

平成23年1月25日

# 平成22(2010)年度 第3四半期業務報告

自 平成22年10月 1日  
至 平成22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	3-5 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
(3) 「放送局のちから」の達成状況	5
4 第3四半期の執行状況	6- 23 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	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	10
・全体概況	10
・北海道（札幌、函館、旭川、帯広、釧路、北見、室蘭）	11
・東北（仙台、秋田、山形、盛岡、福島、青森）	12
・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）	13
・東海・北陸（名古屋、金沢、静岡、福井、富山、津、岐阜）	14
・近畿（大阪、京都、神戸、和歌山、奈良、大津）	15
・中国（広島、岡山、松江、鳥取、山口）	16
・四国（松山、高知、徳島、高松）	17
・九州（福岡、北九州、熊本、長崎、鹿児島、宮崎、大分、佐賀、沖縄）	18
(5) 日本を、そしてアジアを、世界に伝えます	19
(6) 円滑なデジタル化に向けて重点的に取り組みます	20
(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	21
(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	22
(9) 環境経営に着実に取り組みます	23

(参考資料) 予算執行状況等	25-28 頁
----------------	---------

(1) 事業収支（一般勘定）	25
(2) 番組アーカイブ業務勘定	25
(3) 受託業務等勘定	25
(4) 受信料	26
(5) 建設費	27
(6) 損益計算書	28
(7) 貸借対照表	28

## 1 今期の概況

平成21年度を初年度とする現在の3か年経営計画は、計画期間の折り返し点を越え、この第3四半期から後半の取り組みに入った。「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目標の達成に向け、組織一丸となって計画後半の取り組みを強化する。

テレビ放送の完全デジタル化まで、いよいよ半年となった。NHKによる送信設備の整備については、12月末までに総務省が公表したロードマップ「地上デジタルテレビ放送中継局ロードマップ」で示された2,070局全ての中継局の開局を完了し目標を達成した。課題となっている集合住宅やビル陰共聴のデジタル化についても、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、引き続き対策を強化している。

デジタル移行を促す周知広報活動も本格化させ、12月からは、衛星第1を含む全てのアナログ放送で、常時、告知スーパーを実施している。今後は、さまざまなイベントやミニ番組の放送などで周知活動をより強化するなど、最終段階を迎えたデジタル移行への取り組みに全力を挙げる。

経営目標の「接触者率80%」に向けては、10月に後期番組改定を実施した。総合テレビでは、「プロフェッショナル 仕事の流儀」「プラタモリ」などを半年ぶりに再開した。また、大河ドラマ「龍馬伝」は、最終回の平均世帯視聴率が21.3%に、12月に放送したスペシャルドラマ「坂の上の雲」第2部は、最高視聴率が15.0%となるなど、高い関心を集めた。また、第61回目となる「NHK紅白歌合戦」では、後半の世帯視聴率が41.7%と、引き続き高い支持をいただいた。

報道では、南米チリの鉱山で起きた落盤事故での作業員救出の様態を総合テレビと衛星第1で、中継も交えて詳しく伝えた。救出後は、作業員が撮影したスクープ映像を交えて「NHKスペシャル」として放送した。11月に起きた北朝鮮の韓国への砲撃については、随時、特設ニュースなどで伝えた。これを報じた「NHKニュース7」の世帯視聴率は24.6%となり関心の高さがうかがわれた。

3-Screens展開では、「NHKオンデマンド」の新サービス体系として、12月から「特選見放題パック」を開始した。この月の特選番組の視聴回数は、前の月の3.4倍と飛躍的に伸びた。また、NHKオンラインの開始15周年を機に、トップページを見直すなどした結果、アクセス数が前年同期に比べ36%増加し、好調に推移している。「NHK紅白歌合戦」では、視聴者から投票を受け付けたが、デジタルテレビからの投票が増え、投票総数は78万5,836票と、前回は40%近くも上回り、放送と通信の連携が一段と浸透していることが裏付けられた。

NHK放送文化研究所が年2回実施している全国接触者率調査の結果が出た。全体リーチは、1年前に比べ、1.9ポイント低下し74.9%となったが、統計的な有意差はなかった。その一方で、放送外リーチは、録画再生やネットでの接触が伸び、3ポイント上昇し21.2%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、5回連続で目標の50%を超えた。平成23年度には、BSの2波化と地上テレビの完全デジタル化という節目を迎える。これを前に12月、BSの新チャンネル名を「BS1」と「BSプレミアム」とすることにした。今後、テレビ4波の役割分担を明確にした番組改定によって、より幅広い視聴者の獲得をめざす。

「受信料支払率の向上」については、10月から新しい体制のもとで、地域スタッフの業務を契約対策に一層パワーシフトした結果、第3四半期の契約総数の増加は15万件となった。これにより今年度の累計で39万件的増加となり、年間の増加目標の35万件的を上回った。衛星契約も、この期間に26万件増加し、契約現在数が1,523万件となり1,500万件を超えた。予算で見込んだ受信料収入6,550億円の確保や衛星契約の年間増加目標に達成のめどがたってきた。支払率は、21年度末の72.2%から1.0ポイント向上し、73.2%となる見込みとなった。

受信料をめぐるっては、会長の諮問機関として、8人の外部有識者をメンバーとする「NHK受信料制度等専門調査会」を設置し、10月に第1回会合を開催した。この調査会は、フルデジタル時代における受信料制度に関する諸課題を整理し、次期経営計画の策定に資することなどを目的としたもので、今年6月頃を目途に最終報告をまとめる予定としている。

## 2 収支の概況

平成22年12月末までの収支の状況は、事業収入が5,117億円(予算進捗率75.4%)、事業支出が4,901億円(予算進捗率71.6%)で、事業収支差金は215億円となった。

このうち、受信料については、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ことや、デジタル受信機の普及に合わせた衛星契約勧奨施策の重点展開等に取り組んだことなどにより、契約総数が39.0万件(年間目標の進捗率111.3%)、衛星契約が67.6万件(年間目標の進捗率103.9%)増加した。この結果、契約総数の増加数、衛星契約の増加数はともに前年度同期の実績を上回って推移している。受信料収入は、前年度比で104億円の増収となっており、順調な契約増加が収入増に反映している。

事業支出については、これまでにサッカーのFIFAワールドカップ南アフリカ大会の放送実施経費や参議院選挙報道経費などを支出したが、自主共聴のデジタル化支援対象施設数の減少や広く業務の効率的な運営に努めていることなどにより、12月末での予算に対する進捗率は71.6%にとどまっている。しかし、今後、受信障害対策共聴のデジタル化経費助成等による支出の増や、契約増加に伴い契約収納手数料等が増加基調のまま推移することが見込まれるため、引き続き推移を注視していく必要がある。

年度末に向けた今後の見通しとしては、これまでの受信契約増加を維持し、全局を挙げて受信料収入の確保に取り組むことで、今年度予算で見込んだ受信料収入6,550億円は確保できる見込みである。支出については、国内放送費等は堅調に推移する見通しであるが、デジタル化支援施策の拡充等による受信対策費の増や、契約増加の影響で契約収納費の増などが見込まれるため、引き続き業務全般の効率的な運営を徹底し、支出の抑制に努めていく。これにより最終的に、予算で計上した61億円の赤字の解消をめざす。

### 〔事業収支（一般勘定）〕

☞25頁参照

(単位 億円)

区分	22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	6,786	1,704	5,117	75.4%
事業支出	6,847	1,690	4,901	71.6%
事業収支差金	△61	14	215	—

### 〔受信料収入〕

☞26頁参照

(単位 億円)

区分	22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	6,550 (+60)	1,654 (+44)	4,941 (+104)	75.4% (+0.9P)

( )内は対前年度実績比

### 〔受信契約状況〕

☞26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	35万件 [+5]	15.0万件 (+10.7)	39.0万件 (+15.8)	111.3% (+33.9P)	3,724万件
衛星契約*	65万件 [+5]	26.0万件 (+8.7)	67.6万件 (+16.0)	103.9% (+17.9P)	1,523万件
未収削減	△20万件 [+5]	—	△15万件* (△9)	—	216万件*

\*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11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

● 接触者率は放送外リーチが増加、放送評価も高い評価を維持

①全国接触者率調査(11月・NHK放送文化研究所) 全国7歳以上3,600人 回答2,538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放送文化研究所が平成22年11月に行った調査では、全体リーチが74.9%、放送外リーチが21.2%だった。全体リーチは、前年同期と比べると76.8%が74.9%となったが、統計的な有意差はない。一方、放送外リーチは、前年同期の18.2%が21.2%に増加した。中でも「録画再生」「NHKオンラインなど」「動画配信サイト」が増加した。放送リーチの内訳を見ると、「放送のみ」の接触が減って、「放送と放送外の両方」に接触した人が増えた。

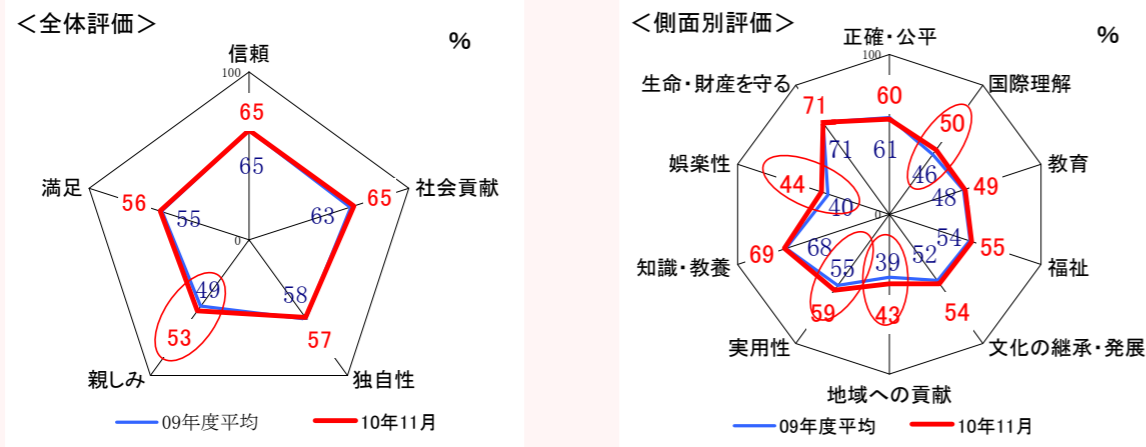
	2008.11	2009.6	2009.11	2010.6	2010.11
NHK全体リーチ	76.1	76.1	76.8	74.5	74.9%
放送リーチ	75.4	74.9	75.1	73.0	73.2%
放送外リーチ	17.9	18.1	18.2	20.9	21.2%

②放送評価調査(11月・NHK放送文化研究所) 全国20歳以上2,079人 回答1,334人 電話法

NHK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が、特に「親しみ」について肯定的な評価をした人の割合を年度平均で50%以上に向上させることを目標にしている。

平成22年11月調査では、「親しみ」が53%で、前年度平均の49%を上回り、前年11月から5回続けて目標の50%を超えた。それ以外の指標も、高い評価を維持している。

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」でも多くの項目で評価が高く、「地域への貢献」については初めて前年度平均より高い評価になった。大河ドラマ「龍馬伝」など地域と結びついたドラマが好評だったことなども影響しているものと見られる。



● 今期の主な取り組みと効果

①番組の一層の充実をめざした後期改定と家族そろって楽しめる年末年始特集による視聴者層の拡大

10月に後期番組改定を実施し、総合テレビで「ドラクロワ」、教育テレビで「Eテレアカデミー」、衛星放送で「私が初めて創(つく)ったドラマ」や海外ドラマ「グッド・ワイフ」などを新設した。また、総合テレビで「プロフェッショナル 仕事の流儀」、「ブラタモリ」、「祝女」を半年ぶりに編成した。「プロフェッショナル 仕事の流儀」は演出をVTR構成に刷新、働き盛り層の男性に良く見られた。「ブラタモリ」は男女の幅広い年齢層に見られ、「祝女」、「ドラクロワ」も20代、30代女性に視聴者層を広げている。10~12月に放送したドラマ10「セカンドバージン」は、脚本、キャストなどが視聴者に支持され、特に30代、50代女性によく見られた。11月には、大河ドラマ「龍馬伝」が終了したが、平均世帯視聴率(ビデオリサーチ社、関東)は18.7%、最終回21.3%と関心の高さを示した。

年末年始には、61回目となる「NHK紅白歌合戦」をはじめ、家族そろって楽しめる特集番組を放送した。「紅白歌合戦」は、前半の視聴率が関東35.7%、関西37.1%、後半の視聴率が関東41.7%、関西42.5%と高い支持を得た。

②信頼に応え、暮らしに役立つ報道の強化

10月に南米チリの鉱山で起きた落盤事故で生き埋めになった作業員33人の救出の様態を、総合テレビと衛星第1の特設ニュースで、中継も交えて伝えた。救出後には、間を置かず、作業員が撮影したスクープ映像を交えて制作したNHKスペシャル「奇跡の生還 スクープ チリ鉱山事故の真実」を放送した。

11月23日、突然の北朝鮮による韓国への砲撃の際は、随時特設ニュースを放送し、最新情勢と背景を伝えた。砲撃事件への関心は高く、「NHKニュース7」の世帯視聴率は24.6%に達した。

③高品質で魅力的な大型コンテンツの提供

スペシャルドラマ「坂の上の雲」の第2部(第6回~第9回)を12月の毎週日曜に放送した。「近年、出色の出来(60代男)」「ため息も出る最上級の作品(40代男)」「NHKドラマの最高傑作の一つ(20代男)」など、視聴者から好評意見が相次いだ。平均世帯視聴率は13.5%、最高視聴率は第7回の15.0%だった。

「NHKスペシャル」では、「日本列島 奇跡の大自然」「灼熱アジア」「シリーズ 日米安保50年」など、分厚い取材に裏打ちされた大型シリーズを放送した。「認知症を治せ!」は世帯視聴率13.2%を記録、「世界ゲーム革命」は30代、40代男性などを多く取り込み、「さよなら、アルマ〜赤紙をもらった犬〜」は教育テレビで関連番組を放送した成果もあり、10代、20代によく見られた。

④多角的な“3-Screens”展開の推進

「NHK紅白歌合戦」では、視聴者からデジタルテレビや携帯電話を通じて紅白の勝敗の投票を受け付けるサービスを実施した。投票総数は78万5,836票で、前回の56万1,755票から39.9%増加した。

教育テレビのアニメ「バクマン。」では、データ放送とワンセグを利用し視聴時間に応じて「アニメマイル」が貯まるサービスを開始した。貯まったマイル数に応じて、スペシャルコンテンツやオリジナル動画が視聴でき、これまでに3万人を超えるユーザーが登録した。

ワンセグ独自放送では、初めての地域発特集番組として、10月に福島大学の学生食堂から「楽ごはんスペシャル in 福島」の生放送を行った。さらに、ワンセグ独自放送のオリジナルドラマとして、「こいわらい」「僕のとてもわがままな奥さん」を制作した。

NHKオンデマンドでは、過去の名作が見放題となる「特選見放題パック」のサービスを12月から開始し、契約数が大きく向上している。

● 接触者率向上に向けた今後の取り組み

①平成23年度改定の実施

BS2波化、地上テレビ放送の完全デジタル化という大きな節目となる23年度に向け、各波がターゲットを決めて波の性格や役割分担を明確にした番組改定を実施し、テレビ4波で幅広い視聴者の獲得をめざす。

「ニュース 深読み」の新設など総合テレビにおける土日午前の番組改定の1月からの前倒し、各波の新番組のパイロット版の制作、番組開発・改善のための調査、継続番組の内容の強化、NHKの未接触者層への訴求も意識した広報活動の実施などを行い、新年度編成へのスムーズな移行を図る。

②戦略的な取り組みを強化

12月に今年4月からのBS2波の新チャンネル名(「BS1」「BSプレミアム」)とロゴを発表した。今後、「BS1」「BSプレミアム」の新チャンネルの楽しみ方をまとめた10分ほどのDVDや新番組のリーフレットを作成し魅力を伝える。

第4四半期には、日本社会に漂う閉塞感の原因と処方箋を示す報道キャンペーン「ジャパンシン・ドローーム(日本症候群)をのりこえろ」を展開し、シリーズ企画を順次放送、NHKスペシャルの制作をめざす。また、「クイズ・バラエティー番組開発プロジェクト」を各部横断で作るなど、次世代新番組開発に備える。

● 主な受賞(資料1)

平成22年度文化庁芸術祭のテレビ・ドキュメンタリー部門でNHKスペシャル「密使 若泉敬 沖縄返還の代償」が大賞、第27回ATP賞でドラマ10「八日目の蟬」がグランプリ、第37回日本賞でハイビジョン特集「素数の魔力に囚われた人々〜リーマン予想・天才たちの150年の闘い〜」がグランプリ日本賞と東京都知事賞、大科学実験「音の速さを見てみよう」が文部科学大臣賞を受賞した。

## (2) 受信料支払率向上への取り組み

### ● 第3四半期の状況

#### (1) 契約・未収対策の強化

今期、最重点課題と位置づけた契約総数は、22年10月からスタートした新しい体制のもと、地域スタッフの業務を契約対策に一層パワーシフトして取り組んだ結果、第3四半期では15万件増加し、第3四半期までの累計では39万件的増加となった。この結果、契約現在数は、第3四半期末で3,724万件となった。

今年度の年間増加目標の35万件に対しての進捗率は111%となり、前年同期の進捗率77%を上回った。しかし、全額免除への変更件数が前年度をやや上回る規模で発生しているため、予断を許さない状況が続いている。

衛星契約は、デジタル受信機の普及にあわせ、衛星放送受信の確認の徹底、電器店・量販店やケーブルテレビ事業者との連携強化などに取り組んだ結果、第3四半期では26万件増加し、第3四半期までの累計では67万件的増加となった。この結果、衛星契約現在数は、第3四半期末で1,523万件となった。

今年度の年間増加目標の65万件に対しての進捗率は104%となり、前年同期の進捗率86%を上回り、順調に推移している。

未収数については、地域スタッフの未収対策へのパワーシフトや郵便による請求の強化などにより、第4期(10月・11月)末までに15万件削減し、未収件数は216万件となった。

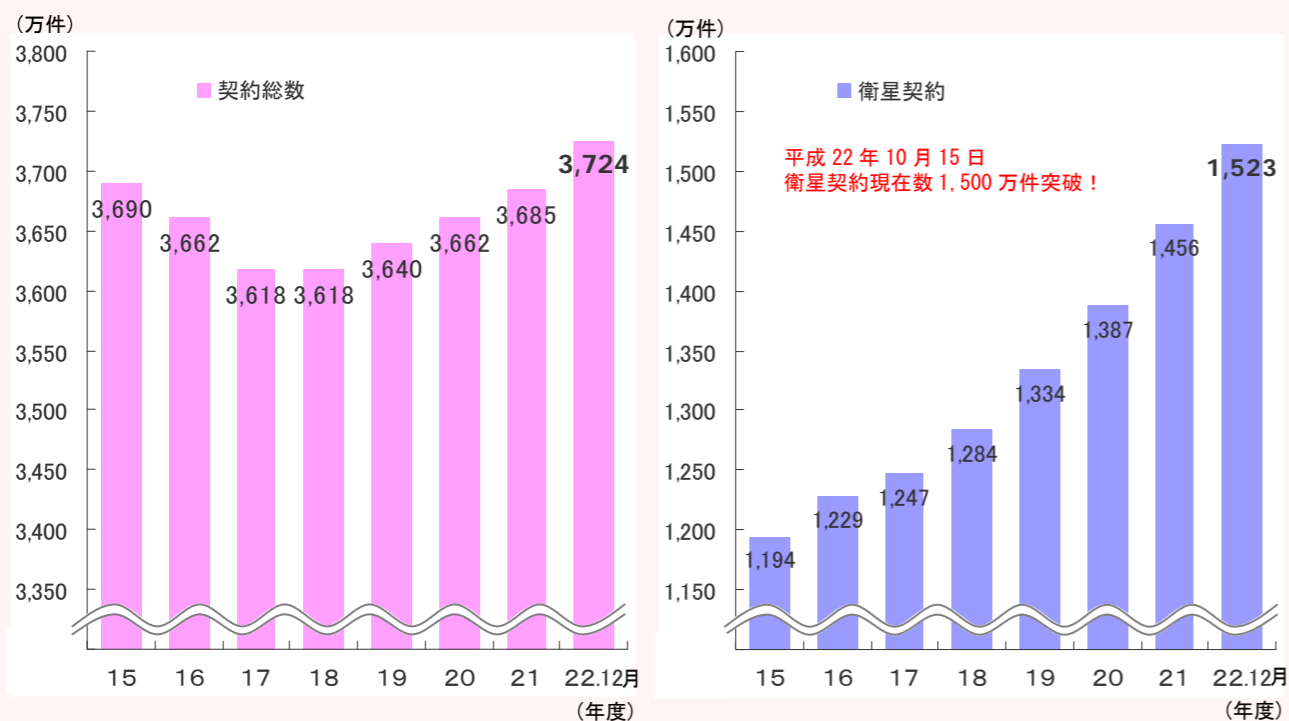
#### (2) 法人委託の推進

21年2月から東京都、神奈川県、大阪府の3地区で公開競争入札による業務委託を試行しているが、多くの項目で水準を上回る業績を確保し、概ね順調に推移している。

新たに公開競争入札を実施した東京都、京都府、兵庫県の4地区では、22年10月から12月にかけて、順次業務を開始した。

23年2月からは、大阪府、愛知県、北海道の5地区で、23年4月からは、東京都、神奈川県、大阪府、福岡県の6地区で業務を開始し、23年度初頭からは、全国15地区において公開競争入札による業務委託を実施する予定である。

《契約総数と衛星契約の推移》



一方、公開競争入札に向けた環境整備として、21年6月から開始した一定の地域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52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

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する取り組みにより、事業所契約は第3四半期までに6万件増加し、事業所契約の現在数は241万件となった。

事業所割引の適用件数は、第3四半期までに11万件増加し、これまでの適用件数は114万件となった。また、業界団体取りまとめの適用件数は、第3四半期までに7万件増加し、これまでの適用件数は39万件となった。

#### (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

未契約事業所に対して、これまで21年6月と22年4月にそれぞれ民事訴訟を提起したが、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。また、22年12月には、協会として初めて未契約世帯2件に対して民事訴訟の実施を予告した。

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、これまで全国43都道府県で実施し、申立て総件数は1,336件となった。

支払督促の申立てまたは判決等が確定したにもかかわらず受信料の支払いに応じない人に対しては、22年11月に15都道府県27人について二回目の強制執行の申立ての予告を行い、そのうち支払いがなかった24人について、12月に強制執行の申立てを行った。

#### (5) 衛星デジタル放送におけるメッセージの活用強化

21年度から実施している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3四半期末までの累計の電話による受付件数は233万件(前年度比137%)、ホームページ上での受付件数は84万件(前年度比179%)となった。

22年12月からは、受信機設置の連絡があった後、一定期間を経てもなお衛星契約の届け出がない場合、契約案内メッセージを表示する運用を開始した。

### ● 支払率向上に向けた今後の取り組み

第3四半期までの取り組みで、受信料収入6,550億円の確保や、衛星契約の年間増加目標達成のめどがたってきた。

また、今年度末の支払率は、21年度末の72.2%から1.0ポイント向上し、73.2%となる見込である。

第4四半期は、年間業績の総仕上げとして、支払率向上に向けて全組織をあげて取り組んでいく。そのためにも、22年10月からスタートした新しい地域スタッフ体制の早期定着を図るとともに、地域スタッフの活動を、契約対策や未収対策により一層パワーシフトしていく。

さらに、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、デジタル受信機の普及にあわせたメッセージ消去受付体制の整備や、契約案内メッセージを活用した衛星未契約者への対応を強化していく。

なお、今期においても、長引く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に引き続き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。

### (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、22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展開、ふれあいミーティング開催などに積極的に取り組み、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、ブロック全体の取り組みが進められている。大阪局と奈良局では、平城遷都1300年にあたり、祝典の生中継のほか、古代史ドラマスペシャル「大仏開眼」、「平城遷都1300年中継 あなたの知らない奈良～美と風景と生き方の再発見物語」など、関連番組や情報を幅広く全国に向けて継続的に発信した。北海道では、Twitterやデータ放送による投票等を活用して視聴者の声を反映させながら北海道の魅力在全国に伝える双方向番組「旅はBSぶっつけ本番生中継 夢のまるごと体感！北海道ツアー」を、全7局が連携して放送した。東北ブロックは東北の若者たちによるふるさとの食材を使った料理対決番組「おいしい東北」を、他ブロックとの連携による番組「おいしい闘技場」に発展させ、四国など4ブロックとの対戦を放送した。中国ブロックでは、域内各局が連携し、中国地方の“地域の宝”を各界の著名人が訪ねてふるさとの魅力を再発見する旅番組「ふるさと発スペシャル あいたい」をシリーズで放送した。福岡局は「九州沖縄インサイド」で、松山局は「四国羅針盤」で視聴者の関心が高い地域の課題や出来事を積極的に取り上げている。

・全国放送番組に連動した取り組みも多い。大河ドラマ「龍馬伝」の関係局（長崎局、高知局）では、ドラマに連動したイベントや番組を多角的に展開。大阪局では、朝の連続テレビ小説「てっぺん」のオープニング映像「てっぺんダンス」に、視聴者にも参加してもらい、番組を盛り上げた。また、それらの機会を利用して「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。

・地域の課題にも意欲的に取り組んでいる。関東では首都圏放送センターを中心に、日本社会の中核を担う30～40代の雇用、結婚・育児、心の病などの問題を「ミドルエイジクライシス」としてキャンペーン放送し、大きな反響を呼んだ。広島局、長崎局では、原爆投下から65年を迎え、核・平和関連のさまざまな番組・情報を、地域から世界に向けて積極的に発信し、高く評価された。名古屋局では10月に開催されたCOP10（生物多様性条約第10回締結国会議）にあわせ、会議の意義や生物多様性の実態、環境保護に取り組む地域の活動などを放送した。

##### ▽ 「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。和歌山局は、NHKの番組を教育現場で活用していただくためのサイト「ティーチャーズサポート」を新設した。名古屋局は、放送だけで伝えきれない具体的な安心・安全情報を多角的に伝える試みとして「知って解決！SKETとネット」ホームページを開設した。秋田局は「秋田大曲全国花火競技大会」の衛星ハイビジョン生中継にあわせ、特設サイトに大会の見どころや視聴者の投稿写真などを掲載した。

##### ▽ 緊急報道、災害報道の主な取り組み

・東北域内では、6月に福島県で起きた震度5の地震で、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。鹿児島局では、10月に発生した奄美豪雨で交通ルートや通信が寸断される中、いち早く現地をかけつけ被害実態を放送した。さらに、その1週間後に奄美に接近した台風14号についてもきめ細かく伝えた。いずれも、テレビやラジオの特設ニュース、逆L字スーパーなどによる迅速かつ詳細な報道に努めたほか、データ放送やホームページでも災害・気象、生活情報などを提供した。また、宮崎局は、5月の口てい疫の「非常事態宣言」に即応し、県内外に被害拡大の実態を伝えたほか、行事の中止・延期情報、義援金募集など地域情報をきめ細かく伝えた。福岡局などとの迅速な連携で、短期間に相次いで特集番組を放送、畜産農家の被害だけでなく、地元経済への深刻な影響も具体的に描くなど、ニュース、番組などで多角的に問題を取り上げた。

##### ▽ 「ふれあいミーティング」の実施

・22年度から経営2目標に資する「ふれあいミーティング」の提案制度を導入し、地域放送局42局の提案47件を採択、旭川、大分など22放送局の提案について、本部によるノウハウ、コスト両面からのサポートした（12月末現在）。提案制度の導入で、若年の接触者層拡大や地域の課題解決などテーマや狙いを明確にしたミーティングを実現し、視聴者の声をより効果的に聞くことができた。

#### (2) 受信料支払率の向上に向けて

支払率の向上をめざして、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等と連動した公共放送への理解促進活動等がある。

- ・北海道は、「まるごと体感！北海道」キャンペーンで域内各放送局が連携し、放送やイベントと連動した営業活動や営業改革を進めたことなどにより、12月末には契約総数増加、衛星増加など5つの項目で、全ブロック中1位の業績を挙げた。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視聴者に受信料への理解を深めてもらい、契約増加につながっている。
- ・番組の取材・制作とあわせて受信契約促進に取り組んだ局も多い。富山局では、夕方のニュース番組「ニュース富山人」で月1回、県内各地から地域話題を生中継しているが、その機会にふれあい活動を展開し、新規の受信契約に結び付けている。岐阜局では、昼前の情報番組「みのひだ情報局」の地域ロケを営業職員が担当し、取材とともに受信料の公平負担をめざす取り組みを行った。また、「街道てくてく旅 熊野古道をゆく」の取材・放送を機に、和歌山局は、旅の経路となった地域のホテル・旅館などで集中的な営業活動を実施して新規契約の実績を挙げ、津局は地元ケーブル局との協力で、衛星契約取次の実績を挙げた。
- ・視聴者とのふれあいの場などでの取り組みも進んでいる。デジタル放送普及を図る上で一部地域に複雑な電波事情を抱える山口局と北九州局は、連携して地上デジタルの双方向番組「関門海峡歌合戦」を放送。この収録会場で地上デジタル放送の受信相談を受けるのにあわせ、未契約世帯の契約勧奨に両局挙げて取り組んだ。福岡局は、若者向けフリーペーパー「福岡美少女図鑑」と協力して受信契約申込書付きのリーフレットを作成、イベントなどで配布し若年層の支払率向上を図った。

#### ● 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。22年度は5億円増額し、総額151億円とした。

この予算を活用し、キャンペーンによる特別番組の制作、夕方6時台のニュース・情報番組の中継拡大、若者を中心とした視聴者層拡大のための地域番組の制作などの取り組みが多く展開され、ホームページやデータ放送との連携によるよりきめ細かな地域放送サービスの提供が実現した。

ブロックでは、北海道の「まるごと体感！北海道キャンペーン」、広島局のふるさと発スペシャル「神楽烈々」、福岡局のライブ番組「トンコツTV」など、番組作りやキャンペーン展開が図られた。また、大津局の大河ドラマ「江～姫たちの戦国～」関連のウェブサイト制作やキャンペーン展開、水戸局の朗読と音楽でつづる公開番組「冬のおくりもの」、静岡局の地元の大学生がDJを担当するFM「キャンパスDJ」など、放送局独自の番組、サービスに活用された。

##### 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適切に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。

22年度は、地域の取材・制作体制強化のために、10局に計10人を増配置した。これにより、奈良、大津、岐阜の3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、昨年度に引き続き、計画した5拠点局に管理要員を1人ずつ増配置し、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 ブロック経営のマネジメント機能強化

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・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、域内マネジメントの実効性が高まりつつある。

##### ② ブロック経営会議

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、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22年度も開催している。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。

## 4 第3四半期の執行状況

### (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><b>(1) 視聴者本位の組織風土改革</b>  <b>【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目標達成の取り組みの推進】</b>            ・22年度第2四半期業務報告を踏まえて、最大の課題である完全デジタル化への移行推進策について、「ブック経営会議」「改革推進プロジェクト」等で議論と課題の共有を行った。改革推進プロジェクトを核に提案を求め、136の提案の中から27施策を絞り込み、具体的な実施に移すことを決めた。(資料3)</p> <p>・「視聴者視点によるNHK評価委員会」においては、今年度の主要テーマである「放送・通信融合時代のNHKの役割」に沿って、ウェブ調査を実施した。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>改革推進プロジェクトが中心となり、四半期業務報告を軸にして、事業計画の進捗を管理・推進していく仕組みが定着しつつある。経営課題について施策の検討が行われ、具体的に実施に移せたことは、大きな成果である。</li> <li>調査票の作成等に当たっては、NHKとしての意見を委員会に伝え、結果、有益な示唆を得ることができた。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>組織横断的な課題について議論し、方策を考える場として、改革推進プロジェクトがより有効に機能するよう努めていく。</li> <li>委員会は、3月に本調査を実施し、6月には、ウェブ調査の結果とともに、NHKに報告する予定。引き続き環境整備や適切な情報提供に努めていく。</li> </ul>
<p><b>(2) 「開かれたNHK」の実現</b>  <b>【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】</b>            ・広報番組「三つのたまご」に毎月1回経営トップが出演し、「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。</p> <p>・提案制度を導入した「ふれあいミーティング」について、仙台、静岡、高知等10放送局の提案について、予算・ノウハウ両面からサポートした。</p> <p>・「NHKスタジオパーク」のリニューアルについては、全体の概要をほぼ固めたほか、23年4月から半年間の工事に伴う休館及び10月の新装オープンについて、周知を行った。</p> <p><b>【NHKふれあいセンターの対応強化】【視聴者との新たな回路の充実】</b>            ・10月に新コールセンターシステムへの段階的な移行を行い、11月より名称も新たに「NHKふれあいセンター」として全面運用を開始した。</p> <p>・電話の外部応答率は、第1～3四半期で65.8%と、目標を9.2ポイント下回った。メールの2日以内の返信率は、第1～3四半期では86%と、目標を2ポイント上回ることができた。</p> <p>・インターネット会員サービスの充実をめざすNHKネットクラブの会員数は、10月に37,450人、11月に48,073人、12月に32,262人増加し、12月末の会員数は90万1,340人となった。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>説明責任・視聴者反響の点からも、今後も経営トップが出演して自ら説明し、経営方針やNHKの取り組みについて視聴者に直接伝えていく必要があると考えている。</li> <li>10提案とも、若年への接触層拡大や地域の課題解決など狙いを明確にしたミーティングだった。</li> <li>50件の新展示コンテンツ提案を精査し、「放送のテーマパーク」にふさわしい20のコーナーを配置することとした。</li> <li>段階的に移行する方式を採用したことで、全体の移行をスムーズに進めることができた。</li> <li>電話・メールとも、移行直後、システムの不慣れ等により目標より下がったが、12月には目標値を上回った。</li> <li>年間目標の95万人に向け順調に推移している。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1月は「完全デジタル化まで半年」をテーマに、塚田理事の出演を予定している。</li> <li>実施局が“何を聞いてどういかけたのか”を分析し、23年度のふれあいミーティング支援のあり方を検討する。</li> <li>今後の準備作業を着実に進めるとともに、休館・新装オープンの周知広報を行っていく。</li> <li>システム監視機能の強化等により、一層の安定運用を推進する。</li> <li>新システムの習熟に努め、目標達成をめざしていく。</li> <li>95万人の目標に可能な限り上積みし、早期の100万人達成をめざす。</li> </ul>
<p><b>(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</b>  <b>【大相撲野球賭博をめぐる取材でのコンプライアンスに関わる不適切な事案】</b>            ・大相撲取材の不適切事案については、11月に会長以下の処分を行ったほか、全国の報道現場における緊急討議・報道局全記者を対象にした倫理研修を実施した。再発防止施策については、報道局に検討会（改革チーム）を設置し、ジャーナリスト等のヒアリングも実施し、記者教育の抜本的な見直し作業を行った。</p> <p>・また、携帯電話やパソコンのメールやネット利用のリスクが明らかになったことを受け、リスクマネジメント委員会（第5回）を開催し、対策を報告した。</p> <p><b>【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】</b>            ・10～12月を「コンプライアンス推進強化月間」と位置づけ、若手職員の悩みをまとめた事例集の配付やハラスメント研修の講師派遣などを通じ各職場での研修を実施した。</p> <p><b>【異業種交流研修の実施】</b>            ・第3四半期で海外・国内の企業・研究機関への派遣開始が3件、ビジネススクール等への派遣開始が1件あった。化粧品メーカーとの相互派遣を開始した。</p> <p><b>【士気、モチベーションを高める公正な評価制度の確立】</b>            ・下期の管理職賞与査定においては、地方局に続き、本部にまで業績加算の柔軟な配分を拡大したほか、専任職と一般職について、評価会議の実施の徹底、他部の高業績者を推薦する仕組みの更なる定着を図った。</p> <p><b>【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】</b>            ・第4回リスクマネジメント委員会において、地域局の「見える化」から提起された課題について、第6回リスクマネジメント委員会において、本部部局から提起された課題について、それぞれ分析と対応方針を報告した。</p> <p>・第4回IT統制委員会を開催し、「中長期ITビジョン」の具体工程を審議した。このほか、情報システム等に係るITの見える化の推進等について報告を行った。</p> <p>・関連団体のリスクマネジメントを推進するため、関係部局で連携し、関連団体に共通するIT管理とITリスクマネジメントの基準を定めた共通ルールを策定した。</p> <p>・内部監査については、通常監査を的確に行うことに加え、内部監査結果を全国の現場で共有し、他部局で指摘した事例や課題などを日常の業務改善に生かしていくことを目的として、「出前講習」を実施している。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>責任の明確化を行うとともに、「報道倫理意識をしっかり持ったジャーナリストの育成」との外部からの指摘を最大の眼目に、集合研修や現場教育を再構築する案を取りまとめた。</li> <li>メール利用は、報道現場に限らないことであり、改めて全協会的な視点での対応策を策定した。</li> <li>大相撲取材の事案を貴重な教訓とし、グループ討議等を通じて、報道倫理への認識の深化を行った。</li> <li>受講した職員からは「思考の幅が広がった」などの感想が寄せられ、意識改革を促す上で効果があったと考える。</li> <li>よりきめ細かな査定について好評価を受けているほか、各部局の実情に応じた複眼考課が推進された。</li> <li>今年度の「見える化」では、協会全体で取り組むべき課題は見出されなかった</li> <li>「中長期ITビジョン」の具体工程について、具体策を確認し、次期経営計画の検討に反映させる重点項目を整理することができた。</li> <li>関連団体IT共通ルールの1月施行に向け、グループ全体のリスク低減への取り組みを加速することができた。</li> <li>指示事項の徹底を行い、一層の意識改革と業務改善を促している。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>改革案については、準備が整い次第実施に移し、記者教育改革や報道倫理の徹底を着実に実行し、再発防止に取り組んでいく。</li> <li>メールやネット利用の啓発ツールの作成や携帯電話の保存データの保護対策に早急に取り組むほか、一層の意識啓発を図っていく。</li> <li>コンプライアンス推進強化月間の成果・課題の検証については、第4四半期に行う予定。</li> <li>昨年度実施した航空会社との2社交流研修を発展させ、飲料会社も加えた3社での中間管理職交流研修を2月に実施するべく準備を進めていく。</li> <li>評価の仕組みについては、報告された意見・提案を参考にしながら、更に改善を重ね、より公正な評価の実現を不断に追求していく。</li> <li>リスクマネジメント委員会の指示に基づいて対応が進められている課題については、進捗状況を確認し、リスク低減につながっているかをチェックしていく。</li> <li>具体策について、引き続き精査し、3月に予定しているIT統制委員会での結果を提示する。</li> <li>共通ルールの定着を推進していく。</li> <li>「出前講習」は各局の業務点検に有用であり、こうした情報発信を今後も積極的に行っていく。</li> </ul>

(2) 日本の課題、地球規模の課題に真正面から向きあいます。

主な実績・継続課題の改善	分析・評価	課題・今後の取り組み
<p><b>(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</b>  <b>【平成22年11月接触者率調査・放送評価調査に基づく検証】</b>  <b>(接触者率調査の結果)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>NHK放送文化研究所が11月に実施した「全国接触者率調査」によると、NHK全体リーチは74.9%（前年同期76.8%）、放送リーチは73.2%（75.1%）、放送外リーチは21.2%（18.2%）であった。放送リーチを波別に見ると、衛星ハイビジョンと衛星第1が前年より増えている。</li> </ul> <p><b>(放送評価調査の結果)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>NHK放送文化研究所が11月に実施した「放送評価調査」によると、21年度の平均と比べ、全体評価では「親しみ」(49%→53%)が増加した。側面別評価では、「国際理解」(46%→50%)、「地域への貢献」(39%→43%)、「実用性」(55%→59%)、「娯楽性」(40%→44%)が増加した。</li> </ul> <p><b>【後期番組改定の実施】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>番組の一層の質の充実と視聴者層の拡大をめざし、10月に後期改定を実施した。</li> <li>総合テレビでは、「ドラクロワ」などを新設、「プロフェッショナル 仕事の流儀」、「ブラタモリ」、「祝女」を半年ぶりに編成した。10～12月に放送したドラマ10「セカンドバージン」は、脚本、キャストなどが視聴者に支持され、特に30代、50代女性によく見られた。11月に終了した大河ドラマ「龍馬伝」は、ビデオリサーチ社（関東）の平均世帯視聴率が18.7%、最終回21.3%と関心の高さを示した。</li> <li>教育テレビでは、前期に反響のあった「ハーバード白熱教室」を受けて、サンデル教授自らが東京大学で行う授業や、国内他大学の教授による白熱授業等を紹介する「Eテレアカデミー」を新設。また、海外ドラマ、趣味・実用番組、アニメで新シリーズをスタートさせた。</li> <li>衛星ハイビジョンでは、「私が初めて創ったドラマ」と「男前列伝」の2つの新番組をスタートさせた。衛星第2では、海外ドラマの新シリーズ「グッド・ワイフ」、「アグリー・ベティ4」、「ER XV 緊急救命室」の3番組を開始した。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「放送と放送外の両方」に接触した人が増えている。放送外の接触の中では「録画再生」「NHKオンラインなど」「動画配信サイト」が増加しており、今後も増加していくことが予想される。</li> <li>全体評価では、「親しみ」の肯定的回答の割合が53%と、前年11月調査から5回続けて目標の50%を超えた。側面別評価では、「地域への貢献」が初めて前年度平均より高い評価になった。大河ドラマ「龍馬伝」など地域と結びついたドラマが好評だったことなども影響していると見られる。</li> <li>「プロフェッショナル 仕事の流儀」は演出をVTR構成に刷新、働き盛り層の男性によく見られた。「ブラタモリ」は男女の幅広い年齢層に見られ、広がり指数は最高で219だった。「祝女」、「ドラクロワ」も20代、30代女性に視聴者層を広げている。</li> <li>「グッド・ワイフ」はNOD見逃しサービスで常に上位にランクインしている。「アグリー・ベティ4」は11月の「全国個人視聴率調査」によると女性20～50代の視聴率が高く、「ER XV 緊急救命室」は女性50代の視聴率が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>BS2波化、地上テレビ放送の完全デジタル化という大きな節目となる23年度に向け、各波がターゲットを決めて波の性格や役割分担を明確にした番組改定を実施し、テレビ4波で幅広い視聴者の獲得をめざす。</li> <li>制作局内に「クイズ・バラエティー番組開発プロジェクト」を各部横断で作るなど、次世代新番組開発に備える。</li> <li>総合テレビの23年度改定では、20時台の接触者率の向上が喫緊の課題であり、土日午前と土曜夜間の大幅刷新、平日夜間の刷新、放送外メディアを駆使した週末の若年層向け番組の開発、大型番組のさらなる強化をめざす。</li> <li>教育テレビでは、平日18～19時台の“少年少女、ティーンズゾーン”の充実・強化、朝夕の“幼児・子どもゾーン”の拡充・刷新、21～22時台の“趣味・実用・教養ゾーン”の充実などをめざす。</li> <li>衛星放送では、ファンを増やしていくために、BSならではのキラークンテンツの開発を進める。</li> </ul>
<p><b>(2) 多様なサービスによる視聴者層の拡大</b>  <b>【日本の原点に新たな視点で迫るコンテンツの充実】</b>  <b>(ドラマスペシャル「坂の上の雲」第2部と関連番組)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>スペシャルドラマ「坂の上の雲」の第2部（第6回～第9回）を12月の毎週日曜に放送した。平均世帯視聴率は13.5%、最高視聴率は第7回の15.0%であった。</li> <li>関連番組として、「未来をつくる君たちへ～司馬遼太郎作品からのメッセージ～」、「第0次世界大戦～日露戦争・渦巻いた列強の思惑」を放送した。</li> </ul> <p><b>【「NHKスペシャル」の大型シリーズと多彩な番組】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>日本列島の自然の多様性を伝えた「日本列島 奇跡の大自然」、世界経済を牽引するアジアの活力とそこでの日本企業の奮闘を描いた「灼熱アジア」、東アジアの緊張が高まる中で日米安保のあり方を見つめ直した「シリーズ 日米安保50年」など、分厚い取材に裏打ちされた大型シリーズを放送した。</li> <li>認知症は治らないという従来の常識を覆した「認知症を治せ!」、ゲーム開発の現場を活写した「世界ゲーム革命」、戦場における軍用犬と人間との絆を描いたドラマ「さよなら、アルマ～赤紙をもらった犬～」など多彩なジャンルの番組を放送した。</li> </ul> <p><b>【家族そろって楽しめる年末年始特集番組の制作】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>年末は「NHK紅白歌合戦」をはじめ、家族そろって楽しめる特集番組を放送した。年始は完全デジタル化の幕開けを飾る特集番組や、「みんなのうた」の50周年関連特集などを放送し、アナログ時代に蓄積した手作りの良さを引き継ぎながら、デジタル時代へ新しく踏み出すことをアピールした。</li> <li>「NHK紅白歌合戦」の視聴率は、前半が関東35.7%、関西37.1%、後半が関東41.7%、関西42.5%だった。</li> </ul> <p><b>【「NHK文化祭たいけん広場」の実施】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>昨年度まで実施していた「NHK教育フェア」をリニューアルし、「NHK文化祭たいけん広場」を開催した。「体験」をキーワードに制作現場からイベント企画を募集、10月30日～11月3日の5日間で3D大型シアターや、AR(拡張現実)、公開収録など多彩なイベントを実施した。しかし、台風の影響等があり来場者は5万4,956人と例年の6割だった。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「坂の上の雲」第2部について、視聴者からは「近年、出色の出来」、「ため息も出る最上級の作品」、「NHKドラマの最高傑作の一つ」など高い評価を得ることができた。</li> <li>「認知症を治せ!」(13.2%)などが奏功し、今期の「NHKスペシャル」の平均世帯視聴率は、前年同期の7.4%が8.1%となった。</li> <li>「世界ゲーム革命」は30代、40代の男性を取り込み、「さよなら、アルマ」は教育テレビで関連番組を放送したことで10代、20代によく見られ、視聴者層拡大に貢献した。</li> <li>「NHK紅白歌合戦」には、「明るさと、夢と希望を与える紅白で、元気が出た」「舞台もすばらしく、メッセージ性のある歌はNHKならではの」など多くの好評意見が寄せられた。</li> <li>イベントには、教育テレビの番組だけでなく、衛星放送の若者番組や総合テレビ、ラジオ番組からの参加があり、多様な内容で実施できた。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>第3部の放送予定は平成23年の12月になるので、この長いインターバルを、視聴者に期待を高めてもらう期間として広報等に有効に活用していく。</li> <li>第4四半期は、「ホットスポット 最後の楽園」と「日本人はなぜ戦争へと向かったのか」の2つの大型シリーズを放送する。また、テーマや切り口、題材、表現などあらゆる面で「NHKスペシャル」の刷新を図り、チャレンジングでパワフルな単発企画をバランスよく制作する。</li> <li>年始番組をスタートに、7月からの完全デジタル化に向けて効果的なPRを行う。特にアナログ世帯に向けては1月中旬以降アナログ単独スポットを増やし、場合によっては民放各局とも連携しながら周知に努める。</li> <li>限りある予算の中でイベント内容を充実させるために、今後はイベントの取捨選択と集中的な予算投下を検討する。</li> </ul>

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><b>(3) 信頼にこたえ、暮らしに役立つ報道の強化</b>  <b>【緊急災害報道等の一層の充実】</b>            ・南米チリの鉱山で起きた落盤事故で生き埋めになった作業員 33 人の救出の様子を、10 月 13、14 日に総合テレビと衛星第 1 で特設ニュースを設け中継も交えて伝えた。            ・11 月 23 日、北朝鮮による韓国への突然の砲撃の際には、直ちに取材班を派遣し、現地からの中継を交えて、随時特設ニュースを放送し、最新情勢と背景を伝えた。            ・10 月に鹿児島県の奄美大島を襲った豪雨被害では、取材チームが迅速に現地に入り、2 人が死亡したグループホームなどでの被害の実態を刻々と伝え続けた。            ・緊急地震速報の迅速化について、10 月に全国整備を完了した。実際の緊急地震速報が 10 月 3 日、12 月 2 日に出され、全放送局で迅速化の効果を確認した。</p> <p><b>【「あすの日本」プロジェクトによる報道・ジャーナリズムの強化】</b>            ・かつて日本が核兵器の保有を検討したことを示す記録をスクープした NHK スペシャル「核を求めた日本」、歴代大蔵省幹部の証言録から現在の借金財政に至った経緯を明らかにした NHK スペシャル「862 兆円の真実」など、極めてスクープ性の高いドキュメンタリーを制作した。            ・多様な生物の保全について話し合う国際会議に合わせて制作したシリーズ企画「大絶滅時代」、大学生の厳しい就職戦線を克明に描いたクローズアップ現代「内定がとれない」などを放送した。</p> <p><b>【首都圏プロジェクト「ミドルエイジクライシス」の取り組み】</b>            ・首都圏プロジェクト「ミドルエイジクライシス」では、まず第 1 集のテーマ「30代 ひずみ世代の今」の総集編を 73 分で 10 月に放送した。続いて「女性たち 揺れる生き方」をテーマにした第 2 集を、「おはよう首都圏」「首都圏ネットワーク」「特報首都圏」で展開、その総集編を 12 月上旬に放送した。さらに 12 月中旬から第 3 集として解決への糸口を探る「明日への模索」の放送を開始した。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>救出後、作業員撮影のスクープ映像を交えた NHK スペシャル「奇跡の生還」を放送、世帯視聴率 10.0% だった。</li> <li>砲撃事件への関心は高く、「NHK ニュース 7」は世帯視聴率 24.6% と今期最高、広がり指数は 240 だった。</li> <li>奄美大島の被災地では通信が途絶したが、NHK の報道によって被害の深刻さが全国に発信された。</li> <li>運行装置の送出タイミングや受信機の動作状況により時間が変動するが、実測では約 1.5～3 秒の迅速化の効果があつた。</li> <li>「核を求めた日本」の放送後、外務省が過去に核兵器保有を検討したことを追認する発表をしたほか、「862 兆円」についても、各方面から高い評価を得た。</li> <li>「大絶滅時代」「内定がとれない」では、報道局と地方局の記者の連携・協力の成果が現れた。</li> </ul> <p>・第 1 集の総集編では、あわせて 700 件を超えるメールが寄せられた。また、この「ミドルエイジクライシス」に関連したホームページには 12 月末までに 40 万回を超えるページビューアクセスがあつた。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>緊急報道、災害報道、選挙など重要ニュースについては、これまでどおり高い即応性を保つとともに柔軟な編成を実施し、視聴者の期待と信頼に応える。</li> <li>今後も、国民の生命と財産を守るため、防災・減災報道に資する設備整備に引き続き取り組んでいく。</li> <li>第 4 四半期は、日本社会に漂う閉塞感の原因と処方箋を示す報道キャンペーン「ジャパニシンドローム（日本症候群）をのりこえろ」を展開する。シリーズ企画を順次放送するほか、3 月下旬に NHK スペシャルの制作をめざす。</li> <li>第 4 四半期は、女性の出産・育児の問題やうつ病対策などについて、視聴者との双方向性を高めながら、問題解決への提言を模索する。また、新年度に向けて、若い世代の関心に応える新たなテーマの発掘を進める。</li> </ul>
<p><b>(4) “衛星新時代” に備えた衛星放送の充実</b>  <b>【高品質で魅力的なコンテンツの制作】</b>            ・衛星ハイビジョンで 10 月 31 日に放送した「生誕 200 年 みんなのショパン」は 4 時間という長時間ながらよく見られ、視聴者のショパンに対する関心の高さが伺えた。            ・BS デジタルの放送開始から 10 年となる 12 月は、衛星ハイビジョンで「BS ベスト・オブ・ベスト」と題して珠玉の名作を一挙放送。視聴者から多くの反響をいただいた番組、国内外の受賞番組など 230 を超える番組を、著名人からなる“BS ベスト・オブ・ベスト編集部”が合評しながら放送した。            ・衛星第 1 では、大リーグのポストシーズン、プロ野球のクライマックスシリーズ、日本シリーズがよく見られた。広州アジア大会は 18 日間にわたって生中継中心に放送、後半は連日 2% を上回った。            ・11 月 21 日に「イチロー 2244 安打 全部見せます！」を 7 時間にわたり放送した。</p> <p><b>【衛星放送 2 波化への取り組みと戦略的プロモーション】</b>            ・12 月、平成 23 年 4 月からの衛星放送 2 波化と新チャンネル名（「BS 1」「BS プレミアム」）とチャンネルイメージをデザインしたロゴを発表した。            ・地方における BS プロモーションに力を入れた。北海道で「旅は BS ぶっつけ本番生中継 夢のまるごと体感！北海道ツアー」、奈良で「平城遷都 1300 年中継 あなたの知らない奈良」、名古屋で「CATV フェスタ」、和歌山と三重で「街道てくてく旅」、それぞれ放送やイベントと連動しプロモーションを行った。</p> <p><b>【企画競争・国内共同制作の推進】</b>            ・「私が初めて創ったドラマ」の企画募集では、応募のあつた 148 本の中から 10 本を採択し、衛星ハイビジョンと衛星第 2 で 10 月から定時番組として放送を開始した。            ・今年度から企画競争化した「ハイビジョン特集」のうち、「鷗外の恋人」など 4 本を放送した。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>半年間、視聴者から募集した「私の好きなショパン」の投票が 2 万 5,185 件にのぼるなど、PR も効果的だった。</li> <li>「BS ベスト・オブ・ベスト」では紀行番組や自然番組、ドキュメンタリーの名作が支持を集めた。再放送希望等は 1,897 件だった。</li> <li>ワールドシリーズや日本シリーズ、広州アジア大会などがよく見られ、「ナマのスポーツ」を編成の柱のひとつにしている衛星放送の存在感を示すことが出来た。</li> <li>北海道の「夢のまるごと体感！北海道ツアー」では、番組と連動して道内各所で BS 普及を目的に関連イベントを開催、5 万 5,000 人が参加した。名古屋の「CATV フェスタ」では過去最高の 14.5 万人の来場者に対して BS プロモーションを実施した。</li> <li>「鷗外の恋人」が新聞に取り上げられるなど、企画競争化した「ハイビジョン特集」は 4 本とも「話題作」「注目作」と呼ぶにふさわしい充実した内容のものとなった。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>視聴者層拡大のために、今回の特集で成功した要素を取り入れた音楽エンターテインメント番組を開発する。</li> <li>今後も、1 月の「イタリア特集」、2 月の「ダークエイジロマン 大聖堂」など、各月の“売り”を明確にしなが、効果的に PR していきたい。</li> <li>大リーグやプロ野球のオフシーズンの視聴率をどう確保するかが最大の課題である。冬期も行われる競技の中継の可能性を探り、スポーツ関連番組の開発を進める。</li> <li>今後は、「BS 1」「BS プレミアム」の楽しみ方をまとめた 10 分ほどの DVD を制作する。この DVD は CATV 各社にも提供する。また「BS プレミアム」の新番組のリーフレットを 2 月に作成し、全局に配布、イベント等でも活用する。</li> <li>来年度は、今年度を上回る本数の「ハイビジョン特集」を企画競争化することを予定している。</li> </ul>
<p><b>(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</b>  <b>【番組改善のための調査・研究の推進】</b>            ・10 月開始の総合テレビ「ドラクワ」では、NHK 放送文化研究所と制作局、編成局が連携し、番組ターゲットである 40 代前後の女性を対象に「何をきっかけにチャンネルを変えるか」「何をきっかけにチャンネルをとめ番組を見てくれるか」という視聴者の行動・心理を調査。テロップの文字数や色・大きさ、再現 VTR の手法、画面の明るさ、音楽、コメントの表現などの影響を細かく分析し、演出等に反映させた。</p> <p><b>【「新しい放送表記」の運用開始】</b>            ・国の新しい常用漢字表が 11 月 30 日に告示され、これに対応した NHK の「新しい放送表記」運用を同日から開始した。運用開始にあたっては、「特に注意を要する語」「常用漢字表の追加漢字と追加音訓一覧」等の説明資料を用意し、各部局に周知を徹底した。また、ニュース・番組への資料提供や、各局視聴者窓口で Q&amp;A を送付するなど視聴者への対応にも力を入れた。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>調査結果を元に演出等の変更を行った結果、10 月の平均世帯視聴率 3.5% が、11 月 1 日～12 月 20 日には 4.3% となった。さらに、11 月 22 日は女性 20 代の視聴率が 5% になるなど、幅広い女性層をとらえた。</li> <li>周到な事前準備と調整により視聴者の理解が円滑に進み、開始後 2 週間における視聴者からの問い合わせは 2 件にとどまるなど、運用開始に伴う混乱はなかった。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>今後も番組改善と調査研究との連携を行い、番組の一層の充実と調査の質の向上に努める。</li> <li>23 年 3 月中に、新しい放送表記に対応した新用字用語辞典の改訂版を発行する予定である。</li> </ul>

(3) 放送・通信融合時代の新サービスで公共放送の役割を果たします。

主な実績・継続課題の改善	分析・評価	課題・今後の取り組み
<p><b>(1) NHKコンテンツの“3-Screens”展開の推進</b>  <b>【PC・携帯向けサービスの充実】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>NHKオンラインがスタートして15周年を機に、特設サイトや、利用者がカスタマイズできるトップページ（オンラインプラス）などを制作した。第3四半期のNHKオンラインへのアクセスは11.4億ページビュー、前年同期に比べて36%増と好調に推移している。</li> <li>NHKが制作した映像素材を無料で提供する動画サイト「NHKクリエイティブ・ライブラリー」では、10月、利便性の向上のためにデザイン・編集ツールをリニューアルした。3,500本の素材を用意し、毎週約20本ずつ映像素材を追加している。</li> </ul> <p><b>【放送と通信の連携】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>「NHK紅白歌合戦」で、紅白の勝敗について視聴者から投票を受け付けるサービスを実施した。投票総数は78万5,836票で、39.9%増加した（前回56万1,755票）。投票はデジタルテレビからが最も多く57万5,531票、次いでワンセグが12万6,902票、携帯が8万1,003票、会場が2,400票であった。</li> <li>教育テレビのアニメ「バクマン。」で、データ放送とワンセグを利用して視聴時間に応じて「アニメマイル」が貯まるサービスを開始した。「アニメマイル」は、貯まったマイル数に応じて、スペシャルコンテンツやオリジナル動画が視聴できるサービスで、番組をより多くの方に見てもらうための施策である。</li> </ul> <p><b>【ワンセグ独自放送の拡充】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>「ワンセグランチボックス」の地域発特集番組として、10月に福島大学の学生食堂から「楽ごはんスペシャル in 福島」を生放送した。学生の観覧者は800人に上り、番組は後日、地域のテレビでも放送した。</li> <li>ワンセグ独自放送のオリジナルドラマとして、「こいわらい」「僕のとともわがまな奥さん」を制作した。「こいわらい」では、青山学院大学コンテンツビジネスラボと共同で、学生たちが運営しているさまざまなSNSサイト（YouTube、Twitterなど）でメイキング動画や独自記事などを発信した。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>NHKオンラインは、ニュースサイトが引き続きよく見られており、大河ドラマ「龍馬伝」、「あさイチ」などのサイトも好調である。</li> <li>「NHKクリエイティブ・ライブラリー」のサイトへのアクセスは、1日平均1.5万ページビュー。国民共有の財産を社会に還元するというコンセプトが評価され、2010年度のグッドデザイン賞を受賞した。</li> <li>「NHK紅白歌合戦」の視聴者投票をメディア別に見ると、デジタルテレビからの投票が大幅に増加した。完全デジタル化に向けてデジタルテレビを購入した視聴者が多く参加したと考えられる。</li> <li>アニメ「バクマン。」の放送通信連動サービスには、これまでに3万人を超えるユーザーが登録した。</li> <li>「楽ごはんスペシャル in 福島」の生放送は、地域放送局との初めて連携、また大学との連携という点で意義があった。また、若者と一緒に番組を制作したことで、ワンセグ独自放送の視聴者層拡大に結びついた。</li> <li>「こいわらい」のプロモーションでは、学生が頻りにTwitterやブログを更新し、若者への情報発信を実現した。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>NHKオンライン、NHKケータイともに、新番組サイトをさらに拡充し、23年度に臨む。</li> <li>「NHKクリエイティブ・ライブラリー」普及のため、教員向けのパンフレットを製作する。また、ライブラリーの映像素材を使って制作・投稿された作品の一部を「プレマップ」で紹介するなど、番組での周知も計画している。</li> <li>視聴者投票の結果を分析し、来年度、さらに投票参加者の増加につながるコンテンツの企画開発に活用する。</li> <li>アニメ「バクマン。」に続く放送通信連携コンテンツを次の四半期に開発する。</li> <li>「ワンセグランチボックス」では2月に「地域放送局スペシャルウィーク」を制作し、地域放送局の参加の可能性をさらに追求する。</li> <li>「こいわらい」のプロモーション結果の検証を行い、SNSを活用したプロモーションの今後のあり方を示す。</li> </ul>
<p><b>(2) 「NHKオンデマンド」のさらなる充実</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>10～12月の売上総額は1億4,176万円と過去最高を記録し、前年同期の約2倍に近い実績が見込まれる。10月は「坂本龍馬パック」「ハーバード白熱教室」など視聴者のニーズをつかんだ特選パック、11月はドラマ10「セカンドバージン」の見逃し番組での配信後、引き続き特選番組としてご覧いただく配信形態（シームレス配信）が売上の大きな柱となり、12月は視聴者からの希望が多かった「特選見放題パック」の導入が売上に大きく寄与した。（資料4）</li> <li>新しいサービスとして、「特選見放題パック」（月額945円）を12月1日よりスタートした。2,700本以上の特選番組を見放題の対象としたもので、PC系において、12月末での契約数は5,660件となり、12月の特選番組のべ視聴数は24万6,242に達し、「特選見放題パック」導入前の11月と比べ3.4倍と飛躍的に伸びた。また、単品販売の価格については、中心価格帯を315円から210円に引き下げた。</li> <li>年末年始の特集番組を数多く配信し、特に「NHK紅白歌合戦」は、昨年、視聴者から多くのリクエストをいただいたこともあり、今回初めてノーカットで配信した。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>第1四半期、第2四半期に引き続き、右肩上がりの売上増を達成しているものの、今年度の収入目標の11億円に対して、33.9%である。</li> <li>「特選見放題パック」の導入により、今まで見られなかった番組にも光が当たることになり、既放送番組を広く国民に還元するというNODの使命達成に一步前進した。</li> <li>「NHK紅白歌合戦」をノーカットで配信できたことは、視聴者の期待に応える上で非常に大きい成果だった。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>今後は、12月に開始した「特選見放題パック」を含めた見放題契約（月額契約）のさらなる獲得により、定額課金による安定した収入基盤の構築に努める。</li> <li>「特選見放題パック」は毎月100本以上追加され、今後3,000本以上となるが、視聴実績が極端に低い番組は配信を取りやめるなど、随時ラインナップの見直しを行っていく。</li> <li>視聴者ニーズに対応した商品構成や、シームレス配信の促進、決済手段の多様化など、商品性や利便性を高めてサービスの充実を図り、視聴者の拡大を図る。</li> </ul>
<p><b>(3) 放送・通信融合時代を先導する技術の研究・開発の推進</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>放送通信連携システムのHybridcastに関しては、通信を経由して取得した字幕などの関連情報を放送とタイミングを合わせて提示する技術を確立した。さらにメーカーと連携して受信機の試作を進めた。</li> <li>スーパーハイビジョン（SHV）のパブリックビューイングをロンドン五輪で実現するため、BBCと共同して具体的な作業に関する検討を進めている。また、SHVによる制作や国際間の伝送などについても組織横断的に設置したSHV推進プロジェクトにおいて検討を進めた。</li> <li>10月、アジア太平洋地域の58の国と地域にある203の放送機関などが加盟するアジア太平洋放送連合（ABU）の総会が東京で開催され、NHK放送技術研究所では、ABUの参加者121名を見学ツアーに引き、技研の最新技術について14件の展示と2件の特別講演を行った。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hybridcastに必要な基盤技術や試作受信機の開発が進展した。映像情報メディア学会の特別企画におけるデモや講演などでアピールでき、高い評価を受けた。</li> <li>BBCとの連携体制が確立するとともに、NHK内でのロンドン五輪対応体制も整備され、事前の実験や設備整備などの検討が進展した。</li> <li>ABUのメンバーから、SHVやHybridcastなど、公共放送NHKにおける研究開発の先導的な取り組みに対して高い評価を得た。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>23年3月のHybridcast技術仕様の策定をめざすとともに、標準化に向けた研究開発を加速し、試作受信機を、米国の放送機器展覧会（NAB）や技研公開で展示できるように準備を進める。放送サイドや外部との連携を強化し、サービス検討や仕様策定を加速する。</li> <li>ロンドン五輪パブリックビューイングに向けて必要な機器の開発・整備、多地点伝送実験や関連イベント等への対応準備を進める。</li> <li>ABUをはじめ、他の放送機関や研究機関と連携を取りながら、SHV、Hybridcastの開発を推進する。</li> </ul>

## (4) 地域を元気にするための拠点となります。

# 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
<p><b>(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</b>  <b>【「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】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>全国53の放送局が、地域を元気にする拠点となるための「放送局のちから」を掲げ、様々な取り組みを進めている。第3四半期は、秋の会館公開や大学生を対象にしたふれあいミーティング、NHKと直接的な接触の機会が少ない地域への出前授業など、若年層や親子を中心とする視聴者との絆を強める様々な活動を積極的に行う放送局が多かった。また、地域の伝統や芸能をシリーズ番組で取り上げるなど、ふるさとの文化の記録に取り組んだ放送局や、地域のスポーツを応援する放送を展開した放送局、23年7月に迫った放送の完全デジタル化に向けて、公開番組やイベントの機会を捉え、地上デジタル放送の普及を図る周知広報や相談活動に積極的に取り組んだ放送局も目立った。</li> <li>地域局制作番組を、総合テレビ「ろーかる直送便」で8本、「目撃！日本列島」で9本、衛星ハイビジョン「ふるさとから、あなたへ」で43本全国放送した。さらに、年末特集で地域局制作の「にっぽん紀行」を3本放送、盛岡局制作のドラマ「続・遠野物語」を全国放送した。「にっぽん紀行」の平均視聴率は9.2%、最高視聴率は10.1%であった。</li> <li>初めての試みとして、各地域で放送されるローカル番組12本のNHKオンデマンド（NOD）配信を12月に実施した。青森局制作の「38年目の開業～東北新幹線 青森へ～」が視聴数1,210を記録したほか、札幌局と福岡局のインターローカル番組「どさんこラーメン博多っ子」も視聴を伸ばしている。</li> </ul> <p><b>【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】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>地域充実予算5億円を使って、夕方6時台の地域情報番組を充実させる取り組みやブロック放送番組の制作、公開ホームページ及びデータ放送などの3-Screensの充実など、各放送局が創意工夫を凝らしたさまざまな取り組みを展開した。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>大河ドラマ「龍馬伝」やスペシャルドラマ「坂の上の雲」などのパブリックビューイング、大阪局発「てっぺんダンス」の全国展開、大学生や専門学校生とのふれあいミーティング、小・中学校への「放送のしごと」出前授業など、地域の人たちに喜んでもらえるサービスを数多く実施できた。こうした活動を通じてNHKにより親しんでいただき、NHKとしても地域を元気にする拠点としての存在感を示すことができた。</li> <li>「続・遠野物語」については、複数の新聞の試写室に掲載されるなど話題になり、視聴者に地域放送局の存在感を示した。「にっぽん紀行」には、「番組を見て涙が出ました」「勇気が出た。とてもよかった」など、好評意見が寄せられた。</li> <li>地域放送番組の配信はNODならではのサービスとしてアピールできるものである。視聴数にはバラツキがみられたが、内容次第では全国番組に伍してよく見られることを実証した。</li> <li>福岡局による地域の音楽イベントとのコラボレーション「トンコツTV DX」の公開収録や、若者が地域の食材を使って料理対決する仙台局の「おいしい闘技場」の全国展開など、若者を中心に幅広い層に感動を与える番組を制作し、地域放送の充実に活用できた。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「放送局のちから」を発揮するNHKの取り組みを視聴者に理解していただく積極的な取り組みを行っていく。</li> <li>会館公開の来館者を増やす取り組みとして、予算、時期、地域イベントとの連携や広報活動についてさらに検討が必要。</li> <li>視聴者と直接向き合う試みは、一過性でなくいかに継続できるかが課題で、拠点局や本部の支援にも期待が寄せられている。</li> <li>23年度改定で総合テレビでの地域放送局制作番組の全国発信枠の拡充を検討している。さらに、期間特集などで、地域放送局の若手ディレクターの人材育成につながる枠を設定し、「放送局のちから」を発揮できる体制を整える。</li> <li>来年度予定している地域発全国放送枠の配信のみならず、多彩な地域番組を発掘するべく、今後も地域放送局を巻き込んだ取り組みを継続していく。あわせて、より効果的な周知方法も検討する。</li> <li>施策ごとの費用対効果の検証を継続するとともに、地域のニーズを的確に把握し、地域放送サービスの更なる改善・一層の充実を図っていく。</li> </ul>
<p><b>(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</b>  <b>【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】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>地域放送の一層の充実のための取材・制作者の増員は、キャリア採用者の配属などを行い、異動期の実施分と合わせて10人を計画どおり実施した。</li> <li>域内の経営資源マネジメントやコンプライアンス推進などのための拠点局管理要員の増員についても、1月以降に残り1名を配属して今年度計画5人を達成する見込み。</li> </ul> <p><b>【地域に密着した人材活用の新たな仕組みの導入】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>秋に実施した「エリア職員」の一部採用試行をふまえて、「エリア職員」導入案について役員報告（10月）で了承を得た。これを受けて組合へ説明を行い、秋季交渉での議論を経て、組合から導入への理解を得た。（11月）</li> <li>全局に「エリア職員」導入についての通達と、雇用型契約職員からの登用についての事務連絡を出し、採用ホームページへもエリア職員募集の情報を掲載するなど、採用・登用活動を開始した。（12月）</li> </ul> <p><b>【放送局における職種を越えたスキルの共有化】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>暮らしや安全に関わる課題や地域の取り組みをニュース番組で出しつつ、取材をさらに深めて全国放送の報道番組につなげることや、さらに地域情報の全国発信や各種イベントを実施する中で、取材・映像取材・制作・アナウンスなどの職種が、グループを越えて情報やアイデアの交換や協力を行っている。</li> </ul> <p><b>【北関東2局の圏域放送への対応】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>群馬県、栃木県の圏域放送の23年度開始に向けて、両県をはじめとする関係者に説明を行ってきたが、23年度が完全デジタル移行の年であること等を総合的に判断した結果、圏域放送開始時期を24年4月目途とすることに変更した。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>取材・制作者の増員によって、取材指揮の充実や、機動的な域内支援などに効果が出ている。また、管理要員の増員は、域内の経営資源マネジメントやコンプライアンス活動の充実などにつながっている。</li> <li>経営計画に掲げる「地域から人材を採用する新たな仕組み」を「エリア職員」として導入することができた。</li> <li>23年度採用をめざした報道室勤務の雇用型契約職員からの登用と、24年度定期採用における「エリア職員」の採用活動を開始することができた。</li> <li>それぞれの職種が縦割りの壁を越え、その専門性をお互いに生かしながら連携していくことで放送局全体のパワーアップにつなげていくという目的が自然なものとして浸透してきている。</li> <li>完全デジタル移行にNHKとして全力を傾ける必要があることや、圏域放送について両県の関係者との調整をさらに継続する必要があること等を考慮した。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>23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」を重点に要員体制の実行計画を策定する。</li> <li>フランチャイズ人材からの運用変更については、23年度中に意向確認を実施する予定である。</li> <li>「エリア職員」の導入を契機に、地域人材について、全職員が一層理解を深める必要がある。</li> <li>各放送局それぞれの取り組み事例を随時フォローしていく。</li> <li>24年度の北関東の圏域放送開始に向けた準備を、引き続き行っていく。</li> </ul>

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><b>【ブロック概況】</b> 道内各局で取り組んでいる「まるごと体感！北海道キャンペーン」では、Twitter やデータ放送等を活用して、視聴者の声を番組に反映させる双方向型の生中継番組「夢のまるごと体感！北海道ツアー」を、10月に衛星第2と総合テレビ（北海道ブロック）で放送した。函館、旭川、十勝、知床からの生中継など、道内各局が一体となって、4時間にわたる放送を実施した。また、放送やイベント等を集中的に展開する各局「スペシャル月間」を、10月に帯広、北見、11月に函館、12月に旭川で実施した。</p> <p>10月の衆議院補欠選挙では迅速な当確判定で視聴者の信頼に応えるとともに、ロシア大統領の国後島訪問に際しては、独自に取材した映像で全国に伝えた。また、ノーベル化学賞に輝いた北海道大学の鈴木名誉教授や日本ハムに入団が決定した斎藤投手については、ニュースや多彩な番組を全国・全道に発信した。</p> <p>デジタル中継局整備は、今年度予定の55局すべての開局を12月までに完了、道内157局のネットワークが完成した。完全デジタル化に向けて、ローカル番組でもアナログ常時スーパーを10月末から実施するとともに、11月末からは毎週1回、アナログ放送のみのPRスポットを編成している。</p>	<p>「北海道ツアー」は、PC、携帯端末、Twitter、データ放送からの投票・投稿が4万件以上に達するなど、新しいタイプの番組として視聴者の高い関心を集めた。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り、良く見られるとともに視聴者から高い評価を得た。</p> <p>北方領土やノーベル賞、スポーツなど、地域での迅速な取材・制作が、確実に全国発信につながる成果となった。</p> <p>中継局整備は、自治体や民放との調整や用地問題等の課題を解決し、予定通りに完了した。また、放送を通じたアナログ停止の周知等によって、デジサポへの相談件数が大幅に増加する等、デジタル普及に成果をあげている。</p>	<p>今年度の「まるごと体感！北海道キャンペーン」の成果を受け継ぎ、接触者率と支払率の向上に向けて、道内7局が連携して取り組む来年度の「キャンペーン」の基本計画を策定していく。また、引き続き3-Screens 展開の充実を図るとともに、「北海道ツアー」等の蓄積を生かして、Twitter など新たなツールを生かしたコンテンツの開発を継続し、来年度の番組改定の中で検討する。</p> <p>完全デジタル化に向けて、NHK共聴や自主共聴のデジタル化に引き続き取り組んでいくとともに、受信障害対策共聴のデジタル化推進など、受信環境整備に力を注いでいく。</p>
<p><b>【札幌局】</b> ○新たな試みとして、インターローカルの番組制作に取り組み、仙台局と「おいしい闘技場」、福岡局と「どさんこラーメン博多っ子」を制作し、12月に2週連続で放送した。</p> <p>○独自に開発した「いいね！デジタル 北海道キャラバン」を引き続き全道で展開するとともに、BSデジタル普及に向けた「デジタル体感！BSわくわくパーク」を道内5会場で実施した。</p>	<p>○インターローカル番組は、視聴率も好調で、地域放送の新たな可能性を切り開くものとなった。</p> <p>○「キャラバン」「わくわくパーク」には、合わせて16万人以上が参加（12月末現在）し、デジタル普及に貢献した。</p>	<p>○今年度大幅に刷新した地域番組は、来年度に向けて、必要な番組改定と番組内容の一層の充実を検討する。</p> <p>○さっぽろ雪まつりにおいて、視聴者満足向上に資するイベントやデジタル普及に向けた活動を展開していく。</p>
<p><b>【函館局】</b> ○11月に「スペシャル月間」を実施。「生中継 ふるさと一番！」や「いくぞ～！北の出会い旅～第4回 ありがとう函館～」等9本の番組を全国・全道で放送するとともに、22本の中継・リポートを、管内の15市町から発信した。また、「地デジ笑タイム」等のイベントを効果的に実施して、函館局の存在感をアピールした。</p> <p>○今年度予定のデジタル中継局5局の開局を完了するとともに、共聴施設のデジタル化に取り組んでいる。</p>	<p>○「スペシャル月間」の各番組は、モニター報告で高い満足度を記録し、視聴率も好調で、接触者率向上に貢献した。</p> <p>○デジタル中継局整備は、予定通りの工程で12月にすべて完了し、世帯カバー率99.6%を実現した。</p>	<p>○来年度の北海道全体の「キャンペーン」や函館局の取り組みについて検討を開始し、一層の充実を図っていく。</p> <p>○引き続き、共聴施設のデジタル化に取り組むとともに、独自制作したクラッチ等を活用して周知活動に努める。</p>
<p><b>【旭川局】</b> ○ニュース・情報番組を中心とした12月の「スペシャル月間」では、25本の企画・中継を集中的に発信するとともに、ミニ番組やイベント、ホームページ等を連携させて、旭川・道北地域の魅力を紹介した。</p> <p>○今年度予定のデジタル中継局11局の開局を完了し、域内34局のネットワークを完成させた。また、NHK共聴のデジタル整備を計画どおり進めるとともに、イベントによる地デジ周知に取り組んだ。</p>	<p>○放送内容に連日問い合わせが寄せられ、イベントに定員の7倍の応募があるなど、視聴者の大きな反響を呼んだ。</p> <p>○デジタル中継局整備が予定通り完了するとともに、NHK共聴のデジタル化も順調に進んでいる。</p>	<p>○引き続き域内47市町村とも連携して、地域の活性化に向けた取り組みや地域の課題を全国・全道に発信していく。</p> <p>○デジサポと連携して、未対策の自主共聴施設や新たな難視地区に向けた対応に力を入れる。</p>
<p><b>【帯広局】</b> ○10月の「とちろスペシャル月間」では、「NHKのど自慢」（音更町）や「産地発！たべもの一直線」等39本の番組を全国・全道で放送、基幹産業である農業や食などをテーマに情報発信を行った。あわせて、番組で高校生の活動を紹介したり高校生に番組制作に参加してもらうなど、若年層への働きかけに取り組んだ。</p> <p>○今年度予定のデジタル中継局4局の開局を完了し、送信側のデジタル整備が完成した。</p>	<p>○幅広い層に向けた多彩な情報発信は、十分な番組広報活動とあわせ、帯広局の存在感を高めた。また高校生の番組参加等によって、若年層との接点を確保することができた。</p> <p>○デジタル中継局整備は、予定通りの工程で完了した。</p>	<p>○十勝地方からの情報発信は、今後も質と量の確保が求められるが、札幌局を中心とした支援体制が不可欠である。</p> <p>○中継局の巻取りやNHK共聴デジタル化について自治体と連携して対応するとともに、受信環境整備に力を注ぐ。</p>
<p><b>【釧路局】</b> ○根室地方北部の取材強化のため、中標津町に地域報道室を設置した。引き続き取り組んでいる北方領土取材では、サハリン州と映像資料交換協定を締結したほか、ロシア大統領国後島訪問に際し緊急特番を放送。</p> <p>○域内の小・中・高校のNHK杯アイスホッケーを6時間中継、データ連動の「応援メッセージ」を実施。</p> <p>○今年度予定のデジタル中継局5局の開局を完了するとともに、イベント等による周知・普及に尽力した。</p>	<p>○地域報道室の設置により、地域ニュースの発掘と緊急報道の充実が実現した。北方領土の緊急特番は、これまでの取材の積み重ねを生かして、きわめて高い評価を得た。</p> <p>○NHK杯には604件の「応援メッセージ」が寄せられた。</p>	<p>○今後、局内で勉強会等を開催し、一層効果的な3-Screens 展開を進め、きめ細かい視聴者サービスを実現していく。</p> <p>○デジタル普及に向けて、共聴施設のデジタル化とイベント等による周知活動を引き続き展開する。</p>
<p><b>【北見局】</b> ○ニュースを中心とした10月の「スペシャル月間」では、夕方の「ネットワークニュース北海道」を中心に「オホーツク・ウィーク」を展開、9本の企画リポートと7本の中継を、全道・全国に発信した。</p> <p>○今年度予定のデジタル中継局4局の開局を完了するとともに、チラシ配布や放送を通じた周知活動を展開している。また、北見局独自の「地デジ普及キャラクター」を制作し、普及活動に活用している。</p>	<p>○「オホーツク・ウィーク」では地元で活動するカーリングの本橋麻里選手の出演も実現し、大きな反響を呼んだ。</p> <p>○デジタル中継局開局に合わせた周知活動によって、視聴者からの問い合わせが相次ぐなど、普及に成果をあげた。</p>	<p>○2月に、ニュース枠内で「冬こそオホーツク」として地域情報の集中発信を予定している。あわせて流氷観光船にロボットカメラを設置し、映像の全国・全道発信を図る。</p> <p>○NHK共聴デジタル化の年度内完了に向けて取り組む。</p>
<p><b>【室蘭局】</b> ○室蘭局独自の取り組みとして、夕方のニュース「いぶりDAYひだか」を、域内最大の都市・苫小牧市から4日間にわたって放送した。地元の産業・文化・スポーツ・食をテーマに4会場から生中継した。</p> <p>○今年度予定のデジタル中継局13局の開局を完了し、域内28局のネットワークを完成させた。また、イベントと連動した地デジ普及活動を3町で行い、目標としていた域内全18市町での実施を2年間で達成した。</p>	<p>○苫小牧市からの集中発信は、地域に根差した取り組みとして、視聴者から好評で、室蘭局の存在感を高めた。</p> <p>○地上デジタル普及活動には、2年間で1万9,000人の視聴者が、地デジ体験や受信相談に参加した。</p>	<p>○来年度についても、特定の地域をクローズアップした情報発信を戦略的に実施していくことを検討する。</p> <p>○今後は、BSデジタル周知も含め、引き続き、イベント等と連動したデジタル周知・普及活動を展開していく。</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><b>【ブロック概況】</b> 東北地方の今期における最大のイベントともいえる「東北新幹線全線開業」を、12月4日の開業日を中心に様々な番組で多角的に伝えた。当日は新青森駅構内に特設スタジオを設け、朝の始発から夜の特番まで、その日の動きに合わせた情報を伝えるとともに、「全線開業」が地域にもたらす期待や課題を様々な視点で放送した。</p>	<p>地域にもたらす効果や課題を深く掘り下げた番組は、「丹念に取材しており、見応えがあった」という評価を受け、青森での視聴率はどの時間帯も2桁を超えた。ブロックをあげた取り組みで地元の期待に応えることができた。</p>	<p>「東北新幹線全線開業」が観光や産業にどのような影響を及ぼすかがわかるのはこれからである。こうした動きについては、あらゆる角度から検証し、今後もニュースや番組などで随時取り上げていきたい。</p>
<p><b>【仙台局】</b> ○来季プロ野球楽天の指揮をとる星野新監督の就任会見を10月27日午後、生中継特番で伝えるとともに、19時30分からローカル特番でも改めて放送し、来季の巻き返しに向け期待が高まる地元の関心に応えた。 ○若者が地域の食材を使って料理対決する「おいしい闘技場」を東北と他地域が対決するスタイルで放送した。バラエティー番組として楽しめるだけでなく、地域の食材の魅力を伝えることができた。</p>	<p>○夜の特番は大好評を博した。視聴者の関心を探り、それに素早く応えることの大切さを改めて認識した。 ○プロも顔負けの料理が披露され、番組には高い評価が寄せられた。手ごたえを感じている。</p>	<p>○地域の視聴者が見たいと望んでいるスポーツイベントを的確に把握し、原則、生中継で伝えることを心がける。 ○1月以降は、「中部」、「九州」との対決、3月にはチャンピオンチームを決める決勝戦を行う予定である。</p>
<p><b>【秋田局】</b> ○プロバスケットのbjリーグに参入した秋田ノーザンハピネッツの開幕戦を10月16日に生中継で放送した。それに先立ち、開幕前日には選手の意気込みや地元の期待などを紹介する番組を放送した。 ○11月に発生した秋田市弁護士殺害事件、北秋田市の病院でのインフルエンザ集団感染などについて、素早く一報を伝えるとともに、独自取材で得た情報をもとに、新たな事実を県内・全国に向けて発信した。</p>	<p>○県内初のプロバスケットの開幕戦に合わせ、集中的な番組編成や広報イベントを組み合わせ、県民の関心に応えた。 ○新たな事実を県内・全国に向けて次々に発信し、視聴者に注意喚起を促すことができた。</p>	<p>○bjリーグ関連の取り組みは、予算や体制、効果の検証を行いながら、県民の関心に応える内容を検討していく。 ○「緊急報道ハンドブック」を大幅に改定した。2月中旬に局内の災害対策訓練を予定している。</p>
<p><b>【山形局】</b> ○大学生と働く若者をスタジオに招き「仕事」についての意見を交わす73分のトライアル番組を11月に放送した。山形局では、この番組で初めて双方向システムも取り入れ視聴者からの意見も紹介した。 ○津波や地震などの緊急報道への備えも兼ね、「やまがたニュースアイ」を庄内地域からの中継をメインに3日間放送、地域の紹介とともに、中継ポイントや伝送ルートなどの検証を行った。</p>	<p>○若者に人気のある出演者が登場したことや若者に関心の携帯ツールの活用により視聴者層を広げることができた。 ○庄内地方は山形市から離れているため、いざという時の備えや中継データ収集、部内の意思疎通に有効であった。</p>	<p>○若者にもNHKに関心を持ってもらえるような番組を継続・開拓していく。 ○緊急報道に備える点からもこうした経験とデータの積み重ねを今後も継続していく。</p>
<p><b>【盛岡局】</b> ○遠野物語発刊100周年にあわせ、朗読ステージ、ドラマ、ドラマ関連特集の3番組を集中的に放送した。ドラマ「続・遠野物語」は、美しさと不思議さに満ち溢れた映像で、地域の魅力を全国に発信できた。 ○総務省が9月に実施した地デジに関する浸透度調査結果が11月に公表され、岩手県の地上デジタル放送受信機の世帯普及率は、前回3月の調査から22.8ポイント改善し、全国平均に迫る89.5%となった。</p>	<p>○遠野物語を色々なスタイルで紹介したことによって、多くの視聴者から高い評価を受けている。 ○民放や行政との連携を密にした様々な取り組みによってデジタル化を一歩進めることができた。</p>	<p>○平泉・世界遺産登録に関連する企画の策定を今後の重点課題として取り組んでいく。 ○2011年7月の完全デジタル化に向け、デジタル推進協議会と連携して普及促進を図っていく。</p>
<p><b>【福島局】</b> ○福島第一原発のプルサーマル開始にあたり、核燃料サイクルの行き詰まりや安全性などの課題を検証した「クローズアップふくしま」を制作・放送し、原発に対する県民の関心に応えた。 ○平成17年から始まったデジタル中継局の置局について、12月までに今年度計画していた29局の建設工事が完了し、福島県内63局すべての局で運用を開始した。</p>	<p>○放送直前に起きた隣接する原発でのトラブルについても丹念に取材する事で、原発が抱える問題を浮き彫りにした。 ○中継所建設にあたっては、工程を工夫し工事が遅れないように努めた。</p>	<p>○原発は福島局にとって大きなテーマであり、全体で継続的に取材を行う体制を構築して取材を進めていく。 ○自治体の協力を得ながら、地上デジタル推進協議会とともに完全デジタル化への対策をすすめていく。</p>
<p><b>【青森局】</b> ○12月4日の東北新幹線全線開業に向け、1か月前からの多彩なニュース企画などで、開業に寄せる「光」の部分とともに、並行在来線への影響などの「影」の部分についても詳細に検証し伝えた。 ○夏の猛暑による、青森の主要産物であるりんごやホタテへの影響について、現状や対策などを多角的に取り上げた。</p>	<p>○関連番組は再放送の希望も多く、NODでも高いアクセス数を記録しており、地元の関心に応えることができた。 ○生産者にとどまらず、関連する様々な業者まで幅広く影響を与える問題に、タイムリーに対応できた。</p>	<p>○新幹線開業は、地域に様々な影響を与えるものと予想され、今後も継続して対応していく。 ○県民生活に直接関わる問題に、迅速に継続して対応していくことで、地域の放送局として存在感をより高める。</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><b>【ブロック概況】</b> 12月にJR取手駅で発生した通り魔殺人事件では、通勤途中のNHK関連会社社員からの通報により迅速な取材・中継体制を組み、その後も水戸局と東京や関東甲信越各局が連携・協力することで分厚い取材を行った。首都圏放送センターと関東甲信越各局が連携して制作しているキャンペーン放送「ミドルエイジクライシス」は、日本の中核を担う30～40代が直面する厳しい現実を描いた。「30代 ひずみ世代の今」「女性たち ゆれる生き方」の2つのシリーズについて、総集編を10月と12月にそれぞれ放送したほか、12月からシリーズ3集目の「明日への模索」を放送した。 完全デジタル化への取り組みでは、ロードマップに示されている中継局すべてのデジタル化を年内に完了する一方、11月に首都圏のローカル放送で地デジ推進キャンペーンを行い、デジサポのコールセンターへの電話が急増するなど効果を上げた。各局がローカル独自の告知スーパーやスポットを放送し周知に努めた。 営業では、10月からの新地域スタッフ体制による生産性向上に取り組み、ブロックの衛星増加が全国の進捗率を上回るなど成果を上げた。</p>	<p>通り魔殺人事件の現場は、放送局や報道室から遠くアクセスも悪い場所だったが、周辺の放送局が連携を取ることで、終日にわたる取材や現場中継に的確に対応し、視聴者の期待に応えることができた。 「ミドルエイジクライシス」は、雇用不安や世代間格差、また家庭と仕事の両立に悩む女性などを取り上げ、ホームページのページビューが50万件を超えるなど大きな反響を呼んでいる。 放送による地デジ推進キャンペーンは、デジタル受信機の普及が加速するなどの成果につながった。</p>	<p>各局それぞれの緊急報道訓練に加えて、情報共有や複数局が参加する訓練を継続実施していく。「ミドルエイジクライシス」では、さらに子育て・不妊・家庭などに焦点を当て、今後年度内に2シリーズを放送する予定で取材・準備をすすめている。 デジタル化未対応世帯のおよそ半数が関東甲信越地域に集中し、特に関東では多数の世帯でアンテナの切り替えが必要となっていることから、周知活動をさらに強化する。 新地域スタッフ体制の早期定着を図り、業績確保と業務改革の両立に努めていく。</p>
<p><b>【長野局】</b> ○県などが展開する観光キャンペーン「信州ディステーションキャンペーン」と連動して、「10月の信州はナマNHK」と題し県内14市町村の情報を全国、県域で集中発信。信州の魅力をもっと紹介した。 ○完全地デジ化に向け、課題のひとつである高齢者対策に焦点をあてた長野局独自スポットの制作やアナログ終了の常時告知スーパーを開始。また、今年度中に計画していた中継局の開局も順調に推移した。</p>	<p>○10～12月にかけ旅や自然番組などを全国に発信し地域振興に貢献した。この間の県内の観光客は16%増加した。 ○独自制作の地デジスポットを帰省者の多い年末年始に集中編成。移行へのラストスパートとして効果的であった。</p>	<p>○信州が舞台となる連続テレビ小説「おひさま」の放送に向け、関連番組などで地元の盛り上げを図る。 ○完全デジタル化に向けて、地域の課題に沿った細やかな対応と放送を通じた周知でスムーズな移行をめざす。</p>
<p><b>【新潟局】</b> ○竜巻や突風が多発する中、被害状況や交通への影響を中継や速報スーパーで迅速に伝えた。 ○品質低下や価格下落など新潟が直面するコメ問題をニュース・シリーズと生討論番組で放送。 ○公開番組やイベント会場でデジタル放送の魅力伝えるイベントを実施。 ○新規営業スタッフにマンツーマンで親身な育成活動を行い、戦力向上を図った。</p>	<p>○生活への影響をきめ細かく伝えNHKの信頼を高めた。 ○コメ問題は地元新聞社との共同企画で取り組み、より地域に密着した内容になった。 ○デジタル放送を分かりやすく説明し普及拡大につなげた ○契約取次数などで成果をあげ目標進捗に貢献。</p>	<p>○冬期間も気象による市民生活の影響をきめ細かく伝える ○地域の基幹産業であるコメを、今後も重点的に取材する ○デジタル放送の情報をより一層きめ細かく伝えていく。 ○スタッフの育成が職員の意識改革にもつながっており今後も継続したい。</p>
<p><b>【甲府局】</b> ○B級ご当地グルメ日本一の「甲府鳥もつ煮」、ヴァンフォーレ甲府J1昇格など、地域おこしの関連企画を数多く伝えたほか、自殺率・連続全国一の汚名を返上する様々な取り組みを全国・地域番組で発信した。 ○11月の山中湖中継局で山梨県の中継局のデジタル化が完了。NHK共聴と自主共聴施設のデジタル化も進めた。12月からアナログの総合テレビ（県域）でアナログ放送終了メッセージの常時スーパーを開始した。</p>	<p>○視聴者の関心の高いニュース・話題を迅速かつ丁寧に取り上げ、モニター報告でもおおむね好評を得た。 ○デジタル化普及促進活動を関係機関と協力して進めた結果、地デジ受信機帯普及率は88.7%に向上した。</p>	<p>○県や市町村との情報交換を密にし、例えばイベントと連動した放送など、地域を応援する取り組みを強化する。 ○山梨県内の電波カバー率は96%となったが、NHK共聴施設、自主共聴施設のデジタル化をさらに進めていく。</p>
<p><b>【横浜局】</b> ○新会館への放送設備機能の移転、オープン式典を無事完遂し、オープン以降は全局体制で公開番組、イベントなど集中展開、より一層の地域貢献を果すとともに接触者率の向上に大きく貢献した。 ○横浜で開催されたAPECの取材において会議に参加する企業の動きなどを中心に3本のレポートと、関連行事に関するニュースアップ7本を全管中のニュースで放送し、地域情報の発信に努めた。</p>	<p>○オープン週間だけでも延べ1万2,000人が来場し、それ以降も賑わいのある会館となり期待に応えてきた。 ○サミットの取材において神奈川の視点から様々なサイドストーリーを掘り起こし、全管中に発信することができた。</p>	<p>○現在、イベントの継続や会館の無休オープンを行っているが、運用、経費面において定着を図っていく必要がある。 ○大規模な取材体制の経験で大規模災害や事件などの緊急報道などに今後生かしていきたい</p>
<p><b>【前橋局】</b> ○10月、桐生市の小学6年生が自殺し、遺族側がいじめが原因だと主張している問題について、行政側の動きや遺族の思い、周囲の反響などについて、レポートを交えて伝えた。デジタル中継局の建設は予定の7局を計画通り12月までに開局した。前橋放送局の新キャラクターとして「ご当地どーもくん」のデザインを決定し、浴衣姿のどーもくんの着ぐるみを製作してイベントでの活用を始めた。</p>	<p>○遺族側と学校側の主張が分かれる中、問題を多角的に伝えた。難視解消のための中継局も1月末開局予定で順調に進んでいる。「ご当地どーもくん」の愛称に全国から900通を超える応募があり関心の高さを伺わせた。</p>	<p>○いじめ問題の背景などについて、さらに掘り下げて継続的に情報発信する。完全デジタル化に向け、難視解消や普及に全力で取り組む。「ご当地どーもくん」を完全デジタル化や県域放送の周知広報に幅広く活用していく。</p>
<p><b>【水戸局】</b> ○統一地方選挙の前哨戦として注目された茨城県議会議員選挙の開票速報は、県域放送を中心に全国・ブロック向けにも発信した。直後に起きた取手市の通り魔事件では他社に先駆けた報道で視聴者の期待に応えた。 ○子どもをテーマにした会館公開を行い、1日で1,500人を超える親子連れが訪れた。「NHKのど自慢」やラジオ体操などの公開番組やイベントを通じて、視聴者とのつながりを深めるとともに地デジ周知を図った。</p>	<p>○開票速報を掲載したHPへのアクセスは250万件を超えるなど、視聴者の高い関心に応える報道ができた。 ○会館公開は多彩なプログラムにより大いに盛り上がり、地域放送局の存在感を高めた。</p>	<p>○県議会議員選挙での経験を今後の取材に生かす。県界での緊急報道について再検証する。 ○今後も各局が連携し、イベントなどの場を通じて地デジ周知とともに、視聴者とのつながりを深めていく。</p>
<p><b>【千葉局】</b> ○デジタル中継局6局が開局し、難視対策局1局を含め、予定していた23全てのデジタル中継局で運用を開始した。 ○10月からの営業改革の柱「新地域スタッフ体制」の早期定着に向け、職員主導による地域スタッフ活動計画を策定するなど、対応を強化した。</p>	<p>○「新たな難視」は12月末で千葉県全体の約1.3%の世帯に上り、さらに顕在化していくと考えられる。 ○営業改革の目的である契約対策、未収対策の生産性が向上し、22年度営業諸目標は堅調な進捗である。</p>	<p>○アナログ放送終了に向け、「新たな難視」解消のため、住民・自治体対応、ホワイトリスト策定作業を加速していく。 ○新体制の早期定着に向け要員の早期確保と育成を図り、契約・未収対策に力を傾注する。</p>
<p><b>【宇都宮局】</b> ○全国発信として「お元気ですか日本列島」の企画や「旅するラジオ」中継を発信し、首都圏向けには、カメランレポートや「すてき旅」などを企画。FMでは「秋のジャズフェス」を2年続けて公開生放送。 ○22年度内に15のデジタル中継局を予定通りに工事完了。共聴施設も15施設にデジタルを導入。難視世帯が全国最多の2万9,000世帯を抱えているため新たに追加置局を20局計画し、引き続き継続対策である。</p>	<p>○首都圏向けに放送した視力障害センター廃止を巡る課題は、地域に向き合ったレポートとして全国にも発信することができ高評価であった。 ○置局中心の対策検討を行い、一通りの目途をつけた。</p>	<p>○今後も地域の課題や動きをタイムリーに伝えていく。 ○7月のデジタル完全移行後も難視解消に向けた対策を中継局建設で進め、共聴施設については、早期の対策完了をめざす。受信対策も積極的に地元対策を行っていく。</p>
<p><b>【さいたま局】</b> ○Jリーグ「さいたまダービー」の生中継にあわせて、スタジアムでイベントを開催。場内の電光掲示板で「週刊☆サッカー王国」のPRも行なった。FM「日刊！さいたま〜ず」では、学生と電話をつないで県内13大学の学園祭を紹介。また、「NHKのど自慢」などの公開番組や地域イベントでも受信料や地デジ化のPRを積極的に展開した。設備面ではデジタル中継局2局を開局させ、今年度の中継局整備を完了した。</p>	<p>○埼玉県のサッカーを応援する催しを戦略的に展開するとともに、FMで学園祭を紹介することで若い世代の接触者率を向上させ、営業活動にもつなげた。また、地デジ化に向けた設備の整備も集中したが、計画どおりに完了した。</p>	<p>○FMの定時番組や公開番組、イベントを戦略的・効果的に活用し、接触者率の向上に結びつけてきた。これまでに築いた関係を生かし、地域のみなさまとの交流を一層深めるとともに、放送のデジタル化を円滑に完遂させる。</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><b>【ブロック概況】</b> 製造業を中心とする景況悪化からの回復が遅れる中で受信料公平負担の徹底を図る取り組みに努め、新しい地域スタッフ体制の下で総数増加・衛星増加とも年度累計で前年度を上回る実績をあげている。完全デジタル化に向けてデジタル中継局の開局を進めてきた結果、12月月末までに域内合計で74局が開局し、ロードマップに掲載した中継局全局の年内開局が実現した。</p>	<p>デジタル普及の進展が契約増加の追い風になっており、体制変更の効果を発揮できれば一層の実績につながる。冬季の気象条件などを見越して工程管理を徹底してきた結果、社会的責任を果たすことができた。</p>	<p>エリア型法人の拡大や、地域スタッフの運用改善や育成強化、要員不足解消などに努めていく。NHK共聴施設のデジタル化改修や、新たな難視世帯への受信対策手法の周知・広報を強化していく。</p>
<p><b>【名古屋局】</b> ○名古屋市議会解散をめざした署名の経緯や動向を「ほっとイブニング」「NHKニュース7」「ニュースウォッチ9」等で詳細に報じ、「クローズアップ現代」でも深層を取材して地方政治が抱える問題点を明らかにした。 ○生物多様性条約第10回締約国会議（COP10）、名古屋開府400年祭などの国際会議や行事を「NHKスペシャル」「SAVE THE FUTURE」「金とく」「いきものたちへの音楽会」などニュースや番組・イベントで伝えた。</p>	<p>○賛否双方の意見が寄せられ、月間平均視聴率も前年同月を上回るなど、関心の高さを示す形となった。 ○地域の文化を豊かなものとするため、一人ひとりに身近なことがらや課題として伝えていくことができた。</p>	<p>○2月には県知事選挙、名古屋市長選挙、住民投票が行われることから、有権者が考えるための材料を提供していく。 ○今後も地域の国際会議や行事に積極的に参画し、メディアを通じて発信するとともにイベントを実施していく。</p>
<p><b>【金沢局】</b> ○“石川のラジオは今も面白い”をテーマにNHK、北陸放送、エフエム石川のラジオ3局が参加した2時間公開生放送番組を放送した。またニュースキャラバン第2弾を南加賀で1週間実施した。 ○今年度計画の8つのデジタル中継局を予定通り開局し、12月末で世帯カバー率を97.4%に拡大させた。 ○外部委託による衛星未了者対策は、すでに年度目標達成済みの金沢ケーブルテレビネットに続き、加賀ケーブルテレビで実施し、11月末で年度取次目標を達成した（金沢局全体の達成率は93.25%）。</p>	<p>○NHKが間に入ることで民放間の壁を突破しラジオの存在感の向上という目的を達することができた。 ○中継局建設では綿密な工程管理により計画通り24局を開局できた。 ○80周年事業など各部門の連携によるCATVとの関係強化が、金沢局の衛星増加に繋がっている。</p>	<p>○来年度以降も実施し、地域と密着したラジオの発展に寄与していく。また23年3月まで80周年事業を完遂する。 ○山間部の共聴施設のデジタル化を推進し受信環境整備を完遂する。 ○引き続き「チーム金沢」としてCATV事業者との信頼関係を構築し衛星契約取次向上を図る。</p>
<p><b>【静岡局】</b> ○開局80周年記念特番として、若者をターゲットとした静岡局独自のFM番組「キャンパスDJ」を、大学祭開催中の静岡大学で公開収録した。お笑いタレントの江戸むらさきもゲスト出演するなど盛りだくさんの内容で、「キャンパスDJ in 静大祭」として12月に総合テレビとFMで放送した。</p>	<p>○約30人の学生が番組参加し、多くの若者が収録会場を訪れて、「放送」およびNHKを身近に感じてもらった。また、営業活動にも連動し、事前対策で53件の大学関係の新規契約を獲得できた。</p>	<p>○今後は、年に1回以上は大学祭等に出向いて「キャンパスDJ」を公開収録したい。全局体制で学生・若年層にNHKの存在をアピールして、接触者率と支払率の向上に貢献していく。</p>
<p><b>【福井局】</b> ○大河ドラマ「江」では、脚本家の田淵久美子さんの講演会に合わせて、インタビューを収録し、夕方6時台の番組で放送した。 ○地元紙との環境共同企画では、これまでの放送・紙面上での展開に加えて、環境フォーラムを共催し、多くのお客さまに参加いただいた。 ○営業では、12月21日時点で、年間の衛星増加目標を達成したほか、支払総数増加、総数増加、事業所増加なども年間目標数に達している。</p>	<p>○県民のドラマへの関心を高める上でも十分な効果を挙げた。 ○フォーラムの様子は、特集番組として放送した他、特集記事として紙面でも大きく取り上げられた。 ○地域スタッフの見直し、法人委託など体制強化が功を奏した。</p>	<p>○「江」の放送が始まる1月には、お初役の水川あさみさんのインタビューや紀行番組を放送予定。 ○地元紙との連携については、今後も継続予定。 ○電話による勧奨や訪問対策の強化を図りながら、その他の年間目標達成に取り組む。</p>
<p><b>【富山局】</b> ○夕方6時台地域番組「ニュース富山人」は、秋以降視聴率が上昇傾向にあり、11月、12月は連続1位で、地域特集として取り上げた「寒ブリ」「菓」の話題も好評だった。 ○完全デジタル化の課題である高齢者層へ焦点をあて、自治体等が実施する敬老の日の催事と連動したイベントを県内6会場で実施し、あわせて各回出演者によるPRスポット制作など多角的に展開を試みた。</p>	<p>○より分かりやすく伝える手法や新しいコーナーがしだいに定着し、視聴者の支持が広がっているとみられる。 ○既存催事を活用することで、ターゲットを絞り込んだ展開となり、催事主催者・参加者にもメリットが生まれた。</p>	<p>○12月に全局的な番組改定委員会をつくり、来年度の地域放送をさらに充実したものにするための検討を始めた。 ○完全デジタル化まで残り半年、放送によるPRや企画事業をさらに充実して、スムーズな移行をめざす。</p>
<p><b>【津局】</b> ○開局70周年を迎えた今年の会館公開では、津局で制作した3D映像（「美し国 三重」県内の観光地や自然風景、水中映像など）の公開を目玉として多彩なイベントを企画し好評を得た。 ○松阪ケーブルとの共催で「街道てくてく旅」関連のイベントを実施した。これに連動し10～11月に200件の衛星取次目標（うちケーブル60件）を設定して取り組み376件（うちケーブル135件）の実績を上げた。</p>	<p>○70周年に相応しい新しい企画にチャレンジすることができ、視聴者ふれあい活動の推進、接触者率向上に寄与した。 ○イベントとの連動で松阪ケーブルの衛星自主取次に対する積極姿勢を引き出したことは具体的な成果であった。</p>	<p>○会館ロビーを改修し今回制作した3D映像を常設上映することでソフトの有効活用と視聴者満足に貢献していく。 ○CATVとの関係を構築し放送やイベントと連動しながら継続的に受信料制度理解に向けた取り組みを実施する。</p>
<p><b>【岐阜局】</b> ○開局70周年記念ドラマ「恋するキムチ」（23年2月放送）の題材に重ね、岐阜の「地場産」の素晴らしさを発信するキャンペーンとして、県内に52か所ある道の駅のイチオシメニューを紹介する「グルグルぎふグルメ」をスタートした。PC・携帯サイトで情報発信するとともに、ドラマのPRをかねたグルメマップ・リーフレットを作り各道の駅に配布。ご当地グルメを通じた「地域の元気」創出をめざした。</p>	<p>○「グルグルぎふグルメ」サイトでは地域の皆さんが顔写真入りで道の駅イチオシグルメを紹介。サイト開設から岐阜局ホームページアクセス数は通常期の2～3倍に増加し、各道の駅に配布したマップも大変好評である。</p>	<p>○「グルグルぎふグルメ」では1月以降、地元の作曲家によるメロディを使って30秒スポットを制作、道の駅52か所の各グルメを紹介していく予定。併せてご当地グルメをテーマとしたドラマ「恋するキムチ」の広報も展開する。</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><b>【ブロック概況】</b>                      連続テレビ小説「てっぺん」を放送とイベントの両軸でPR展開。特に、オープニング映像として各地の皆さんが踊る「てっぺんダンス」を活用し、視聴者満足活動を展開し、近畿総体で底上げを図った。                      平城遷都 1300 年イベントがフィナーレを迎えた。10 月の記念祝典から 11 月の閉幕まで、放送・イベントのさらなる展開が行われた。                      京都局は 20 万人が集う秋の「京都学生祭」、和歌山局は和歌山県沖でのトルコのエルトゥールル号遭難 120 年、大津局は大河ドラマ「江」の早期浸透など、各局が地域での軸を作って放送、イベントなど視聴者サービスを展開した。</p>	<p>近畿圏以外、関東・四国・九州で自然発生的な「てっぺんダンス」ムーブメントがあり、これを放送して地域サービスとして還元。部局横断的が結びつきを生み、組織も活性化した。奈良局の「なら観光応援プロジェクト」は、奈良県観光客増の大きな誘因として地域から感謝を受けるなど実績を残し、文字通り「放送局のちから」を示した。大阪局はじめ近畿全体でバックアップした成果でもある。                      「江」スタートに向けた早期浸透の試みは地元の期待を高めており、放送局の評価向上に結びついている。</p>	<p>さっぽろ雪まつりや奄美大島水害復興キャンペーンに参加し「てっぺんダンス」イベントを実施、一層の展開を図る。ドラマの山場に向けて視聴者をひきつけつつ、イベントを全国巡回し、放送とイベント両軸展開のひとつのモデルを提示していく。このモデルをもとに 4 月から新たなテーマに挑む。                      23 年 7 月の地デジ化まで半年となる 1 月からは、普及理解と同時に各戸ごとの確実な対策を行う。放送・イベントと営業対策の両軸で完全地上デジタル化を達成する。</p>
<p><b>【大阪局】</b>                      ○10 月、開局 85 周年記念「BK 8 5 ワンダーランド・秋」の会館公開イベントを実施。「てっぺんまつり」や「ふるさとの食 にっぼんの食」大阪フェスティバルを開催した。                      ○「てっぺん」のオープニング映像の中で踊られる「てっぺんダンス」の全国巡回イベントを開始。視聴者が参加したダンスを撮影し、ドラマのオープニング映像やHP等で活用することで、連続テレビ小説と視聴者参加を直接結びつけて視聴者満足活動に資した。幼稚園や老人ホームでダンスが人気で、「NHK 紅白歌合戦」でも披露されるなど、話題になった。                      ○「きらっといきる」で毎月末「バリバラ～バリアフリー・バラエティ～」を放送、障害者が主人公となり、笑いを通してバリアフリーを考えるという、新しい福祉番組のスタイルに挑戦した。</p>	<p>○スタジオのセット公開等「てっぺん」PR を集中的に展開した。2 日間で 4 万人あまりの来場者を得、アンケートでの満足度は 78.5% だった。                      ○「てっぺんダンス」をわかりやすく解説した「教則映像」をホームページ等でとりあげ、「NHK 紅白歌合戦」だけでなく「2010 日本体操祭」(東京・代々木)での 6,000 人ダンスなど、ひとつの社会的ムーブメントにできた。                      ○「バリバラ」は障害者への新たな視点を提示し、視聴者から大きな反響を得るだけでなく、ギャラクシー賞奨励賞などテレビ業界でも高評価を得た。</p>	<p>○23 年についても、春秋の会館公開を、視聴者が直接NHK とふれあい親近感を深める貴重な機会と位置づける。                      ○「てっぺん」は新年から新展開を迎え。更なる視聴者獲得に向け、ミナミのビル壁面を利用した大画面PR やイベント展開を行う。                      ○障害者が主体となり笑いを得るといふ番組の企画に、賛否両論の議論があったが、得られた意見を元に、さらに新しい福祉番組のあり方を番組内で模索したい。</p>
<p><b>【京都局】</b>                      ○10 月、「ニュース 6 1 0 京いちにち」の企画コーナーの取材をきっかけに、担当ディレクターが「天然記念物のオオサンショウウオが中国産との交配で絶滅の危機」の独自ネタを全国ニュースとして発信した。11 月には、「高台寺の梵鐘が 400 年前の創建以来、初の取り外し」を、カメラマンの独自ネタとして全国ニュースで放送した。                      ○11 月から京都国際マンガミュージアムで「私の龍馬イラスト展」を開催している。全国巡回している作品に加え、京都ではマンガミュージアム所蔵の龍馬関連の漫画もあわせて展示する独自の企画展となった。</p>	<p>○日頃の「ニュース 6 1 0 京いちにち」の取材をベースにした独自ネタの全国ニュース発信など全国放送への展開が根付いてきたと感じる。                      ○京都国際マンガミュージアムの企画展にNHK が共催するのは初めてで、今後の関係強化のきっかけ作りにできた。</p>	<p>○「ニュース 6 1 0 京いちにち」が、ローカル放送の土台となっていくよう充実強化をはかり、23 年度の番組改定を進める。                      ○新会館建設地の近隣にある京都国際マンガミュージアムとの連携は、新たな文化ゾーン創りのための大切なポイントであり、今後も関係強化を図っていく。</p>
<p><b>【神戸局】</b>                      ○今年度予定していた 33 局が年内に開局し、兵庫県内のデジタル中継局 85 局全てが開局した。                      ○7 月の完全地上デジタル化に向け、夕方の「ニュース神戸発」で地デジ化関連の放送を 6 回実施。イベントでは、独自キャラクターを使い周知した。                      ○尖閣諸島の映像を神戸海上保安部職員が流出させたことが発覚(11/10)。1 週間、放送部を挙げての取材となった。また、西宮市で夫婦殺害事件(11/12)、尼崎市で全国最年少市長誕生など、大きなニュースが相次いだ。</p>	<p>○中継局の整備と併せNHK 共聴や自主共聴のデジタル化も着実に進んでいる。                      ○定期的に地デジ移行・アナログ終了に関する情報を視聴者に提供することができた。                      ○新聞に先行を許したが、その後は落ち着いた報道を重ね、公共放送としての責務を十分果たした。大阪局と神戸局の連携で特ダネも放送。市長選挙での当確は他社を圧倒した。</p>	<p>○23 年 7 月のアナログ終了に向けて、不要となるアナログ送信設備の撤去準備を進める。                      ○アナログ放送終了に向け、今後も放送を通じて、地域の実情に即した情報を提供していく。                      ○各社が殺到してメディアスクラムが心配される事態となった。同様の事態に向け準備が必要。引き続き、関係局と連絡を密にする。</p>
<p><b>【和歌山局】</b>                      ○NHK の番組を使って教育現場の先生方を支援する「ティーチャーズサポート」の取り組みを実践した。和歌山市立幼稚園で「すくすく子育て」を上映、先生方と保護者の勉強会で教材として使ってもらった。                      ○夕方の「わかやまNEWS ウェーブ」では、地デジの周知、普及を兼ねて、10 月 13 日から 3 日間、キャラバンとして紀の川沿いの各地から生放送した。</p>	<p>○番組の質の高さを知ってもらいNHK にもっと接触してもらえるよう、教育現場からの要望に上映会や制作者らの派遣という形で応えた。                      ○キャスターが現場に出て視聴者とふれあい、視聴者にニュース番組の制作現場を見学してもらうことができた。</p>	<p>○これまで教育現場で行ってきた出前による番組上映会のほか、制作担当者の出席を求められるケースが増えている。                      ○現地から生放送する「キャラバン」は大きな地域貢献となる取り組みであるが、エリアの広い和歌山局では膨大な予算が必要となる。</p>
<p><b>【奈良局】</b>                      ○平城遷都 1300 年祭では、10 月の記念祝典を中心とする最大の山場を機に、奈良の持つ可能性・課題についてニュース等で関西・全国へ発信。また、「聖武天皇の宝剣の発見」や「東大寺の八角灯籠 初めての移動」など歴史的なニュースをはじめ、多角的なリポートを全国発信。                      ○平成 22 年中に視聴者 1,300 人に夢を語っていただく「なら 1300 人の夢」は、第 3 四半期の収録が 321 人、放送は 455 人となった。12 月 28 日の年末ハイライトで 8 人を生放送。この生放送をもって 1,300 人達成。</p>	<p>○12 月までに 26 本の企画リポートが全国放送となり、年間目標の 25 本を達成した。                      ○最後は、年末ハイライト生放送中に、1,300 人達成。11 月の「ラジオビタミン」公開生放送や、PICA メッセ大和郡山など、様々なイベント会場へ足を運んで、収録を実施し、出演した視聴者からも好評を得た。</p>	<p>○全国放送の企画リポートについては今後も積極的に発信していく。年間目標まであと 1 本となった「子ども」関係のリポートも制作していきたい。                      ○「なら 1300 人の夢」は 3-Screens への展開を検討。ホームページへの掲載やロビーでの写真展などを検討している。</p>
<p><b>【大津局】</b>                      ○夕方のニュース「おうみ発 6 1 0」の月 1 回のコーナー「江～歴史紀行」のアンコール放送を、年末に 4 回にわたって実施。ミニ番組や、独自の 1 分スポットも制作・放送した。                      ○デジサポと連携し、「おうみ発 6 1 0」内の「月刊デジサポ滋賀」やスポットで、放送を通じて周知活動に努めている。また公開番組やイベント会場で地デジ相談会やアンケートを実施して周知を徹底した。</p>	<p>○県とも協力して、イベント等での大河ドラマ「江」PR を最大限に行ったことで、歴史ファンをはじめ県民の番組への期待を高めることができた。                      ○番組で重点地区ローラー作戦や地デジボランティア募集などの動きを伝えたほか、相談会で直接視聴者と向き合うことで、理解と普及の促進に効果を上げた。</p>	<p>○1 月に長浜市の「江・浅井三姉妹博覧会」会場から「おうみ発 6 1 0」の中継キャラバンを予定。さらに「生中継ふるさと一番！」でも会場から中継で全国に発信する予定。                      ○びわ湖毎日マラソンの会場では、地デジの相談会とステージショーでのPR 活動を実施していく。</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><b>【ブロック概況】</b> 中国地方各地で伝承されてきた「神楽」の魅力を伝えるシリーズ企画「神楽烈々」の放送を開始、ホームページやデータ放送など3-Screens 展開も実施した。広島局では「てっぱん」、松江局では「ゲゲゲの女房」と連動したホームページやイベント展開等を行い、接触者率の向上と地域の活性化に貢献している。岡山局では23年2月の開局80年に向けた取り組みが加速中である。地デジ推進は各局とも順調で、鳥取局では技術職員が扮する「地デジ課長」による周知、山口局では地デジ双方向生番組「関門海峡歌合戦」を放送するなど、普及率アップに精力的に取り組んでいる。</p>	<p>「神楽烈々」に対する反響は大きく、評価の声が多く寄せられている。「てっぱん」や「ゲゲゲの女房」に連動した取り組みには多くの視聴者が期待と興味を抱き、参加者も増えている。また「地デジ課長」や「関門海峡歌合戦」の取り組みにより完全デジタル化への意識も着実に高まっている。</p>	<p>神楽については、「伝統芸能の記録・保存」という観点も踏まえ、引き続き多彩な視点で魅力を伝えていく。「てっぱん」は今後も関連イベントを実施しPRに努めていく。岡山局80周年は特番や会館公開の準備を着実に進める。デジタル化については、今後も各局が基盤整備・周知広報活動に万全を期していく。</p>
<p><b>【広島局】</b> ○多彩な演目と独自性で人々を魅了し続ける神楽のシリーズ企画「神楽烈々」の放送を11月より開始。伝統芸能の記録・保存と共にホームページやデータ放送など3-Screens 展開を積極的に図り、ふるさとの魅力再発見を実践している。「てっぱん」関連では番組応援サイトを開設し、視聴者からお好み焼き等に関する投稿を募集するなど番組PRとあわせ視聴者との接触者率向上にも努めている。夕方の情報番組「お好みワイドひろしま」は全局挙げて現地からのキャラバン中継（12/9、10）を実施し、視聴者からの好評を博した。</p>	<p>○「神楽烈々」は視聴者の関心も高く、番組への多くの好評意見の他、HPへのアクセス数も急増している。「てっぱん」応援サイトは番組公式サイトともリンクし、投稿が全国から寄せられている。「お好みワイドひろしま」キャラバン中継は営業活動に効果的に結びつけることができた。</p>	<p>○神楽については中国地方各地で伝承されてきた貴重な舞を収録し、10本程度のミニ番組にするほか、番組サイトにも動画を順次掲載していく予定。「てっぱん」は1月の「ひろしま男子駅伝」の関連イベントでさらに多角的なPRを行うとともに、番組応援サイトも一層の充実を図っていく。</p>
<p><b>【岡山局】</b> ○2月の開局80年に向け、アーカイブス企画やスポット、5分ミニ番組などの放送に加え、10月に「開局80周年特設HP」を開設したほか、市内路面電車の広告装飾など、多角的にPRを進めている。また通年で取り組む「みんなで子育てキャンペーン」は「不育症」を扱った内容が注目を集め、「福祉ネットワーク」（11/11）、「あさいち」（11/29）など全中にも展開。さらに連動イベントとして子供の反抗期をテーマに「しゃべって納得！『となりの子育て』in岡山」（11/3）を開催、視聴者へのキャンペーンの浸透を積極的に図った。</p>	<p>○アーカイブス企画は視聴者から再放送の要望が寄せられるなど反響が大きい。特設HPにも毎月多くのアクセスがあり、開局80周年に向けて機運は高まりつつある。キャンペーンについても岡山局のブログにコメントが多く寄せられるなど視聴者の関心も次第に高まっている。</p>	<p>○開局記念日（2/1）前後に特番を集中的に放送するほか、HPや新聞広告など様々なツールを駆使して開局80年をPRするとともに、会館公開の準備も着実に進めていく。またキャンペーンは連動イベント「NHKハートフォーラム」（3/19 岡山）でも一層の定着を図っていききたい。</p>
<p><b>【松江局】</b> ○「ゲゲゲの女房」ゆかりの安来市でドラマ支援への感謝イベントを自治体などと共催（10/23）した。3-Screens 展開の効果も相まって「ゲゲゲの女房のふるさと展」（安来市）の入場者数が11月に9万人を突破するなど、地域の活性化に大きく貢献した。また今年は小泉八雲生誕160年、来日120年にあたるため、「ふるさと発スペシャル」、ミニ番組「八雲紀行」など八雲関連の番組と番組連動のイベントを10～11月に集中して実施した。営業業績は、収納額・支払総数増加をはじめ全項目いずれも順調に推移している。</p>	<p>○安来市での共催イベントは地元の関心も高く多数の応募が届き、イベントに対する評価の声も大きかった。小泉八雲に関する取り組みについても、番組・イベントそれぞれ好評意見が多く寄せられている。営業業績はいずれも全国上位の達成率で、全目標達成も十分視野に入っている。</p>	<p>○「ゲゲゲの女房」をきっかけとした地域とのパイプを今後の視聴者満足向上活動、営業活動などに生かしていく。小泉八雲同様、島根県出身の森鷗外生誕150年を効果的に活用した番組とイベントを検討する。また地域スタッフの生産性の向上を一層図り、営業全目標達成を果たしたい。</p>
<p><b>【鳥取局】</b> ○J2入りを果たしたガイナレ鳥取関連の企画シリーズや特番、発生から10年の節目となる鳥取県西部地震や北朝鮮による拉致問題、鳥取県と韓国・カンウォン道の交流、「在宅終末期医療」問題など、視聴者の関心が高い話題を積極的に放送した。また地デジ推進でも、すっかり定着した技術職員扮する「地デジ課長」によるスポット周知や独自イベントなども引き続き精力的に展開した。さらに、「出前授業」や「放送体験クラブ」のほか、番組・イベントと連動した視聴者満足向上活動にも積極的に取り組んだ。</p>	<p>○一連の放送を展開することにより、地域を元気にする拠点として力を発揮した結果、視聴者からは多くの好評意見が寄せられている。地デジ推進では鳥取県の受信機普及率を全国4位に引き上げた。営業業績は、全項目にわたりバランス良く、高い達成率を確保している。</p>	<p>○来季J2となるガイナレ鳥取を引き続き応援するため3-Screens の新規コンテンツ開発も検討、更なる力の発揮に取り組む。地デジ推進は松江局や山陰の民放局との連携も図り進めていく。営業広報活動も強化し、フレッシュャーズ向けに受信料制度の理解促進にも努めていく。</p>
<p><b>【山口局】</b> ○地域密着にこだわり、今年度全面改定してスタートした夕方6時台の情報番組「情報維新！やまぐち」の平均視聴率は、10%台で順調に推移し、12月は11.9%と、番組開始以来最高の数字となった。また、「下関地デジ見える化キャンペーン」の核となる地デジ双方向番組「関門海峡歌合戦」を山口局と北九州局で放送（11/14）、県域をまたぐデータ放送による勝敗の投票を全国で初めて実施（のべ1,482人が投票、山口県視聴率6.9%）した。これに合わせ、山口・北九州両局の営業部が職員による契約取次補完策を実施した。</p>	<p>○「情報維新！やまぐち」の視聴率は県内4局中2位をキープ。金曜ローカル番組「YAMAGUTIC」も視聴率10%以上を確保した。データ放送の投票数1,482件はこれまでの全国のローカル双方向番組の中で最多となり、下関地区の地デジ化推進に大きな効果があった。</p>	<p>○夕方6時台の接触者率向上のため、新年度はさらに内容の充実を図る。「関門海峡歌合戦」はブロックの枠を越えた初の双方向生番組として、技術・演出面を含め新たな試みであり、課題を抱える他の地域でも効果的な施策を検討していく。</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><b>【ブロック概況】</b>                      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」キャンペーンでは、「龍馬伝」、「坂の上の雲」関連に加え「しこく8」等で取り上げた地域で頑張る人達のその後を紹介してより幅広い「ドラマチック！」を追求した。営業成績もブロック全体が好調に推移、主要目標はほぼ達成見込みで新年を迎える。双方向番組「四国選択会議」は四国ブランドを全国に売り込む戦略を視聴者と共に議論した。デジタル化では計画していた全中継局を開局し送信側の責任を果たせた。</p>	<p>ミニ番組を51本制作、239回放送し、ドラマのPRや四国の人と文化を発信。「四国選択会議」は視聴率8.6%で前回より率も回答数もアップ。営業は全目標が高位で推移。当初予定の197中継局の建設を完了し、世帯カバー率94.6%を達成。</p>	<p>「ドラマチック！四国」はさらに四国が元気になれる展開を検討中。「四国選択会議」は1月に「四国は一つになれるか」を放送後リニューアルを検討する。営業は年度末に向け業績を維持。地デジ化は追加の中継局2局の整備とPRの強化を図る。</p>
<p><b>【松山局】</b>                      ○11月28日投開票の愛媛県知事選挙・松山市長選挙では選挙戦リポートや候補者インタを放送、多角的に情報を伝えた。                      ○夕方6時台は選挙の他「坂の上の雲」第2部の関連情報を分厚く放送。出演者や地元の声を集中的に取り上げた。                      ○「学校にN響メンバーがやって来た」を今年度も小学校2校で実施。若年層と保護者に理解促進を図った。                      ○ケーブルテレビ局との連携強化のためのセミナーや放送・イベントを活用した今治しまなみ地区の旅館対策を実施。</p>	<p>○政見放送から投開票までミスなく、視聴率13.9%で圧勝。                      ○最高視聴率15.8%。平均でも民放を上回りトップで推移。                      ○学校関係者から評価が高く、満足度も95%。ふれあいミーティングも実施した。                      ○ケーブル既加入者対策で前年同期219%の実績をあげた。</p>	<p>○新知事・市長の施策を伝えると共に統一地方選に備える。                      ○新年度、番組リニューアルでさらに接触者率向上を図る。                      ○校区ぐるみの交流が図れるため、今後も積極的に展開。                      ○しまなみ地区に放送等を集中させ事業所契約向上を図る。</p>
<p><b>【高知局】</b>                      ○「龍馬伝」最終回に合わせたパブリックビューイングと金曜夜「とさ金8」の公開収録を実施、衛星第2やブロック放送、ラジオ放送に展開した。                      ○「年末スペシャル2010」では「龍馬伝」出演者9人の発言や知事インタビューを盛り込み1年を総括。                      ○6時台は中継シリーズや1,000人アンケートが好評、「観光ブームと地域の取組み」を伝え注目を集めた。                      ○「番組上映会」を初めて局外（梶原町）に持ち出し、普段参加できない視聴者とのふれあい活動を実施した。</p>	<p>○出演者の高知入りを龍馬記念館から聞き実現した番組。                      ○23年に向けた熱気の持続を考えさせる深味のある番組となった。                      ○ニュースがわかりやすいとの評価あり。視聴率12%台6回。                      ○梶原町では子供向けと大人向けの上映会を実施、幅広い意見を収集した。</p>	<p>○高知に好意をもった役者たちを巻き込んだ企画を立案。                      ○「龍馬プロジェクト」に続く全局展開を継続していく。                      ○仁淀川の自然をテーマに放送を中心とした展開を図っていく。                      ○40代までの未接触者層への接点を増やすことが課題。</p>
<p><b>【徳島局】</b>                      ○「STOP糖尿病」キャンペーンを、夕方6時台のシリーズを中心に夜8時台、「四国羅針盤」などに展開。                      ○徳島県の「関西広域連合」への参加やANA羽田線就航など経済系のニュースを詳しく伝えた。                      ○「しこく8」や特集番組で徳島ゆかりの人や伝統、紀行などを続けて紹介、3-Screensにも展開できた。                      ○「ウェルかめ」スピンオフ小説、かめっ太の絵描き歌等を制作し、徳島発の連続テレビ小説を地域で育てた。</p>	<p>○糖尿病患者の発言は病気の怖さをまざまざと伝えた。                      ○地域の課題に取り組むNHKをアピールできた。                      ○フラメンコダンサーや「川の学校」など良質の番組が出せた。                      ○絵描き歌はデジサポ徳島のPRスポット等に活用。</p>	<p>○2～3月にも糖尿病企画シリーズを制作する予定。                      ○近畿各局と連携しながら広域連合の動きを伝えていく。                      ○「川の学校」は1月に全国放送に展開する。                      ○スピンオフ小説を継続し、ブームを巻き起こしたい。</p>
<p><b>【高松局】</b>                      ○瀬戸内国際芸術祭では多彩な番組を全国放送やブロック放送に展開して発信し、閉幕直後に成果と課題をシリーズで検証した。                      ○「目撃！日本列島」「生中継 ふるさと一番！」などで香川県の魅力を伝えると共に県域番組にも力を入れた。                      ○県の防災情報を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）で提供する地デジデータシステムが完成。12月1日から四国で初めて開始した。                      ○「手作り教室」を導入した公募型ふれあいミーティングを2回実施、接触者率の向上を図った。</p>	<p>○各局が連携して情報・素材を共有、効率的に制作できた。                      ○「ふるさと一番！」視聴率は2日連続・時間帯1位を記録。                      ○最新情報の提供により、県民の防災行動に寄与できる。                      ○ミーティング参加者は積極的にNHKへの高い関心を感じることができた。</p>	<p>○芸術祭の成果を生かす動きや課題を多角的に取材する。                      ○より若い世代に向けた新しい番組の開発も行っていく。                      ○実現していない潮位や雨量のデータ等も充実させたい。                      ○ミーティングを充実し、若い世代を参加させていく。</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><b>【ブロック概況】</b>                      奄美豪雨災害や尖閣諸島での衝突事件に続く映像流出問題、福岡市長選挙や沖縄県知事選挙など、緊急報道や選挙報道に迅速・的確に対応するとともに、“高齢者の孤立”問題やカネミ油症や水俣病、諫早湾干拓問題といった地域の課題の現状をタイムリーに放送し、公共放送としての使命達成に貢献することができた。                      デジタル中継局整備は、工事立会など域内支援を実施してロードマップ掲載の整備を計画通り終了した。                      営業は、新しい地域スタッフ体制のメリットを生かして生産性の向上に取り組み、成果をあげている。</p>	<p>放送と技術の連携を図るとともに域内各局の応援態勢を整え、九州沖縄が一体となった取り組みの成果と言える。                      デジサポと連携した受信対策・セーフティネット対策が順調に進んでいる。                      営業業績は目標達成に向けて堅調に推移している。</p>	<p>機材面については建設計画など継続して提案するとともに、統一地方選挙に向けて万全を期す。                      新たな難視の送信側対策として域内16局の追加置局を決定した。引き続き新たな難視中継局整備を進める。                      年度末の営業目標達成に向け、活動を一層強化する。</p>
<p><b>【福岡局】</b>                      ○大牟田市を舞台にしたドラマ「見知らぬわが町」の放送やスーパーハイビジョンを展示した会館公開、局管内の32市町村すべてを巡回する「ふれあい放送体験」など、開局80周年の事業を計画通り終了した。                      ○地域の視聴者の関心に応じて、プロ野球パ・リーグのクライマックスシリーズの中継や「大相撲九州場所前夜祭」を放送するとともに、「ハートパーク」や「朗読と音楽の夕べ」の福祉イベントを実施した。</p>	<p>○ドラマは地域の今をより掘り下げて描いたことで、好評を博した。会館公開は去年の2倍以上の来館者があった。                      ○「九州場所前夜祭」は地域のニーズに応じて編集を急ぎ翌日夜に放送した結果、視聴率が2桁となった。</p>	<p>○来年度のドラマは娯楽性を高め、番組と会館公開の連動を図るなど、開局80周年の成果を生かしたい。                      ○引き続き多様なスポーツ番組を展開するとともに、「熱血！オヤジバトル」のネット展開拡大も図る。</p>
<p><b>【北九州局】</b>                      ○市民参加による大型企画番組「あなたのエコスタイル～北九州発“手作り”環境祭～」を、ブロックで生放送した。また、今年度初の「出前コンサート」を遠隔地の小学校で行い200人の参加者があった。                      ○山口局と共同で、公開生放送「関門海峡歌合戦」を実施し、関門地域の放送局としての存在感をアピールした。あわせて地デジ普及活動や受信契約獲得活動を山口局と同時に行い、大きな成果を上げた。                      ○総数増加、衛星増加、事業所増加とともに全国屈指の成績をあげた。</p>	<p>○「環境都市」をめざす市民の環境意識や取り組みへの大きな後押しとなった。                      ○「歌合戦」は、番組での地デジPR効果のほか、現場の営業努力で、新たな受信契約にもつながった。                      ○地域スタッフの生産性とモチベーションが向上した。</p>	<p>○この成果を開局80周年の事業に役立てていきたい。                      ○地デジ移行への最終段階となる来期、また新年度には、さらに数多くの方法による地デジ普及策に取り組みたい。                      ○民事手続きによる督促など、今後も難しい対応が予想されるが、積極的な営業努力により実効を上げていきたい。</p>
<p><b>【熊本局】</b>                      ○熊本市長選挙では開票速報までミスなく放送。野外ライブ「カントリーゴールド」や「大学対抗映像コンテスト」「玄海劇団」など地域密着番組、視聴者参加型番組など様々な番組を放送した。                      ○県内全てのデジタル中継局の開局を完了。新たな難視地区の把握を進め、恒久対策に乗り出している。                      ○10月からの新体制の早期定着を図り、支払総数など全ての項目で順調に推移した。</p>	<p>○視聴率が好評だけでなく、地域イベントと連携した番組作りが地元の応援団として視聴者から高い評価を得た。                      ○新たな難視は自治体との緊密な連携で把握が進んだ。                      ○新体制から単一業務での活動展開で業績確保が進んだ。</p>	<p>○新幹線開業などの課題を検証する番組も作成し、地元への文化貢献では来年度も地域密着の番組作りに取り組む。                      ○セーフティネット世帯の恒久対策を早急に具体化する。                      ○全ての活動をさらに強化し、生産性の向上に取り組む。</p>
<p><b>【長崎局】</b>                      ○クライマックスを迎えた「龍馬伝」を、大河ドラマ特別展や会館公開の実施、情報番組での長崎独自情報の発信、最終回のパブリックビューイングなどを通して、地域と一体となって盛り上げた。                      ○諫早湾干拓問題の動きにいち早く対応し、福岡局などと共同して12月末に緊急のレポート番組を放送した。                      ○地デジPRのために、さだまさしさんによるスポットを制作し、さらに告知スーパーもいち早く開始した。</p>	<p>○長崎の平均視聴率は、関東・関西を10ポイント以上上回った。特別展には目標を超える4万6,000人が来場した。                      ○タイムリーな放送で、地域の高い関心に充分に応えた。                      ○受信機普及率は下位だが、前回調査からは大きく伸びた。</p>	<p>○アジアでの放送を意識し「龍馬伝」効果の継続を図る。佐世保も舞台の「坂の上の雲」のPRを県北で展開する。                      ○今後の動きを、様々な角度から分かりやすく伝えていく。                      ○1月に対馬でアナログ停波する機会にPRを強化する。</p>
<p><b>【鹿児島局】</b>                      ○奄美大島の記録的豪雨災害、阿久根市長の解職の賛否を問う住民投票、死刑の求刑に対し無罪判決が出た裁判員裁判、出水市で越冬する鶴の鳥インフルエンザ感染など重大ニュースが相次いだ。番組展開も含め分厚く伝えた。特に奄美豪雨ではデータ放送やホームページでも被害や生活関連の詳細な情報を提供した。                      ○会館公開を、隣接する商業施設で開かれた食のイベントと共催する形で実施した（11月6～7日）。</p>	<p>○取材班や中継車を出す判断が早く、豪雨被害の実相をいち早く伝えることが出来た。通信が途絶した中で、安全管理の面でも通信手段の確保の重要性が浮き彫りとなった。                      ○去年の反省を生かし、来館者は1万5,000人にのぼった。</p>	<p>○速やかに衛星電話を配備した。記録的短時間大雨を観測した際には、防災の観点から地震並みの速報体制をとる。災害ホームページを、より見やすく改善する。                      1月には放送やイベントを通して、奄美大島の復興を応援する。</p>
<p><b>【宮崎局】</b>                      ○口でい疫からの復興を応援する「ファイト！みやざき」キャンペーンをスタート。「ドキュメント20min.」などで検証を進める一方「あさイチ 産直LIVE」「ゆく年くる年」などで熱い思いを全国に伝えた。                      ○キャンペーンの一環として営業活動・視聴者満足向上活動とも連動。“激震地”東児湯で11/14に行われたイベント「鍋合戦」には企画段階から参加。また地域の小学校を中継車で回る「出前授業」など視聴者サービスを行っている。</p>	<p>○全国ネットワークのよさを生かして番組やイベントを連打することでNHKの存在感をアピールしている。                      ○キャンペーンには各部署から様々なアイデアが出され、視聴者満足度向上のための提案も採択され弾みがついた。                      ○地デジ化を進める一方、技術開発にも取り組んでいる。</p>	<p>○現在被害農家へのアンケート調査で記録や映像の提供を呼び掛けており、NHKスペシャルに結実させたい。                      ○2月に「ファイト！みやざきコンサート」を川南町で開催するなど宮崎局一丸で視聴者満足活動を一層推進する。                      ○ノンリニア編集機用アーカイブス装置を共同開発中。</p>
<p><b>【大分局】</b>                      ○今年度スタートした若者向け双方向新番組「スイッチ↑」の2回目「婚活」を放送するとともに、1回目のテーマ「就活」が大きな反響を呼んだことから番組出演者も参加した就活イベントを局内で実施した。                      ○通年で取り組んでいる地域スポーツ支援では、地元サポーターの要望を受けてサッカー・大分トリニータのアウェイでの試合を放送するとともに、局内でパブリックビューイングも行った。</p>	<p>○就活イベントには学生40人が参加し、活発な意見交換が行われ大好評であった。また営業職員も参加して受信料制度をPRし、支払率向上に向けて参加者の理解を深めた。                      ○パブリックビューイングには約50人が大分局に集合。今後も継続して開催して欲しいとの声が多く寄せられた。</p>	<p>○番組と連動したイベントは予想以上の効果があることを改めて実感した。特に接触率と支払率の向上には若年層へのアピールが不可欠であることから今後も「スイッチ↑」やスポーツ中継を軸にした視聴者サービスを考えていきたい。</p>
<p><b>【佐賀局】</b>                      ○私が初めて創（つく）ったドラマ「怪獣を呼ぶ男」については、関連番組やBS普及スポット、ロケ写真展など多角的な活動を全局体制で実施した。                      ○「NEWSファイル佐賀」で、韓国国立チンジュ博物館の「文禄・慶長の役朝鮮人捕虜展」を取材し、4日間のシリーズとおはよう企画で放送した。</p>	<p>○「怪獣を呼ぶ男」は、制作とPRを全局体制で実施し、衛星契約取次に結びつけた。                      ○「NEWSファイル佐賀」の韓国企画シリーズは、モニター報告で「はじめて知る内容で良い企画だ」など内外から好評を博した。</p>	<p>○「怪獣を呼ぶ男」は、佐賀県をふんだんに紹介し大きな反響があった。今後も佐賀の元気を全国に発信していく。                      ○「NEWSファイル佐賀」の韓国企画シリーズは、韓国KBSから取材を受けるなど高い評価を受けた。今後もアジアにも視点を置いた企画を放送していく。</p>
<p><b>【沖縄局】</b>                      ○NHKスペシャル「シリーズ 日米安保50年」の第2回「沖縄 “平和”の代償」は、沖縄に対する基地負担をアメリカの占領期にさかのぼって取り上げ、日米安保を支えてきた沖縄への基地集中を見つめた。                      ○沖縄県知事選挙では特別番組で分厚く開票速報するとともに、地域番組「沖縄金曜クルーズ きんくる」では識者を招いての討論、「クローズアップ現代」では沖縄局から知事が出演し、県政や基地問題の今後について議論した。</p>	<p>○戦後、本土から沖縄に基地負担が移された経緯や、「軍用地主」の発端なども描き、メディアの評価も高かった。                      ○知事選では各社に先がけて仲井真知事の再選を伝えた。全国的に注目される選挙で、正確・迅速に報道できた。</p>	<p>○「普天間基地移設問題」も含め、沖縄の基地問題は引き続き最優先課題のひとつとして取り上げていく。                      ○基地問題や沖縄振興策などをめぐる仲井真県政について、今後もしっかりと取材していく。</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><b>(1) 国際放送による情報発信の強化</b>  <b>【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】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>開発番組枠の「NHK World Tryout」では、海外でも親しまれている日本の文学や映像作品の魅力を紹介する「Japan Unlocked」(28分×13本)を9～11月に放送した。</li> <li>10月からの後期編成で、今年度3本目となる英語独自番組「ASIAN VOICES PLUS」(28分)を新設し、週末のアジア情報番組を強化した。第3四半期は「ASIAN VOICES」(44分)や関連の特集番組「DYNAMIC INDIA」(28分)を加え、5本を放送した。</li> <li>今年度放送の英語独自番組(定時9、特集5)の中から視聴者からリクエストを受け付ける「VIEWERS' CHOICE 2010」を実施した。投票者数1,532人、投票数6,742票で、前年度の実績を大幅に上回る(いずれもおよそ3倍)結果であった。人気上位の番組を年末年始に集中編成し、視聴者の要望に応えた。</li> <li>第3四半期はアジアでの開催が相次いだ主要な国際会議(COP10(10月、名古屋)、G20サミット(11月、韓国)、APEC(11月、横浜))に取材クルーを派遣、アジアや世界の課題について手厚く報道した。</li> <li>世界が注目したチリ鉱山の落盤事故では、「NEWSLINE」の特別編成で救出の様を生中継した(10月)。</li> <li>北朝鮮が韓国の島を砲撃した事件では、国際放送用に独自に整備した韓国の取材拠点から現地取材クルーを派遣して被害の状況をつぶさに伝え、事件の背景等についても専門的な解説を加えるなど多角的に報じた。持参したIP中継設備が「NHKニュース7」や「ニュースウオッチ9」でも活用された。</li> <li>尖閣諸島沖事件でのビデオ流出や露大統領による国後島訪問では経緯や詳しい背景解説も含め丁寧に伝えた。</li> <li>第3四半期、「NEWSLINE」では海外総支局からの英語レポート161本を放送した。</li> <li>第3四半期、地域局から「NEWSLINE」には前期並みの16本の英語レポートが寄せられた。</li> <li>地域放送局参加を促すため拠点局での説明会を継続し、意見・要望を聞いた。</li> <li>ABU東京総会の専門家会議を題材とした「融合する放送とインターネット」を国際放送だけでなく衛星第1でも放送したほか、国内放送から派生した「デジスタ・ティーンズ@ASIA」を英語化し放送した。</li> <li>地域放送局制作番組の中から「環境」をテーマにした番組7本を英語化、「Hometown Series」として10月から11月にかけて編成した。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「NHK World Tryout」では、多様なジャンルを取り上げ、視聴者の幅広い関心に応えるとともに、定時化も視野に入れた番組開発を進めているが、これまでのところ、そのまま定時化できる番組の開発には至っていない。</li> <li>今回の「VIEWERS' CHOICE 2010」では、専用ウェブサイトで投票者の性別・年代・地域などの調査も実施した。20代と30代で約半数を占め、アジア・北米からの投票参加が多いことがわかった。</li> <li>地方や海外からの中継オペレーションが相次いだり、経験の積み重ねもあって柔軟にこなすことができた。</li> <li>韓国の独自取材拠点に整備したIP中継装置が取材クルーとともに活躍した。海外での認知度と同様に、国内報道と国際放送の連携が高まり士気向上にもつながった。</li> <li>海外総支局からの英語レポート数は四半期ベースで過去最高となり、国際放送にレポートを出すことが定着した。</li> </ul> <p>・地域局の話題は数には大きな変化はないが英語力を重視したため、結果として取材者自身の声による参加が減少した。</p> <p>・21年度から開始した地域番組の英語化・シリーズ編成は今回も好評を得たため、今年度さらに、「祈りの国ニッポン」をテーマに4番組を放送予定(23年2月)。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>今年度新設の英語独自番組「China Wow!」は、視聴者からの意見はおおむね好意的だが、他のアジアの国々も取り上げるべきだとの意見も多く、23年度はアジア諸国全般に焦点をあてるドキュメンタリー「Asia in View」(28分)を新設し、アジア情報を拡充していく。</li> <li>「NHK World Tryout」については23年度も枠を継続し、英語独自番組だけではなく国内放送番組の英語化についても、定時化を視野に入れ積極的にトライアルを続ける。</li> <li>米ワシントンでの視聴者意向調査を参考に「NEWSLINE」の内容や演出の向上をめざす試行を12月に実施した。さらに、12月の香港、23年2月のロンドンにおける調査結果を踏まえ、内容の改善に努めていく。</li> </ul> <p>・英語レポートに参加できる人材のすそ野を広げる一方で、高い英語力をどう担保していくのかが引き続き大きな課題である。</p> <p>・民放の制作番組を英語化し放送する「Documentary of Japan」を今年度も編成する。21年度の2番組から3～4番組に増やし、3月に放送予定。</p>
<p><b>(2) さまざまなメディアによる、効率的・効果的な海外発信</b>  <b>【NHKワールドTV受信可能世帯の拡大】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>中東、北アフリカをカバーするARABSATが、NHKワールドTVのハイビジョン放送を9月から開始した。</li> <li>フランスで光回線を使ったハイビジョン信号の配信網を確立し、これを受けて、IPTVのFree(受信可能世帯数:約300万)が10月に、またOrange(世帯数:約100万)が11月に放送を開始した。</li> <li>台湾でも10月からJIB独自事業の形で衛星放送EchoStar AsiaでNHKワールドTVのハイビジョン放送を開始した(3,000世帯)。</li> <li>24時間視聴可能世帯は11月末で1億3,022万世帯、一部時間可能世帯は7,700万世帯となっている。</li> </ul> <p><b>【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)】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>NHKラジオ国際放送のベンガル語放送が、10月31日にバングラデシュの主要7都市でFM中継を開始し、中波・FM波の今年度目標である2億8,000万人を達成した。</li> <li>さらに12月16日からは南西・中央アジア向けの中波による送信を、タジキスタン中継所から開始した。タジキスタン、キルギスの全地域、およびパキスタンやアフガニスタンなど周辺国の一部(人口計約4,000万人)をカバーし、中波・FM波の受信可能人口は3億2,000万人となった。</li> </ul> <p><b>【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】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>接触率等を調べる「定量的調査」は、イギリス、フランス、ベトナム、タイ、韓国の5か国で実施した(一部報告済み)。</li> <li>グループインタビューによる「NEWSLINE」の「定性的調査」は、ワシントンDCに続き、12月に香港で実施した。</li> <li>NHKワールド・プレミアムの視聴者の中核である海外の日本人・日系人の視聴実態を調査するため、11月から12月にかけてアジア(インドネシア、タイ)および南米(ブラジル)に編成担当職員を派遣し、細かな要望の把握を行った。300人に面接調査を行い、アンケートの回答は2,000件であった。</li> </ul> <p><b>【インターネットによる配信の充実】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>第3四半期のページビューはパソコン2,089万、iPhone200万で、合計2,289万ページビューとなった(22年度累計約6,590万ページビュー)。中国語動画ニュースの配信も開始され、ページビュー増加に向けて順調に推移している</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>世界各地でハイビジョンへの需要が高まりつつある。フランスでは、地上回線を使うことで、極めて経費負担の軽い配信が可能となった。</li> <li>ハイビジョンによる放送の普及はNHKワールドTVのブランド力の向上につながる。</li> <li>24時間視聴可能世帯数の拡大は、足踏み状態が続いている。</li> </ul> <p>・バングラデシュにおけるFM展開は現地政府との折衝が難航し、当初の予定から半年遅れで実現した。</p> <p>・タジキスタン中継所の確保は、23年度計画を前倒しして行った。中国やロシアなどが南西・中央アジアをカバーする送信所の確保に力を入れており、新年度を待っていると希望する時間枠の確保ができない恐れがあった。</p> <p>・実施国の拡大で、視聴傾向の地域差を知り、24時間の編成戦略作りにおいて大切な参考になる。</p> <p>・調査の継続で接触率の伸び等を地域ごとに比較でき、プロモーション等の重点項目の判断材料にできた。</p> <p>・両地域ともニュース、番組の繰り返しや生活時間帯とのズレに批判がある一方、内容に対する信頼や期待は非常に強く、生活に不可欠なメディアであることを確認した。</p> <p>・iPhone向けアプリケーションのダウンロードは増え続けている(11月末で35万超)。また日々の動画ビューも増加傾向にあり、年間の目標達成は確実である。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>近隣諸国へのハイビジョン信号の配信に結び付けたい。</li> <li>24時間視聴可能世帯の増加に向けては、現地調査を踏まえた南米戦略の立案が一つの課題となっている。</li> </ul> <p>・24時間可能世帯は足踏みしているが、一部時間世帯拡大に向け、アメリカの公共放送局と積極的に交渉を行う。</p> <p>・中波・FM波による展開は、これまでほぼ計画通りに進んでいる。</p> <p>・来年度は、ロシアのウラル以西および旧ソビエト各国向けロシア語放送を、現在の短波から中波へシフトしたい。</p> <p>・インドの国内放送網からNHKラジオ日本のヒンディー語放送を中継する案について折衝を続けるほか、番組提供形式での放送をタンザニア、ケニアなどでめざす。</p> <p>・調査結果を速やかに放送に反映するよう、一層の計画的な業務遂行が必要となる。</p> <p>・認知度向上に伴って、PR資料提供の要請が増えており、対応できる体制の整備が課題である。</p> <p>・調査結果を23年度改定に反映させるとともに、同様の調査を今後も継続したい。</p> <p>・年度目標達成に向けた第4四半期のサービス充実策として、遅れていたiPad用アプリケーションの導入と他のスマートフォンへの展開などを1月に実施する。</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。

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><b>(1) デジタル中継局など送信設備の着実な整備</b></p> <p>○ 総務省の発表した「地上デジタル放送中継局ロードマップ」記載の2,070の中継局について、12月末までに全て開局させた。</p> <p><b>【デジタル中継局の建設、NHK共聴のデジタル移行】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4月から第3四半期までの開局数が679局となり、これによりデジタル中継局は、2,070局の整備計画（当初の計画数2,080局からケーブル移行により10局減）全ての中継局の整備を完了した。これにより、総務省の発表したすべてのロードマップ中継局の年内開局の目標を達成した。</li> <li>NHK共聴は、第3四半期までに642施設の地デジ導入工事と1,062施設のケーブルテレビへの移行等による廃止により、計1,704施設の対応を完了し、目標の1,000施設を達成した。今年度目標約2,400施設に対する進捗率は70%となり、累計では7,068施設が完了し、全体の進捗率は91%となった。</li> </ul>	<p>○ 工程管理の徹底により、中継局の整備を計画通り完了させた。NHK共聴のデジタル化も順調に進んでいる。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>デジタル中継局の整備については、毎月の電話会議や週単位での進捗状況の把握、拠点局や整備担当者との連携強化による検討の前倒しと迅速な対応に努めたことが目標の達成につながった。</li> <li>NHK共聴のデジタル化については、地デジ導入工事の工程管理を徹底し、廃止予定施設へ着実に対応したことが目標を達成できた要因である。</li> </ul>	<p>○ 「新たな難視」対策による中継局の新設を進める。NHK共聴の工程管理を徹底し、計画の着実な遂行をめざす。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>22年度は「新たな難視」対策として中継局49局の整備を予定しており、年度内開局に向け、着実な進捗を図る。</li> <li>NHK共聴についても、地デジ導入工事の早期化、施設廃止手続きの迅速化、工程管理の徹底等により、年度内の確実な達成をめざす。技術的課題等で年度内のデジタル化が困難な施設については、暫定的な衛星セーフティネットに対応することとする。</li> </ul>
<p><b>(2) デジタル難視対策など国や民放等と連携した受信環境整備の支援</b></p> <p>○ 受信障害対策共聴対策や衛星セーフティネットへの移行、個別受信化促進などの各種施策を国や民放等と連携して実施することで、自主共聴の74%のデジタル化が完了するなど、受信環境整備を着実に進めた。</p> <p><b>【新たな難視への経費助成】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>新たな難視のケーブル対策助成を394件、高性能アンテナ対策助成を2件実施した。また今後の新たな難視地区の対策計画の策定やその対策が円滑に進むよう、受信点調査を249地区で実施した。</li> </ul> <p><b>【自主共聴のデジタル化】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>積極的な技術支援や経費支援により4月から今期までに3,600施設を対応し、アナログ終了までに対応が必要な約7,200施設（新たな施設の把握等により1,100施設増）に対する進捗率は50%となった。累計では約10,500施設への対応が完了し、全体の約14,200施設に対する進捗率は74%となった。</li> </ul> <p><b>【受信障害対策共聴・集合住宅のデジタル化】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>デジタル化が遅れている受信障害対策共聴の対策推進のため、個別受信が可能な世帯に対し、電器店等と連携したデジタル移行勧奨と受信相談を11月から開始した。また、受信障害対策共聴のデジタル化改修促進のための経費助成について、12月8日に総務大臣の業務認可を受けた。</li> <li>デジサボが行った南関東を中心とする悉皆調査とNHKが実施した大規模集合住宅調査をもとに、デジタル未対応集合住宅の絞り込みを行った。</li> </ul> <p><b>【難視地区対策計画の策定・衛星セーフティネット】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>全国地上デジタル放送推進協議会を通して、23年1月に公表する「難視地区対策計画」第4版のとりまとめ、および「ホワイトリスト」第4版（3,224地区70,012世帯）の公表（10月）に貢献した。これまで「対策手法検討中」であった地区の検討を地域協議会と連携して進め、すべての検討を終了した。</li> </ul> <p><b>【絶対難視世帯への対応】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>約1,000世帯の絶対難視世帯のうち、NHKと受信契約を締結している230世帯に衛星セーフティネットの鍵開け支援やチューナー支援等を実施するとともに、受信契約を締結していない約600世帯に対しても、周知および訪問調査を実施した。</li> </ul> <p><b>【BS-AM変換受信世帯への対応】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>BS-AM変換共聴4,200施設に対し、個別アンテナ技術コンサルティングの要望に関するヒアリングを実施し、2,630施設からの要望を受け、具体的なスケジュール調整を行った。</li> </ul> <p><b>【デジタル混信対策のための周波数変更（改善リパック）】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>秋田・二ツ井地区の改善リパックのリハーサルを、全国に先駆けて11月に実施した。</li> </ul>	<p>○ 新たな難視世帯のデジタル化や自主共聴のデジタル化等の支援策は、順調に進捗している。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>NHKの経費助成施策により、新たな難視世帯のデジタル化が着実に進展している。重点的な受信点調査により、各地の受信対策および受信状況把握が進展した。</li> <li>対応が完了していない施設のうち、ケーブルテレビに移行予定の2,400施設を対応済とみなすと、進捗率は約83%に達しており、順調に進んでいる。</li> <li>電器店等と連携した個別受信促進活動により受信障害対策共聴のデジタル化が加速しつつあり、経費助成による一層の進展も期待できる。</li> <li>大規模な集合住宅のデジタル化実態を把握できたことにより、今後効率的な対応が可能となった。</li> <li>対策基準の明確化により、衛星セーフティネットへの移行が順調に進んでいる。</li> <li>230世帯の衛星セーフティネット移行により、絶対難視世帯の解消が促進され、BS2波化の条件整備にも大きな役割を果たした。</li> <li>BS-AM変換共聴への技術コンサル業務の開始により、BSデジタル放送の個別受信が促進されつつある。</li> <li>リハーサルは大きな混乱もなく終了し、リパック実施のノウハウを蓄積できた。</li> </ul>	<p>○ 引き続き、様々なデジタル化推進施策を展開しながら、都市部の受信障害対策共聴のデジタル化を重点的に進める。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>難視対策が加速するよう、各地の協議会の場を通じて、引き続き経費助成の説明と促進に力を入れていく。</li> <li>年度内の工事完了に向けて、工程管理を徹底するとともに、ケーブル移行予定施設の状況把握を進める。デジタル化が困難な施設は、衛星セーフティネットによる暫定対策で対応できるよう総務省と調整を進める。</li> <li>連携する電器店数をさらに増やすとともに、その活動支援についても強化する。1月以降、受信障害対策共聴改修のための経費助成業務を開始する。</li> <li>集合住宅の対策を加速するため、大規模な集合住宅のオーナーに対する受信相談活動を強化していく。</li> <li>次回の対策計画公表（23年4月）に向けて、引き続き自治体等との協議を進め策定作業を進めて行く。</li> <li>絶対難視世帯のうち、NHKと放送受信契約を締結していない世帯に対しては、引き続き衛星セーフティネットの活用を働きかけていく。</li> <li>コンサル要望を受けた施設に対しては個別アンテナ化を促進し、残る施設についてはBS個別受信を勧奨する。</li> <li>リハーサルの結果を分析検証し、全国的な実行計画の策定に反映させていく。</li> </ul>
<p><b>(3) アナログ放送終了に向けた周知広報活動の推進</b></p> <p><b>【アナログ放送の終了に関する周知広報活動、デジタル放送への移行促進策の実施】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>総合テレビ・教育テレビ・衛星第2のアナログ放送では、10月25日から全国向けに画面下の黒味部分を利用して、地デジコールセンターの電話番号を告知する文字スーパーの常時表示を開始した。</li> <li>衛星第1でも12月1日より文字スーパーの常時表示を開始した。またBS民放9社やDPAとも連携し、BSデジタル放送10周年キャンペーンを展開した。</li> <li>周知広報番組「デジタルQ」では、データ放送の活用法、マルチ編成等を伝えた（本放送10回、再放送27回）。毎月放送の「デジタルテレビライフがやってきた！」では、地デジ活用法やテレビのネットへの接続等を取り上げ、デジタル放送の楽しみ方を幅広く紹介した。</li> <li>第3四半期、デジタル放送普及促進スポットなどを133回、デジタル普及推進クラッチを480回放送した。</li> <li>地デジ普及イベント「地デジ☆笑タイム」を帯広（10月）、函館（11月）、横浜（12月）で実施した。</li> <li>一層のデジタル化移行促進に向け、改革推進プロジェクトを中心に新たな施策の提案を募集し、136本の提案があった。費用対効果の観点から27本の提案に絞り込み、実施または実施に向けた検討を行った。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>アナログ受信者への文字スーパーによる周知は極めて有効であり、エコポイント効果とも相まって、デジタル受信機出荷台数の大幅な伸びに結びついた。</li> <li>「デジタルQ」の今期平均視聴率は7.3%。ミニ番組の機動性を生かし、11月には問い合わせの多かった「マルチ編成」を取り上げた。</li> <li>各会場に設けた「地デジ相談コーナー」が好評を博した。</li> <li>放送を通じた周知や告知スーパーの強化、ダイレクトメールの送付やテレマなど多様な施策の提案があった。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>デジタル移行の最終段階に向けて、アナログ放送のみでの一層分かりやすい周知広報活動を展開する。</li> <li>4月のBS2波化に向けて、BSデジタル放送のPRに引き続き取り組む。</li> <li>今後は高齢者に向けた情報や受信障害対策共聴施設のデジタル化に関する情報発信を重点的に行っていく。</li> <li>今後は、さいたま（1月）、沖縄（3月）で開催予定。</li> <li>7月の完全デジタル化に向けて、全組織が一丸となり、準備が整ったものからすみやかに実施していく。</li> </ul>
<p><b>(4) デジタル放送関連研究・開発等（地デジ日本方式（ISDB-T）の国際展開等）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>地デジ日本方式（ISDB-T）について、かねてより採否を検討していたウルグアイが12月に採用することを決定した。また11月に南アフリカ共和国とザンビアで開催された総務省主催の南アフリカ開発共同体（SADC）向けの展示・説明会に協力し、日本方式（8MHz-ISDB-T）のPRに努めた。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ウルグアイは中南米では10か国目、全世界ではフィリピンを加えて11か国目のISDB-T採用国となった。</li> <li>結果的にSADCとしてはDVB-T2を推奨することとなったが、いくつかの国はISDB-Tの採用を今なお検討中である。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>総務省、ARIB（電波産業会）、JICA等と連携し、採用国への技術支援に協力し、ISDB-Tのさらなる普及に努める。</li> <li>総務省が進めるボツワナ等における8MHz-ISDB-Tの地域プラン適合性の検証等に継続して協力する。</li> </ul>

(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><b>(1) 放送やサービスの充実に向けた構造改革の推進</b>  <b>【放送充実のための経営資源のシフト（人員）】</b>                      ・3か年経営計画の最終年度に向け、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23年度要員体制の検討を進めた。</p> <p><b>【放送充実のための経営資源のシフト（支出）】</b>                      ・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)。                      ・第3四半期は、アジア大会やスペシャルドラマ「坂の上の雲」の放送、コンテンツの3-Screens展開など、放送の充実を図った。契約収納費については、10月より新体制となった地域スタッフや法人委託による契約・収納対策の強化、未収者への文書対策の追加実施などを行った。</p> <p><b>【番組制作・編成の最適化に向けた改革】</b>  <b>(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)</b>                      ・23年度番組改定では、新設番組、継続番組ともに制作系の番組ではすべてプランニング表を使用して要員とリソース、直接費をトータルコストで計画し、その実績把握が可能となる仕組みとし、編成や経理、リソースの担当者が合同で査定する形で単価策定を行った。リソース量の決定にあたっては、過去のリソース実績等の分析を緻密に行った。さらに、今回は、ホームページ予算も合同査定に組み込んだ。                      ・放送関係以外では、営業関係で、21年度実績の分析を踏まえ、23年度施策への具体的な反映について検討を行なった。また、建設計画では、事後評価手法について検討を行なうとともに、新たな提案票を実際の業務フローに適用すべく運用スキームの検討を行った。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・構造改革による取材・制作体制強化等の3か年経営計画達成に向け、23年度要員体制は、純減数を40人とした。</li> <li>・国内放送費は、全体として順調に推移しており、放送の充実や多メディア展開による視聴者層拡大の取り組みが図られている。</li> <li>・契約収納費は、契約収納対策の強化などの追加実施を行ったため、支出が増加しているが、受信料収入及び営業業績は前年度を上回り、順調に推移している。</li> <li>・プランニング表を使いトータルコスト化した上で合同査定を行うことによって、ホームページ予算を含めた番組予算の適正化を実現した。また、局内リソース量を的確に調整することが可能となった。</li> <li>・これまで取り組んできた範囲においては、トータル管理手法により業務と経営資源・効果を紐づけたものとなっており、各部門とも順調に取り組みが進んでいる。引き続き、各課題への対応を行なっていく必要がある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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、23年度要員体制の実行計画を策定する。</li> <li>・事業計画を確実に達成するため、引き続きPDCAの視点から、月次、四半期毎に予算の執行状況をきめ細かく多角的に分析し、次期以降の施行にタイムリーに反映していく。</li> <li>・番組単価策定に多くの時間を要したことなど改善すべき点を議論し、次年度に継承する。また、番組ホームページについては、標準的な「単価表」の作成を検討する。</li> <li>・プロジェクトと関係部局の緊密な連携を進めていくことが最大の課題であり、関係部局と調整を行い「22年度行動計画」の具体化を図っていく。</li> </ul>
<p><b>(2) NHKグループ全体の経営の最適化</b>  <b>【関連子会社等の再編整理】</b>                      ・NHK Cosmomedia America, Inc. (NCMA) では、11月開催の取締役会で23年度後半のTVジャパンのハイビジョン化を承認した。また、国際放送局、(株)NHKエンタープライズ (NEP) と共に市場調査を実施し、視聴者層の開拓に取り組んだ。                      ・旧(株)国際メディア・コーポレーション (MICO) 業務関連では、大河ドラマ「龍馬伝」が日本で放送中から台湾、韓国、タイのアジア3か国に販売されることが決まった。また、モンテカルロ・テレビ祭で部門最優秀賞を受賞した広島局制作のドラマ「火の魚」のスウェーデンでの放送が確定した。</p> <p><b>【NHKと子会社等の取り引きの競争拡大】</b>  <b>(番組制作関連・企画競争の推進)</b>                      ・11月、24年度改定を見据えた「開発番組」の企画を公募するという初の試みを行い、本体、関連、制作プロダクションから合わせて412本の応募があった。                      ・「私が初めて創ったドラマ」は、企画募集で応募のあった148本の中から10本を採択し、10月から定時番組として放送した。                      ・今年度はハイビジョン特集のうち10本程度を企画競争化するという方針を打ち出し、都合3回の企画募集を行った。その成果として、第3四半期に「鷗外の恋人」など4本のハイビジョン特集を放送した。</p> <p><b>(番組制作関連以外)</b>                      ・外部有識者(3名)で構成する「入札契約委員会」を12月に開催し、平成22年度上半期の3,000万円を超える一般事業者との随意契約の妥当性等について審議した。                      ・競争契約の推進、契約の公正性・透明性の一層の向上を目指し、一般競争入札推進のためのスキルアップ研修を各地域拠点局に出向くなどして実施した。(10~11月に6回実施、参加者数計86名)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・NHK衛星放送向けのコンテンツ制作では、新番組「地球テレビ エルムンド」の試作番組を12月末に中継放送し、視聴者からの反響を得た。</li> <li>・MICO、NEPの統合により、ドラマなどの大型番組の海外展開を、より積極的に行える環境が整った。マーケットもアジアに留まらず、ヨーロッパにも広がりを見せ始めている。</li> <li>・「開発番組」の募集は、24年度改定において企画募集枠を拡大するための重要な布石となった。今回多くの応募が寄せられた背景には、制作プロダクションのNHKへの期待が一層高まっている、という事情がある。</li> <li>・「鷗外の恋人」が新聞に取り上げられて話題になるなど、4本とも充実した内容の番組となった。</li> <li>・随意契約の妥当性についての点検を受け、いずれも要件を満たしていると判断された。</li> <li>・一般競争入札の推進における考え方や事務処理等について具体的事例を交えて解説するなど、一般競争入札推進の意識醸成が図られた。一般競争入札は12月末で174件実施し、昨年同月末実績(29件)を上回っている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・TVジャパン事業では、今後、市場調査などの結果を生かして加入者増をめざしたい。</li> <li>・今後は、3D番組やイベント展開などの新たな企画の開発、また国際共同制作の可能性を探るBBCワールドワイドとの定期協議の実施など、積極的な展開をめざす。</li> <li>・来年度は、今年度を上回る本数の「ハイビジョン特集」を企画競争化することを予定している。</li> <li>・次回の入札契約委員会は、平成23年2月に開催を予定しており、子会社等との競争契約に向けた検討状況等について点検・助言を受ける。</li> <li>・今後も競争契約を一層推進し、競争契約率の向上をめざす。(スキルアップ研修は、今後、1月に福岡局、2月に広島局で実施予定。)</li> </ul>
<p><b>(3) “3-Screens”等の積極的展開による、受信料外収入の拡大</b>                      ・23年度の副次収入総額は、12月末時点で57億円となり、年間目標の105億円に対して55%の達成率となっている。                      ・メディアミックスは権料収入、配分をあわせ、年間目標の約70%を達成した。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・メディアミックスは昨年同期を若干上回る進捗状況だが、映像商品の売上減などを背景に、今年度の副次収入の目標達成は困難であると見込んでいる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・副次収入増収策を検討する「副次収入タスクフォース」で、新年度に向け、展開活性化策や一部ルールの変更等を検討中である。</li> </ul>

## (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><b>(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</b>  <b>(2) 一層の効率化による営業経費率の縮減</b>  <b>【第3四半期の状況】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・今期、最重点課題と位置づけた契約総数は、地域スタッフの体制を変更し、業務を契約対策に一層パワーシフトして取り組んだ結果、第3四半期15万件の増加となり、累計では39万件の増加となった。</li> <li>・衛星契約は、衛星放送受信の確認の徹底などに取り組んだ結果、第3四半期26万件の増加となり、累計では67万件の増加となった。</li> <li>・受信料収入のうち当年度収納額は、第3四半期33億円の増収となり、累計では105億円の増収となった。</li> <li>・「電話対策等による未収者への支払再開活動の強化」などの6項目の追加施策については、7月以降準備が整ったものから順次実施している。</li> <li>・家族割引制度の適用件数は第3四半期までに10万件増加し、適用件数の総数は57万件となった。</li> <li>・事業所割引制度の適用件数は第3四半期までに11万件増加し、適用件数の総数は114万件となった。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・契約総数は、年間増加目標の35万件に対し、進捗率111%となり、前年同期の進捗率77%を上回った。</li> <li>・衛星契約は、年間増加目標の65万件に対し、進捗率104%となり、前年同期の進捗率86%を上回った。</li> <li>・当年度収納額は、順調に推移している。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・10月から実施した新しい地域スタッフ体制の早期定着を図り、効果をより発揮していく。</li> <li>・衛星契約は、10月に有料契約現在数1,500万件を達成した。引き続き普及に対する早期契約化に取り組んでいく。</li> <li>・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依然として増えており、引き続き今後の動向を注視していく必要がある。</li> </ul>
<p><b>【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）】</b>  <b>(契約取次の状況)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・第3四半期における地域スタッフの契約総数取次数は、前年度比107%となった。(1人あたりでは前年度比109%) また、衛星契約取次数は、前年度比122%となった。(1人あたりでは前年度比125%)</li> <li>(未収の状況)</li> <li>・未収数は、地域スタッフの未収対策へのパワーシフトや郵便による請求の強化などにより、第4期(10月・11月)末までに15万件削減し、第4期末の現在数は216万件となった。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域スタッフの要員を削減している中で、契約総数、衛星契約ともに取次数は前年度を上回っている。</li> <li>・未収数は、年間削減目標20万件に対し、第4期末で15万件的削減となった。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・10月から実施した地域スタッフの体制変更のもと、地域スタッフの業務を契約対策や未収対策によりパワーシフトし、1人あたりの取次数の向上に向けて取り組んでいく。</li> </ul>
<p><b>【外部委託の推進（新戦力の活用）】</b>  <b>(公開競争入札による契約・収納業務の委託)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・公開競争入札による新たな外部委託については、現在、業務委託を試行している3地区も含め、これまでに15地区において事業者が決定し、23年4月からは、すべての地区で業務を開始する。</li> <li>(公開ホームページ等による募集)</li> <li>・21年6月から開始した公開ホームページによる募集および地域拠点局ごとの独自開発の「エリア型法人」については、52社と業務委託契約を締結した。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・業務委託を試行している3地区とも、多くの項目で水準を上回る業績を確保している。</li> <li>・新たな公開競争入札では、公開ホームページによる募集や独自開発の事業者が落札するなど、新たな契約収納体制の構築に向けた法人委託への転換が進んでいる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新たに業務委託契約を締結した事業者も含め、23年4月から、すべての地区が万全な体制で業務を開始できるよう準備を進めていく。</li> </ul>
<p><b>【法人委託の対策強化】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・第3四半期までの補完型法人委託会社の契約総数取次数は、4.6万件、衛星契約取次数は7.4万件となった。不動産会社・引越会社の契約総数取次数は7.7万件、電器店・量販店による衛星契約取次数は7.4万件、ケーブルテレビ事業者による衛星契約取次数は11.3万件となった。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・デジタル受信機の普及を背景に、補完型法人委託や電器店・量販店による衛星契約取次数は、前年度を上回る実績を確保している。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・法人への業務委託については、今後とも業績確保の状況や適正な規模・要員数を検証しつつ実施していく。</li> </ul>
<p><b>【公益企業等との連携強化等】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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、第3四半期までの累計で36万件、前年度比119%となった。このうち契約取次件数は12万件、前年度比130%となった。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・インターネットや携帯電話を通じた自主的な届け出が増加している。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・外部インターネットサービス(携帯電話会社、プロバイダ等)との連携強化を図っていく。</li> </ul>
<p><b>【事業所契約増加に向けた活動強化】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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を取りまとめている契約件数は、第3四半期までに7万件増加し、取りまとめ件数の総数は39万件となった。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・業界団体による取りまとめの促進等により事業所契約は第3四半期までに6万件増加し、事業所契約現在数は241万件となった。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事業所契約の増加に向けて、割引制度を活用した対策を強化するとともに、取りまとめ業務を委託したホテル・旅館の事業者5団体に取り組み強化を要請していく。</li> </ul>
<p><b>【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】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・未契約者への民事手続きについては、12月に協会として初めて未契約世帯2件に対して、民事訴訟の実施予告を行った。</li> <li>・支払督促の申立てについては、9都府県で114件実施した。これにより支払督促の実施地域はあわせて43都道府県となり、申立て総件数は1,336件となった。また、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の件数は、これまでの累計で8,220件となった。</li> <li>・強制執行の申立てについては、11月に15都道府県の27人に対し、2回目の強制執行の申立ての予告を行い、そのうち支払いがなかった24人に対し、12月に強制執行の申立てを行った。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・支払督促の申立て総件数1,336件のうち、これまでに1,150件が支払い、または支払意思を表明している。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・今後も、丁寧に対応しても理解が得られず、やむを得ないと判断した場合は、準備の整ったものから未契約者(事業所・世帯)に対する民事訴訟を提起していく。</li> <li>・支払督促の申立てについては、今年度中に全国47都道府県で実施する。</li> <li>・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、強制執行も視野に入れた活動を進めていく。</li> </ul>
<p><b>【衛星デジタル放送の受信確認メッセージの活用強化】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・新コールセンターの開設にあわせ、コミュニケーター席の増席、音声自動応答装置(IVR)の回線増など、CASメッセージ消去受付体制を強化した。</li> <li>・電話による受付件数は第3四半期までの累計で233万件(前年度比137%)、ホームページ上での受付件数は84万件(前年度比179%)となった。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・昨年度から取り組んでいる消去受付体制の強化に加え、新コールセンターの開設により、受付件数が大きく増加した。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・デジタル機器の普及に伴い、CASメッセージの消去連絡数が増加しているため、受付体制をさらに強化していく。</li> </ul>

(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><b>(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</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>平成 22 年は国連が定めた「国際生物多様性年」にあたり、10 月に名古屋で世界 177 の国と地域が参加した COP10 (生物多様性条約第 10 回締約国会議) が開かれた。3 年目を迎えた NHK の環境キャンペーン「SAVE THE FUTURE」も今年度のテーマに「生物多様性」を掲げ、総合テレビで 10 月 11 日に COP10 会場からの中継を中心にのべ 7 時間にわたり放送し、いきものといかに共存するかについて楽しくわかりやすく伝えた。</li> <li>今回の放送では、放送センターで開催された地球エコイベント「いきもの宝島」と連動した中継、全国 32 か所の動物園や水族館とインターネットで結んだ「いきもの中継」を随所に入れ、また、専門家が地球の危機を救う方法をわかりやすくプレゼンする「いきものピンチ」などを伝えた。</li> <li>NHK の環境ポータルサイト「エコチャンネル」では、視聴者参加の「いきもの SOS 図鑑」を企画し、絶滅のおそれのあるいきものの写真を募集した。856 点の写真が寄せられ、番組内でも一部を紹介した。</li> <li>環境問題についてより多くの人に伝えていくために、今年度は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た。6 月に開催された日本テレビの環境イベントでは NHK がブースを設置したり、両局の気象キャスターによるトークショーなどに協力したりしたが、今回は NHK の環境イベントに日本テレビがブースを設置したほか、「いきもの中継」の一部を日本テレビの制作班も担当した。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「SAVE THE FUTURE」に視聴者から寄せられた反響は、放送当日だけで 152 件にのぼった。「難しいテーマをわかりやすく見せてくれた」「環境問題を徹底的に取り組んでいるのはすばらしい」「今後も引き続き取り組んでほしい」など、公共放送として環境キャンペーンを続けていることへの評価が目立った。</li> <li>放送センターでの地球エコイベント「いきもの宝島」には、過去 3 年間で最高の 26,500 人が訪れ、いきものとの共生について考えてもらうきっかけとなった。また、今回はじめて実施した「いきもの中継」は、いきものたちの生の姿をストーリーミングで伝えるというネットと連動した新しい取り組みで、Twitter を含めて当日 20 万件を超えるアクセスがあり、ネットユーザーにも NHK の環境への取り組みを知ってもらう絶好の機会となった。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「SAVE THE FUTURE」は 20 年度から 3 年間の予定で実施したため、来年度からは新たな環境関連番組・イベントを立ち上げることになる。これまでの成果と課題を検証し、23 年度はより効果的な環境キャンペーンを展開していきたい。具体的には、6 月 5 日の「世界環境デー」の前後をエコウィークとし、番組やイベント展開を予定している。</li> <li>NHK の環境への取り組みを幅広い層にアピールするために、日本テレビと連携したキャンペーン展開については、今年度の取り組みを総括した上で、23 年度についても引き続き検討していきたい。</li> </ul>
<p><b>(2) CO<sub>2</sub> や事業系廃棄物の削減に向けた取り組みの強化</b> 【アクションプランの実施状況】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>「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)」の達成に向けて、環境に配慮した事業運営および施策を実施した。詳細は下記のとおり。</li> </ul> <p><b>【電力使用量の削減、省エネ管理システムの導入】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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 (基準年度は平成 19 年度) 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 12 月末値は、基準年度の平成 19 年度に比べ 8.4% 減少している。</li> <li>省エネ活動を「見える化」する「省エネ管理システム」(各放送局の電力使用状況を全国で参照できるシステム) は、今年度整備予定 29 局のうち 17 局の整備を完了し、残り 12 局を整備中である。</li> <li>前年度までに整備を完了した 22 放送局では、放送会館の電力使用量を参考にして、各放送局で節電活動を推進している。</li> </ul> <p><b>【省エネ型の放送設備、新放送会館などの整備状況】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>全国放送局の「太陽光発電システム」整備は、今年度に計画している 8 放送局の整備を完了した。また、放送センター東館屋上に増設した太陽光発電パネル(130kW)は 11 月に完成し、稼働を開始した。</li> <li>従来のスタジオ照明器具と同じ明るさで消費電力が約 1 / 5、さらに、寿命が蛍光灯の約 2 倍となる高効率 LED 照明器具を開発した。</li> <li>横浜新会館は設備整備を完了し、現行設備から新設備への切り替えを 11 月 22 日に実施した。千葉新会館は平成 23 年 5 月、甲府新会館は平成 23 年 12 月の完成に向け工事中である。京都新会館は、12 月に整備概要が決まった。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「NHK 環境自主行動計画のアクションプラン」に沿って各施策の円滑な実施と、来年度施策の検討に着手している。</li> <li>放送センターオフィス部門の電力使用量の削減については 12 月末値 8.4% で、9 月末 7.0% より 1.4 ポイント前進した。電灯の高効率化により、削減率の伸びの鈍化が解消されはじめている。</li> <li>今年度は、平成 19 年度比 0.4% 減を全国放送会館の電力量削減目標としている。「省エネ管理システム」が整備済みの 22 放送会館の電力使用状況を確認すると、平成 19 年度同期比 0.4% 減に達している会館が 9 会館となった。第 2 四半期末の 5 会館に比べ 4 会館増え、猛暑の影響からの回復がみられる。</li> <li>「太陽光発電システム」整備は、前年度の整備ノウハウを生かして、順調に工事が進捗した。</li> <li>高効率 LED 照明は、横浜新会館の報道スタジオなどに導入し、低消費電力化に貢献している。</li> <li>横浜新会館は、各設備とも順調に運用している。千葉新会館、甲府新会館ともに、CO<sub>2</sub> 排出量の従来比 3 割削減目標に向けた省エネ設計を進め、工程通りに進捗している。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>数値目標の達成および東京都条例に基づく「CO<sub>2</sub> 排出量削減義務」の履行に向け、菖蒲久喜ラジオ放送所へのメガソーラーシステム導入をはじめとした検討を年度内に行う。</li> <li>放送センターは、猛暑による冷凍機、空調動力部門での増加と、放送設備部門での増加を受け、12 月末の電力使用量が前年同期より 122 万 kWh 増加している。オフィス部門での節電活動が全体の削減に資するよう、職場での一層の節電意識の向上により効果の確保を図っていく。</li> <li>猛暑による電力使用量の増加を減少に転じるべく、省エネ管理システムで得られる情報を各局にフィードバックするなど、放送局職場の一層の節電意識向上を図るとともに、電灯の高効率化など節電施策の支援をしていく。</li> <li>23 年度の放送センター西館屋上および 7 放送局の発電設備整備に向け準備を進めていく。</li> <li>千葉新会館などの新設スタジオでも、高効率 LED 照明の導入を進めていく。</li> <li>横浜新会館は、放送設備の運用実績をもとに、省エネ効果の検証をおこなっていく。京都新会館も環境にやさしい会館を目指し、26 年度の完成に向け、設計者選定プロポーザルを開始する。</li> </ul>



## (1) 事業収支(一般勘定)

[12月末標準進捗率 75.0%]

### 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ことやデジタル受信機の普及に合わせ衛星契約勧奨活動を重点的に展開したこと等により、順調に推移している。
- 副次収入は、今後、コンテンツの二次使用料等の増などが見込まれるが、映像商品の売上減や出版不況の影響等を受け、やや低い進捗率となっている。
- 財務収入は、6月に関連団体から予算額を上回る配当を受けたことにより、高い進捗率となっている。
- 雑収入は、前々年度以前受信料の回収額の増加により、高い進捗率となっている。

### 事業支出

- 国内放送費は、サッカーW杯南アフリカ大会や2010広州アジア大会の放送実施経費、参議院議員選挙報道の経費などを計上したが、全体としては堅調に推移している。
- 国際放送費は、業務の効率的な運営等により、進捗率がやや低くなっている。
- 契約収納費は、契約増加に伴う契約取次手数料の増加等により、やや高い進捗率となっている。
- 受信対策費は、自主共聴のデジタル化支援対象施設数の減等により、進捗が遅れているが、支援施策の拡充等により今後支出の増が見込まれる。

(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	6,786	5,117	1,669	75.4%
受信料	6,550	4,941	1,608	75.4%
交付金収入	35	26	8	76.2%
副次収入	105	57	47	55.0%
財務収入	54	47	7	87.0%
雑収入	10	36	△26	361.7%
特別収入	30	6	23	22.5%
事業支出	6,847	4,901	1,946	71.6%
国内放送費	2,848	2,076	771	72.9%
国際放送費	139	94	45	67.8%
契約収納費	583	460	123	78.9%
受信対策費	270	90	180	33.4%
調査研究費	85	43	41	51.2%
人件費	1,823	1,354	469	74.3%
その他の事業運営費	172	124	47	72.2%
減価償却費	713	527	186	73.8%
財務費	151	113	37	75.1%
特別支出	27	15	12	55.7%
予備費	30	0	30	0.0%
事業収支差金	△61	215	△276	—

## (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、4億円の実績となっている。見逃し見放題パックの順調な伸びとともに、特選パックやシームレス配信、また12月より開始した特選見放題パックなどにより、視聴料収入は前年同期の約2倍の実績となっているが、進捗率は35.6%にとどまっている。
- 事業支出は、予算30億円に対し、15億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	12	4	7	35.6%
事業支出	30	15	14	51.4%
事業収支差金	△18	△11	△6	—

## (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、11億円の実績となっており、順調に推移している。

(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	15	11	3	75.6%
事業支出	13	8	4	67.9%
事業収支差金	2	2	△0	—

## (4) 受信料

### 受信料

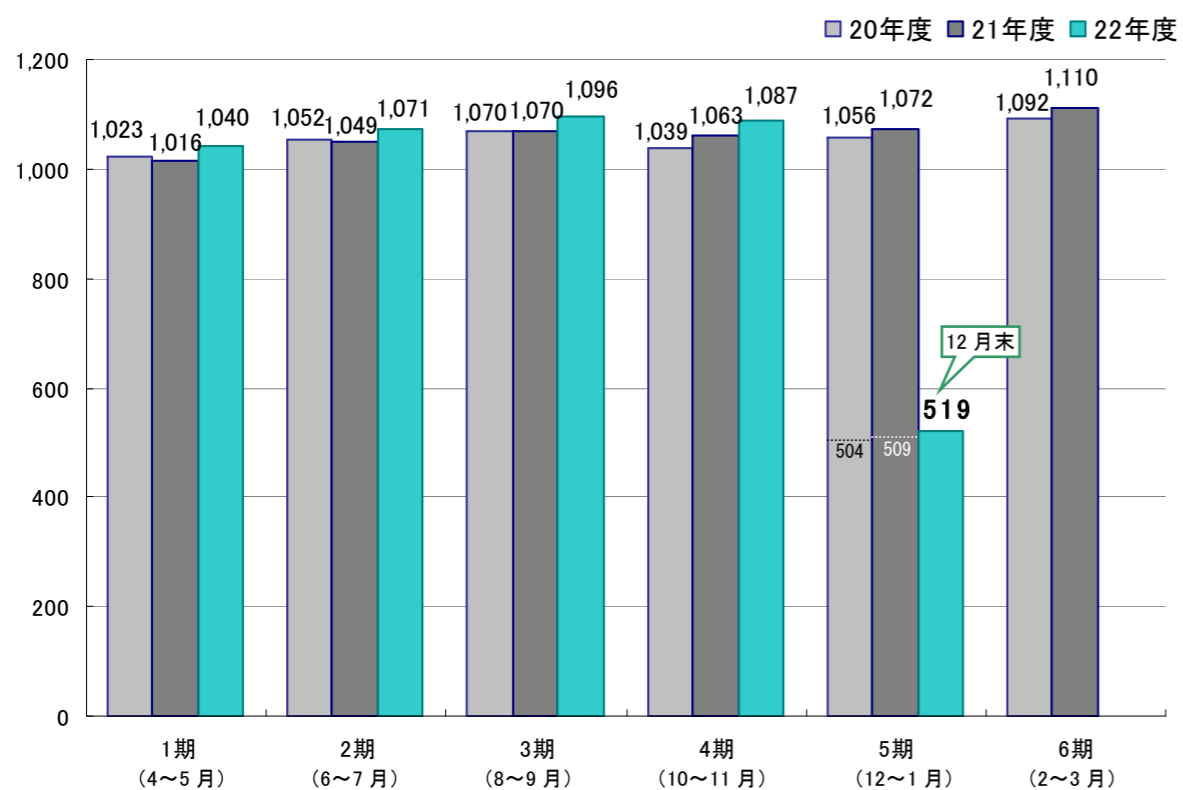
(単位 億円)

区分	21年度 12月末	22年度 12月末	増減額
受信料収入	4,837	4,941	104
当年度収納額	4,710	4,816	105
回収予定額	127	125	△1

■ 受信契約状況は、契約総数の増加が39.0万件、衛星契約の増加が67.6万件となっている。地域スタッフや法人委託等による契約・収納活動の強化や衛星契約勧奨施策の重点展開等により、契約総数増加、衛星契約増加ともに、前年同月の実績を大きく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順調な増加、未収数の削減等により、前年同月と比較して104億円の増収となっている。当年度収納額は、前年同月比で105億円の増収となっている。

### 当年度収納額の期別推移

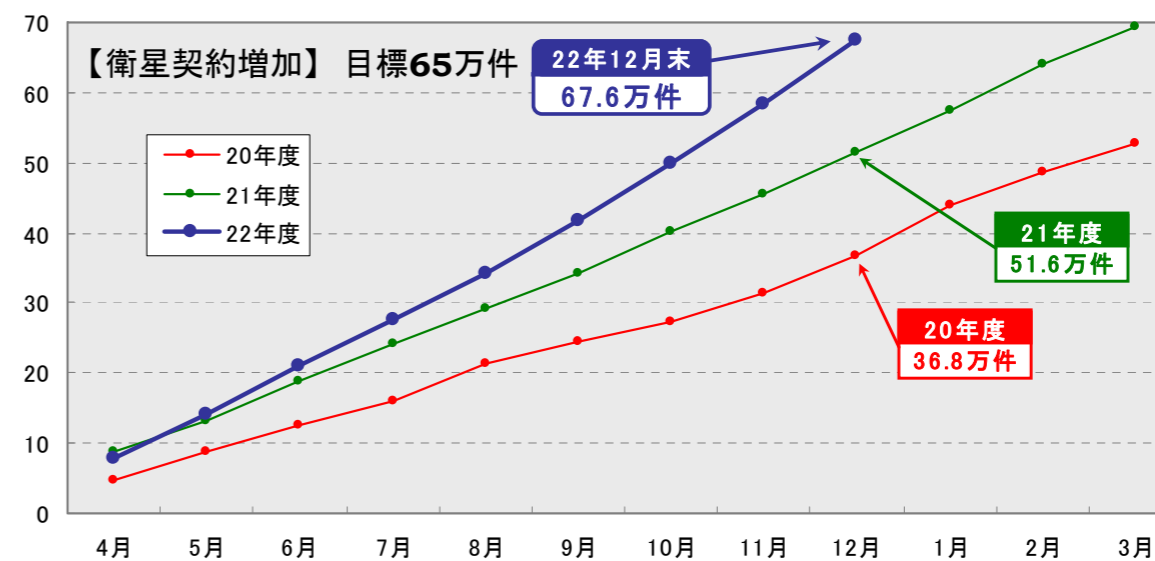
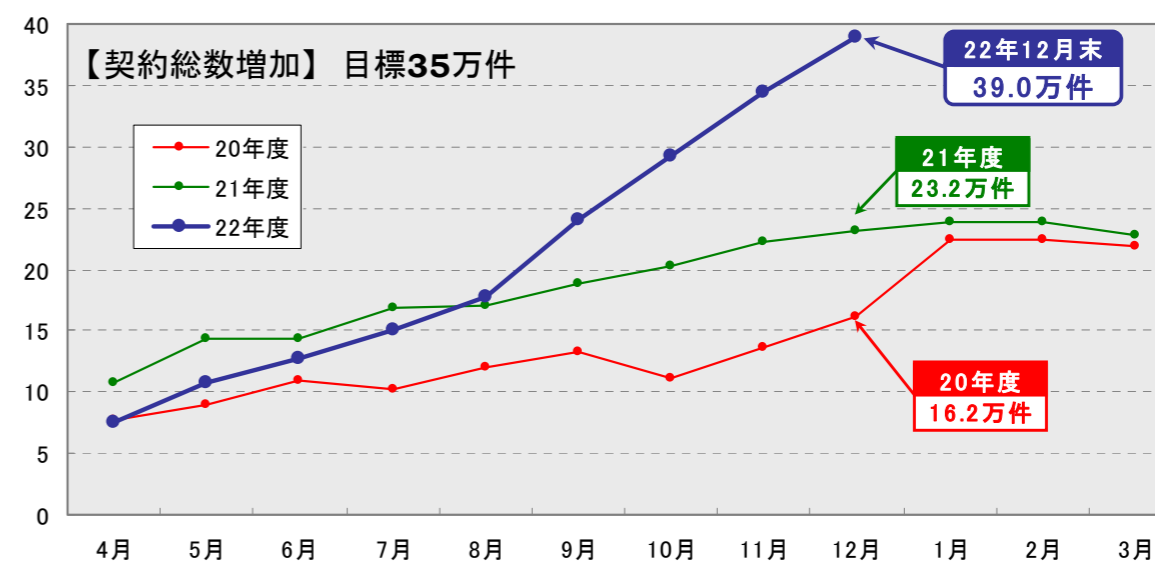


### 受信契約状況

(単位 万件)

区分	21年12月末			22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	30	23.2	77.4%	35	39.0	111.3%	3,724
衛星契約*	60	51.6	86.0%	65	67.6	103.9%	1,523
未収削減	△25	△6 (11月末)	-	△20	△15 (11月末)	-	216 (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	22年度予算 ※1	12月末実績額 ※2	進捗率
建設費	808	482	59.6%

※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 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（整備完了〔702局〕）
- ・NHK共聴施設のデジタル化（整備完了〔642施設〕）
- ・地上デジタル放送送信設備の整備（新東京タワー）（整備開始） 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）ニュース送出設備・スタジオ設備（整備完了）
- ・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）（建築工事中）

#### 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（システムテスト開始）
- ・BSデジタル放送アップリンク設備整備工事（一部完了） 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（整備完了〔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（整備完了〔13局〕）
- ・本部・拠点局CS受信設備の狭帯域伝送対応整備の整備（整備完了〔3局〕）
- ・宇宙空間用HV超高感度カメラ整備（整備完了）
- ・汎用ミキシングアンプの更新（整備完了〔16式〕）
- ・可搬型テープ録再機の更新（整備完了〔54式〕） など

#### 5 電波サービスの安定的確保のための整備

- ・FM基幹級放送機の更新（整備完了〔2局〕）
- ・FM一般級送信空中線の更新（整備完了〔5局〕） 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（整備完了）
- ・放送局の太陽光発電パネルの整備（整備完了〔8局〕）
- ・札幌、名古屋、大阪、広島、福岡の省エネ管理システム整備（整備完了） 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	12月末実績額	進捗率	摘 要
建設費	400 ※1	259	64.8%	デジタル中継局の建設(702局) NHK共聴のデジタル化(642施設) ニュース設備のハイビジョン化整備等
事業費 ※2	327	148	45.2%	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 +12億円

- 受信料は、契約総数・衛星契約の増加等により、99億円増加している。
- 国内放送費は、サッカーW杯南アフリカ大会や2010広州アジア大会の放送実施経費などが増加している。また参院選報道や緊急報道体制など取材体制の強化による経費も増加している。
- 契約収納費は、契約増加に伴う契約取次手数料の増などにより増加している。
- 受信対策費は、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 +27億円

- 雑収入は、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 +3億円

- 上記のとおり、前年度同月比で、経常事業収支差金が12億円増加したことなどにより、事業収支差金は3億円増加し、215億円となっている。

区 分	前年同月末 実績額	12月 末 実績額	増減額		前年度 決算額	
			増減額	増減率・%		
経 常 事 業 収 支	経常事業収入	4,991	5,089	98	2.0	6,655
	受信料※	4,905	5,004	99	2.0	6,533
	交付金収入	28	26	△1	△3.9	37
	副次収入	57	57	△0.06	△0.1	84
	経常事業支出	4,749	4,835	85	1.8	6,462
	国内放送費	2,041	2,076	35	1.7	2,746
	国際放送費	87	94	7	8.4	119
	契約収納費	438	460	22	5.1	602
	受信対策費	23	90	66	278.8	77
	調査研究費	53	43	△9	△18.5	86
	人件費	1,377	1,354	△22	△1.7	1,832
	その他の事業運営費	114	124	9	8.5	157
	減価償却費	544	527	△17	△3.2	749
	未収受信料欠損償却費	68	63	△5	△7.5	90
<b>経常事業収支差金</b>	<b>241</b>	<b>254</b>	<b>12</b>	<b>—</b>	<b>193</b>	
経 常 事 業 外 収 支	経常事業外収入	67	83	16	24.9	85
	財務収入	46	47	0.8	1.7	57
	雑収入	20	36	15	78.8	28
	経常事業外支出	111	113	2	2.0	160
	財務費	111	113	2	2.0	160
<b>経常事業外収支差金</b>	<b>△44</b>	<b>△30</b>	<b>14</b>	<b>—</b>	<b>△74</b>	
<b>経常収支差金</b>	<b>197</b>	<b>224</b>	<b>27</b>	<b>—</b>	<b>118</b>	
特 別 収 支	特別収入	29	6	△22	△76.6	48
	特別支出	14	15	1	7.2	42
<b>事業収支差金</b>	<b>212</b>	<b>215</b>	<b>3</b>	<b>—</b>	<b>124</b>	

※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 +452億円

- 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。
- 有形・無形固定資産は、減価償却額が取得額を上回り減少している。

### 負債の部

前年度決算比 +236億円

- 放送債券を償還したことにより、流動負債の放送債券が減少している。
- 偶数月は受信料の口座入金が増加するため、受信料前受金が457億円増加している。
- その他の流動負債は、設備整備費関係の未払金が決算では大きくなる傾向があるため減少している。

### 純資産の部

前年度決算比 +215億円

- 12月末の事業収支差金発生に伴う増。

区 分	前年度 決算額	22年 12月末	増減額	(単位 億円)	
				前年度 決算額	前年同月末
(資産の部)					
流 動 資 産	1,988	2,335	347		2,495
現金預金・有価証券	1,687	2,011	324		2,189
受信料未収金	58	126	67		127
その他の流動資産	241	197	△43		179
固 定 資 産	6,451	6,649	198		6,251
有形・無形固定資産	4,362	4,301	△61		4,192
長期保有有価証券	1,953	2,213	259		1,924
出 資	105	105	0		105
その他の固定資産	29	29	△0.3		28
特 定 資 産	94	0	△94		134
放送債券償還積立資産	94	0	△94		134
<b>資 産 合 計</b>	<b>8,533</b>	<b>8,985</b>	<b>452</b>		<b>8,880</b>
(負債の部)					
流 動 負 債	2,085	2,215	130		2,372
1年以内に償還する放送債券	100	0	△100		160
受信料前受金	1,214	1,672	457		1,653
その他の流動負債	770	543	△227		559
固 定 負 債	818	924	106		790
放送債券	100	100	0		100
退職給付引当金	513	580	66		452
国際催事放送権料引当金	171	210	39		216
その他の固定負債	33	33	0.3		20
<b>負 債 合 計</b>	<b>2,904</b>	<b>3,140</b>	<b>236</b>		<b>3,163</b>
(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	1,476	215		1,378
<b>純 資 産 合 計</b>	<b>5,629</b>	<b>5,845</b>	<b>215</b>		<b>5,717</b>
<b>負債・純資産合計</b>	<b>8,533</b>	<b>8,985</b>	<b>452</b>		<b>8,880</b>
自己資本比率	66.0%	65.1%	△0.9P		64.4%