、ホームページ上に掲載した。 ○「街道てくてく旅」は和歌山のダイナミックな自然の魅力を紹介できる番組であるとして実現。地域の住民からは「地域の活性化につながる」など大きな反響。</p>	<p>○和歌山県教育委員会のホームページにリンクを貼ったほか、8月と11月に和歌山市で開催される放送教育研究協会近畿大会の場を利用し積極的な周知広報を行う。 ○引き続き、番組「秋」編に向け、番組に連動した展開策を考える。地域の活性化につながるだけでなく、地デジやBS普及対策のキャンペーンとなるような試みを企画。</p>
<p>【奈良局】 ○新年度、「せんとくん通信」「奈良まほろば散歩」など遷都1,300年関連の企画を開発し、夕方6時台の「ならナビ」で毎週放送するとともに、全国の放送局にCSで配信。ブロック向けミニ番組「やまとの国宝」は継続制作し、国際放送でも発信した。 ○平成22年中に視聴者1,300人に夢を語っていただく「なら1,300人の夢」を4月から隔週放送に拡充した。営業・企画総務を含む全局体制で取り組み、6月末で収録済691人、放送済605人。</p>	<p>○「まほろば散歩」は近畿ブロックや四国でも放送。また「やまとの国宝」「まほろば散歩」を国際放送で102回放送。 ○1,300人に向け収録・放送ともに順調な滑り出し。担当者の習熟が進み、効率的な業務遂行となっている。出演した視聴者からも好評。</p>	<p>○「まほろば散歩」「せんとくん通信」を編成する局のさらなる拡大をめざす。「まほろば散歩」は好評につき再編集して8月に「かんさい特集」として放送する。 ○平城宮跡のサテライトスタジオを活用し、積極的に広報活動を展開する。また7月の「のど自慢予選会」で、「なら1300人の夢」の100人以上の収録を検討中。</p>
<p>【大津局】 ○大津局ホームページに「江～姫たちの戦国～」のページを制作し、登場人物や江の生涯を紹介、また「江～歴史紀行～」(夕方6時台の「おうみ発610」で月1回の企画として放送)の動画を掲載している。 ○びわ湖をはじめとする環境問題や環境活動に取り組む人々を、ニュースや「関西もっという旅」「おはよう関西」などで広く取り上げ、継続的に環境に関する番組を発信している。</p>	<p>○6月の出演者発表時には、Yahoo!ニュースから大津局HPにリンクが貼られたこともあり、アクセス数が通常の10倍(約14,000件/日)に伸びた。 ○全国・ブロック向けに放送した滋賀県の自然や文化歴史を紹介する番組は、モニター報告でも高い評価を受けた。</p>	<p>○「江」の独自HPの夏頃の開設をめざして、業者選定・発注が完了した。よりよいページを作るため検討を重ねていく。 ○“環境こだわり放送局”として今後も、環境問題を番組で積極的に取り上げるとともに、地域の活動にも参加していく。</p>

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】 新年度がスタートし、各局とも“地域密着”をより鮮明にした業務運営に取り組んでいる。若年層を中心とした接触者率の向上を目指し、広島局ではFM新番組の放送を開始、松江局と鳥取局では前年度に放送した若者向けの番組のリニューアルや定着化を図り、それぞれが3-Screens 展開の充実にも努めた。一方、完全デジタル化を約1年後に控え、周知スポット・ミニ番組の制作やイベント会場でのPR、キャラバンの実施、専門プロジェクトの立ち上げなど、地デジ普及促進施策に各局が精力的に取り組んでいる。</p>	<p>若年層を意識した番組では、HPからの動画配信・番組視聴などの試みや若者の意見を番組に積極的に取り入れたことなどが功を奏し、地域の若い世代の支持を集めつつある。また、地デジについては、様々な施策の実施により、視聴者の関心・意識が高まっている。</p>	<p>若者向け番組をはじめ新番組のさらなる充実・定着を図るため、視聴者が興味を持ち親しんでもらえる工夫や若い世代とのネットワークの構築などを検討していく。また、地デジ普及のため、周知情報の発信も繰り返し行い、広く浸透させていく努力を継続する。</p>
<p>【広島局】 ○金曜夜に携帯・PCを通じて若者世代とつながるFM双方向番組「ぶち☆なま」を開始。ポッドキャスト配信聴取を可能とした番組HPへのアクセスも順調で、若年層の接触者率向上に手応えを感じている。地デジの普及については、広島局キャラクターと広島弁を使った独自ミニ番組を制作し、効果的にPRを行っているほか、大型連休に実施した会館公開で、広島局のNHKと民放各局の地デジ推進大使によるステージショーやデジサポ相談コーナーを設置するなど、普及促進に精力的に取り組んだ。</p>	<p>○「ぶち☆なま」は番組HPへのアクセスと並んでメッセージの投稿も月を追うごとに増えており、新たなリスナーも開拓しつつある。また地デジ普及ミニ番組には多くの好評意見が寄せられており、普及に取り組むNHK職員の奮闘ぶりもアピールできた。</p>	<p>○「ぶち☆なま」は8月6日の原爆の日メディアをラジオからTVに移し、若者と平和について語り合うスペシャル番組を放送する。またブログ等を活用した3-Screens 展開も予定している。地デジ普及ミニ番組はアナログ放送終了直前まで放送し続け、意識の高揚を図っていく。</p>
<p>【岡山局】 ○今年度通年で取り組む「みんなで子育てキャンペーン」は、虐待、発達障害、不登校などの問題や子育てに熱心な親のネットワークなど子育てに役立つ情報を積極的に発信した。また、職員・スタッフがPCや携帯で番組裏話などを紹介する「おかやまスタッフブログ」を開設(3/29)、身近な話題で3-Screens 展開を図っている。岡山市とNHKの共有スペース「ひかりの広場」で実施したサッカーW杯南アフリカ大会の日本代表戦パブリックビューイング(6/14・19)には2日間で900人の来場者があり、大いに盛り上がった。</p>	<p>○キャンペーンは視聴者からの反響・問合せも多く、地域の関心の高さが窺える。ブログは順調にアクセス数を伸ばし、接触者率の向上に寄与しているほか、職場の活性化にもつながっている。熱気で包まれたW杯のパブリックビューイングは地域での盛り上げにも一役買った。</p>	<p>○キャンペーンは今後取材成果をもとにした番組展開や事業・営業活動など全局的な取り組みにも展開していく。ブログは視聴者コメント欄の追加など、双方向性を高める工夫をする。「ひかりの広場」では若年層をターゲットにしたイベント等の催しを検討していく。</p>
<p>【松江局】 ○3-Screens 展開も含め若年層の接触者率向上を狙った「アラハタ！」は「アラハタ！クエスト」として若者の冒険や探求の過程を描くドキュメンタリー番組にリニューアルした。また小泉八雲生誕160年、来松120年を記念したミニ番組「八雲紀行」の放送を開始した。営業ではフレッシュアーズ対策を重点とした取り組みや地域スタッフの活動量アップにより、第1期衛星増加と口座クレジット増加が全国1位となり、営業局長特賞を受賞した。</p>	<p>○若年層から寄せられた意見・要望に基づきリニューアルした「アラハタ！クエスト」、八雲の足跡をたどる「八雲紀行」には、番組への支持や今後に期待する声次第に増えている。営業では衛星新規率、新規同時口座率向上等に積極的に取り組み、好業績を確保した。</p>	<p>○「アラハタ！クエスト」は高校生や大学生等との情報交換のためのネットワーク作りにも力を注いでいく。「八雲紀行」は開設した番組サイトを活用し、積極的な3-Screens 展開も進めていきたい。営業活動では、遠隔地対策や事業所対策の強化を進めていく。</p>
<p>【鳥取局】 ○米子支局から県西部のニュース・話題を重点的に伝えた、夕方6時台の「いちおしNEWSとっとり」の“米子ウィーク”(5/17～21)は、“鳥取地域局”としての存在感を高めた。また若年層をターゲットにした「√る一と」を隔週放送化(月午前0:10～)し、HPでも番組スポットの動画配信を行うなど3-Screens 展開を意識した取り組みを行った。地デジ普及では技術職員ふんする「地デジ課長」が夕方6時台やデジタル周知スポットに登場し、積極的にデジタル移行を促している。</p>	<p>○「√る一と」は深夜ながら視聴率は最高5%を超え、若年層を中心に50～60代からも好評の声が届いている。「地デジ課長」の周知スポット等は「説明が分かりやすい」など評価の声が多く、鳥取局の地デジ普及の顔として県民に広く浸透しつつある。</p>	<p>○夕方6時台は県内の話題を求める視聴者の強い要望に応え、県内ネタを増やすとともに今後も県内キャラバンを実施したい。「√る一と」は若手ディレクターに担当させ、若い世代に支持される番組に育てていく。好評の「地デジ課長」も繰り返し放送しデジタル化の浸透を図っていく。</p>
<p>【山口局】 ○地域放送番組の改定では“地域密着”を明確に打ち出した番組作りが奏功し、夕方6時台の「維新情報！やまぐち」は平均視聴率が県内最下位(2～3月期)を脱し、2位(4～5月期)に浮上したほか、臓器移植を受けた男の子と家族を追った「YAMAGUTIC」は18.2%の視聴率を記録した。またデジタル難視ゼロに向けた「地デジ難視・ゼロ！キャラバン」や「下関地デジ移行キャンペーン」の企画など、県内の地デジ完全移行に向けて全力で取り組んでいる。</p>	<p>○視聴率が改善されたことから、番組改定が視聴者に好意的に受け入れられたものと考えている。また、下関地デジ移行キャンペーンでは地元出身の有名歌手を起用するなど、地域の視聴者が「地デジ」を身近に感じてもらえる工夫も行っている。</p>	<p>○地域放送番組は、今後も効率的な制作体制の確立や組織横断的な協力体制の強化を図る。地デジ移行については、福岡県との電波が混在する下関市をはじめ、県内には県外波を受信する地域が多いため、全局体制での対応を加速していく。</p>

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】 今年度スタートした「しこく8」（金曜地域枠）では、「龍馬伝」などの大型ドラマ関連企画のほか、徳島の糖尿病、LED、高松の瀬戸内国際芸術祭など地域に即した題材を取り上げながら四国を発信する番組・報道を実施。夕方のニュース・情報番組（610）は各局とも大幅に改定し、より身近な放送局を目指している。「四国羅針盤」は地域密着の課題を取り上げることで、高視聴率を維持している。営業は各局特色ある活動を展開中。</p>	<p>大型ドラマ関連企画は好調を続けている。さらに地域一押しの話題を積極的に全国発信することにより地元の信頼を得ている。610は視聴率が上昇し、モニター報告は好評。「四国羅針盤」は最高13.6%（愛媛県）を達成した。</p>	<p>新番組やリニューアル番組の改善、向上に取り組み、さらに地域に根差しながら全国に発信する体制を構築していく。「四国選択会議」についてはさらに双方向性を追求し、4月から導入したデータ放送の利用も促進する。</p>
<p>【松山局】 ○「しこく8」は大型ドラマ関連企画や、マガジンスタイルの「スマイル四国」、継続の「四国なぞ解き行脚」などを放送し好評。夕方6時台の「いよかんワイド」は若年層をねらう企画を立ち上げ接触率向上を図った。 ○夕方6時台「いよかんワイド」のコーナー「校歌の旅」を、日曜にミニ番組としても放送している。 ○「四国羅針盤」「四国選択会議」はタイムリーな課題を追い続け好調に推移、双方向性強化をめざす。 ○7月の参議院選挙に向け各局と連携して保守王国の中で風がどのように吹くか緻密な取材を続けている。</p>	<p>○「しこく8」の特集「漱石の五七五」（8.6%）は漱石の原点がわかると好評。 ○「校歌の旅」コーナーは営業と連携し契約率向上を狙う。 ○「羅針盤」は農業の課題を中心に平均10.6%で好評維持。 ○「選択会議」ではデータ放送から投票するシステム導入。</p>	<p>○「しこく8」は4局で年間26本、域内力を合わせて制作。 ○「いよかん」はシリーズ「変わる」を継続し若年層の出演機会を増やす。幅広い視聴者層獲得と契約率向上を図る。 ○「選択会議」の双方向性強化とブロックへの定着を図る。</p>
<p>【高知局】 ○「龍馬伝」について、特集番組、アニメ、ニュース、3-Screensなど多彩に展開、長崎局とも連携した。 ○金曜夜8時台の「とき金8」（月1回）は、地元の切実な課題を視聴者目線にこだわって制作し好評を得た。 ○「あさいち」の「産直ライブ」（4日連続）を地方局としては初めて担当し、ノウハウの確立に貢献した。 ○営業収納額は全国4位で昨年度からの好調を継続している。デジタル化の作業にも積極的に対応。</p>	<p>○「龍馬伝」関連の番組や企画の反応は極めて良く、視聴者の熱い支持を受けた。他局との初の連携も互いの地域の特徴を引き出せて、観光・行政関係から評価の声が高い。 ○地元野球チームの試合のラジオ中継が大反響を得た。</p>	<p>○7月末から大河ドラマ特別展を地元で開催、関連ミニ番組放送などを通じて、高知の魅力をさらに発信していく。 ○「とき金8」はメッセージ性を強め、内容をハードにして読後感がしっかりした番組へと育てていく。</p>
<p>【徳島局】 ○LEDアートフェスティバルや上海万博に合わせた企画、番組を制作、県の取組みや地場産業を応援した。 ○徳島出身の声優の特番をはじめサークル紹介や音楽番組など若年層対象の番組制作を積極的に展開した。 ○6時台は「かめっ太」をキャラクターにソフトな印象の番組としてリニューアル、企画の充実も図った。 ○旅館の営業対策に全局体制で取り組んだ。</p>	<p>○フェスティバルには20万人が来場、万博は手厚い情報発信を行って関係者から感謝され、視聴者から好評を得た。 ○声優特番は再放送希望が多数で、若者層に効果的だった。 ○団体取りまとめ率は8%向上した。</p>	<p>○LED産業や糖尿病メディカルツーリズムなど、徳島ならではの話題を取材しキャンペーンとして展開していく。 ○青少年層のための番組を継続、秋に子育て特集を予定。 ○事業所では病院対策を実施し、計画的に増加数確保する。</p>
<p>【高松局】 ○7月から始まる瀬戸内国際芸術祭について、予定や様々な課題を番組、記者レポートや解説で伝えた。 ○政府の方針で航路の廃止や減便に揺れるフェリー問題について「四国羅針盤」で詳しく伝えた。 ○香川県と計画を進めているTVCMLによる情報提供について内容やプロトコルの最終確認・調整に入った。 ○放送と連携した地域スタッフの募集により、新たに3名を採用した。</p>	<p>○瀬戸内国際芸術祭の認知度を高める効果があり好評、3-Screens展開も行い、複合的な好影響が出ている。 ○フェリー問題はモニターから高い評価を得ている。 ○TVCMLは画面イメージの作成まで作業が進んできている。</p>	<p>○大きなプロジェクトは特定のスタッフへの過負荷の防止や各セクションの連携が必要であり、グループ横断型の体制で芸術祭本番に備えていく。 ○TVCMLは市町も参加して最終結合試験を実施後に本運用。</p>

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】 「普天間基地移設問題」や「口てい疫」「諫早湾開門調査」「水俣病」など同時進行的に重大課題が相次いだ。いずれも分厚い取材でタイムリーな放送ができた。 桜島噴火情報の配信や佐賀局が開発した高校野球の応援メッセージサービスを他局で活用するなど、データ放送のコンテンツ充実を図り、3-Screens 展開と完全デジタル化に向けた環境整備を推進した。</p>	<p>E T V特集「“水俣病”と生きる」がギャラクシー賞の月間賞に選ばれ、高い評価を受けた。 ひとつの局の成果を他の域内局に展開したため、低投資でサービスの拡大ができ、人材育成にもなった。</p>	<p>限られたパワーをどう配分・集中させていくか課題。大雨も続いており、緊急・災害報道に的確に対応していく。 インターネットについては今後、「現地局環境調査」を行った後、「共有サイト」を立ち上げる。</p>
<p>【福岡局】 ○開局 80 周年を記念したアーカイブス番組や 11 時間のラジソンの放送、2 日間で 3 万人が訪れた会館公開を通して、地域の視聴者に親んでもらえる放送局としての存在感の向上に努めた。 ○上海万博を機に、ドキュメンタリー番組やニュース番組の企画シリーズで、上海で活躍する九州人を取り上げ、アジア地域の国際化の側面を紹介した。 ○完全デジタル化に向けて、アナログ放送専用のスポットを制作して放送するとともに、デジサポと連携してビル陰共聴施設の対策地区の選定や集合住宅の地デジ導入情報の把握に努めた。</p>	<p>○福岡の文化や歴史を扱った番組が評価され、博多町人文化連盟から「町人文化勲章」を贈られた。 ○九州の視点で捉えたアジア情報の発信に積極的に取り組み、国際理解促進の一助として貢献できたと考えている。 ○NHK 共聴施設はほぼ計画どおりの進捗。また、アナログ受信者に対象を絞った効果的な周知が実施できている。</p>	<p>○地元大学の学園祭とタイアップした生番組「ガクラジ」を 11 月に計画している。 ○今後も隣国の韓国や中国を中心にアジア関係の情報の発信に努めていく。 ○ビル陰共聴施設と集合住宅については、対応が必要な施設を絞り込み、デジサポから管理者に働きかけていく。</p>
<p>【北九州局】 ○地域の人々の人情を描いた番組「なぜか笑顔のシャッター通り」を全国放送の「にっぽん紀行」で放送した。 ○J 2 に昇格した地元サッカーチームの試合を、第 1 四半期で 3 試合中継した。 ○完全デジタル化をめざし 11 中継局の開局と NHK 共聴 4 施設を完了し「新たな難視」で自治体説明を実施。</p>	<p>○全国放送で視聴率 13.2% と大きな共感を得られた。 ○九州勢同士の対戦が盛り上がり、大分戦は 11.1%。 ○きめ細かな工程管理で、多数の中継局を開局できた。</p>	<p>○今後も地域の人々の暮らし・表情を全国に発信していく。 ○シーズン後半に、九州勢と対戦する 2 試合を中継予定。 ○「新たな難視」対策の地元説明など条件整備を進める。</p>
<p>【熊本局】 ○水俣病救済策が動き出した歴史的な今年、初めて首相が出席した「犠牲者慰霊式」を九州ブロックで中継したほか、残された課題などについて「おはよう日本」で特集として分厚く伝え、大きな反響を呼んだ。 ○地上デジタル放送の難視地区が多い天草地区の対応を強化するため関係機関でプロジェクトを設置した。 ○契約数増加と未収者削減について、昨年同期を上回る実績を確保し、順調なスタートとなった。</p>	<p>○式典中継は熊本局として初めての試みだったが、首相や被害者の言葉を中継で伝えたことは意義深かった。 ○地上デジタル放送の受信普及に向け体制強化を図った。 ○契約収納業務委託法人のエリア拡大が順調に進んだ。</p>	<p>○水俣病問題は、今後も丁寧取材を続けていく。どう継続的に全国に伝えるかが重要だと考えている。 ○早期の対策手法の確定に向けて集中展開を図る。 ○契約収納業務委託法人のさらなる育成に取り組む。</p>
<p>【長崎局】 ○地元が熱望していた「龍馬伝」の長崎ロケが 5 月末に行われ、密着取材でロケの様子を詳しく放送した他、取材会を実施し、主演の福山雅治さんをはじめ主要キャストの長崎へのメッセージなどを放送した。 ○諫早湾干拓事業の継続的取材や、N P T 再検討会議（ニューヨーク）への記者の派遣など、長崎が直面する課題に取り組んだほか、4 月には夕方のニュース番組で 1 週間の「壱岐キャラバン」を実施した。</p>	<p>○福山雅治さんの単独インタビューは大きな反響があった。長崎の「龍馬伝」の視聴率は 30% 台を維持している。 ○地域課題のリポート、特集番組はモニター評などで高い評価を得た。「壱岐キャラバン」は地元の方に好評だった。</p>	<p>○第 3 部が始まる 7 月と第 4 部が始まる 10 月を「龍馬伝」の盛り上げをはかる重点時期と考え、全力で取り組む。 ○地域課題に正面から取り組む一方で、地域の中に深く入りこんで情報を伝えることにより、さらに信頼を高めたい。</p>
<p>【鹿児島局】 ○普天間に関連した徳之島問題についてニュースや全国放送の「追跡！AtoZ」で伝えた。6 月の長期にわたる大雨に際しては、被害を防ぐという観点から分厚く報道した。 ○桜島の噴火について 4 月 26 日から 3-Screens で情報の提供を開始した。 ○地デジの普及を図るため鹿児島に伝わる「茶わん虫のうた」の替え歌を使ったスポットを民放と共同制作し、鹿児島局独自でも理解促進の特番を制作した。 ○鹿児島出身者が出場したサッカー W 杯で、会館内で 2 試合のパブリックビューイング（P V）を実施した。</p>	<p>○与論島の「洗骨」の風習をブロック放送で取り上げるなど南北 600 キロからの情報発信という目標は達成した。 ○噴火情報は、視聴者から「役立つ」との評価を得ている。 ○受信機の世帯普及率の大幅アップにつながった。 ○P Vには合計 600 人が参加し、新聞各紙が報じた。</p>	<p>○徳之島や沖永良部島と鹿児島局を結ぶハイビジョン伝送網を構築し、離島からの情報発信力を強化する。 ○桜島噴火情報を、地上デジタル放送普及のキラーコンテンツとして、サービス内容の周知に一層努める。 ○民放との連携を強めて、引き続き普及促進活動に努める。</p>
<p>【宮崎局】 ○5 月 18 日の「口てい疫・非常事態宣言」は大きな衝撃を与えた。福岡局・報道局などと迅速に連携しながらニュース対応は勿論、九州沖縄スペシャル「激震 口てい疫 ～感染拡大を防げ～」、追跡！AtoZ「口てい疫“感染拡大”の衝撃」、クローズアップ現代「口てい疫 感染拡大との闘い」で実態を伝えた。 ○昨年度の課題だった未収者削減については、外部法人の活用などで大きく挽回した。</p>	<p>○短期間にスクープ、特集番組を数多く放送し NHK の存在感を示した。また地域情報番組で関連情報や義援金の呼びかけなどをきめ細かく行い、地元局としての信頼を得た。 ○総数増加では新規スタッフ育成強化が効果を上げた。</p>	<p>○口てい疫は畜産農家に止まらず宮崎の経済を根底から揺さぶっている。中長期的な視点でこの問題に粘り強く取り組むと共に、NHK ならではの番組で地元を元気づけたい。 ○営業は口てい疫の影響を見極めながら推進する。</p>
<p>【大分局】 ○県民の関心が高いサッカー J 2 ・大分トリニータの試合をテレビとラジオでそれぞれ 1 試合中継。インターローカルで対戦チームの地元でも放送。また試合当日は局内ホールでパブリックビューイング（P V）を開催し、元 NHK 解説者の「地域とスポーツ」に関する講演と合わせてふれあいミーティングも実施した。 ○大学生や若者を対象にした双方向番組「スイッチ」を生放送。若年層の関心が高い「働く・就活」をテーマに視聴者からパソコンや携帯で意見を募り、番組の中で随時紹介。寄せられた若者の意見を中心にスタジオの識者が論議する 60 分間の討論形式の新番組を放送した。</p>	<p>○テレビ中継の視聴率は 11% を記録するなどトリニータへの注目度は依然として高い。P Vには約 30 人のサポーターが参加し、ふれあいミーティングではチーム支援を含め NHK に熱い期待が寄せられた。 ○「スイッチ」には若年層を中心に 400 件のメールが届くなどねらい通りの反響があった。寄せられた意見を瞬時に画面に反映させるシステムを開発、演出面も工夫した。</p>	<p>○地域のスポーツを応援する放送局として第 2 四半期以降もトリニータを含め大分にあるプロチームの中継や情報発信を積極的に進めていく。合わせて地域スポーツを通じて視聴者との交流を深め接触者率の向上につなげていく。 ○「スイッチ」は今年度さらに数本制作する予定。双方向を含め今回で培ったノウハウを生かし、接触率の低い若者が親しめる番組作りを目指していく。</p>
<p>【佐賀局】 ○県内 5 市から、夕方の「NEWS ファイル佐賀」オープンスタジオを実施。中継する町のニュースや課題のリポート、地デジ P R コーナーなどの多彩な演出で放送。 ○ラジオ新番組「さがんほっと時間（タイム）」は、俳句をテーマに実施。県内外から俳句愛好家が 45 人が参加した。</p>	<p>○放送時間の 8 割を現場から中継。地域密着型の放送に「番組が身近になった」など高い評価を得た。 ○「専門的だが親しみやすい番組だった」など大変好評で、次の開催に期待する声が多数寄せられた。</p>	<p>○5 日間の生中継は予算の確保が課題であるが、視聴者からの手ごたえは絶大で、1 年に 1 回は実施していきたい。 ○「さがんほっと時間」は、100 人程度の参加を狙っており集客対策が課題である。</p>
<p>【沖縄局】 ○普天間基地問題は県民大会特番や鳩山首相沖縄訪問報道などで分厚く伝えた。「慰霊の日」の式典中継では、全国・ブロック放送に加えて地デジのサブチャンネルで“正午の黙とう”を放送し県民の強い要望に応えた。 ○興南高校が優勝したセンバツでは、準々決勝からの試合を深夜帯に再放送し、優勝後は大阪の宿舎と中継をつないで特番も実施。さらに視聴者の声に応え、試合を 5 月上旬に、再々放送し好評を得た。</p>	<p>○県民大会特番の視聴率は 10.5% で県民の高い関心が示された。サブチャンネル中継はカメラ 1 台であったため、登壇者の表情などが十分に伝えきれない面もあった。 ○準決勝、決勝の視聴率は 40% 超。再放、再々放送も高率。</p>	<p>○普天間基地問題は、引き続き優先課題として力を入れていく。「慰霊の日」の“正午の黙とう”放送は継続を念頭にさらによいものにしていく。 ○夏の沖縄大会はデータ放送で応援メッセージを試みる。</p>

(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>(1) 国際放送による情報発信の強化 【NHKワールドTV（外国人向け24時間英語放送）で、外国人向けコンテンツを強化】 ・独自制作英語番組は、定時化をめざす新番組の放送枠「NHK World Tryout」、中国社会紀行の「China Wow!」の2本を4月に新設した。第1四半期の「NHK World Tryout」は、世界の様々な分野で活躍するアジアの人とこれから活躍が期待されるアジアの人をペアで紹介する「A i s A s i a」を放送した。また「猫のしっぽ カエルの手」、「デジスタ・ティーンズ」など国内の人気番組を英語化し、バラエティ豊かな番組ラインナップとした。 ・6月2日の鳩山首相辞意表明の際には、「NEWSLINE」の特設ニュースで速報したのに続き、鳩山首相の発言の模様を生放送、その後の菅内閣発足まで日本の政局の動きを生中継や解説等を交えて詳しく報道した。 ・バンコク暴動（4月）、国連でのNPT再検討会議（5月）、フィリピン大統領選挙（5月）、上海万博開幕（5月）では、現地派遣クルーがレポートや中継等で詳しく伝えた。中国・広州に取材クルーを派遣して経済企画を取材・放送した。 ・全国の地域放送局発の英語レポートについては「NEWSLINE」に前年度第4四半期とほぼ同じ水準の27本（月平均9本）が寄せられた。また、海外総支局からは132本（月平均44本）の英語レポートを放送した。電話による指導やボイストレーニングを徹底して行った。 ・独自制作英語番組「SAMURAI SPIRIT 弓道」が、剣道編に続き、ドイツ・ワールド・メディア・フェスティバル2010のSports and Activities部門で部門1位にあたる金賞を受賞した。</p> <p>【株日本国際放送（JIB）の独自番組編成】 ・ビジネス情報番組「日経ジャパンレポート」（月1本）や、上海の様々な姿をドキュメントする「疾走・上海」（6本シリーズ）、中国各地の麺料理を紹介する「中国麺ロードを行く」などを放送した。第1四半期は毎週1番組（30分×6枠）の編成となった。</p>	<p>・「A i s A s i a」は、日本のみならずアジアから幅広く多彩な人物を取り上げ、厚みのある内容にすることができた。視聴者からは「見ごたえがある」「心温まる番組だ」など概ね好意的な意見が寄せられた。</p> <p>・鳩山首相辞意表明では、CNNが「NEWSLINE」の報道を引用するとともに発言の一部をそのまま放送し、NHKワールドTVの認知度向上に寄与した。</p> <p>・新年度の「NEWSLINE」の内容改定で、当日の主なニュースから特に手厚く伝える項目を毎日設けることで機動力を備えた。</p> <p>・国際放送の英語レポートに対する地域の放送局の関心が高まっている。また、報道局国際部や海外総支局でも、英語レポートが必要な業務との認識が徹底しつつある。</p> <p>・独自制作英語番組の海外コンクールでの受賞は同じシリーズの2例目であり、質の向上を裏付けた。</p> <p>・第1四半期のJIB独自番組枠は、「再放送なし」をめざしていたが、経済情勢もあってスポンサー獲得が難しく、実際には第1四半期放送番組の50%が再放送（「中国麺ロードを行く」など）となった。</p>	<p>・今後も多様なジャンルを取り上げ、視聴者の幅広い関心に応えた番組の開発をめざしたい。</p> <p>・今年度目標の3本目の独自制作英語番組については、「Asian Voices」の関連企画を準備しているが、人材や体制の確保で予断を許さない。</p> <p>・即応力や機動力はついてきたが、ニュースの選択や伝え方（演出）、英語力等が、どのように視聴者に受け止められているのか十分に把握できていない。「NEWSLINE」の内容向上のため、6月下旬に米国で行った視聴者意向調査を参考に、改善に取り組む。</p> <p>・英語レポートに参加する放送局にばらつきがある。英語力のある人材が気軽に提案できるよう、東京で行われた新人研修等でPRした。今後も拠点局ごとの会議等の機会を捉え、地域ネタや人材の発掘に努める必要がある。</p> <p>・これからも関係各部署と連携して独自制作番組の海外コンクール出品を積極的に進めていく。</p> <p>・NHKからの委託番組と異なり、JIB独自番組への支援は難しいが、必要な助言などの協力を進めていきたい。</p>
<p>(2) さまざまなメディアによる、効率的・効果的な海外発信 【NHKワールドTV受信可能世帯の拡大】 ・NHKワールドTVは、着実に受信可能世帯を増やしている。このうち韓国では放送許可を取得。4月から衛星放送SKYLIFE（約35万世帯）に向けて24時間ハイビジョン放送を開始した。また、4月に太平洋のマリアナケーブルビジョン（1万世帯）で、5月にはベトナムの衛星放送VINASAT（10万世帯）とホーチミンのケーブル局SCTV（20万世帯）で再送信を開始した。 ・4月、アメリカ・パブリック・テレビジョン（APT）を通じ、アメリカPBSの地上波系列25局（約2,000万世帯）に向けて、一日3回（各28分）、「NEWSLINE」の配信を開始した。</p> <p>【ラジオ日本の聴取可能人口の拡大（中波、FM波による放送の拡大）】 ・アフガニスタンで、今年度当初から首都カブールと西部の主要都市ヘラートのFM放送局を通じ、一日30分ペルシャ語番組の放送を開始。聴取可能人口は計656万人で、同国のペルシャ語話者人口の7割近くをカバーしている。インドネシアでのFM展開は、今期14局を追加し、35局ネットになった。</p> <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、調査、分析】 ・香港とワシントンDCで継続的なチャンネルの定量的調査を実施。香港では認知率73%、接触率42%と1年前に比べいずれも20ポイントあまり向上した。より多くの方々にNHKワールドTVを知っていただくよう、各地域の番組ガイド誌に広告を掲載したり、チャンネルのプロモーションビデオを地元の広報チャンネルで放送した成果が出た。一方、ワシントンでは認知率16%、接触率2.8%で、ほぼ昨年並みという結果だった。 ・視聴者の満足度などを把握するため、国際チャンネルを日常的に視聴する層を集めた定性的な調査「フォークスグループインタビュー」をワシントンDCで実施した。</p> <p>【インターネットによる配信の充実】 ・4月より16言語の音声ニュースを各10分からすべて15分に延長した。また、中国語と朝鮮語のニューステキスト配信の回数を倍増し、1日4回にした。 ・第1四半期のページビューは、PC 1,987万、iPhone 135万、合計2,122万となり、順調に推移している。中国語動画ニュース配信は、今年の秋にも開始できるように準備を進めている。</p>	<p>・韓国の手続きには、およそ半年を要したが、粘り強い交渉で、ようやく放送の開始に至った。</p> <p>・アメリカでは民放が中心だが、非商業ネットワークであるPBS系列局、特に大手の放送局への配信により、視聴可能世帯数を拡大できた。</p> <p>・アフガニスタン、インドネシアでの展開により、今期は中波・FM波による聴取可能人口が、5つの国と地域で計約2億4,500万人を達成した。</p> <p>・香港での認知率は、現地の番組ガイド誌に広告を掲載するなどのPRに務めた結果、上げることができた。</p> <p>・定量的調査は、経年変化を迫ることで、地域ごとの特性を把握することが可能となった。</p> <p>・定性的調査のグループインタビューにニュースの編集責任者・チーフプロデューサー等が参加し、現場に有効にフィードバックされた。</p> <p>・枠の拡大により項目ニュースを増やしながらい背景をえぐるコーナーを入れられるようになり、リスナーに詳しく解説できるようになった</p> <p>・iPhoneを通じた視聴が順調に伸びている。今後も携帯端末による視聴者が増えれば、22年度アクセス目標（8,500万ページビュー）達成とさらなる上積みも可能となる。</p>	<p>・アジアでは中国、シンガポール等への参入に向け、引き続き許可申請や交渉を行う。欧州ではハイビジョン配信が課題。フランスのIPTV事業者との交渉も継続する。</p> <p>・アメリカでは、ニュースや番組の配信枠・配信先のさらなる拡大を目指す。当面は、PBSの編成改定期となる7月から8月が大きな山場となる。</p> <p>・難航しているバングラデシュのFM借用中継の実現を急ぐ。実現すれば、さらに約3,500万人が聴取可能になり、今年度目標（2億8,000万人）が達成される。</p> <p>・今後も定量的調査を行い、認知度を高めるための地域ごとの取り組みに生かしていく。</p> <p>・ロンドンや香港でも同様の定性的調査を実施することで、地域間の差異も把握し、番組内容や編成の改善につなげたい。また、効果的な調査の手法を引き続き検討する。</p> <p>・15分に延長したことへの反応を取りまとめたい。ニューステキスト配信についてもデータを集め、その他の言語への展開を練りたい。</p> <p>・ブラックベリーなど、他のスマートフォンへの展開も進めているが、接続業者との交渉などで実施がずれ込んでいる。</p>

(6) 円滑な完全デジタル化に向けて重点的に取り組みます。

主な実績・継続課題の改善	分析・評価	課題・今後の取り組み
<p>(1) デジタル中継局など送信設備の着実な整備 【デジタル中継局の建設、NHK共聴のデジタル移行】 ・第1四半期にデジタル中継局を104局整備した。今年度目標約680局に対する進捗率は15%である。 ・NHK共聴152施設のデジタル化改修工事を完了したことに加え、ケーブルテレビへの移行等で489施設の廃止を決定したことにより、計641施設への対応を完了した。今年度目標約2,400施設に対する進捗率は26%となっている。</p> <p>・これによって、デジタル中継局は、約2,080局の整備計画のうち1,495局の整備を完了。またNHK共聴は、約7,800施設のうち、6月末までに6,005施設の対応を完了。6月末の世帯カバー率は98.8%である。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・全国の担当者ならびに整備メーカーとの進捗状況確認をより緻密に行い、工程管理の徹底に努めた結果、目標数(約100局)をクリアすることができた。 ・21年度中の早期着工を含め、計画的に対応を進めたこと、また廃止となる施設への対応も速やかに実施した結果、今期の目標数(約240施設)を達成することができた。 	<ul style="list-style-type: none"> ・用地確保や法規制解除の未了などにより整備が遅れている中継局については、既設設備を利用した代替案などの検討を進める等、引き続き工程管理を徹底し、可能な限り前倒しで整備を進める。 ・デジタル化が困難な施設については、衛星セーフティネットのホワイトリストへの登録作業を進める。 ・デジタル中継局は22年末までに残る約580局、NHK共聴は残る約1,800施設を整備し、世帯カバー率99.5%を目指す。
<p>(2) デジタル難視聴対策など国や民放等と連携した受信環境整備の支援 【共聴設備への経費助成】 ・平成22年3月に総務大臣認可を受けた「高性能等アンテナ対策」や「ケーブル加入」への経費助成を円滑に進めるための体制を国やデジサポ(総務省テレビ受信者支援センター)と連携して整備した。</p> <p>【自主共聴のデジタル化】 ・自主共聴について、技術支援や経費支援を実施し、今期1,287施設のデジタル対応が完了した。この結果、年度当初未対応であった6,100施設に対する進捗率は21%となった(累計約8,200施設の対応完了、進捗率60%)。</p> <p>【障害対策共聴・集合住宅のデジタル化】 ・障害対策共聴3.8万施設に対して「UHF伝送施設確認調査」を実施し、その結果(1.3万施設のデジタル化完了確認)を総務省の公表データ(受信障害対策共聴施設・集合住宅共聴施設の市町村別ロードマップ[第2版]進捗率)に反映させた。</p> <p>【難視地区対策計画の策定・衛星セーフティネット】 ・難視地区のうち、20世帯以下の少数世帯地区を暫定的に衛星セーフティネットにより対策していく方針を策定し、それにもとづく具体的な対策計画を立案した。 ・全国地上デジタル放送推進協議会を通して、4月にホワイトリスト(第2版)として、118地区1万1,085世帯を公表した。</p> <p>【絶対難視世帯への対応】 ・NHKが21年度に実施した実測調査を分析し、当初約4.5万世帯と想定していた絶対難視世帯のうち、約3,000世帯の特定が完了した。 ・絶対難視地区等において、衛星セーフティネットの受信に必要なチューナーの貸与等の支援を行うこととし、6月にこれらの業務に関する認可申請を行い、総務大臣の認可を受けた。</p> <p>【BS-AM変換受信世帯への対応】 ・BS放送を地上アナログ放送の空きチャンネルに変換している施設でご覧になっている45万世帯を対象としたデジタル化施策として「個別アンテナ促進コンサルティングによるBSデジタル移行の推進」をとりまとめた。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・経費助成が可能となった結果、難視地区への地デジ対策が進展する環境が整った。 ・自主共聴の対応済施設数は順調に伸びているものの、対応方針未決定の施設が約1,400残っており、国や自治体と連携して、早期の方針決定を促していく必要がある。 ・調査結果をデータに反映させるとともに、「スクラム2011(共聴施設デジタル化推進会議)」では、今後の施策展開の材料に活用している。また、デジサポによるビル陰エリアの個別受信化施策が本格化しており、今後、進捗の伸びが期待できる。 ・少数世帯地区の対策方針が明確になったことで、自治体等との協議の方向性が明らかになった。 ・公表した対象世帯をもとに、順次、衛星セーフティネット対策を開始するなど、アナログ停波に向けた具体的な対策が進んだ。 <p>・絶対難視地区等における支援業務が総務大臣の認可を受けたことにより、今後、BSデジタル放送の2波化移行及びBSデジタル放送移行がより円滑に進むことが期待できる。</p> <p>・BSアナログ放送の円滑な終了を実現するための有効性が期待できる。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・対象地区への助成制度の説明は、デジサポが担当しているが、対策推進のため、NHKも各地の協議会を通じて、制度周知に協力していく。 ・地デジ対応方針が未定の自主共聴については、衛星セーフティネットも含め国や自治体と協力して対応を進める。 ・エリア対策後の個別アンテナ普及調査(対策の効果検証)を行い、アナログ終了に繋げていく。「スクラム2011」の活動を強化し、業界全体としてのデジタル化推進活動を活性化していく。 ・難視対策計画(第3版)の8月公表に向け、引き続き自治体等との協議を進め、対策計画策定を推進していく。 <p>・絶対難視世帯については、引き続き調査結果の分析と特定作業を進め、支援対象世帯のリスト化等の対策を講じていく。</p> <p>・共聴施設の受信者に対する個別受信への誘導や、ケーブルテレビ施設に対するデジタル移行促進に必要な施策の準備を進めていく。</p>
<p>(3) アナログ放送終了に向けた周知広報活動の推進 《地上》アナログ放送巻き取り対策、アナログ放送の終了に向けた周知広報活動の実施 ・アナログ放送受信者のデジタル移行を促すため、7月からアナログ放送の全番組の画面をレターボックス化、番組冒頭の周知スーパーを開始するべく、関連部局と協力して準備を進めた。 ・デジタル放送周知広報番組「デジタルQ」を大幅にリニューアルし、歌と体操でその回のポイントを強く印象づける演出を取り入れた。デジタル化が暮らしにどう役立つのかを解説する番組「デジタルテレビライフがやってきた!」の放送を開始した。周知スポットについては、210回(4~6月)放送した。 ・「NHKデジタルサイト」に、独自コンテンツとして番組のメイキングビデオや出演者のデジタル放送に関するインタビュー、マンガ等の印刷物を掲載し、コンテンツの一層の充実を努めた。 ・完全デジタル化のPRと番組宣伝を兼ね「車内吊りポスター広告」や「トレインチャンネル」をJR山手線等で実施したほか、JR渋谷駅や大阪駅等でデジタルサイネージ(電子ポスター)を展開した。 ・のど自慢予選会の会場で、地デジ周知イベント「地デジで笑!劇場」を全国5会場で展開した他、課題解決型の地デジ普及促進イベント「地デジ☆笑タイム」を都内2会場で開催した。</p> <p>《衛星》アナログ放送巻き取り対策、アナログ放送の終了に向けた周知広報活動の実施 ・BSアナログ放送の終了に向け、デジタルドームを開発し、スポットや印刷物などで活用した。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・平成22年3月時点での地上デジタル受信機の世帯普及率は83.8%(総務省調査)。放送による周知広報の強化が普及率の向上に貢献した。 ・「デジタルQ」の平均視聴率は、8.2%(4~6月)と昨年度とほぼ同水準で推移している。 ・デジタル情報を総合的に伝えるサイトとして機能しており、月に100万件を超えるページビューを記録している。 ・公開番組会場などで効果的にデジタル放送の周知広報を行った他、デジサポと連携して、相談コーナーを充実するなど、来場者の満足度をより高めることができた。 ・BSデジタル放送の受信方法をユーモラスに伝える周知スポット「BSデジ樽」は、スポーツ紙に大きく取り上げられるなど、大変好評である。 	<ul style="list-style-type: none"> ・対策が遅れている南関東におけるデジタル化促進のため、番組冒頭の周知スーパーの更なる活用を検討していく。 ・デジタル放送普及上大きな課題となっている関東地方のアンテナ問題、集合住宅、ビル陰問題も、第2期(7~9月)に集中的に取り上げていく。 ・より魅力的なコンテンツの開発を進める他、各放送局の取り組みも細かく紹介するなど一層の内容充実を図る。 ・交通広告全体の効果測定を実施し、これをベースに、より効果的なPR手法等を検討する。 ・デジタル化にあたっての課題は、地域により大きく異なるため、今後も地域事情に合った企画を展開していく。
<p>(4) デジタル放送関連研究・開発等(緊急地震速報の迅速化、地デジ日本方式(ISDB-T)の国際展開) ・文字スーパー方式による緊急地震速報の運用開始に向け、テストストリームによるオンエアテストを実施し、受信機の動作検証を行なった。 ・南米でのISDB-T採用国は、今期新たに導入を決定したコスタリカ、パラグアイを含め8か国となった。 ・また南アフリカ地域で開催された南アフリカ開発共同体(SADC)主催セミナーでデモを行うとともに、南米や南アフリカ諸国の政府要人に放送のデジタル化の利点等を説明し、ISDB-Tの更なる普及に努めた。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・文字スーパー、アラーム音に未対応の受信機が見つかり、引き続き受信機メーカー対応を行う必要がある。 ・南アフリカ諸国でISDB-Tの検討が決定されたことは、日本とブラジルの連携した普及活動の成果である。 	<ul style="list-style-type: none"> ・受信機メーカーへの働きかけを継続するとともに、一部地域では、第2四半期の早い時期で運用を開始する予定。 ・今後も技術基準の策定等の検討を行うとともに、ARIB、JICA等と連携し、ISDB-T採用を決めた各国への技術支援協力し、ISDB-Tのさらなる国際展開を推進していく。

(7) 構造改革を推し進め効率的な体制で受信料の価値をより大きくします。

主な実績・継続課題の改善	分析・評価	課題・今後の取り組み
<p>(1) 放送やサービスの充実に向けた構造改革の推進 【放送充実のための経営資源のシフト】 ・4月に新卒者308人を採用し、約6割を取材・制作などの放送部門に配属した。 ・22年度予算は、視聴者のニーズにきめ細かくこたえる情報番組の充実・強化など放送部門に重点配分するなど、構造改革を推し進め経営資源のシフトを行った。(21年度比 放送+13億円、技術△26億円、営業△0.5億円)。</p> <p>・番組経費の適切な把握と管理のため、制作局の本体継続番組の予算書をプランニング表に置き替え、その上で現場ヒアリングを元に修正する作業を行った。それを受けて平成23年度改定提案にトータルコストを入力するルールの検討を開始した。 ・多様な制作体制の実現をめざし、委託番組については、今年度からポスプロ制作リソース全般にわたって外部化している。また、6月から、総合リスク管理室のトータル管理プロジェクトに協力して、制作リソース外部化の検証を開始、リソースを外部化するか内部で保有するか、その効果とコストをトータルコストの視点でチェックしている。</p> <p>【トータル管理の展開】 ・経営資源の最適配分をめざした“トータル管理”の組織全体への展開を図るため、4月に専従者による事務局体制を強化し、関係部局の兼務者も加えてプロジェクト体制を整備した。プロジェクトで「22年度行動計画」をとりまとめ、テーマごとに検討・具体化を進めている。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 前年に引き続き300人規模の採用を行い、放送サービス充実のための要員シフトを着実に進めている。 支出予算の執行状況は、計画どおり、概ね順調に推移している。(⇒27頁参照) プランニング表に入力された要員人日数から割り出した要員数とヒアリングで確認した現場の要員実体を比較すると差は1～2割しかなく、プランニング表によるヒト・モノ・カネのコスト把握の精度を確認できた。 リソースの外部化は順調に運用されている。本体でもリソース外部化により緊急対応リソースが確保でき、柔軟なリソース調整が可能となった。 プロジェクトの目的は、トータル管理の仕組みを、予算・事業計画の立案・策定から実績の把握・評価の作業に組み入れることであり、必要に応じて、現行の業務フローの見直しを行っていく。 	<ul style="list-style-type: none"> 放送の体制強化として31人の増員、技術・営業・事務の体制見直しとして71人の減員を行う22年度計画を着実に進めていく。 23年度の要員体制について具体計画の検討に着手する。 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させるなど予算管理を徹底する。8月から23年度予算編成に向けて予算要求の作業を進める。 報道局の検討プロジェクトでのニュース・報道番組のトータルコストについての議論の結果を受けて、放送全体でのトータル管理の手法を設計していく。 リソース外部化の検証については、9月までに終えて、23年度以降のリソース建設計画に反映させる。 プロジェクトの成果を上げるため、関係部局と緊密に連携しながら「22年度行動計画」の具体化を図っていく。
<p>(2) NHKグループ全体の経営の最適化 【子会社等の再編整理】 ・4月、アメリカにおいて、現地法人のNEPアメリカとJNGを統合して「NHK Cosmomedia America, Inc.」を、ヨーロッパでは現地法人のNEPヨーロッパとJSTVを統合して「NHK Cosmomedia (Europe) Ltd.」を設立した。 ・4月、(株)NHKエンタープライズ(NEP)が(株)国際メディア・コーポレーション(MICO)を吸収合併した。MICOのスポーツ事業については、(株)NHKグローバルメディアサービス(Gメディア)に移行した。</p> <p>【NHKと子会社等の取り引きの競争拡大】 ・番組制作関連では、「企画競争」を積極的に推進した。「わたしが初めて創ったドラマ」の第3シリーズを募集し、148本の応募の中から10本を採択した。総合テレビの若者向け開発番組を募集し、278本の応募の中から2本を採択した。「ハイビジョンのプライムタイム・ゴールデンタイムの定時開発番組」を募集し、168本の応募があった。初めての試みとして「プレミアム8」も企画提案の募集を行ない、148本の応募があった。ワンセグ独自サービスの5分番組の募集を3回行い、564本の応募の中から10本を採択した。</p> <p>・番組制作関連以外では、会館等の清掃業務、外構警備業務、廃棄物処理作業などを22年度から新たに競争契約に移行した。 ・外部有識者3名で構成する「入札契約委員会」を2回(4、5月)開催し、21年度における随意契約の妥当性や関連団体との取引について審議した。また、「調達プロセス改善プロジェクト」において、今後の方向性について取りまとめた。</p> <p>【転籍制度の運用見直し】 ・グループとしての経営の最適化をめざし、NHKから子会社等への転籍の運用を見直し、一般職・専任職異動時の見込みとあわせ、従来どおりの運用に比べ4分の1程度を削減した。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 海外での番組制作機能と、有料日本語放送の発信機能を統合することで、海外の視聴者のニーズにあった新番組の開発や、機動的な番組編成を行う体制が構築された。 MICOが行ってきたNHK番組の海外販売や海外番組の購入などの業務をNEPが担うことになり、国内外のコンテンツ展開が一元的に行える体制が構築された。 スポーツ関連業務が、Gメディアに一元化された結果、権利展開などを、より柔軟に実施できる体制が整った。 企画競争に対しては制作会社等の関心が高く、予想以上の応募数となり、所期の目的を達成した。ワンセグ5分番組の企画募集は、低予算ながら自由な発想を歓迎する姿勢が若いクリエイターたちへの訴求力を持ち、これまで応募実績のない会社からも幅広く応募があった。 競争契約への移行を着実に取り進めることができた。 随意契約の妥当性などについて見直しの余地がないかどうかなど点検・助言を受け、基本的要件を満たしていると判断された。 3か年計画で、転籍者数を合計360人に抑えるとしているが、2年間で114人+118人の232人となっており、3か年計画は達成できる見込みである。 	<ul style="list-style-type: none"> アメリカとヨーロッパに設立した新会社には、国内にある制作関連の子会社との間で、新たな共同事業の開発に取り組みことを期待したい。 NEPのMICO統合によるシナジー効果を早期に生み出すため、MICOの持っていた強みを生かした国際共同制作を推進していく。 企画競争比率の向上には、将来、定時番組に育つ可能性のある番組募集を重点的に行うことが不可欠であり、今後も、積極的に企画募集を行っていく。また、「NHKの企画競争が映像文化の向上に貢献している」といった観点からのPRにも取り組んでいきたい。 子会社等との新規の番組制作以外の調達案件についてもさらなる競争契約を推進し、競争契約率の向上を目指す。 「関連団体との取引」「随意契約の見直しの計画」の21年度の状況を7月に公表する。 計画的に転籍縮減をすすめて3か年計画を達成する。その後については「グループ経営」の議論のなかで、ベテラン層の活用について検討していく。
<p>(3) “3-Screens”等の積極的展開による、受信料外収入の拡大 ・第1四半期の副次収入総額は、6月末で24億円で、前年同月比+1億、達成率は23.6%となっている。 ・副次収入の増収に向けて、映像資産として海外でも評価の高い「日本ニュース」(約300本)をデジタル化し、ナレーションのメタデータとともに映像素材集として海外販売する事業を進めている。 ・電子書籍、iPad、3Dハイビジョンなど、新規メディアの相次ぐ登場に対応し、事業性や副次収入への貢献の可能性などの検討を開始した。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 第1四半期のメディアミックス提案は、趣味実用、語学のテキスト番組や幼児番組が中心である。提案金額は前年同期比+4億円で、提案が順調に出そろっている。 デジタル映像素材の販売網を世界規模で持つアメリカ企業との提携により、素材の国際展開に可能性が開けた。 様々な企業の取り組みや新しいビジネスモデルなど、情報の収集や十分な調査を進めていく。 	<ul style="list-style-type: none"> 映像商品の売上減や出版不況等の影響があり、特集番組の展開を伸ばすことが引き続き課題である。 「日本ニュース」デジタル化の終了後、一般映像素材のデジタル化にも着手、デジタル・クリップ集の増加、充実に取り組む予定。 デジタル系事業においては、NHKグループとしてどのように取り組んでいくか、方向性の検討が課題である。

(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>(1) 受信料の公平負担の徹底による支払率向上と収入確保 (2) 一層の効率化による営業経費率の縮減 【第1四半期の状況】</p> <ul style="list-style-type: none"> 契約総数は、大量移動期における移動世帯の早期契約対策や、新社会人・新入学生を対象とした契約取次対策に重点的に取り組んだ結果、13万件の増加となった。 衛星契約は、サッカーW杯南アフリカ大会を契機とした衛星契約への変更対策や、移動世帯に対する衛星放送受信の確認の徹底、ケーブルテレビ事業者や電器店等との連携強化などに取り組んだ結果、21万件の増加となった。 受信料収入のうち当年度収納額は、前年同期に比べ30億円の増収となった。また、前年度未収金の回収額は36億円となり、前年同期に比べ0.7億円の減収となった。 家族割引制度の適用件数は6万件増加し、適用件数の総数は53万件となった。 	<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への変更）が4万件発生したこともあり、年間増加目標の35万件に対し13万件の増加（進捗率36%）となり、前年度の達成率48%を下回った。 衛星契約は、年間増加目標の65万件に対し21万件の増加（進捗率32%）となり、前年度の達成率31%を上回った。 受信料収入のうち当年度収納額は、事業所割引の増加や訪問集金廃止に伴う入金時期のずれなどの影響で受信料収入の確保が厳しい状況であった前年度と比べ、堅調なスタートとなった。 	<ul style="list-style-type: none"> 契約総数の増加数が前年度を下回っていることから、地域スタッフの業務を契約対策によりパワーシフトしていく。 未収削減についても、地域スタッフのパワーシフトをより徹底するとともに、文書による対策を強化していく。 有料契約から全額免除への変更数は、前年度と同様、高い水準となっているため、今後ともその動向を注視していく。 こうした契約・収納業務の進捗状況や経済状況の影響などを注視しつつ、速やかに追加施策を実施していく。
<p>【訪問集金の廃止、地域スタッフの活動領域シフト（契約・未収対策へ）】 （契約取次の状況）</p> <ul style="list-style-type: none"> 地域スタッフの契約総数の取次数は50万件、前年同期比で93%となった。（1人あたりの取次数は37件で前年同期比98%となった。） 地域スタッフの衛星契約の取次数は20万件、前年同期比で111%となった。（1人あたりの取次数は15件で、前年同期比117%となった。） <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パワーシフトなどにより、第1期（4月・5月）4万件の削減となった。 	<ul style="list-style-type: none"> 地域スタッフの要員を削減している中で、衛星契約の取次数は前年度を大きく上回っている。 未収数については、地域スタッフの支払再開数が増加したことなどにより、年間削減目標20万件に対して、5月末で4万件の削減となった。 	<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大幅に減少している。今後も必要な要員を確保しつつ、1人あたりの取次数を増やしていくことで目標の達成に必要な取次数を確保していく。 契約対策や未収対策へのさらなるパワーシフトを実現するため、10月から新たな地域スタッフ体制や報酬体系へ移行していく。
<p>【外部委託の推進（新戦力の活用）】 （公開競争入札による契約・収納業務の委託）</p> <ul style="list-style-type: none"> 21年2月から業務を開始した東京都、神奈川県、大阪府の3地区の公開競争入札による業務委託は、各事業者の取り組みにより、契約総数・衛星契約・収納など多くの項目で目標を上回る実績を確保した。 22年3月に東京都豊島区を対象に公開競争入札公告を実施し、5月に事業者が決定した。 また、5月には、新たに京都市右京区、兵庫県神戸市北区・三木市、兵庫県伊丹市を対象に公開競争入札公告を実施した。 <p>（公開ホームページ等による募集）</p> <ul style="list-style-type: none"> 公開ホームページによる放送受信料の契約・収納業務の受託法人の募集に対して、約120社から応募や問い合わせがあり、そのうち26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募集し、18社と業務委託契約を締結した。 	<ul style="list-style-type: none"> 3事業者の各項目の達成率は若干低くなったものの、要求水準を意識した運用が徹底され、全業務バランスのとれた推進につながった。 全国各地で順調に法人委託の拡大が進んでいる。 	<ul style="list-style-type: none"> 3事業者の業務遂行状況を継続して検証していくとともに、公開競争入札による業務委託の実施地域を段階的に拡大していく。 5月に決定した新たな事業者については、10月から万全の体制で業務を開始できるよう準備を進めていく。 新たな法人委託については継続して募集を行うとともに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、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、安定的に業績を確保できるよう、研修や指導を継続して実施していく。
<p>【法人委託の対策強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> 法人委託会社の契約総数取次数は1.5万件（前年度1.2万件）、衛星契約取次数は2.5万件（前年度1.8万件）、支払再開数は1.7万件（前年度1.5万件）となった。 不動産会社・引越会社の契約総数取次数は2.6万件（前年度2.2万件）、電器店・量販店の衛星契約取次数は2.1万件（前年度2.1万件）、ケーブルテレビ事業者による衛星契約取次数は3.5万件（前年度2.9万件）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・量販店の取次数は、それぞれ前年度を上回る実績を確保した。 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、前年度に比べ大きく増加した。 	<ul style="list-style-type: none"> いずれも前年度を上回る実績を確保しており、今後も対応を継続・強化していく。
<p>【公益企業等との連携強化等】</p> <ul style="list-style-type: none"> インターネットによる受信料の各種届け出の受付件数は15万件、前年度比116%となった。このうち、契約取次件数は5万件、前年度比123%となった。 	<ul style="list-style-type: none"> 特に、新規契約取次数は前年度比172%、衛星契約取次は144%となり、インターネットを通じた自主的な届け出が大きく増えている。 	<ul style="list-style-type: none"> 公共料金ワンストップサービスからの住所変更取次が増加しており、外部インターネットサービスとの連携強化を図っていく。（携帯電話会社、プロバイダ等）

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>【業界団体取りまとめの実施】</p> <ul style="list-style-type: none"> 事業所割引制度を活用した対策や、業界団体による受信料の取りまとめの活用などにより、事業所契約数は2万件増加し、累計で237万件となった。 	<ul style="list-style-type: none"> 事業所割引については、4万件増加し、適用件数は107万件となった。 ホテル・旅館の事業者の5団体および病院向けテレビのリース事業者の団体が取りまとめている契約件数は、33万件となった。 	<ul style="list-style-type: none"> 事業所契約の増加に向けて、事業所割引制度を活用した対策をさらに強化していく。 取りまとめ業務を委託した宿泊業界5団体に対し、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。
<p>【未契約者への民事手続き推進・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)</p> <ul style="list-style-type: none"> 21年6月に続き、22年4月に受信契約の締結と受信料の支払いを求める民事訴訟を提起した。 <p>(支払督促の全国展開)</p> <ul style="list-style-type: none"> 支払督促の申立てについては、8都府県で115件実施した。これにより支払督促の実施地域をあわせて39都道府県となり、申立て総件数は956件となった。 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手続きは、645件実施し、これまでの累計では5,705件となった。 <p>(強制執行の申立て)</p> <ul style="list-style-type: none"> 支払督促の申立てまたは判決が確定したにもかかわらず受信料の支払いに応じない8名に対し、申立ての予告を行った上で、5月26日、5名に対して強制執行の申立てを実施した。 	<ul style="list-style-type: none"> 4月15日に提起した民事訴訟については、相手方から設置台数全数の契約締結と受信料の支払いがあったため、4月23日に訴えを取り下げた。 支払督促の申立て総件数956件のうち、6月末までに782件が支払い、または支払意思を表明している。 5月26日に申し立てた強制執行において、3名については支払いがあったため、6月末までに申立てを取り下げた。 	<ul style="list-style-type: none"> 未契約者に対する民事訴訟の提起については、引き続き事業所・世帯ともに準備を進めていく。 支払督促の申立てについては、今年度中に全国47都道府県(76営業部・センター)で実施する。 支払督促や判決の確定後も、丁寧に対応を重ねてもなお支払いがない場合、強制執行を視野に入れた活動を進めていく。
<p>【衛星デジタル放送の受信確認メッセージの活用強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> 電話による受付件数は70万件(前年度比196%)となった。また、ホームページ上での受付件数は27万件(前年度比155%)となった。 メッセージ消去連絡者に対して、地域スタッフによる訪問対策に加え、電話や文書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た。 	<ul style="list-style-type: none"> 21年度に受付体制の強化を図ったことにより、応答率が高まり、受付件数が増加した。 	<ul style="list-style-type: none"> 受付体制をさらに強化するとともに、ホームページ上での受付を促進するための工夫や周知を進めていく。 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>【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192億円となり、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たものの、業界団体による受信料のとりまとめ経費や法人委託の運用費等が増加した。 	<ul style="list-style-type: none"> 今後も業務の一層の効率化により契約収納経費の削減と営業経費率の縮減に努めていく。

(9) 環境経営に着実に取り組みます。

主な実績・継続課題の改善	分析・評価	課題・今後の取り組み
<p>(1) 放送やイベントによる環境問題の継続的かつ重点的な取り組み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・今年度は国連が定めた「国際生物多様性年」にあたり、10月には名古屋で世界190か国以上が参加するCOP10（生物多様性条約第10回締結国会議）が開かれる。3年目を迎えるNHKの環境キャンペーン「SAVE THE FUTURE」も、今年度のテーマを「生物多様性」とした。総合テレビで6月4日に「いきものピンチ！SOS生物多様性」を放送し、生物多様性について楽しく分かりやすく伝えた。世帯視聴率は、「SAVE THE FUTURE」としてはこれまで最高の10.0%であった。 ・4月から、環境情報専門の動画ポータルサイト「NHKエコチャンネル」を開設した。NHKならではの豊富な映像から選りすぐったビデオクリップや、ゲーム感覚で環境について楽しく学べるコーナーなどのコンテンツを用意し、環境キャンペーンの新しい柱とした。 ・今年度は、環境問題についてより多くの人に伝えていくために、日本テレビの環境キャンペーンと連携し、「つなげよう、ecoハート。」を共有のキャンペーンワードとして展開している。NHK、日本テレビそれぞれのキャラクターが双方の番組に出演したり、6月に開催された日本テレビの環境イベントでは、3D映像の上映や日本テレビ、NHK両局の気象キャスターによるトークショー企画などに協力したりしたほか、会場内に「NHKエコチャンネル」ブースを設置し、NHKの環境への取り組みをアピールした。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「SAVE THE FUTURE いきものピンチ！SOS生物多様性」については、「とても分かりやすく、楽しかった」「専門家によるプレゼンテーションが斬新で、興味深く見た」「見やすさと分かりやすさ、環境についての番組としての真剣さが両方あり、NHKにふさわしい番組だ」などの好評意見が寄せられた。さらに、「継続して取材し放送していることに意味がある」と環境キャンペーンを続けていることを評価する声があった。 ・「NHKエコチャンネル」へのアクセスは、4～6月でおよそ56万ページビューであったが、視聴者から募集している「いきものSOS図鑑」への応募を増やすために、10月に向けてアクセス数を増やす工夫が必要である。 ・日本テレビとの連携は、民放局との連携ということもあり、どこまで可能か不確定な部分も多々あったが、コラボレーションによる相乗効果でイベント参加者や視聴者への訴求力も高まり、今後の展開も期待される。 	<ul style="list-style-type: none"> ・特集番組や日本テレビとのコラボレーションが関心を集めたことで、順調に滑り出すことができた。今回の成果を踏まえ、COP10が開催される10月に向け、引き続き各部署と連携しながら進めていきたい。 ・放送関係では、10月に特集番組を予定している。名古屋で開催されるCOP10「生物多様性条約締結国会議」の会場からの中継などを軸に、生物多様性について多角的に伝えていく。 ・イベント関係では、放送センターで「SAVE THE FUTURE」を10月に開催する。生物多様性にスポットをあて、様々な団体と協力しあい、幅広い世代から共感を得られる展開を図る。会場には日本テレビの展示ブースを設置し、日本テレビの活動も紹介する予定である。
<p>(2) CO₂や事業系廃棄物の削減に向けた取り組みの強化</p> <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」の数値目標「エネルギー効率を測る指標で、平成24年度には12%改善する（基準年：平成18年度比）」の平成21年度進捗は改善率5.0%となり、残り3年度で7.0%改善を行なう。 ・目標達成に向けて、NHK環境自主行動計画「アクションプラン」の22年度分施策について見直しをおこなった。 <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」「電灯の部分消灯」などの節電活動を継続している。平成22年度6月末には、基準年度の平成19年度に比べ7.8%減少となった。 ・省エネ活動を「見える化」するため、「省エネ管理システム」（各放送局の電力使用状況を本部で参照できるシステム）を21年度に22放送局に設置した。各放送局の詳細な電力使用状況がイントラで参照できるようになり、本部での一元管理が可能となる。NHK全体の効果的な省エネ対策を実現するため、今年度は29放送局に整備する。すでに拠点局5局の発注を終えた。 <p>【省エネ型の放送設備、新放送会館などの整備状況】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・放送センターと各放送局に「太陽光発電システム」の導入を進めている。放送センター（130kWシステム）では、太陽光発電パネル製作を発注した。放送局（10kWシステム）では、旭川、函館、盛岡、松江、高知、前橋、宇都宮、津の8局に整備するため、設計を開始した。 ・新放送会館の建設にあたっては、外気冷房や高効率機器の使用、太陽光発電などにより、CO₂排出量従来比3割削減を目標にしている。横浜新会館は22年8月完成、千葉新会館は23年5月完成に向けて工事中である。甲府新会館については、施工業者が決定した。 ・空調設備の省エネ対策として、放送センターでは西館冷凍機の高効率化更新や、外気量制御などの改修工事の設計をおこなった。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「深夜停波時間の増加」「菖蒲久喜ラジオ放送所での大規模太陽光発電の検討」「LEDをはじめ電灯高効率化による節電」など、アクションプランの見直しを行い、計画値以上のCO₂削減に努力している。 ・放送センターにおけるオフィス部門の電力使用量は、削減目標まで残り2.2%となり、順調な進捗となっている。 ・21年度の各放送会館の電力使用量は、19年度比で6.6%減少し、目標の19年度比0.2%削減を上回った。今年度は、各放送会館の目標を19年度比0.4%削減とし、さらなる節電活動を継続する。 ・「太陽光発電システム」設置工事は、昨年度までに業務ルーチンが確立され、遅滞なく取り進めることができている。 ・新放送会館の省エネ対策工事は、それぞれ工程通りに進捗している。 ・放送センターでは、これまでの整備実績を活かして、昨年度以上のCO₂削減をめざす。 	<ul style="list-style-type: none"> ・CO₂削減効果などを検証しつつ、目標達成に向けた努力を継続していく。 ・東京都条例の「CO₂排出量削減義務」が、今年度から開始された。条例の対象となる放送センターと放送技術研究所は、着実に義務を履行していく。 ・「テープレスシステム」など大規模設備整備やデジタルとアナログ放送のサイマルサービスのため、電力使用量の増加が見込まれるが、それ以外の削減効果によりNHK全体の電力量を抑制できるように努めていく。 ・省エネ活動の「見える化」や出前講習会の実施など職場における一層の意識向上を促すことで、節電活動の全職場への浸透を図るとともに、電灯の高効率化など節電施策の支援を検討していく。 ・NHK全体の電力量削減に向けて、引き続き工程管理を徹底し、着実に整備を推進していく。 ・横浜新会館は、完成後、運用を通して、省エネ効果の検証をおこなっていく。 ・空調設備の省エネ施策の効果について、運用データを分析し評価していく。

(参考資料) 予算執行状況等

(1) 事業収支(一般勘定)

[6月末標準進捗率 25.0%]

事業収入

- 受信料は、地域スタッフや法人委託等による契約・収納活動を強化した効果により、上向いてきている。
- 副次収入は、映像商品の売上減や出版不況等の影響により、やや低い進捗率となっている。
- 財務収入等については、6月に関連団体から予算額を上回る配当を受けたことや、前々年度以前受信料の回収額が増加していることにより、高い進捗率となっている。
- 特別収入は、非現用不動産の多くについて、年度後半の売却を予定しているため、実績額が少なくなっている。

事業支出

- 国内放送費は、6月のサッカーW杯南アフリカ大会の放送実施経費を計上したが、全体としては堅調に推移している。今後は参議院議員選挙報道の支出などを予定している。
- 契約収納費は、法人委託による契約・収納対策の強化などによりやや高い進捗率となっており、今後の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に遅れがみられることなどにより、支出額が少なくなっている。
- 減価償却費は、アナログ放送設備の耐用年数の変更を行っているため、進捗率が高くなっている。

(単位 億円)

区分	予算額	6月末実績額	予算残額	進捗率
事業収入	6,786	1,713	5,073	25.2%
受信料	6,550	1,636	4,914	25.0%
交付金収入	35	8	26	24.1%
副次収入	105	24	80	23.6%
財務収入等	64	42	22	65.9%
特別収入	30	0.9	29	3.2%
事業支出	6,847	1,621	5,226	23.7%
国内放送費	2,848	682	2,165	24.0%
国際放送費	139	32	107	23.1%
契約収納費	583	151	432	26.0%
調査研究費	85	14	70	17.3%
管理関係費	443	59	384	13.3%
人件費	1,823	452	1,371	24.8%
減価償却費	713	186	527	26.1%
財務費	151	38	113	25.1%
特別支出	27	3	24	13.7%
予備費	30	0	30	0.0%
事業収支差金	△ 61	91	△ 152	-

(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12億円に対し、1億円の実績となっている。見逃し見放題パック値下げの効果と、Flash Video導入による利用者拡大策が奏功し、視聴料収入は前年同期の2倍の実績となっている。
- 事業支出は、予算30億円に対し、4億円の実績となっている。支出の主な内訳は、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	6月末実績額	予算残額	進捗率
事業収入	12	1	10	10.6%
事業支出	30	4	25	16.3%
事業収支差金	△ 18	△ 3	△ 14	-

(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1億円など、4億円の実績となっている。

(単位 億円)

区分	予算額	6月末実績額	予算残額	進捗率
事業収入	15	4	11	27.5%
事業支出	13	3	9	24.3%
事業収支差金	2	1	1	-

(4) 受信料

受信料

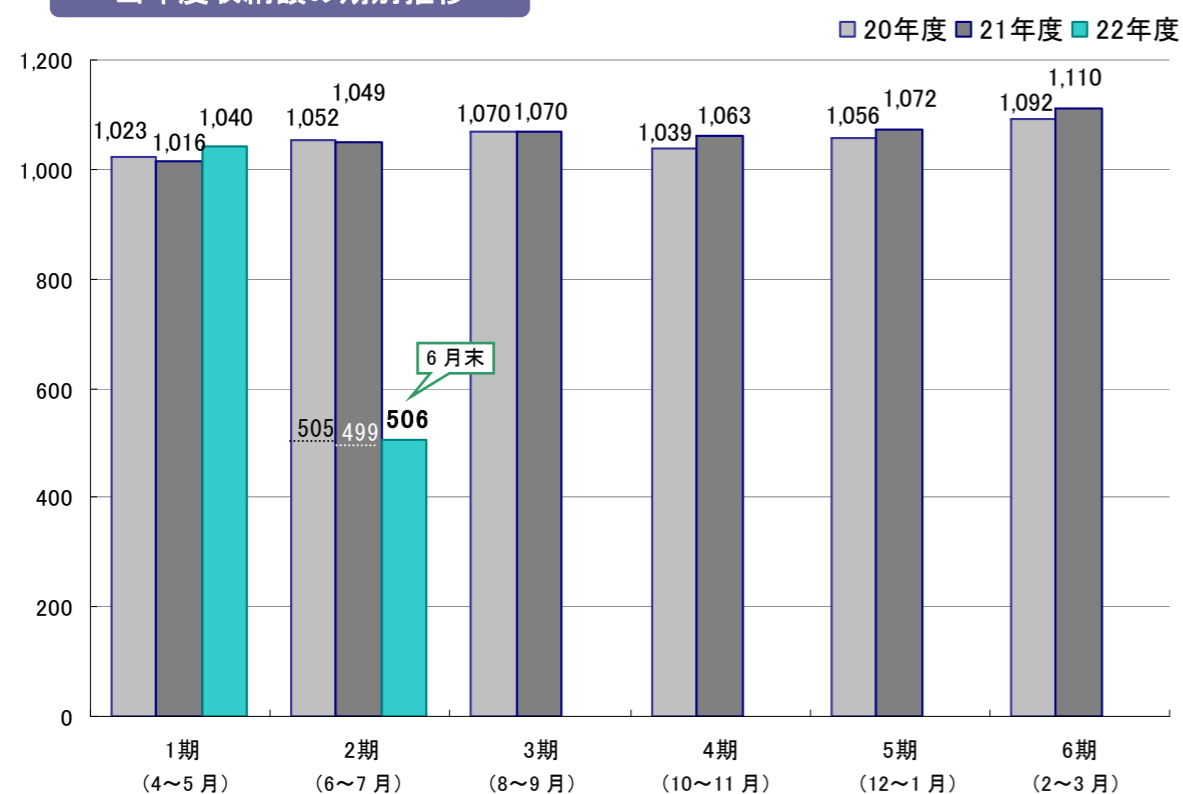
(単位 億円)

区分	21年度 6月末	22年度 6月末	増減額
受信料収入	1,611	1,636	24
当年度収納額	1,516	1,547	30
回収予定額	95	89	△6

■ 受信契約状況は、契約総数の増加が12.7万件、衛星契約の増加が21.0万件となっている。契約総数増加は、事業所契約の増加が大きく影響した前年同月の実績を下回っているものの、衛星契約増加は、衛星契約への変更対策等により、前年同月の実績を上回って推移している。

■ 受信料収入は、契約総数及び衛星契約の増加、未収数の削減等により、前年同月と比較して24億円の増収となっている。当年度収納額は、前年同月比で30億円の増収となっている。

当年度収納額の期別推移

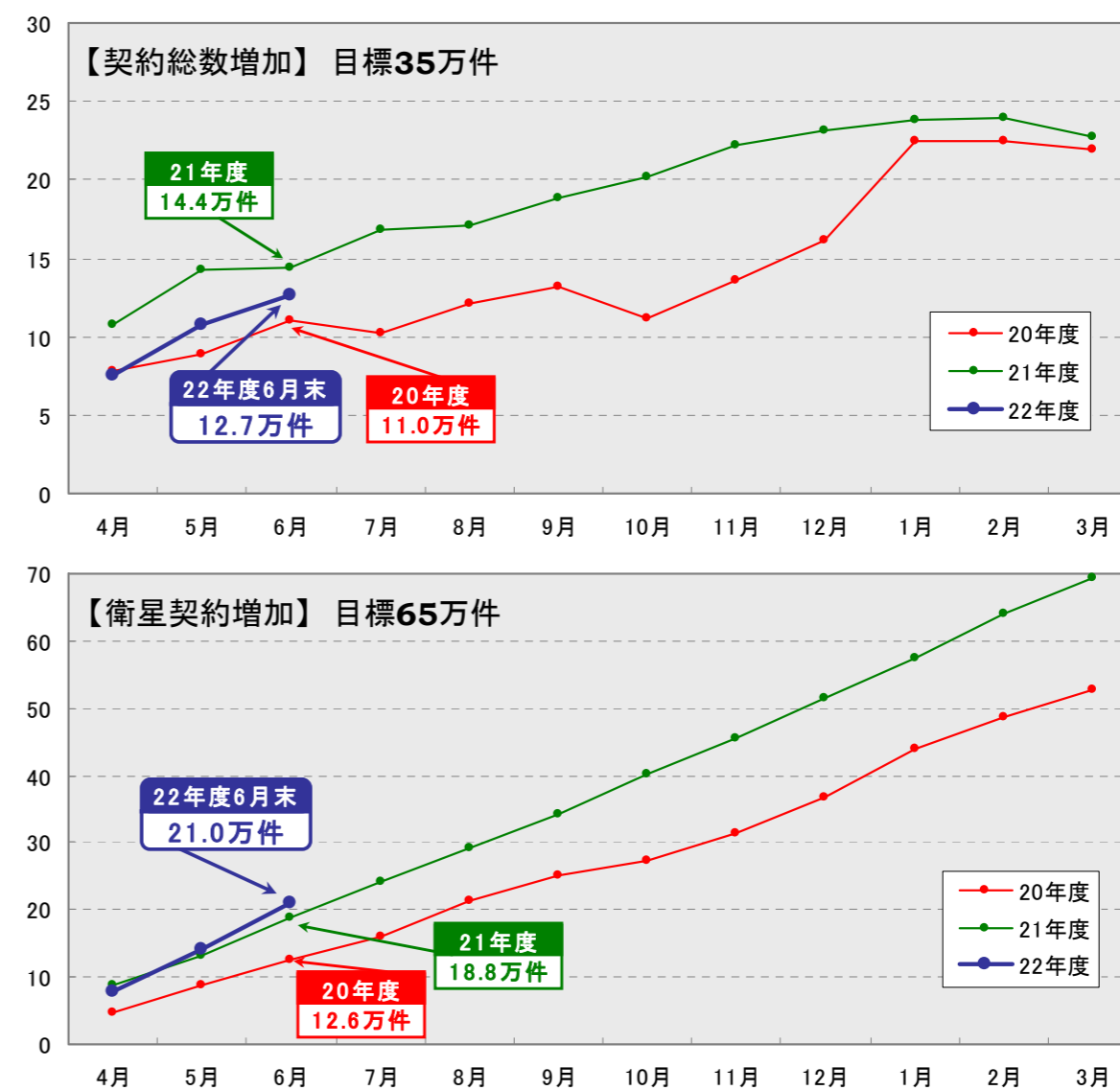


受信契約状況

(単位 万件)

区分	21年6月末			22年6月末			現在数
	年間 増加目標	実績	達成率	年間 増加目標	実績	達成率	
契約総数	30	14.4	47.9%	35	12.7	36.4%	3,698
衛星契約*	60	18.8	31.2%	65	21.0	32.2%	1,477
未収数	△25	2 (5月末)	-	△20	△4 (5月末)	-	227 (5月末)

※衛星契約とは衛星系および地上系による放送受信契約をいう



(5) 建設費

(単位 億円)

区 分	※1 22年度予算	※2 6月末 実績額	進捗率
建設費	808	88	10.9%

※1 当初予算790億円に前年度からの繰越額18億円を加えた額
 ※2 6月末実績額は、既に納入され、支払い済みの金額である

〔今期の主な実施事項〕

1 地上デジタル放送設備の整備

- ・デジタル中継局の建設（104局）
- ・NHK共聴施設のデジタル化（152施設） など

2 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）ニュース・汎用スタジオ設備整備
- ・千葉放送会館（平成23年度運用開始予定）建築工事中
- ・甲府放送会館（平成24年度運用開始予定）建築工事施工業者決定

3 衛星放送設備の整備

- ・BSデジタルHV2波再編対応の設備整備 工事・テスト開始 など

4 放送番組設備の整備

- ・地上デジタル放送緊急地震速報の迅速化対応整備(12局/49局)
- ・放送局ニュース送出卓モニタ系統ハイビジョン化整備(4局/18局)
- ・道内/関東広域圏内局のラジオ・FM運行装置更新(4局/12局)
- ・天気カメラ整備（石垣、釜石）
- ・本部デジタル総合ワンセグ用L字機能追加整備
- ・本部報道情報ネットワーク強化整備
- ・市町村気象警報 文字・作画・ノルマル画面等の整備（整備完了） など

5 電波サービスの安定的確保のための整備

- ・NHK共聴施設の大規模改修（5施設） など

6 研究設備・一般設備等の整備

- ・放送センターの太陽光発電パネルの整備（発注完了）
- ・札幌、名古屋、大阪、広島、福岡の省エネ管理システム整備（発注完了） など

(参考) デジタル化対応経費の執行状況

(単位 億円)

区 分	22年度 予算額	6月末 実績額	進捗率	摘 要
建設費	400 ※1	19	4.9%	デジタル中継局の建設(104局) NHK共聴のデジタル化（152施設） ニュース設備のハイビジョン化整備 等
事業費 ※2	327	38	11.8%	自主共聴デジタル化改修の支援 地上デジタル受信状況調査、放送網調査 等 受信契約者へのデジタル化周知広報活動 等

※1 当初予算387億円に前年度からの繰越額12億円を加えた額
 ※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 △27億円

- 受信料は、契約総数・衛星契約の増加等により、24億円増加している。
- 国内放送費は、サッカーW杯南アフリカ大会関連経費が増加している。また緊急報道体制など取材体制の強化や3-Screens展開の推進などによる経費も増加している。
- 国際放送費は、テレビ国際放送やインターネットによる配信の充実などにより増加している。
- 管理関係費は、デジタル化に伴う共同受信施設等への経費助成などにより増加している。

経常収支差金

前年度同月比 △19億円

- 財務収入等は、前々年度以前受信料の回収額等が増加している。

事業収支差金

前年度同月比 △18億円

- 上記のとおり、前年同月比で、経常事業収支差金が27億円減少、経常事業外収支差金が8億円増加したことなどにより、事業収支差金は18億円減少し、91億円となっている。

区 分		前年同月末 実績額	6月 末 実績額	増 減 額	増減率・%	前年度 決算額
経 常 事 業 収 支	経常事業収入	1,666	1,692	25	1.5	6,655
	受信料※	1,634	1,659	24	1.5	6,533
	交付金収入	8	8	△ 0.2	△ 2.9	37
	副次収入	23	24	1	6.1	84
	経常事業支出	1,549	1,602	53	3.4	6,462
	国内放送費	649	682	32	5.1	2,746
	国際放送費	26	32	6	24.2	119
	契約収納費	146	151	5	3.7	602
	調査研究費	19	14	△ 4	△ 22.9	86
	管理関係費	40	59	18	46.8	235
	人件費	464	452	△ 12	△ 2.6	1,832
	減価償却費	180	186	6	3.4	749
	未収受信料欠損償却費	22	23	0.3	1.5	90
	経常事業収支差金	117	89	△ 27	—	193
経 常 事 業 外 収 支	財務収入等	33	42	8	26.3	85
	財務費	37	38	0.4	1.1	160
	経常事業外収支差金	△ 3	4	8	—	△ 74
	経常収支差金	113	94	△ 19	—	118
特 別 収 支	特別収入	0.8	0.9	0.1	10.4	48
	特別支出	4	3	△ 0.2	△ 5.8	42
	事業収支差金	110	91	△ 18	—	124

※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 +317億円

- 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、偶数月であることなどにより増加している。
- 有形・無形固定資産は、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 +226億円

- 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495億円増加している。
- 設備整備費関係の未払金の減少等により、その他の流動負債が減少している。

純資産の部

前年度決算比 +91億円

- 6月末の事業収支差金発生に伴う増。

区 分	前年度 決算額	22年 6月末	増 減 額	前年同月末
(資産の部)				
流動資産	1,987	2,365	377	2,392
現金預金・有価証券	1,687	2,012	325	1,947
受信料未収金	58	111	52	111
その他の流動資産	241	240	△ 1	334
固定資産	6,451	6,392	△ 59	6,134
有形・無形固定資産	4,362	4,260	△ 102	4,222
長期保有有価証券	1,953	1,996	42	1,779
出資	105	105	0	105
その他の固定資産	29	29	△ 0.3	26
特定資産	94	94	0	134
放送債券償還積立資産	94	94	0	134
資産合計	8,533	8,851	317	8,661
(負債の部)				
流動負債	2,085	2,299	214	2,234
1年以内に償還する放送債券	100	100	0	60
受信料前受金	1,214	1,709	495	1,695
その他の流動負債	770	489	△ 281	479
固定負債	818	830	12	811
放送債券	100	100	0	200
退職給付引当金	513	500	△ 12	348
国際催事放送権料引当金	171	196	24	241
その他の固定負債	33	33	0.1	22
負債合計	2,904	3,130	226	3,045
(純資産の部)				
承継資本・固定資産充当資本	4,368	4,368	0	4,338
剰余金	1,260	1,352	91	1,276
純資産合計	5,629	5,721	91	5,615
負債・純資産合計	8,533	8,851	317	8,661
自己資本比率	66.0%	64.6%	△ 1.4pt	64.8%