

第1376回経営委員会資料

(報告事項 )

2021年4月20日

## 2020年度第4四半期業務報告

放送法第39条第4項に定める会長の職務の執行状況を、  
別冊「2020年度 第4四半期業務報告」のとおり取りまとめ  
たので、同項の規定により報告する。

# 2020年度 第4四半期業務報告

自 2021年 1月 1日  
至 2021年 3月 31日

本書は、放送法第39条第4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「2020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。



# 目次

●	2020年度の概況	2
●	2020年度の取り組みから	9
●	経営計画の進捗などを測る経営14指標について	11
●	今期の状況（参考）	13
	放送・サービス（国内放送・インターネット）の状況	14
	放送・サービス（国際放送）の状況	17
	放送技術の状況	19
	受信契約の状況	20
●	経営計画（2018-2020年度）3か年総括	23
	3か年事業運営の総括	25
	指標の3か年総括	29

# 2020 年度の概況

## 総括

新型コロナウイルス感染症への警戒・対応が継続する中、NHKは放送事業者で唯一の特別措置法に基づく指定公共機関として、あらゆる伝送路を活用し視聴者のみなさまの関心に応える正確な情報を伝え、命と暮らしを守る“公共メディア”としての使命を果たすために総力を挙げた。日々のニュースはもとより「NHKスペシャル」や「クローズアップ現代+」など多くの関連番組を制作。最新の感染対策、ひっ迫する医療の現状、政府や自治体の対応などを詳しく報じ続けた。地域放送局でも各地の最新情報や地域を応援する番組の発信に力を入れ、民放と共同で感染防止キャンペーンなどを展開した。また、NHKが集約した感染者数などのデータを2次利用しやすい形で公開するオープンデータ化の取り組みを開始し、自治体や研究機関などでの活用が進んでいる。

7月の記録的豪雨、台風9号・10号の接近による災害、2月に宮城・福島で震度6強を記録した地震などでは全局体制で防災・減災報道に取り組んだほか、防災の日を中心に、本部と地域放送局が連動した「水害から命を守る」キャンペーンを展開。さらに全国の放送局で地域の防災士と協力する協定の締結を進め、防災・減災につなげる態勢を強化した。

東日本大震災から10年となる3月には、震災を風化させず教訓を未来に伝えていくための発信を集中的に展開。NHKと民放5社との共同プロジェクトで今後の防災のあり方を探ったほか、「NHKスペシャル」では、8本の震災関連番組を放送し大きな反響を得た。

地域発の情報発信を強化するため、年度後期の番組改定で、各地域放送局が制作した報道情報番組やローカルニュースを放送する時間枠を新たに設けた。

1年延期となった東京オリンピック・パラリンピックについては、最高水準の放送・サービスの実現や、効果的なプロモーションについて新型コロナウイルスの状況などを踏まえて検討を進めた。

4月にインターネットでの常時同時・見逃し番組配信サービス「NHKプラス」を本格スタート。今年3月には地方向け放送の見逃し番組配信を開始し、年度末でID登録数が約128万件となった。

受信料の2.5%相当の値下げを10月から実施し、視聴者のみなさまへの周知・広報を進めた。新型コロナウイルスの感染拡大の影響を受け、年度初頭から全国的に訪問活動を停止したこと等により、支払数は81.6万件的減少（年間の目標数は41万件的増加）、衛星契約は16.3万件的減少（年間の目標数は55万件的増加）となった。

1月に「新しいNHKらしさの追求」をキーコンセプトとする「NHK経営計画(2021-2023年度)」が経営委員会で議決され、公表した。放送波を整理・削減するとともに、550億円規模の支出削減を行い、スリムで強靱な「新しいNHK」をめざすことや、2023年度に受信料を値下げする方針などを盛り込んだ。

## 【5つの重点方針の総括と今後の取り組み】

### 重点方針1. “公共メディア” への進化

- ・新型コロナウイルス感染症については、年度を通じて、医療現場のひっ迫や変異株の広がり、ワクチン接種の課題、感染の経済への影響などについて多角的に報道。緊急事態宣言の再発出、延長、解除などの節目には特設ニュースや「NHKニュース7」の拡大で対応した。また、世界で本格化したワクチン接種や変異ウイルス対策などについて海外総支局のネットワークを駆使し、情報を発信した。

- ・新型コロナウイルス関連のニュースは特設サイトできめ細かく展開し、NHKオンライン全体の2020年度の週次平均の訪問者数は2月末であわせて約3,000万UBと、日本有数のサイトになった。
- ・1月に緊急事態宣言が再び発出されるなど第3波による感染が広がる中、第4四半期は、関連する「NHKスペシャル」7本、「クローズアップ現代+」14本を制作。コロナ禍で厳しい経営を強いられている新宿・歌舞伎町の人々取材した「夜の街”で生きる～歌舞伎町 試練の冬～」(1/30)は、独特の視点が高く評価された。
- ・ポータルサイト「NHK for School」では年度を通じてコロナ禍での家庭学習を支援、1月にGIGAスクール構想に対応した特設ページを開設した。以降のアクセス数は平均70万/週を超え、コロナ禍前のおよそ2.4倍となり、増え続けている。
- ・「ライブ・エール」(8/8)をはじめとする「みんなでエール！」キャンペーン、コロナ禍で模索を続ける芸術家たちの姿を描いた「ららら♪クラシック～音楽でできること～」(5/8・15)など、多彩な音楽番組でメッセージを発信した。
- ・新型コロナウイルスの感染が拡大する中、7月に放送した「ドラマ&ドキュメント 不要不急の銀河」で、感染リスクを避けながら撮影を行うとともに、撮影の過程をドキュメンタリーとして紹介するなど、さまざまな制作のトライアルを行った。
- ・ラジオでは、年末年始に医療従事者にメッセージを伝えるシリーズを放送し、反響を得た。
- ・東日本大震災10年にあたる3月11日は「NHKニュース7」を1時間45分枠に拡大し、キャスター総動員で現地から中継。10年間の被災地の歩み、復興の現状、残された課題などを伝えた。
- ・「明日へつなげよう」では、「福島発！再エネに託す未来」(1/24)、「あの日から～震災遺児の10年～」(2/23)など、10年の復興過程で積み残されてきた課題を検証。BS1スペシャル、ETV特集、ラジオドキュメンタリー等、波を超えてマルチ展開し、東日本大震災の教訓を幅広い世代に伝えた。
- ・「サンドのお風呂いただきます」震災10年特番(3/10)では、福島第一原発の原子炉格納容器の内部を取材、「廃炉」の現状を分かりやすく伝え、最もよく見られた震災関連番組のひとつとなった。
- ・「鶴瓶の家族に乾杯」(3/1・8・15)で岩手・福島・宮城の旅を再構成して放送し、各県で好評を得たほか、「LIFE!東北SP」(3/13)、「3.11 10年そしてこれから」(3/13)など多彩な番組で被災地支援に取り組んだ。
- ・2月13日の23時過ぎに宮城・福島で震度6強、M7.3の地震が発生。直後から特設ニュースを始め、常磐道の土砂崩れ等をヘリコプターで他社に先駆けて報道した。
- ・3月20日に宮城で震度5強の地震が発生し津波注意報が発令され、特設ニュースを即時開始した。2月の地震時の検証を踏まえて、現地局からの放送参加やL字放送などで2時間45分にわたって被害の状況などを伝えた。
- ・3月に、全国に約24,000ある郵便局から災害時に映像や情報を提供してもらう協定を日本郵政と締結した。また、国交省が設置する全国3,500か所の河川カメラ映像をニュースセンターに引き込む作業や、全国各局と地域の防災士との協定の締結が年度内に完了し、次の出水期から活用できる態勢が整った。
- ・2月のミャンマーのクーデターでは、各国メディアが現地へのアクセスに苦しみ中、発生当初からNHK現地スタッフが精力的に取材し、NHKの映像をABU・EBUを通じて世界各国の放送局に提供した。
- ・「NHK for School」の特集「昔話法廷」は、「桃太郎」(3/29)で差別や偏見の問題を真正面から取り上げ、解説委員を起用して判決を考える際のポイントを伝えるミニ番組の放送やネ

- ットPR戦略なども奏功して、より多くの視聴者層に届いた。
- ・2月7日に放送を終了した大河ドラマ「麒麟がくる」の全話平均の総合視聴率は、新型コロナの影響で撮影や放送の中断を余儀なくされたものの、関東で20.2%、関西で20.6%だった。2月14日に放送を開始した「青天を衝け」は、初回の総合視聴率が26.3%（関東・関西）と好スタートを切った。
  - ・NHKスペシャル「巨大地下空間 龍の巣に挑む」（2020年2月放送）が科学技術映像祭で文部科学大臣賞（自然・くらし部門）を受賞。BS1スペシャル「封鎖都市・武漢～76日間市民の記録～」（5月放送）が、石橋湛山記念 早稲田ジャーナリズム大賞を受賞した。
  - ・今年度は第1四半期に緊急事態宣言を受けて在宅時間が増加し、テレビ接触も増加傾向だったが、その後は夏の全国高校野球大会の縮小などによりリーチが低下傾向となった。BSプレミアムはドラマをはじめ夜間の番組がよく見られるなど、前年を上回る傾向が続いた。
  - ・NHKプラスは、年間を通じて視聴UB数、視聴分数平均とも着実に増加した。また地方向け放送番組の見逃し配信を3月3日に開始、当該地域にお住まいの方だけでなく広く全国で視聴されている。
  - ・放送番組の編成をこれまでの「波」別ではなく報道やドラマといった「ジャンル」別に管理する新たな手法を導入し、重複する内容の番組を整理・削減して、合理的なコストで、より質の高いコンテンツやサービスを提供する取り組みを進めた。
  - ・「これでわかった！世界のいま」の動画や「ひろしまタイムライン」のツイッター問題などを受け、緊急の職場討議やリスク担当者向けの説明会を実施するなど、再発防止に向けた取り組みを進めた。

## 今後の取り組み

- ・新型コロナウイルス感染症については、ワクチンの接種状況や生活への影響など、視聴者のみなさまの関心にきめ細かく応える情報を継続して伝えていく。
- ・公共メディアの新たな可能性を広げるオープンデータ化の拡充に向けて、体制や規約などの整備を行う。今後は選挙データの活用を視野に入れて準備を進める。
- ・より多くの方々にNHKの放送・サービスを活用して頂けるよう、幅広い世代に支持されるコンテンツの開発や、機動的な編成などに継続して取り組む。
- ・地上波リーチの低下傾向が続いており、引き続きU59を含めた視聴者層の拡大に努める。
- ・NHKプラスは登録・認証のあり方について改善を図り、一層の普及促進に努める。
- ・従来の番組スポット枠を「公共メディア通信」にリニューアルし、NHKの社会貢献や認知度を高めるためのサービス、取り組みなどについての情報発信を強化して、プレゼンスの向上を図る。

## 重点方針2. 多様な地域社会への貢献

- ・新型コロナウイルス感染症については、各放送局が地域の最新情報をはじめ、地域を応援する番組や企画に積極的に取り組んだ。また、近隣の放送局や地元民放との連携などにより、地域向けの放送・サービスの充実を図り、視聴者のみなさまのニーズに応えた。
- ・鹿児島局では、コロナ禍で県内の成人式の8割が中止や延期となる中、1月に応援キャンペーン「新成人未来を語る」を展開。県内全43市町村の新成人の代表者の言葉を1分動画にして地域番組やホームページで伝えた。
- ・岡山局と高松局では、地元の民放5社と連携し、感染拡大防止を呼びかける共同キャンペーンを実施。感染防止のメッセージ動画を4月から5月にかけて、放送とインターネットで伝

えた。また、地元の民放ラジオ局3社とも連携してラジオでのキャンペーンを展開し、地域メディアのハブとしての役割を果たした。秋田局では、地元の民放3社と共同で「コロナに負けない」をテーマに30秒スポットを制作。各局の夕方ニュースのメインキャスターが出演し、NHKと民放が手を組むことで、より強い形で感染予防のメッセージを発信した。

- ・発災から10年を迎えた東日本大震災については、被災地の各放送局を中心にさまざまな取り組みを行った。仙台局では、震災の9日後に放送が始まった「被災地からの声」の特別番組を3月に放送した。これまでの10年間、津波や原発事故を経験した方々など4,800人以上にインタビューした映像を、取材した人たちや被災地にゆかりの子どもたちと一緒に振り返ることで、震災の教訓や復興の課題を考えた。福島局では、県内の民放を含めた5局共同キャンペーン「福島 to 2021 あれからと、これからと」を11月にスタートさせ、3月11日には5局が同時に放送する「リレー中継」を実施。放送局の垣根を越えて、被災地の現状や課題、県民の復興への願いを伝えた。
- ・年度後期の番組改定で、平日10時台に各地域放送局が制作した報道情報番組や紀行番組などを放送する「NHK地域発」、平日13時台に各地域放送局が昼の時間帯に放送したローカルニュースを放送する「列島ニュース」（大阪局発）の時間枠を設け、地域からの全国への発信を強化した。
- ・大規模災害の発生時にも確実に放送・サービスを届けるため、東京の放送センターの代替機能を強化し、大阪局では10月から局長として理事が常駐し、加えて局長代行を置く体制がスタートした。3月には、西日本の各拠点局と本部関係部局などで構成する「大阪・西日本BCP強化検討会」を設置した。

## 今後の取り組み

- ・NHKならではの地域向けの放送・サービスを、よりきめ細かく実施するとともに、全国放送やNHKプラスの見逃し番組配信サービスなども活用し、地域の情報や番組の発信を強化する。「地域の課題を掘り起こし解決策を探る」、「地域の魅力を地域に、全国に、世界に発信する」、「地域の様々な人材やコミュニティをつなぐハブとなる」など、公共メディアとして、地域社会に貢献していく。
- ・公共メディアへの進化に向けた地域放送・サービスを担う人材の確保と、限られた経営資源を適正に配分するために、地域放送局のマネジメントやブロック経営に必要な指標などを、次期ERP（事務系基幹システム）を構築する中で検討していく。

## 重点方針3. 未来へのチャレンジ

- ・聖火リレーが3月25日にスタート。新型コロナウイルス感染症対策マニュアルを作成し、同行撮影を開始した。出発当日には式典の生中継と夜の特集番組を放送するとともに、「ライブストーリーミング」「デイリーハイライト」も開始した。
- ・東京オリンピック・パラリンピックを含めたさまざまな番組・サービスを通して伝えたいメッセージとして、新しいキャッチフレーズを「私たちは、超えられる。」に決定し、2021年4月1日に公表した。
- ・<NHK>2020応援ソング「パプリカ」を歌う「Foorin」とのリモートイベント番組「FoorinとおどろうLIVE」の「中国編」「北海道・東北編」を3月30日、31日に放送。2020年度は「東海北陸編」「近畿編」「四国編」「九州沖縄編」とあわせて全国7ブロックで実施し、「みんなでエール」の取り組みも含め、1,388組の子どもたちがパプリカダンス動画で参加した。
- ・自動音声認識技術とハイブリッドキャストを利用して、地域向けの放送で、テレビ画面内に生字幕を表示するトライアルを7つの放送局（秋田・石川・兵庫・鳥取・香川・熊本・沖縄）



で実施。さらに、気象情報手話CGを全国47地点に拡充するなど、ユニバーサル・サービスの充実に努め、字幕・解説放送、手話番組の目標（総合：字幕99.0%/解説放送13.7%/手話放送10分）を達成した。

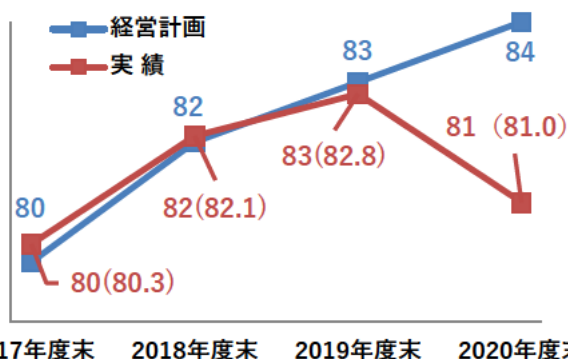
- ・NHKが独自に開発した「VRプラットフォーム」を活用し、「天才てれびくん」や「未来王2030」などを放送し、新型コロナウイルス感染症が広がる中でも、インターネットを通じて視聴者のみなさまが番組に参加できる新たな制作手法の確立に取り組んだ。
- ・特別企画「震災と未来」展を日本科学未来館で開催（3/6～28）。東日本大震災から10年にわたってNHKが記録し続けてきた映像資産やデータ資料等を展示し、復興への取り組みと課題、また今後の災害に対する備えについて紹介した。
- ・東京国立博物館と共同で、8K技術を駆使した「みんなの8K文化財」プロジェクトを発足させた（3/15記者発表）。国宝や文化財を最新のテクノロジーで3DCG化し、番組に加え、新たな美術鑑賞手法としての展開も推進していく。

## 今後の取り組み

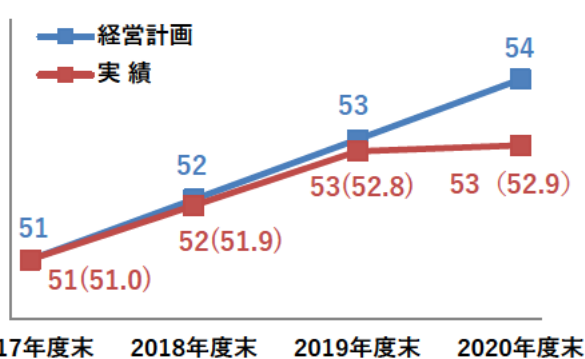
- ・東京オリンピック・パラリンピックについては、7月までの聖火リレー同行撮影を事故なく完遂するとともに、競技中継などを通じて、1年の延期を経て開催される大会の意義を伝えることを目指す。
- ・引き続き、AIなど新たな技術を活用したユニバーサル放送・サービスについて、実証実験等を通して利用者意向を把握しながら、開発を推進する。
- ・VRなどの最新技術を活用した制作手法の開発を継続するとともに、新しい視聴者参加番組のツールとして期待される「VRプラットフォーム」の活用を推進していく。
- ・「震災と未来」展の内容を地域でも展開するなど、防災・減災意識を高めるイベントにより、「命と暮らしを守る」取り組みを充実させていく。

## 重点方針4. 視聴者理解・公平負担を推進

### ◆支払率



### ◆衛星契約割合



※2020年度末支払率は、2021年度予算編成時に見込んだ受信契約対象数を基に算出した速報値となっている。今後、各種統計資料の公表に伴い、受信契約対象数を見直し、最終的な支払率は2020年度決算にあわせて公表予定。

### ◆支払数増加

(万件)

### ◆衛星契約増加

(万件)

### ◆営業経費率

(%)

	2018年度	2019年度	2020年度	3か年計	2018年度	2019年度	2020年度	3か年計	2018年度	2019年度	2020年度
計画	24 <sup>*1</sup>	47	41	112	46 <sup>*2</sup>	58	55	159	10.9	10.9	11.1
実績	70.8	47.1	△81.6	36.3	66.8	61.5	△16.3	112.0	10.8	10.6	10.2*
達成率	295.2%	100.1%	△199.0%	32.4%	145.4%	106.0%	△29.8%	70.4%			

\*1月末実績

\*1 負担軽減策による減少見込みの23万件を反映

\*2 負担軽減策による減少見込みの12万件を反映

- ・新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、年度初頭から全国的に訪問活動を停止したこと等により、支払数は 81.6 万件の減少（年間の目標数は 41 万件の増加）、衛星契約は 16.3 万件の減少（年間の目標数は 55 万件の増加）となった。
- ・「新しい生活様式」を踏まえ、マスクの着用、手洗いの励行、身体的距離の確保などの感染防止策を徹底した上で、社会状況等に配慮し、視聴者のみなさまにご理解をいただきながら、対面による訪問活動を段階的に再開した。
- ・「持続化給付金」の給付決定を受けた事業者を対象とした放送受信料の免除のご案内を、ホームページや約 370 回のテレビでの呼びかけなどを通じて実施し、制度をご利用いただけるよう周知に努めた。また、官公庁・地方自治体や、ホテル・旅館の業界団体等に協力をお願いするとともに、対象となる事業者に約 66 万通のダイレクトメールを送付した。
- ・10 月から実施した 2.5%相当の受信料の値下げについて、テレビスポットやリーフレット等により、視聴者のみなさまに対して丁寧な周知・広報に努めた。

## 今後の取り組み

- ・新型コロナウイルス感染症の拡大による社会経済への影響が長期化していることを踏まえ、「日本放送協会放送受信規約」の延滞利息に関する措置を見直し、期限をことしの 9 月まで延長した。受信料の支払いに関するご相談については、引き続き、丁寧な対応に努めていく。
- ・訪問によらない営業に移行するため、インターネットを活用した理解促進活動や、受信契約に関する手続きサイトである「受信料の窓口」の利便性の向上に取り組むとともに、電力・ガス事業者などの公益企業や不動産会社など、他企業との連携を強化することにより、視聴者のみなさまとのあらゆる接点を活用して自主的に受信契約のお申し出をいただけるよう、取り組みを進めていく。

## 重点方針 5. 創造と効率、信頼を追求

- ・「新しいNHKらしさの追求」をキーコンセプトとし、550 億円規模の支出削減、放送波の整理・削減、2023 年度に受信料を値下げする方針などを盛り込んだ「NHK経営計画(2021-2023 年度)」を策定し、2021 年 1 月 13 日、経営委員会で議決されたことを受けて公表した。
- ・経営計画を踏まえて 2021 年度の「収支予算、事業計画及び資金計画」を作成し、経営委員会の議決を経て総務大臣に提出し、国会で承認された。
- ・次期経営計画の重要な柱となる人事制度改革について、全体像をとりまとめ、施策の工程とともに全職員に周知を行った。改革の背景やねらい、施策概要を説明する動画を共有するとともに、次期経営計画や人事制度改革の方向性について会長が自ら職員と対話する「語る会」をリモートで 6 回開催した。
- ・新型コロナウイルス感染拡大防止の観点から在宅勤務やリモートワークを推奨し、在宅勤務の利用条件の緩和や手続きの簡素化、勤務時間の柔軟化など制度整備やシステム整備を行うなど、新たなワークスタイルや多様な働き方を推進した。
- ・ダイバーシティを推進する環境整備に取り組み、LGBTに関する eラーニングを実施（約 4,500 人受講）したほか、3 月には視聴者アンケート等において性別を選択せずに回答できるよう性別表記の基本方針を策定した。
- ・ハラスメントに関する啓発活動や時期を捉えた注意喚起、役員メッセージの発出などにより、コンプライアンスの浸透に努めた。
- ・外部有識者で構成する「入札契約委員会」を年 4 回開催し、業務委託契約や随意契約の妥当

性など契約内容の点検・助言を受けた。

- ・中間持株会社設立と財団統合を目指す基本方針を決定し、持株会社については、設立のメリットや機能、組織構成等を検討。財団については、社会貢献事業の強化施策などを検討した。中間持株会社の設立などが盛り込まれた放送法改正案が2月に国会に提出された。
- ・関連団体の経営目標制度や役員人事制度の改正を行う一方、関連団体全体の規模を縮小するため、各団体に役員の削減を求めるとともに、各所管部局と連携して団体の業務仕分けを実施した。
- ・IT管理に関するeラーニングやシステム担当者向けの研修などを実施し、情報セキュリティを支える人材育成を推進した。
- ・放送センターの建替については、第1期工事の情報棟の建設に着手した。放送設備について、NHK独自の仕様の見直しや設備更新の抑制などこれまでのあり方を改めるとともに、システムの効率化に取り組んだ。

## 今後の取り組み

- ・「NHK経営計画（2021-2023年度）」に基づき、「新しいNHKらしさの追求」を進め、スリムで強靱な「新しいNHK」となることを目指し、構造改革を推進する。
- ・インターネット活用業務実施計画については、2020年度計画の評価を7月頃までに取りまとめるとともに、適切性の確保に資する検証を行う。
- ・時間と場所にとらわれない新たなワークスタイルや多様な働き方を実現するため、引き続き制度や運用の見直しを進める。
- ・グループ経営統括機能の強化を図るとともに、放送法改正案の動きを見ながら、子会社・財団についての改革を遅滞なく進める。
- ・放送センターの建替については、第1期の情報棟の建設・整備に万全を期すとともに、第2期以降の工事について、放送・サービスのあり方や新しい働き方等の視点を踏まえて、計画の抜本的な見直しを行う。

# 2020 年度の取り組みから

## 新型コロナウイルスの感染拡大を受けた「公共メディア・NHK」の取り組み

### ●「命と暮らしを守る」報道

テレビ・ラジオ・インターネットと、あらゆる伝送路を使って情報発信を強化したほか、全国放送だけでなく、地域放送局でも地元の対策や取り組みなどをきめ細かく伝え、NHKのネットワークをいかした対応を行った。

### ●「新型コロナウイルス 命を守る行動を」キャンペーン

公共メディアとして「命を守るための行動」の呼びかけや「感染を経験した人だから話せる新型コロナの怖さ」など、様々なメッセージをミニ番組やインターネットを通じて発信した。

### ●「新型コロナウイルス」特設サイトでのダウンロードサービスの実施

特設サイトを開設し、感染状況、重症者数、PCR検査実施件数などさまざまな情報を掲載した。2020年12月からは社会貢献の一環として「全国の感染者数・死者数」や「都道府県ごとの感染者数・死者数」をどなたでも使えるよう、データ形式でダウンロードできるサービスを行った。

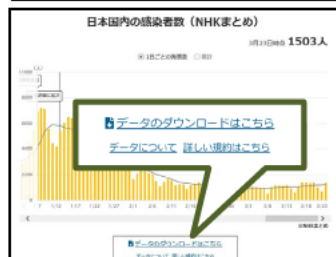
### ●休校措置を踏まえた番組・インターネットコンテンツの提供

Eテレではマルチ編成のサブチャンネルで学習に役立つ番組を編成したほか、小学生を対象に自学だけで身につけることが特に難しい理科・社会・プログラミング等をはじめ、各教科を授業スタイルで学べる番組を新たに制作した。教育コンテンツを集めたポータルサイト「NHK for School」でも、特設ページを開設するなどして対応した。

### ●あまねく伝えるためのSNS発信強化



必要な情報をあまねく伝えるという観点から放送内容のSNS発信も強化した。NHKスペシャルで撮影したくしゃみや大声とともに吐き出される「マイクロ飛沫」の動画は7言語に翻訳し、SNS等で3,100万回以上再生され、世界で大きな反響を得るなど、放送内容をコンパクトにまとめた動画は、国内外で多くの人に視聴された

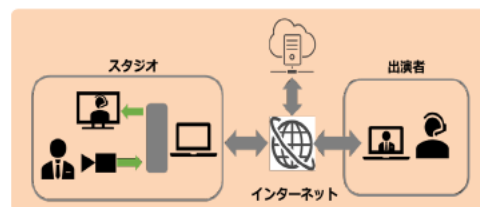


### ●在外邦人向けの情報提供

在外邦人向けの情報提供のため、NHKワールド JAPANの日本語サイトで「新型コロナウイルス」関連のNHKスペシャルなど一部の番組をオンデマンドで4か月間配信した。

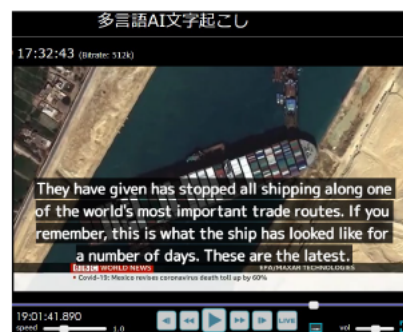
### ●指定公共機関としての放送・サービスの継続と、安心して取材・制作に臨める環境の整備

情報発信継続の責務を果たすため、共通指針のもと感染防止対策を徹底した。取材は電話やインターネットを活用する、番組では出演者同士の距離をとる、専門家等はリモートでの出演に切り替えるといった対策を状況に応じて実施した。



### ●コロナ禍における作り方改革 リモート制作×作業の自動化

リモート制作や作業の自動化などを取り入れた作り方改革を進めた。IPを活用したリモート制作、在宅でのナレーション収録、自宅や遠隔地からの編集・試写など、遠隔・在宅で行う環境を整備し効果的に活用した。AIを活用した字起こし機能を導入し、取材・制作や多言語翻訳などに利用し、作業を効率化した。こうした作り方改革を通して、コロナ禍の多様な働き方と質の高いコンテンツ制作を両立させた。





## 東日本大震災 10年 ～それぞれの 3654日～

あの日に体験したこと。一步ずつ積み重ねてきた日々も、一人ずつ、一日ごとに、大きく違っています。追悼し、課題を見つめ、力強い復興の道程を振り返ることで、次の一日、次の10年に生かし、未来へとつなげていきます。

### ●特集番組

NHKスペシャルは、3月6日～14日まで震災関連番組8本を集中的に編成。10年間の定点映像を通して被災地の復興の歩みを記録した番組、廃炉への道程の検証ルポ、津波で流され奇跡的に救出されるまでの3日間を描いたドラマ、震災前から16年間記録した半農半漁の地域の暮らしを描いたドキュメンタリーなど、多彩なラインナップで放送した。



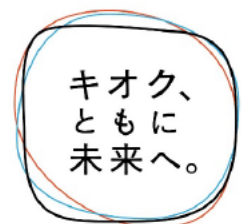
「イナサ～風寄せる大地 16年の記録～」  
(3月8日放送)

3月11日の「ごごナマ」は放送枠を拡大し、宮城・岩手・福島の3県とスタジオを中継で結んで各地の表情や復興の現状を伝えながら、西田敏行さんら東北ゆかりのゲストが自らの震災体験・故郷への思いを語った。10年目の午後2時46分を祈りの中で迎え、改めて一人ひとりが震災体験を語り合い、共有すること、そして次の世代に伝えていくことの大切さを伝えた。

ドラマでは、行方不明の夫を待ち続ける女性と震災を知らない建築士が出会い、前を向き歩み始める物語を描いた「あなたのそばで明日が笑う」(3/6)や、レストランを津波に流されたシェフが再建を果たすまでを描いた宮城発地域ドラマ「ペペロンチーノ」(3/11)などを放送し、大きな反響があった。

### ●NHK民放6局防災プロジェクト 『キオク、ともに未来へ。』

NHKと民放キー局5社が共通キャッチフレーズのもと、各局がドキュメンタリーやニュースリポートなどを制作。企画開発から番組制作まで垣根を越えて協力した。NHKでは、各局の震災取材担当者がスタジオに集まり未来の命を守るため何ができるかを考える特集番組「あしたの命を守りたい～NHK民放取材者たちの震災10年～」(3/14)を放送した。



NHK 民放 防災プロジェクト

### ●デジタル・インターネット展開

NHKプラスでは「#震災10年」というプレイリストを編成し、ニュース、ドキュメンタリー、ドラマなどさまざまなジャンルの関連番組を同時・見逃し配信で提供。また、再放送した過去のNHKスペシャルなどの番組を「津波」「こども」「原発」「福島」などのテーマごとにプレイリスト化し、ひとりひとりの「もっと見たい」に応えた。

仙台局では、去年3月からキャンペーン「市民と考える震災伝承」をスタートし、全国から“あの日体験”を募集し次の世代へ継承する取り組みを進めた。9月からは、災害時の食にまつわるエピソードなどを「#思い出レシピ」で募集し、3月に特集番組を放送。体験やメッセージをミニ動画やレシピ等のコンテンツとしてリメイクし、番組ホームページやインスタグラムなどで配信した。

### ●イベント

日本科学未来館で開催した「震災と未来」展(3/6～28)では、NHKが記録・蓄積してきたニュース、番組アーカイブス映像を活用し、震災を風化させることなく、未来に教訓を伝えることをテーマに構成。未曾有の大災害とその後の歩みを、発災時(ZONE1)、10年の復興期間(ZONE2)、未来の災害への備え(ZONE3)の動線を通して体感していただいた。

# ● 経営計画の進捗などを測る経営 14 指標について

NHKでは、視聴者のみなさまのNHKに対する期待を的確に把握し、NHK全体で応えていくことをめざし、経営 14 指標について、半期ごと（7月・1月）に世論調査を実施した。

NHKは2018年度から2020年度の3か年経営計画で、5つの重点方針を掲げて取り組み、6つの「公共的価値」の実現を追求した。14の指標について、NHKに対する期待度と実現度を尋ね、計画の進捗を把握・評価。みなさまからのNHKへの期待度を実現度をできるだけ近づけることをめざし、事業運営や業務改革を進めた。

## 6つの「公共的価値」



## NHK経営計画 2018-2020

### 5つの重点方針

- 公共メディアへの進化
- 多様な地域社会への貢献
- 未来へのチャレンジ
- 視聴者理解・公平負担を推進
- 創造と効率、信頼を追求

### 経営 14 指標

指  
標

- ① 公平・公正
- ② 正確・迅速な情報提供
- ③ 多角的論点の提示
- ④ 記録・伝承
- ⑤ 文化の創造・発展
- ⑥ 多様性をふまえた編成
- ⑦ 新規性・創造性
- ⑧ 世界への情報発信
- ⑨ 地域社会への貢献
- ⑩ 教育・福祉・人にやさしい放送
- ⑪ インターネットの活用
- ⑫ 放送技術の発展
- ⑬ 受信料制度の理解促進
- ⑭ 受信料の公平負担

質・量両面の放送・ネットサービスの評価  
海外における国際放送の評価、地域指標

VFM「1以上」を確保、収支、支払率、衛星契約割合 など

## 経営 14 指標の世論調査結果（2021 年 1 月実施※）

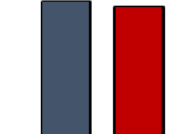
- ・今期の調査については、新型コロナウイルス感染症の状況を鑑み、調査方法をこれまでの訪問留置法ではなく、郵送法に変更して実施した。
- ・「③多角的論点の提示」が前期および前年同期と比較して、期待度と実現度の差が統計的に改善した。

※ 全国の 16 歳以上の男女個人 3,600 人を対象に、1 月 16 日～2 月 24 日に世論調査を実施。世論調査は層化 2 段階無作為抽出法で抽出し郵送調査法で実施。有効回答数は 2,005 件（有効回答率 55.7%）。

各指標の設問に対し、「期待している」と「どちらかという期待している」と回答した人の割合を「期待度」、「実現している」と「どちらかという実現している」と回答した人の割合を「実現度」とする。過去調査と比較し、期待・実現差が統計的に縮まったものを □ で示し、統計的に期待・実現差が広がったものを □ で示す。

### ①公平・公正

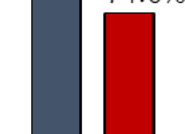
80.0% 77.1%



期待度 実現度

### ②正確・迅速な情報提供

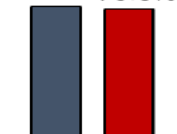
86.5% 74.6%



期待度 実現度

### ③多角的論点の提示

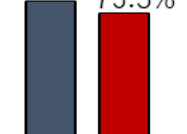
80.0% 78.5%



期待度 実現度

### ④記録・伝承

80.4% 73.3%

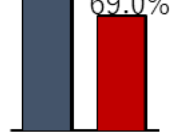


期待度 実現度

差 （「期待度」と 「実現度」の差）	2021年1月	2.9	12.0	1.6	7.1
	2020年7月	2.0	10.2	2.5	6.5
	2020年1月	3.5	12.6	3.8	9.8

### ⑤文化の創造・発展

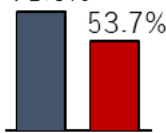
78.6% 69.0%



期待度 実現度

### ⑥多様性をふまえた編成

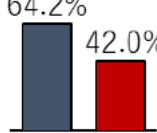
71.0% 53.7%



期待度 実現度

### ⑦新規性・創造性

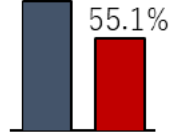
64.2% 42.0%



期待度 実現度

### ⑧世界への情報発信

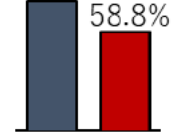
77.2% 55.1%



期待度 実現度

### ⑨地域社会への貢献

76.9% 58.8%

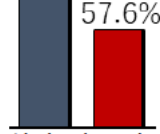


期待度 実現度

差	2021年1月	9.6	17.4	22.2	22.0	18.1
	2020年7月	10.3	14.9	19.2	19.3	17.2
	2020年1月	13.8	16.7	21.1	21.5	21.4

### ⑩教育・福祉・人にやさしい放送

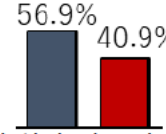
76.2% 57.6%



期待度 実現度

### ⑪インターネットの活用

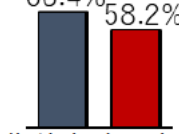
56.9% 40.9%



期待度 実現度

### ⑫放送技術の発展

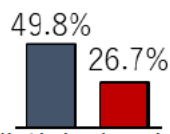
68.4% 58.2%



期待度 実現度

### ⑬受信料制度の理解促進

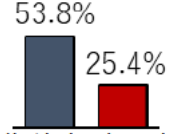
49.8% 26.7%



期待度 実現度

### ⑭受信料の公平負担

53.8% 25.4%



期待度 実現度

差	2021年1月	18.6	16.0	10.2	23.0	28.4
	2020年7月	17.2	13.6	7.7	21.9	25.7
	2020年1月	20.8	16.7	11.7	24.4	27.1

## 今期の状況（参考）

- 放送・サービス（国内放送・インターネット）の状況 14
- 放送・サービス（国際放送）の状況 17
- 放送技術の状況 19
- 受信契約の状況 20

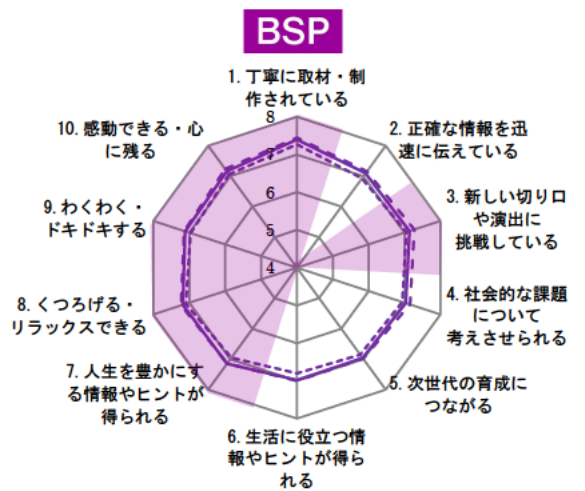
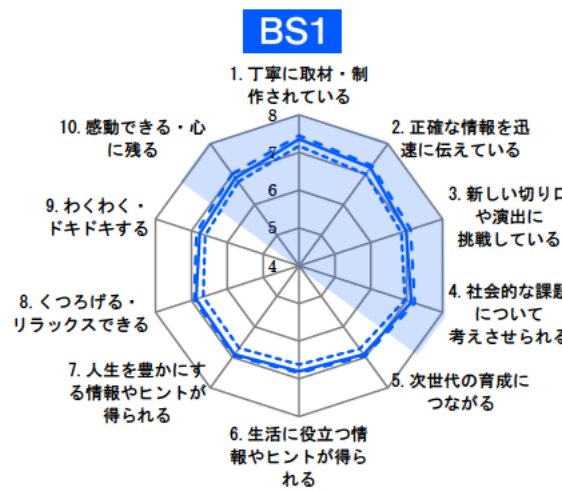
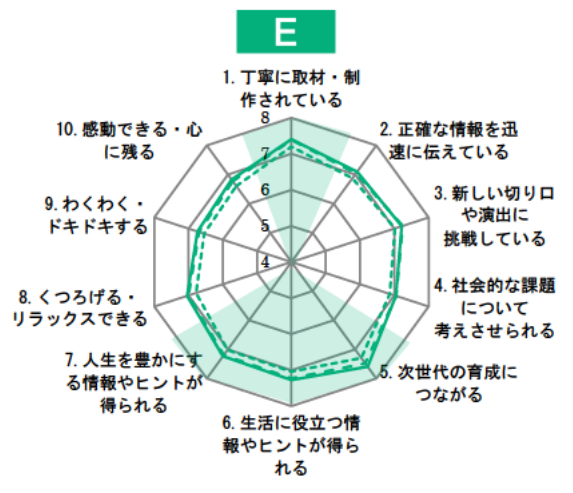
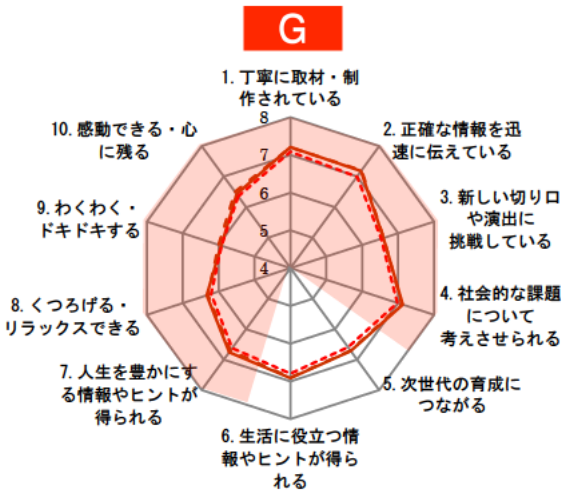


# 放送・サービス（国内放送・インターネット）の状況

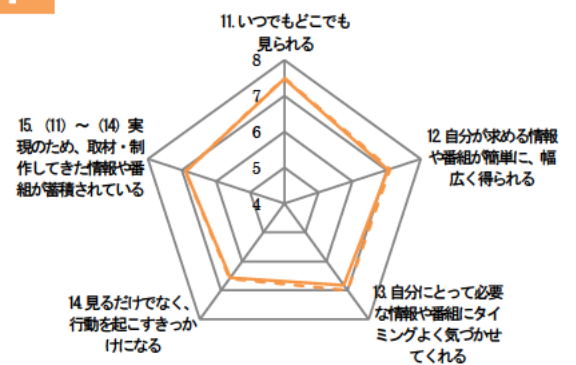
## 質的指標の評価（2021年3月にweb調査を実施）※

- ・国内放送の質的指標は、いずれのチャンネルでも、経営指標との関係から見て有意に変動した項目はなかった。
- ・前期の高い水準を維持しており、前年同期と比較すると、全般に改善傾向にある。

## 放送の10指標・インターネットサービスの15指標



## インターネット



（色を塗った部分は、特に意識する領域）

----- 2020年3月    - - - 2020年12月    ——— 2021年3月

※ 放送の10指標・インターネットサービスの5指標は、各チャンネルとインターネットの質に対する視聴者調査による評価。年4回、インターネットで調査を行い、結果を10点満点で、レーダーチャートで表示。（前期と比較して、統計的に評価が高まった指標を青丸、低くなった指標を赤丸で表記。今回は、該当なし。）母数は各チャンネル等に月に1回でもリアルタイムか、録画再生で接触した人（インターネットは、インターネットサービス利用者）。

出所）2021年3月トータルリーチ調査（web調査 関東20-60代）

## 量的指標の評価

▼総合テレビの接触者率は前期と同水準ではあったが、新型コロナウイルス感染症が身近な生活にも大きく影響し始めニュース番組を中心によく視聴いただいた前年同期には及ばなかった。▼インターネットサービスは、新型コロナウイルス関連や地震関連のニュースを中心に利用いただいた。また、NHKプラスは、ドラマや「NHK紅白歌合戦」の見逃し配信などにより、前期よりも利用が増加した。

### 接触者率 (%) (個人)

	G			E			BS1			BSP		
	前年同期	前期	今期	前年同期	前期	今期	前年同期	前期	今期	前年同期	前期	今期
リアルタイム	65.1	62.2	62.8	30.2	28.7	30.3	-	14.3	13.7	-	18.4	18.2
総合リーチ	67.7	65.3	66.2	34.0	32.4	33.9	-	15.0	14.4	-	21.1	21.0

「リアルタイム」は、5分以上の継続視聴での接触者率。「総合リーチ」は、「リアルタイム」あるいは放送から7日間以内での5分以上の継続再生による視聴での接触者率。出所) ビデオリサーチ 地上波は関東、BS波は第1四半期より全国リーチ

### 世帯視聴率 (%)

		G			E			BS1			BSP		
		前年同期	前期	今期	前年同期	前期	今期	前年同期	前期	今期	前年同期	前期	今期
6:00 - 24:00	リアルタイム視聴率	6.8	6.3	6.6	0.8	0.8	0.9	-	0.5	0.4	-	0.9	0.9
	総合視聴率	7.0	6.6	6.8	0.9	0.9	1.0	-	0.5	0.4	-	1.1	1.1
6:00 - 10:00	リアルタイム視聴率	9.1	8.4	8.1	1.4	1.4	1.5	-	0.4	0.3	-	1.2	1.2
	総合視聴率	9.5	8.7	8.4	1.5	1.5	1.6	-	0.4	0.3	-	1.3	1.3
19:00 - 22:00	リアルタイム視聴率	11.8	10.7	11.5	0.7	0.7	0.7	-	0.6	0.5	-	1.1	1.1
	総合視聴率	12.4	11.3	12.1	0.8	0.8	0.8	-	0.7	0.5	-	1.5	1.4
19:00 - 23:00	リアルタイム視聴率	10.0	9.3	9.8	0.6	0.7	0.7	-	0.6	0.5	-	1.1	1.0
	総合視聴率	10.6	9.9	10.3	0.8	0.8	0.8	-	0.6	0.5	-	1.4	1.3

「総合視聴率」は、リアルタイムあるいはタイムシフトのいずれかでの視聴率。出所) ビデオリサーチ 地上波は関東、BS波は第1四半期より全国視聴率

### インターネット全体 (NHKオンライン) の量

接触者率	14.6% (13.9%)	訪問UB数	29,566,250 (28,093,267)
------	------------------	-------	----------------------------

NHKオンラインの「訪問UB (ユニークブラウザ) 数」は、各ドメイン (nhk.or.jp、nhk.jp、NHKプラス) のサイト・アプリへの訪問UB数の累計 (毎週の四半期平均)。下段 ( ) は、前期の結果。NHKオンラインは、NHK WORLD - JAPAN ONLINE を含む。

出所) 接触者率: 2021年3月 トータルリーチ調査 (web調査 20-60代 関東)、訪問UB数: Adobe Analytic

### (参考) その他サービス

NHKプラス	視聴UB数		NHK WORLD - JAPAN ONLINE	訪問UB数	
	聴取UB数	接触者率		登録会員数	接触者率
	498,887 (450,405)			1,275,359 (863,424)	
らじる★らじる	959,232 (899,981)	8.5% (8.6%)	NHKオンデマンド	約293.2万人	7.7% (7.0%)

「視聴 (聴取) UB数」は、各動画・音声コンテンツを視聴 (聴取) したUB数 (毎週の四半期平均)。下段 ( ) は、前期の結果。

NHKオンデマンドは外部提供事業者を除く3月末会員数

出所) 接触者率: 2021年3月 トータルリーチ調査 (web調査 20-60代 関東)、視聴UB数: Conviva Content Insights、聴取UB数・訪問UB数: Adobe Analytics

**中央放送番組審議会の意見**

※ 5月17日の審議会後に更新予定

—

# 放送・サービス（国際放送）の状況

## 質・量的指標の状況

国際戦略調査は、1月から2月の約1か月間実施した。今回の調査でも、この四半期に「NHKワールド JAPAN」に接触した人（リーチ者）の方が、接触しなかった人（非リーチ者）よりも、日本についての理解度が高い結果となった。なお、前年および前年同期と比較して、ロサンゼルスでの四半期リーチが統計的に増加した。

## 国際戦略調査の結果

重点地域の「NHKワールド JAPAN」の四半期リーチ有無別の日本についての理解度・認知・四半期リーチ（％）

黒色は今四半期結果、灰色は前期結果

分類		項目	ワシントン DC		ニューヨーク市		ロサンゼルス		タイ		インドネシア	
日本についての理解度	日本全般	リーチ者	85.7	84.8	80.0	89.7	82.1	80.5	90.2	89.4	92.2	90.9
		非リーチ者	48.8	51.1	45.1	46.1	48.2	51.4	61.1	59.8	65.8	61.1
	国民性	リーチ者	80.2	82.6	71.4	88.2	79.5	78.2	92.5	92.1	94.4	90.5
		非リーチ者	47.4	48.2	42.9	42.8	44.9	48.8	69.7	67.4	69.7	63.2
	政治面	リーチ者	68.1	68.5	74.3	80.9	65.0	62.1	88.4	85.2	86.1	80.9
		非リーチ者	32.5	31.6	33.2	33.1	33.8	33.9	57.9	53.0	56.0	47.4
	経済面	リーチ者	74.7	71.7	78.6	82.4	71.8	73.6	92.7	91.2	94.9	91.8
		非リーチ者	42.8	42.5	38.9	39.3	40.8	41.2	66.4	62.2	73.2	65.6
文化面	リーチ者	85.7	84.8	85.7	91.2	82.9	82.8	93.4	92.6	95.4	92.3	
	非リーチ者	52.2	54.1	47.5	51.9	51.5	54.7	71.9	69.2	74.4	68.3	
量的評価	認知率		23.6	23.7	16.4	15.3	23.7	21.8	37.5	35.7	46.7	46.7
	四半期リーチ率		8.9	9.0	6.8	6.5	11.5	8.5	23.3	22.8	31.7	29.3

分類		項目	シンガポール		ベトナム		イギリス		フランス	
日本についての理解度	日本全般	リーチ者	87.6	86.6	92.2	86.5	69.1	83.3	77.3	89.1
		非リーチ者	66.3	66.4	70.4	69.1	36.6	38.8	32.0	35.2
	国民性	リーチ者	80.8	79.2	85.3	82.0	76.5	80.2	90.9	79.7
		非リーチ者	56.3	54.3	60.9	56.2	37.4	38.7	38.4	39.3
	政治面	リーチ者	62.8	59.9	81.4	82.0	69.1	59.4	77.3	81.3
		非リーチ者	36.1	29.8	53.9	51.3	22.6	21.2	31.2	31.8
	経済面	リーチ者	77.3	77.7	87.6	90.1	75.3	75.0	83.3	84.4
		非リーチ者	47.3	44.7	69.4	59.9	30.5	30.7	36.6	39.5
文化面	リーチ者	85.5	89.3	93.0	87.4	74.1	79.2	92.4	85.9	
	非リーチ者	66.8	66.0	68.2	62.3	41.4	46.1	43.0	45.8	
量的評価	認知率		48.2	50.8	33.9	31.6	11.6	12.9	10.8	11.5
	四半期リーチ率		18.4	18.1	24.4	21.3	4.4	5.1	3.6	3.4

○は過去調査と比較して統計的に高くなった項目。●は過去調査と比較して統計的に低くなった項目。

出所) 2021年1月13日~2021年2月08日実施のインターネット調査結果。

調査範囲 : ワシントン DC:1,021 ニューヨーク市:1,022 ロサンゼルス:1,020 タイ:1,891 インドネシア:1,907 シンガポール:1,844 ベトナム:528  
(サンプル数) イギリス:1,837 フランス:1,836

※ 定量調査に十分なサンプル確保のため「ワシントン DC」「ニューヨーク市」「ロサンゼルス」の調査対象範囲および結果の算出は、マーケティングエリアとして使われる DMA (Designated Market Area) が対象  
DMA-DC ワシントン首都圏(ワシントン DCを中心に、メリーランド、バージニア、ウエストバージニア、ペンシルバニアの各州の一部地域)  
DMA-NY ニューヨーク都市圏(ニューヨーク市を中心に、ニューヨーク、ニュージャージー、コネチカット、ペンシルバニアの各州の一部地域)  
DMA-LA ロサンゼルス都市圏(ロサンゼルス郡を中心に、オレンジ、サンディエゴ、インペリアル、リヴァーサイド、サン・バーナディーノ、ヴェンチュラ、カーン、サンタ・バーバラ、サン・ルイス・オビスポの各郡)

各国/各都市人口 : ワシントン DC:509,126 人 ニューヨーク市:5,911,405 人 ロサンゼルス:7,013,062 人 (出所:米国情勢調査局 2016年)

(18歳~69歳) ※ニューヨーク市は、2016年の総人口の値に2010年の年齢構成比を掛けて算出  
タイ:49,226,900 人 インドネシア:169,768,500 人 シンガポール:4,261,000 人 ベトナム:65,060,200 人 イギリス:43,547,600 人  
フランス:41,955,700 人 (出所:Euromonitor International from national statistics/UN,2017)

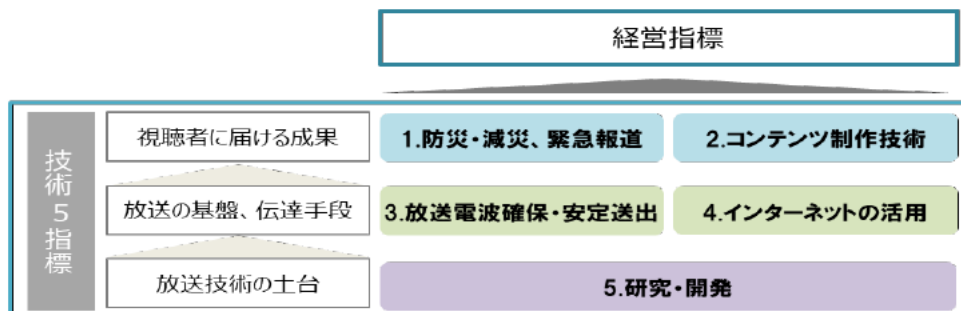
## 国際放送番組審議会の意見

外国人が見た日本の暮らしや感覚をユーモラスに描くオリジナルドラマ「Home Sweet Tokyo Season4」は、「魅力的なキャストを生かした良質なエンターテインメントだ」と評価された。また、アメリカのバイデン新政権について日米4人の専門家が討論した「Global Agenda - Biden's America: What Next for the World?」は、「タイムリーで専門家の調和もよく、新政権とアジア・日本の課題を整理した点が評価できる」との意見だった。「3/11-The Tsunami: The First 3 Days」は「次世代に伝えたい高品質なドキュメンタリーだ」、復興ソング「花は咲く」の多言語版を紹介した「Culture Crossroads - Flowers Will Bloom Beyond Borders」は「音楽の力で世界を結ぶ重要性や未来への希望を伝えるよい企画だ」と評価された。

# 放送技術の状況

## 技術5指標について

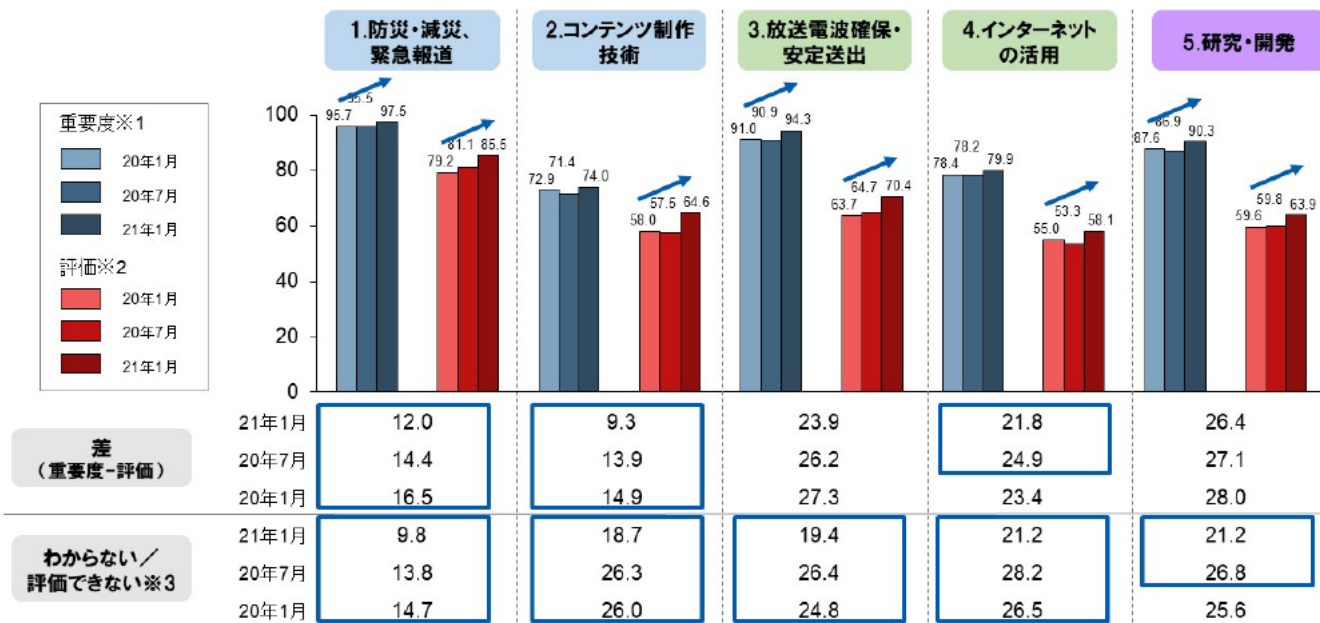
放送技術の経営計画への貢献度を把握するため、経営14指標と相関の高い「技術5指標」を設定し、世論調査を実施している。それぞれの取り組みが重要かどうか、実施状況をどう評価するかを継続的に確認し、業務運営に反映させていく。



## 技術5指標の世論調査結果（2021年1月実施※）

- ・評価は全ての指標で改善し、「わからない／評価できない」と回答した人についても減少した。コロナ禍においても、リモート制作などで技術的な工夫をしながら安定してコンテンツをお届けできたことや、NHKプラスの利用拡大により多様な伝送路で情報を提供できたことが評価されたと考えられる。
- ・「3.放送電波確保・安定送出」「5.研究開発」の重要度は9割を超えており、視聴者からの期待は非常に大きい。一方、評価は改善傾向にあるものの7割程度と相対的に低くなっており、次期経営計画のもとでも引き続き視聴者の期待に応えられるよう重点的に対応していく。

※ 全国の16歳以上の男女個人3,600人を対象に、1月16日～2月24日に世論調査を実施。世論調査は層化二段階無作為抽出法で抽出し郵送法で実施。有効回答数は2,005件（有効回答率55.7%）。



※1「重要度」:「重要だと思う」と「どちらかという重要だと思う」と回答した人の割合

※2「評価」:「評価する」と「どちらかという評価する」と回答した人の割合

※3「わからない／評価できない」:評価の設問において、「わからない／評価できない」と回答した人の割合

## 放送技術審議会の意見

「NHKにおける宇宙プロジェクト」の説明を受けた委員から、「宇宙からの非常に鮮明な映像で大変感動した。高精細な映像でまだまだ表現できることを感じた」、「宇宙には夢がある。次世代の子どもたちに興味・関心を与えるとともに科学技術の普及にも努めて欲しい」などの意見があった。

## 受信契約の状況

- ・契約総数は、年間目標 39 万件の増加に対して、42.9 万件の減少。衛星契約は、年間目標 55 万件の増加に対して、16.3 万件の減少となった。
- ・新型コロナウイルスの感染拡大の影響を受け、年度初頭から全国的に訪問活動を停止したこと等により、前年度末と比較して、支払率は 1.8 ポイント低下して 81.0%となった。衛星契約割合は 0.1 ポイント向上して 52.9%となった。
- ・新型コロナウイルスの感染拡大により影響を受けた方などからの受信料の支払いに関するご相談については、専用の窓口を設け丁寧に対応するとともに、「持続化給付金受給事業者を対象とした受信料免除」について、3月末までの申請期限までに申し出ていただけるよう、あらためて周知を行い、免除の適用件数は 66.8 万件となった。

### 受信契約の状況（3月末）

（単位 万件）

契約増加件数	2019 年度			2020 年度			現在数
	年間目標	累計実績	達成率	年間目標	累計実績	達成率	
契約総数	43	43.1	100.1%	39	△42.9	△110.0%	4,169
衛星契約*	58	61.5	106.0%	55	△16.3	△29.8%	2,207
未収削減	△4	△4.0	100.1%	△2	38.7	△1,935.6%	110

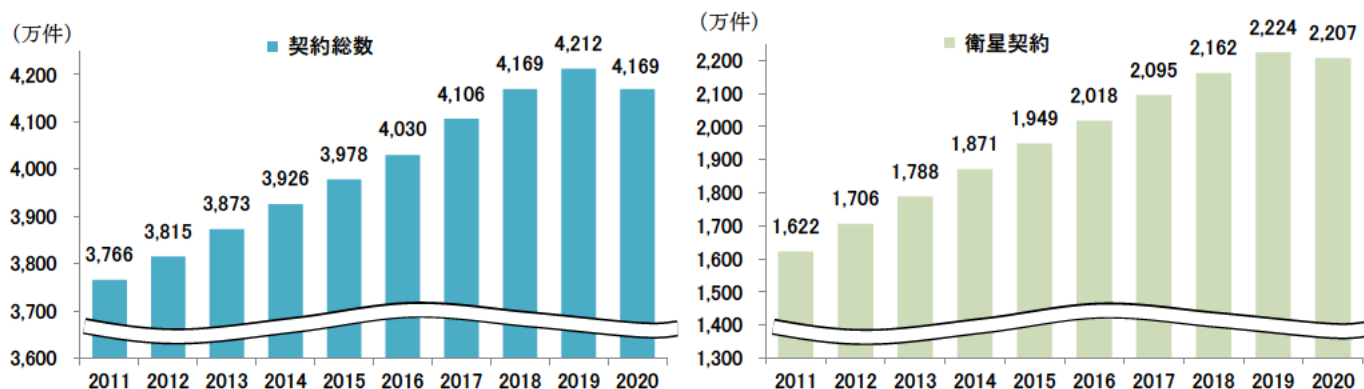
※ 衛星契約とは衛星系および地上系によるテレビジョン放送の受信についての放送受信契約

### 支払率・衛星契約割合

支払率			衛星契約割合		
前年度末	3月末	年度内増減	前年度末	3月末	年度内増減
82.8%	81.0%	-1.8	52.8%	52.9%	+0.1

※2020 年度末支払率は、2021 年度予算編成時に見込んだ受信契約対象数を基に算出した速報値となっている。  
今後、各種統計資料の公表に伴い、受信契約対象数を見直し、最終的な支払率は 2020 年度決算にあわせて公表予定。

### 契約数の推移

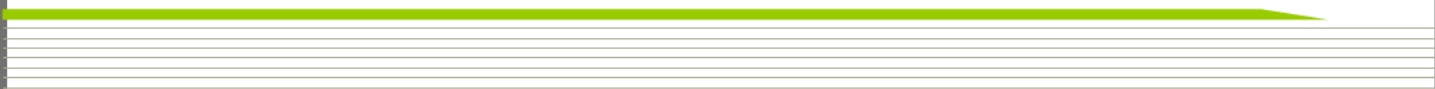








# 経営計画（2018-2020年度） 3か年総括





### 3 年間の総括

2018～2020 年度の3 か年経営計画は、「大切なことを、より深く、より身近に～“公共メディア”のある暮らし～」をテーマに掲げた。正確で迅速なニュースや質の高い多彩な番組など、公共性の高い情報やコンテンツを「いつでも、どこでも」入手できるよう、インターネットも活用してお届けすることで、信頼される「情報の社会的基盤」としての役割を果たすことを目標とした。計画期間の後半は、新型コロナウイルス感染症の影響や今後の受信料収入の見通し、メディア環境の急速な変化などを踏まえ、スリムで強靱な「新しいNHK」への転換を目指し、既存業務を抜本的に見直す構造改革への取り組みを進めた。

5つの重点方針のうち「1. “公共メディア”への進化」については、放送、インターネットなど多様な伝送路を活用して、激甚化・広域化する自然災害に対応した防災・減災報道の強化、新型コロナに関する正確な情報提供、NHKならではの大型番組の制作などに取り組んだ。2019年に放送法が改正され、2020年4月から「NHKプラス」のサービスを本格的に開始したことは、“公共メディア”への進化に向けて大きな一歩となった。4K・8Kは2018年に本放送を開始した。また、コンテンツをジャンル別に管理することにより、重複する内容の番組の見直しや番組コストの査定を徹底する新たな手法の導入を開始した。

「2. 多様な地域社会への貢献」については、地域放送局を支援する新たな組織を本部に設置し、首都圏、大阪など8つの放送局をそれぞれの地域（ブロック）の拠点放送局と位置づけてブロック経営を推進した。地域向け番組の増加や全国ネットワークを生かした調査報道の強化など、地域の魅力や課題を広く発信する取り組みを進めるとともに、より強靱なネットワークを構築するため大阪拠点放送局の機能強化に着手した。地域に関する評価指標はすべての項目で改善が見られた。

「3. 未来へのチャレンジ」については、東京オリンピック・パラリンピックの開催が延期されたため、最高水準の放送・サービスの提供は2021年度に持ち越すこととなった。新型コロナの状況や大会に向けた動きなどを注視しながら、コンテンツの内容や制作体制について検討を行っている。このほか、気象情報手話CGなど最新技術を活用したユニバーサル放送・サービスを強化するなど、「共生社会」への理解を深める取り組みを進めた。

「4. 視聴者理解・公平負担を推進」については、中長期の収支見通しを踏まえて2018年に経営計画を修正し、負担軽減策に加えて受信料の値下げを行い視聴者のみなさまへの還元を実施した。新型コロナウイルスの影響等により経営計画に掲げた目標は達成できなかったが、今後はポストコロナ時代を見据えて訪問によらない営業活動へ移行し、公平負担を徹底しつつ営業経費を削減するとともに、視聴者のみなさまの満足度を高める視聴者コミュニケーション改革を進めていく。

「5. 創造と効率、信頼を追求」については、「NHKグループ働き方改革宣言」に沿って、業務に関わるすべての人の健康の確保やダイバーシティ施策の推進に取り組んだ。新放送センターは基本設計を策定するとともに、設備についてNHK独自仕様の見直しやシステムの効率化などに取り組んでいる。関連団体については再編による新たなグループ体制の構築を進め、今後は中間持株会社の導入を視野にさらなるガバナンス強化を図っていく。

経営計画の達成状況を評価する指標のうち、経営14指標は3か年で大きな変動は見られなかった。VFM（Value for Money）は、2018年度、19年度とも1以上を確保した。

3か年の成果や課題を踏まえて構造改革の取り組みをさらに具体化し、グループ一体となって「NHKでしかできないこと」に注力して受信料の価値の最大化を進め、2021年度からの経営計画に掲げた「新しいNHKらしさの追求」につなげていく。

### 重点方針1. “公共メディア” への進化

- ・2018年7月の西日本豪雨をはじめとする豪雨災害や台風、地震など、災害が激甚化・広域化・頻発化していることを受け、放送やインターネットを通じて正確・迅速に情報提供するとともに、きめ細かな地域情報の発信に努めるなど、命と暮らしを守る報道を強化した。
- ・地域の防災・減災報道の充実に向けて、ビッグデータを可視化する「NMAPS」の地域放送局への導入を進め、全国45放送局への導入が完了した。また全局に災害特任デスクを配置し、災害時のローカル放送強化の基盤整備を行った。
- ・「ニュース・防災アプリ」では、企画記事やコンテンツの充実など随時更新を続けた。また、気象ポータルサイト「あなたの天気・防災」を2018年11月に公開し、全国河川カメラの映像を追加するなど、順次内容の充実を図った。
- ・新型コロナウイルスの感染拡大を受けて、テレビ・ラジオ・インターネットと、あらゆる伝送路を使って情報発信を強化したほか、全国放送だけでなく、地域放送局でも地元の対策や取り組みなどをきめ細かく伝えるなど、NHKのネットワークをいかした対応を行った。
- ・感染が拡大する中、「NHK for school」では特設サイト「おうちで学ぼう！」などで在宅学習を支援し、子どもたちに学びの機会を提供した。
- ・2017年にスタートした自殺予防キャンペーン「#8月31日の夜に。」では、VRも活用し放送・ネットが連携して社会課題解決に取り組むなど、新たな公共メディアの形を示した。
- ・SNSと連携した「体感 首都直下地震」キャンペーン（2019年12月）の取り組みは内外で高く評価され、イタリア賞を受賞した。
- ・「NHKスペシャル」では、「人体」「人類誕生」「恐竜超世界」「食の起源」などNHKならではのスケール感のある大型番組を制作し、国内外にプレゼンスを示した。
- ・2019年に放送法が改正され、NHKのテレビ番組をインターネットで配信する常時同時・見逃し番組配信が可能となり、2020年4月から「NHKプラス」のサービスを本格的にスタートさせた。2021年3月には地方向け放送番組の見逃し配信を始めた。
- ・2018年12月に本放送が始まった4K・8Kでは、南極（2018年）・アフリカ（2019年）から4K中継を実施し、クラシック・オペラ・バレエなど幅広いコンテンツを8Kで収録。朝ドラ「エール」、大河ドラマ「麒麟がくる」などで4Kによる制作を行った。

### 重点方針2. 多様な地域社会への貢献

- ・2018年4月に、地域局との情報交換の窓口を担い地域拠点局や放送局を支援する組織として、地域改革推進室を設置した。2019年6月に、札幌、仙台、名古屋、大阪、広島、松山、福岡の各放送局を、2020年8月に首都圏局（新設）をそれぞれの地域（ブロック）の拠点放送局と位置づけて、ブロック経営を推進・強化した。
- ・金曜夜間の地域番組について、平日18時台のニュースとの連動、ブロック内やブロックを越えた連携などにより、全国各局の年間平均放送本数が14.9本（2020年度末）と、2017年度比で3倍以上の増加となった。
- ・災害が広域化、長期化する中、各放送局が機動的にローカル放送を編成し、ライフライン放送をはじめ、L字画面での字幕の放送やデータ放送、ホームページでの情報提供など、地域に密着した情報を発信した。
- ・新型コロナウイルスの感染防止などを、自治体とともに地元の民放やケーブルテレビと連携して県民に呼びかけるなど、地域メディアのハブとしての役割を果たした。

- ・2020年度後期から、各放送局が制作した報道情報番組や、昼の時間帯に放送したローカルニュースを全国に向けて放送する時間枠を新たに設けた。
- ・「NHKワールド JAPAN」では、訪日外国人に人気の場所から中継するなど、地域の多彩な魅力を積極的に世界に向けて発信した。
- ・地域放送・サービスの充実・強化への取り組みの効果を測る地域指標調査では、期待度・実現度を測る指標が、2018年5月と比較してすべての項目で改善した。ただし、新型コロナウイルスの第1波の時期にあたる2020年5月の調査をピークに数値が悪化しており、平時のサービスをどう強化していくかという課題が浮かび上がった。

### 重点方針3. 未来へのチャレンジ

- ・東京オリンピック・パラリンピックで放送・デジタル・イベントが一体となった最高水準のサービスを提供するため、放送計画や制作要員体制の構築、4K8Kの開発・整備、ライブストリーミングや自動音声実況等の新たなデジタルサービス開発など、様々な準備を進めた。また、東京オリンピック・パラリンピックの機運を高めるため、「2020スタジアム」を放送し多角的に大会の魅力を伝えるとともに、「Nスポ」等のイベントを開催した。
- ・障害のある人も積極的に参加できる「共生社会」への理解を深めるため、最新技術を活用したユニバーサル放送・サービスの開発を進めるとともに、パラリンピック放送リポーターがパラアスリートの動向を継続取材し、障害者や多様性への一層の理解につなげる番組を放送した。
- ・新型コロナウイルスの影響により、東京オリンピック・パラリンピックが1年延期されたことを受け、放送・サービスやプロモーションの計画、大会期間中の制作体制などの見直しを進めた。聖火リレーでは、感染症対策のマニュアルを作成した上で、同行撮影を開始するとともに、ライブストリーミングサービスを開始した。
- ・2019年度に開催した「未来と芸術展」での特別企画「AI×美空ひばり」や、2020年度のバーチャル学園祭「ヌマーソニック」でのVR空間での公開収録など、新たな形で視聴者が参加できる番組開発に取り組んだ。

### 重点方針4. 視聴者理解・公平負担を推進

- ・2018年度、2019年度については、支払数増加、衛星契約増加とともに事業計画を上回ったが、2020年度は、新型コロナウイルスの感染拡大の影響等により事業計画を下回ったため、経営計画で掲げた「支払率84%」「衛星契約割合54%」を達成することができなかった。2018年度から2020年度の3か年で、支払率は81.0%（0.7ポイント向上）、衛星契約割合は52.9%（1.9ポイント向上）となった。
- ・「社会福祉施設への免除拡大」（2018年4月）、「奨学金受給対象などの学生への免除」（2019年2月）、「多数支払いにおける割引」（2019年4月）、「設置月の無料化」（2019年10月）の4つの負担軽減策と、2度にわたる受信料の値下げ（2019年10月、2020年10月）により、2021年度は年間で400億円規模の受信料を視聴者のみなさまに還元する。
- ・外部有識者による会長の常設諮問機関「NHK受信料制度等検討委員会」に対し、新型コロナウイルスの影響を踏まえた受信規約・免除基準の一部変更について諮問し、持続化給付金の給付決定を受けた事業者の免除制度の創設や、支払猶予の申し出のあった方が不利益を被らないよう、延滞利息の取扱いを変更するなど、感染拡大により影響を受けた方々への丁寧な対応に努めた。

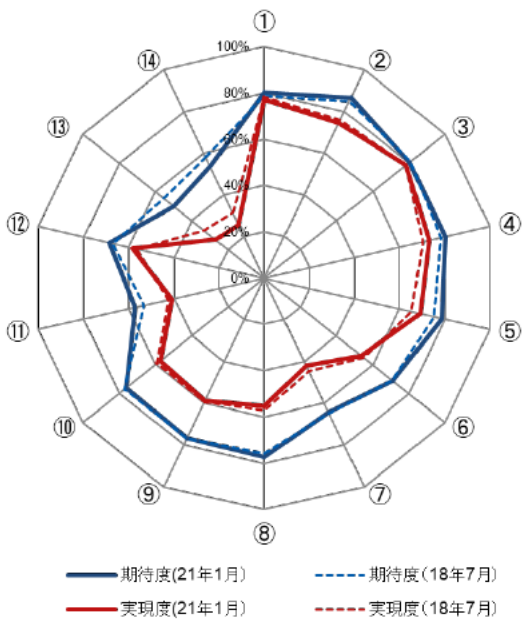
## 重点方針5. 創造と効率、信頼を追求

- ・2019年の放送法改正により、中期経営計画が経営委員会の議決事項となった。次期3か年経営計画は2019年10月から本格的な策定作業を開始し、経営委員会による意見募集に向けた案を2020年8月に公表。その後、修正を行い、2021年1月に「NHK経営計画(2021-2023年度)」が議決された。
- ・放送法改正をふまえたインターネット活用業務実施基準策定など所要の手続き等に対応し、常時同時配信・見逃し番組配信(NHKプラス)実現の環境を整えた。
- ・関連団体については、NHKメディアテクノロジーとNHKアイテックを合併しNHKテクノロジーズに(2019年)、NHKエンタープライズとNHKプラネットを統合しNHKエンタープライズに再編し(2020年)、新たなグループ体制を構築した。
- ・「NHKグループ働き方改革宣言」(2017年12月)をグループ全体で共有・推進し、勤労休暇の適正な取得や時間外労働の抑制といった改正労基法への対応やコンプライアンス強化に向けた勉強会の開催などの取り組みを行った。
- ・2020年度の女性管理職割合は10.6%(2017年度8.0%)となり、2020年度に10%以上とする「行動計画」の目標を達成した。また障害者雇用に積極的に取り組み、2020年度の障害者雇用率は2.28%となり、法定雇用率を達成した。
- ・環境経営アクションプラン(2018-2020年度)のCO<sub>2</sub>削減目標「2011年度比15%改善」を節電施策等の実施により原単位指標で達成した。
- ・新放送センターの建設について、設計施工業者を2018年4月に決定し、2019年11月までに基本設計を策定した。これに基づき2021年5月の情報棟着工に向け実施設計を進めた。
- ・VFM(Value for Money)は、2018年度が1.81、2019年度が1.78と1以上を確保した。(2020年度の結果は6月にまとまる見込み。)

# 指標の3か年総括

## 2018年7月と2021年1月に実施した経営14指標の世論調査結果の比較

2018年7月調査と比較して、「①公平・公正」、「②正確・迅速な情報提供」、「⑧世界への情報発信」、「⑪インターネットの活用」は期待度がやや高まる中で、実現度が横ばいで推移したため、期待・実現差がやや拡大した。「③多角的論点」は、実現度がやや高まることで、期待・実現差が縮小した。



指 標	期待度 (%)	実現度 (%)	差 (21年1月)	差 (18年7月)
①公平・公正	80.0	77.1	2.9	(0.3)
②正確・迅速な情報提供	86.5	74.6	12.0	(9.0)
③多角的論点の提示	80.0	78.5	1.6	(2.4)
④記録・伝承	80.4	73.3	7.1	(7.7)
⑤文化の創造・発展	78.6	69.0	9.6	(9.8)
⑥多様性をふまえた編成	71.0	53.7	17.4	(16.0)
⑦新規性・創造性	64.2	42.0	22.2	(20.2)
⑧世界への情報発信	77.2	55.1	22.0	(18.5)
⑨地域社会への貢献	76.9	58.8	18.1	(17.6)
⑩人にやさしい放送	76.2	57.6	18.6	(18.0)
⑪インターネットの活用	56.9	40.9	16.0	(10.5)
⑫放送技術の発展	68.4	58.2	10.2	(10.5)
⑬受信料制度の理解促進	49.8	26.7	23.0	(22.6)
⑭受信料の公平負担	53.8	25.4	28.4	(26.6)

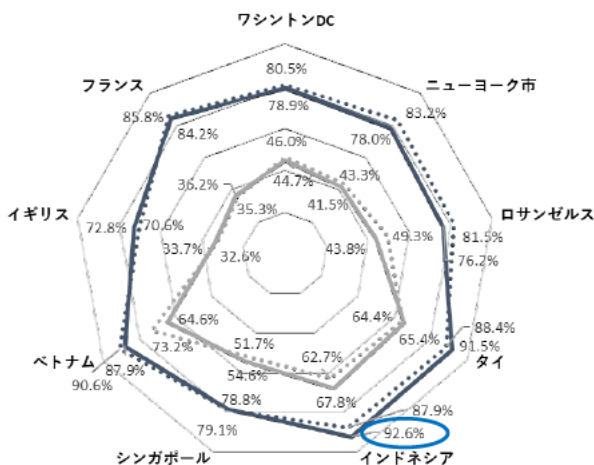
□：18年7月の調査と比較し、期待・実現差が統計的に変動した指標（青：縮小、赤：拡大）

## 2018年7月と2021年1月に実施した国際戦略調査結果の比較

2018年7月調査と比較して、「NHKワールド JAPAN」に接触した人（リーチ者）の方が、接触しなかった人（非リーチ者）よりも、日本についての理解度が高いことが継続している。

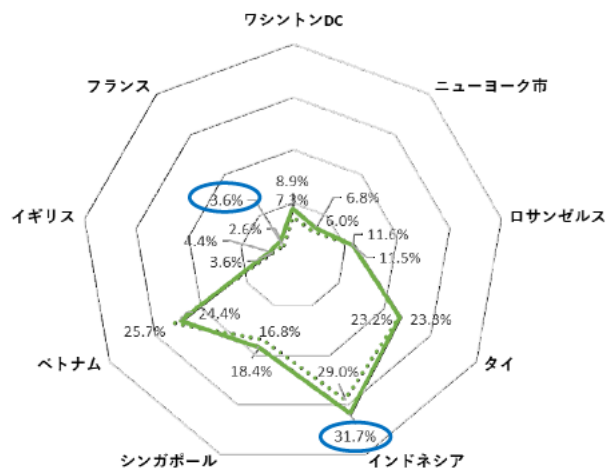
### 日本の理解度

— 四半期リーチ者 (2020-4Q)    ..... 四半期リーチ者 (2018-1Q)  
 — 非四半期リーチ者 (2020-4Q)    ..... 非四半期リーチ者 (2018-1Q)



### 四半期リーチ率

— 2020-4Q    ..... 2018-1Q



※1：○は2018年度第1四半期と比較して統計的に高くなった項目。○は2018年度第1四半期と比較して統計的に低くなった項目

※2：日本の理解度は、日本全般、国民性、政治面、経済面、文化面の5つ理解度の平均値



***NHK***