

2021年度 第1四半期業務報告

自 2021年4月 1日
至 2021年6月30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、「2021年度収支予算と事業計画」の進捗を報告するもので、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。

NHK 経営計画 (2021-2023年度)

5つの重点項目

- | | |
|---------------|-------------------------------------|
| 1. 安全・安心を支える | 「命と暮らしを守る」報道を強化し、より強靱なネットワークを構築 |
| 2. 新時代へのチャレンジ | 最新の技術を活用し、高品質なコンテンツを合理的なコストで提供 |
| 3. あまねく伝える | 確かな情報・サービスを一人ひとりに届け、分断化・多層化した社会をつなぐ |
| 4. 社会への貢献 | 地域の情報発信強化や日本の放送・メディア業界の発展に貢献 |
| 5. 人事制度改革 | 組織の機能を最大限発揮するための“人財”改革を推進 |

スリムで強靱な「新しいNHK」を目指す構造改革

- ・ 保有するメディアの整理・削減
- ・ インターネット活用業務
- ・ 「受信料の価値を最大化」するためのマネジメント施策

目次

○ 今期の概況	P. 2
○ 5つの重点項目の進捗	P. 3
○ スリムで強靱な「新しいNHK」を目指す構造改革 ...	P. 6
○ 放送・サービスの状況	P. 7
○ 受信契約の状況	P.10
○ 予算の執行状況	P.11
○ 課題に対する今後の取り組み	P.13

今期の概況

NHK経営計画(2021-2023年度)では、「新しいNHKらしさ」をスリムで強靱な体制で追求し、5つの重点項目と構造改革の達成を目指すこととしている。最初の四半期である今期は、コロナ禍で事業活動の制約が続く中、業務改革、組織改革に着手した。特に番組制作ではコロナによる制約は大きいですが、制作手法の改革による対応は進んでいる。またニュース・番組では、各地に緊急事態宣言が出される中、正確な情報を伝え続けた。一方で、今期はNHKへの接触者率の減少傾向が顕著となった。挑戦的な新番組の開発、地域放送番組の強化、インターネットの活用などあらゆる手段で「新しいNHKらしさ」を追求し、視聴者のみなさまの期待と信頼を獲得していくことが求められている。訪問によらない新たな営業への取り組みは緒に就いたばかりであるが、訪問にかかる経費や、訪問員の対応に起因する苦情がコロナ前と比べて減少するなど、変化は見え始めている。視聴者の期待を上回るコンテンツを、合理的なコストで提供できるよう、引き続きコンテンツの強化と構造改革を進めていく。

5つの重点項目／主な進捗

■「安全・安心を支える」

大阪の本部代替機能を本格的に強化するなど一極集中の見直しを行うとともに、防災減災への取り組みを自治体とも連携して強化した。

■「新時代へのチャレンジ」

波(チャンネル)を中心とした従来の編成の考え方を見直し、コンテンツ強化と支出削減を両立させる「ジャンル別管理」を開始。ゴールデン・プライムの時間帯を中心に「新しいNHKらしさ」を体現する番組開発も本格化した。

■「あまねく伝える」

ユニバーサル・サービスの拡充を計画通り進めた。

■「社会への貢献」

地域情報の全国発信を強化した。文化財を8K技術で撮影し、多くの方に見ていただけるようにした。

■「人事制度改革」

職員の能力の最大化を図る改革を進め、若手や女性など新しい時代にふさわしい人財登用を幅広い分野で進めた。

スリムで強靱な「新しいNHK」を目指す構造改革／主な進捗

■「保有するメディアの整理」

衛星波の削減を視野に入れた編成を行い、新しい波のあり方について視聴者の意向を把握する準備を進めた。

■「インターネット活用業務」

計画通り、地方向け放送番組の見逃し番組配信を拡充した。

■「受信料の価値を最大化」するためのマネジメント改革

訪問によらない営業への転換をはじめとする営業改革により、契約収納費の支出は減少に向かい始めた。契約総数は1.9万件増加した。一部の地域放送局でマネジメント改革のトライアルを開始し、本部、全国への展開を検討している。放送法改正が見送りとなったことにより、グループの改革の要である中間持株会社の導入も延期となったが、子会社の経営層に職員を出向させるなどガバナンス強化を進めた。

5つの重点項目の進捗

1

安全・安心
を支える

- 事業継続計画(BCP)を見据え、大阪拠点放送局制作の番組・サービスを拡充
大規模災害発生時でも、確実に放送・サービスをお届けするため、本部が機能停止した場合に代替機能を担う大阪拠点放送局へ全国発信機能の分散と強化を進めた。生放送番組「ニュース きん5時」「京コトはじめ」の新設等、大阪制作の全国放送番組は1週間あたり約6時間増えて(2020年度約4時間→2021年度約10時間)、全国に向けた発信の比重が増したほか、本部が担ってきたインターネットサービス「NHK NEWS WEB」の制作の一部も大阪に移行した。また、BCP推進部を新設し、非常時の動員計画更新の検討を始めた。今後も大阪発の放送・サービスをさらに充実・強化させつつ、事業継続計画の整備を進めていく。

- 公共メディアキャンペーンの一環として、出水期を前に「水害から命を守る」を開始

一人ひとりの命と暮らしを守り、信頼できる情報をきめ細かくお届けするため、自治体と連携した取り組みを進めた。5月から公共メディアキャンペーン「水害から命を守る」を実施。AR(拡張現実)の技術を使って、各地域で想定される浸水の深さを実際の風景に重ねて表示する「実感!ハザードマップ」の反響は大きく、およそ40の自治体と連携してこの映像を使ったポスターを作成したほか、10校で出前授業を行った。降水量の増える時期に向け、水害を自分のこととして考えてもらう取り組みをさらに進める。



【ARを使った「実感!ハザードマップ」(東京都葛飾区)】

- 「新しいNHKらしさ」を追求する番組の開発

メディア環境が激変する中、これからも視聴者のみなさまから信頼され必要とされる番組の開発が急務であり、総合テレビのゴールデン・プライム帯を「新しいNHKらしさ」を追求する番組開発ゾーンとして位置づけ、次世代の看板番組の可能性を探った。今期はSDGsをテーマにした親子向けエンターテインメント番組「いとしの地球アワー」など様々な趣向の番組を計10本放送した(年間50本放送予定)。視聴分析などを進めてその結果を今後の開発に生かし、後期・次年度の番組改定に反映させていく。また、若い世代にも見てもらえる番組の開発をめざして、35歳以下の職員から斬新な提案を募る「次世代チャレンジ」を開始した。5月には3本の提案を採択し、制作に向けた検討に入った。

- ジャンル別管理による効率的なコンテンツ制作

「スリムで強靱なNHK」を実現するために、波(チャンネル)を中心とした従来の編成の考え方を見直し、より全体を俯瞰できる「ジャンル別管理」に移行する準備を前年度から進め、今年度の編成から実施した。10のジャンルごとにコンテンツを管理し、視聴者のみなさまからの評価(質)、視聴率(量)を把握してコストとも比較し、費用対効果の視点を追求しながら、多様で質の高い「NHKならではの」コンテンツを合理的なコストで制作し、放送・サービスの価値を最大化していく。

【10のジャンル】

○ニュース(解説) ○スポーツ ○教育・次世代 ○福祉 ○ライフ・教養 ○趣味・実用
○ドラマ ○エンターテインメント・音楽 ○伝統芸能・クラシック ○映画・アニメ

2

新時代への
チャレンジ

■ コロナ禍の番組制作の進化 高品質なコンテンツを合理的コストで提供

コロナ禍で制作手法や演出等が制限される中、番組の質を維持しながら効率的に制作する挑戦を続けた。「プラタモリ」では地方ロケができない状況下、貸し切りバスや船で移動する演出を採用した「江戸城」(6/26)の回が高視聴率を獲得した。大河ドラマ「青天を衝け」の海外ロケが新型コロナウイルスの影響で予定通りに行えない中、日本とパリで別々に撮影した映像をデジタル技術を活用して違和感なく合成する試みに取り組んだ。コロナ禍で得られた制作上の知見を、新たな制作手法として生かしていく。



【大河ドラマ「青天を衝け」】 パリの映像に日本で撮影した俳優を合成

■ 字幕放送・解説放送等の拡充への取り組み

今年度から総合テレビ「おはよう日本」の字幕付与を30分早め、6時30分開始として拡充した。Eテレ「天才てれびくんhello, (月～水)」やBS1・BSプレミアムでも字幕付与を拡大した。音声解説は、総合テレビ「歴史探偵」やEテレ「ターシャの森から」「ツクランカー」の付与を開始した。また、東京オリンピック・パラリンピックに向けて、字幕、音声解説に加え手話も活用するユニバーサル・サービスの準備を進めた。字幕・解説放送等のユニバーサル・サービスは国の指針を踏まえ、2027年度までに総合テレビの対象番組すべてに字幕付与(2019年度実績値97.6%)、音声解説は総合テレビの対象番組の15%以上(同17.9%)、Eテレ対象番組の20%以上(同20.0%)への付与を目指す。

■ 全国ネットワークを活用して地域情報の全国発信強化

地域情報の全国発信は、4月から総合テレビで「ニュース きん5時」、「京コトはじめ」を新設。BS1では土曜日に「地域局連携開発ゾーン」を設けて強化した。昨年度途中から放送開始した総合テレビ「NHK地域局発」「列島ニュース」と併せ、硬軟とりまぜた様々な地域情報の発信ができるようにした。視聴者の評価を確認しながら番組の改善を図るとともに、後期改定での拡充を検討する。

■ 8Kの技術を社会に還元

8Kの技術を放送以外の形で社会に還元する取り組みとして、今期はNHKと東京国立博物館が共同で進める8K文化財プロジェクトの一環で、門外不出とされる法隆寺所蔵の国宝・救世観音像を8Kで撮影し、3DCGを作成した。専門家の研究に活用してもらうほか、一般にも公開し、これまで見るできなかった文化財を多くの人に間近に感じていただけるようにした。

3

あまねく
伝える

4

社会への
貢献

■ 「技研公開2021～究める技術、高まる体感～」をオンライン形式で開催

未来の放送サービスのあり方など、日本の放送・メディア業界全体に関わる技術を研究するNHK放送技術研究所。その最新の研究成果を一般に公開する「技研公開」が6月にオンライン形式で開催され、よりリアルで没入感あふれる視聴体験など17項目の研究成果や講演等を公開し、4万を超えるユニークアクセスを集めた。例えば、「未来の没入型VRディスプレイ」は、見る人の前方180度を囲む形のディスプレイと、映像と音に合わせて振動する椅子を組み合わせたシステムで、家にいながら、まるでその場にいるかのような体験を楽しむことができ、多くの関心を集めた。



【未来の没入型VRディスプレイ】
路面電車の運転席に座っているかのような体験を楽しめる。

5
人事制度
改革

■ 職員の能力の最大化を図る改革を推進

タテ割の弊害や年功序列を排して職員の能力を最大限引き出すことを目指し、改革を実行に移した。公募で12人の若手管理職を選び、40代前半で放送局長に登用するなど主要ポストに配置した。また職種別採用の廃止、地域職員の本格採用、早期退職制度の導入、職種横断による実践的な研修の導入等、新たな人事施策を打ち出した。幅広い分野で女性に登用し、女性の放送局長を過去最多の12人(管理職に占める女性の比率は2020年8月10.6% →2021年7月 11.5%)とするとともに、障害者やデジタル人財の採用拡充など、ダイバーシティの観点からも人財確保を進めた。次期四半期で職員制度や処遇体系等、根幹施策の改革を打ちだしていく。

スリムで強靱な 「新しいNHK」を目指す構造改革

保有するメディアの整理・削減

- 衛星波は2Kのうち1波を削減、将来的に右旋は1波化を視野に検討
- 音声波は2波(AM・FM)への整理・削減に向けて検討

2023年度中の衛星波の1波削減を視野に、今年度からBS4KとBSプレミアムの大半の定時番組を同時刻同内容の編成とした。また、波の削減を視聴者のみなさまの納得が得られるよう進めるため、視聴者意向を調べる調査を準備した。音声波については、削減後のあり方などの検討を進める。

インターネット活用業務

- NHKプラスにおいて地方向け放送番組の提供を順次拡大

地方向け放送番組の配信は、インターネット活用業務実施計画に沿って本部と大阪の設備を使った見逃し番組配信を拡大した。既に配信していた拠点放送局の金曜夜間の番組に加え、5月からは大阪拠点放送局の夕方のニュース番組、6月からは一部地域放送局の番組の見逃し番組配信を開始した。今後も段階的に配信番組を増やしていく。地方向け放送番組の同時配信についてはコストの課題が大きく、今後、効率的な配信方法の確立を研究する。

「受信料の価値を最大化」するためのマネジメント施策

- 効率的な業務体制の確立と保有設備の削減

スリムで強靱な組織への改革の取り組みでは、管理間接部門の業務を見直して効率化を進め、コンテンツ部門にシフトして取材・制作力を高めるため、トライアルを一部の地域放送局で開始した。大阪拠点放送局では、目標達成に向けた最適な組織の形をめざした組織改正と、効率性を追求する業務運用の試行を今期から開始した。その成果を四半期毎に検証し、協会全体のマネジメント改革に展開していく。

- 営業経費の削減と視聴者の満足度を高める視聴者コミュニケーション改革

業務モデルの転換に伴う訪問員の手数料の減などにより、契約収納費(6月末)は、前年度に比べて14億円減少した。また、インターネットを活用した受信料制度の理解促進や「特別あて所配達郵便」を始めた日本郵便との連携など、訪問によらない新たな施策を試行する準備を進めた。

- グループ全体での「新しいNHKらしさの追求」に向けた体制構築とガバナンスの強化

子会社について中間持株会社を導入するという放送法改正は見送られたが、関連団体の社長や役員に職員を出向させ(子会社11社中、社長8名、役員3名)、ガバナンスの強化に資する体制の構築を行った。今後は、中間持株会社の設立を視野に、新たな経営資源の管理手法確立に向けた準備をグループ全体で進め、受信料の長期的な減収傾向に備えてコスト構造の改革に優先して取り組む。

- 経営計画の進捗状況の評価・管理の明確化

部局の年度目標の達成度について、半期ごとに理事会で評価する仕組みを4月から試行。評価の公正さなどについて次年度に向けた改善に取り組む。また、コストによる業績評価の手法について、今後開発を進めていく。

構造改革による受信料価値の最大化

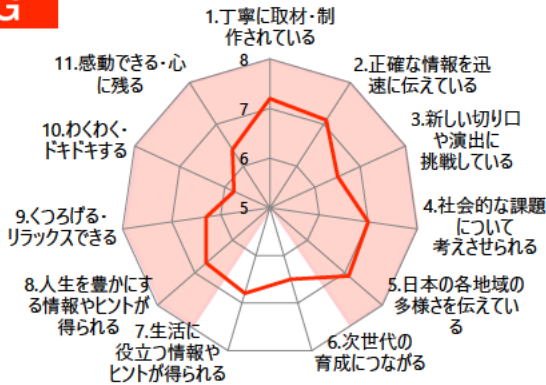
今回の経営計画では、550億円規模の支出削減と5つの取り組みへの重点投資による放送・サービスの強化で、受信料価値を最大化していく。初年度である今年度は、構造改革を前提に、前年度比224億円の支出削減を計画している。今期はコロナの番組制作への影響が大きかった前年度より事業支出が増加しているが、コロナ前の同期進捗率よりは、1ポイント以上低い。接触者率が減少していることを踏まえ、構造改革を進める一方でコンテンツの強化を十分行えるよう、進捗管理を行う。

放送・サービス(国内放送・インターネット)の状況

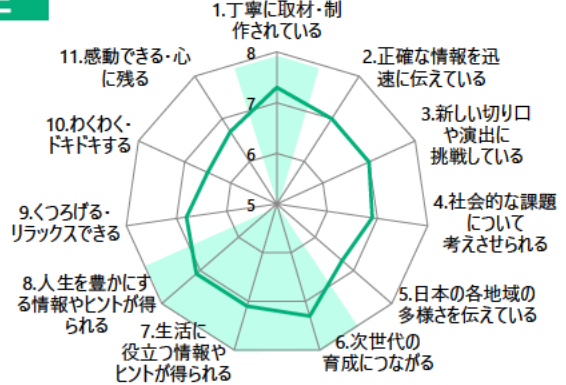
今回の経営計画では、客観的なデータに基づいて改革・改善の進捗管理を行うことにしている。放送・サービスについては、今期から質的指標に、地域への貢献を測るため、「日本の各地域の多様さを伝えている」を追加して11指標とし、6月に調査を実施した。また量的指標は今期から「個人視聴率」を採用している。

波別 質的指標の評価

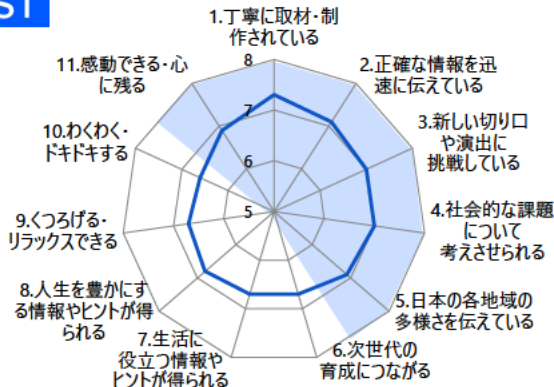
G



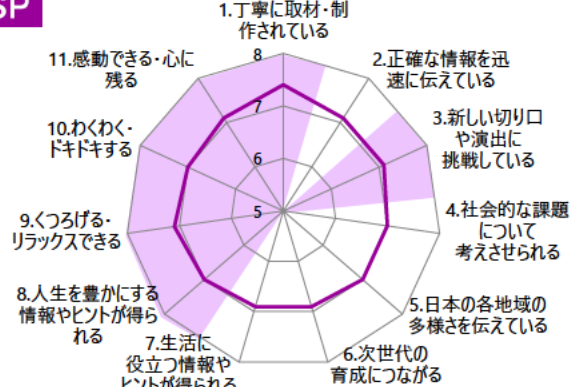
E



BS1

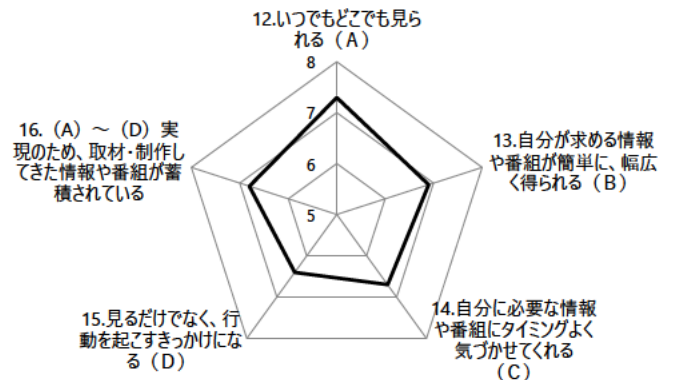


BSP



(色を塗った部分は、特に意識する領域)

インターネット



放送の11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。調査対象は、前期まで関東としていたが、今期から全国に拡大した。(今後は、前期と比較して統計的に評価が高くなった指標を青丸、低くなった指標を赤丸で表記する。) 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6月トータルリーチ調査(web調査 全国20~70代)

波別 量的指標の評価

接触者率(%)

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
73.4	70.0	67.8	44.6	42.1	40.7	20.6	19.6	22.7	26.3	24.7	24.6

リアルタイムまたは録画視聴(放送から7日間以内)の接触者率(1分以上)。出所)ビデオリサーチ(全国)

個人視聴率(%)

	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	3.4 (6.9)	3.4 (6.7)	3.2 (6.3)	0.6 (1.0)	0.5 (1.0)	0.5 (0.9)	0.2 (0.5)	0.2 (0.4)	0.3 (0.7)	0.5 (1.1)	0.5 (1.1)	0.5 (1.1)
6:00-10:00	4.4 (9.1)	4.1 (8.3)	4.2 (8.3)	1.0 (1.6)	0.9 (1.5)	0.9 (1.5)	0.2 (0.4)	0.2 (0.3)	0.3 (0.6)	0.7 (1.5)	0.7 (1.3)	0.7 (1.3)
19:00-22:00	7.0 (13.3)	6.4 (11.9)	6.1 (11.5)	0.5 (0.9)	0.4 (0.8)	0.4 (0.8)	0.3 (0.6)	0.2 (0.5)	0.4 (0.8)	0.7 (1.4)	0.7 (1.4)	0.7 (1.5)
19:00-23:00	5.9 (11.3)	5.5 (10.2)	5.3 (10.0)	0.5 (0.9)	0.4 (0.8)	0.4 (0.8)	0.3 (0.6)	0.3 (0.5)	0.4 (0.7)	0.7 (1.4)	0.7 (1.3)	0.7 (1.4)

リアルタイムまたは録画視聴(放送から7日間以内)の視聴率。出所)ビデオリサーチ(全国)

個人視聴率は、世帯内の4歳以上を対象に、何人がテレビを視聴したかを示す割合。今期は参考のため下段()内に従来掲載していた世帯視聴率を併記した。世帯視聴率はテレビ所有世帯の内、何世帯がテレビを視聴したかを示す。

インターネット全体(NHKオンラインの量)

接触者率	13.7% (-)※	訪問UB数	3003.3万 (2956.6万)
------	-----------------	-------	----------------------

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6月 トータルリーチ調査(web調査 20-70代 全国)、訪問UB数:Adobe Analytics

(参考)その他のサービス

NHKプラス	視聴UB数		NHK WORLD - JAPAN ONLINE	訪問UB数	
	51.6万 (49.9万)			91.4万 (127.5万)	
らじる★らじる	聴取UB数	接触者率	NHK オンデマンド	登録会員数	接触者率
	101.9万 (95.9万)	9.5% (-)※		約297.3万人	6.2% (-)※

「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6月末会員数。出所)接触者率:2021年6月 トータルリーチ調査(web調査 20-70代 全国)、視聴UB数:Conviva Content Insights、聴取UB数・訪問UB数:Adobe Analytics

※トータルリーチ調査は今期から調査対象を関東から全国へ拡大したため、前期の数値と直接比較することができない。

今期の評価

総合テレビは、前年同期は新型コロナウイルス感染拡大による緊急事態宣言下で、ニュース番組を中心に非常によく見られたが、コロナの長期化で、テレビの見られ方が落ち着いた今期はリーチが大きく減少し、コロナ前と比較しても減少している。BS1は、スポーツ中継などがよく見られ改善している。量的指標の動きを重く受け止め、減少幅の大きい総合テレビを中心に、後期改定を待たずに特集番組での対応も視野に、改善に取り組む。

質的指標は今期から調査対象を関東から全国に拡大した。チャンネルごとに「意識する質」を設定し、今後の数値の動きを見ながら改善していく。またライフスタイルが多様化する中、量的指標は今期より世帯視聴率から個人視聴率に切り替えてテレビの見られ方をより正確に把握する。こちらも今後の時系列変化などをもとに、「新しいNHKらしさ」を追求するさまざまな番組の開発に生かしていく。

インターネットサービスは、新型コロナウイルス関連のニュースをはじめ、引き続きよく利用されている。NHKプラスは、大型連休期間に見逃し視聴数が増えるなど、前期よりも利用が増加した。

中央放送番組審議会の意見

– ※7月26日の審議会後に更新予定

受信契約の状況

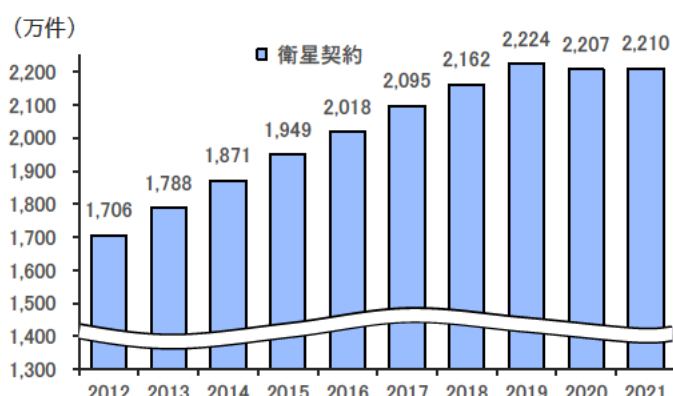
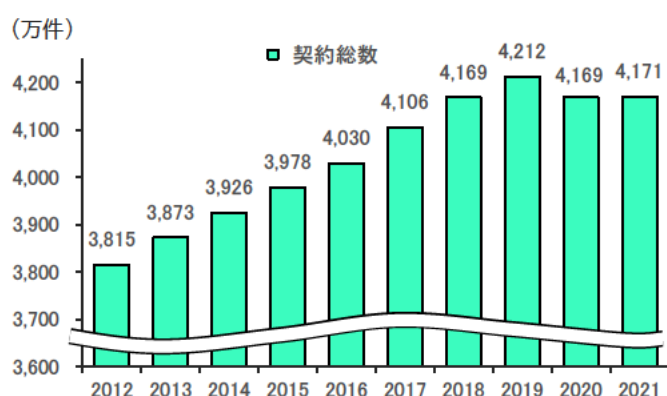
受信契約の状況(6月末)

(単位 万件)

契約増加件数	2020年度			2021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	39	△17.8	△45.6%	△25	1.9	207.6%	4,171
衛星契約※	55	△7.1	△13.0%	10	3.0	30.1%	2,210

※ 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

契約数の推移



支払率・衛星契約割合

公平負担の徹底の観点から、支払率80%台の維持に努めるとともに衛星契約割合を向上させる。

支払率			衛星契約割合		
前年度末	6月末	年度内増減	前年度末	6月末	年度内増減
81.0%	---	---	52.9%	53.0%	+0.1

※支払率は半期ごとに集計するため、第2四半期で報告

「訪問によらない営業」の進捗

(単位 万件)

総数取次数			衛星取次数		
年間計画	6月末	達成率	年間計画	6月末	達成率
195	41	21.0%	114	28	24.3%

※「訪問によらない営業」の取次数とは、取次数の合計から訪問員の取次数を差し引いたもの(実績は速報値)

今期の評価

契約総数は1.9万件の増加(年間の目標数は25万件の減少)、衛星契約は3.0万件の増加(年間の目標数は10万件の増加)となり、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響で、年度初頭より訪問活動を停止するなど営業活動を制限せざるをえなかった前年度の実績を大きく上回った。

「訪問によらない営業」の進捗(6月末)は、年間計画に対して、総数取次数が21.0%、衛星取次数が24.3%となり、標準進捗率(25%)を下回った。

予算の執行状況

一般勘定の状況 [6月末標準進捗率 25.0%]

2021年度6月末

予算との比較

(単位 億円)

区 分	予算額	6 月 末 実績額	予算残額	進 捗 率
事業収入	6,900	1,761	5,138	25.5%
受信料	6,714	1,702	5,011	25.4%
交付金収入	38	9	29	23.6%
副次収入	62	9	52	15.2%
財務収入	12	17	△ 5	142.6%
雑収入	22	9	13	41.1%
特別収入	50	13	37	27.0%
事業支出	7,130	1,602	5,528	22.5%
国内放送費	3,309	713	2,595	21.6%
国際放送費	228	48	179	21.3%
国内放送番組等配信費	106	21	84	20.5%
国際放送番組等配信費	23	4	19	19.7%
契約収納費	559	130	429	23.3%
調査研究費	80	12	68	15.1%
給与	1,134	274	860	24.2%
退職手当・厚生費	538	127	411	23.6%
共通管理費等	261	54	206	20.9%
減価償却費	850	210	639	24.8%
特別支出	17	3	13	21.9%
予備費	20	-	20	0.0%
事業収支差金	△ 230	159	△ 389	-

○事業収入は1,761億円(進捗率25.5%)で、財務収入の配当金の受け入れや、雑収入の進捗が進んだこと等により、全体として標準進捗率を上回った。

○事業支出は1,602億円(進捗率22.5%)で、国内放送費をはじめ、全体として標準進捗率を下回る支出状況となった。

○以上により、事業収支差金は159億円の黒字となった。

前年同月との比較

(単位 億円)

区 分	前年同月末 実績額	6 月 末 実績額	増 減 額	増 減 率
事業収入	1,865	1,761	△ 104	△5.6%
受信料	1,763	1,702	△ 61	△3.5%
交付金収入	8	9	0.08	0.9%
副次収入	10	9	△ 0.9	△9.3%
財務収入	17	17	0.3	2.0%
雑収入	9	9	0.02	0.3%
特別収入	56	13	△ 42	△75.5%
事業支出	1,554	1,602	47	3.0%
国内放送費	657	713	55	8.5%
国際放送費	47	48	1	2.1%
国内放送番組等配信費	14	21	7	52.2%
国際放送番組等配信費	3	4	0.7	18.6%
契約収納費	144	130	△ 14	△10.0%
調査研究費	11	12	0.5	4.5%
給与	270	274	4	1.5%
退職手当・厚生費	134	127	△ 7	△5.9%
共通管理費等	53	54	1	2.0%
減価償却費	214	210	△ 3	△1.7%
特別支出	1	3	2	188.4%
事業収支差金	310	159	△ 151	-

○事業収入は値下げの影響などによる受信料の減や特別収入の減等により、前年同月と比べ104億円減(増減率△5.6%)の1,761億円となった。

○事業支出は契約収納費等は減となっているものの、国内放送費の増等により、前年同月と比べ47億円増(増減率3.0%)の1,602億円となった。

○以上により、事業収支差金は前年同月と比べ151億円減の159億円となった。

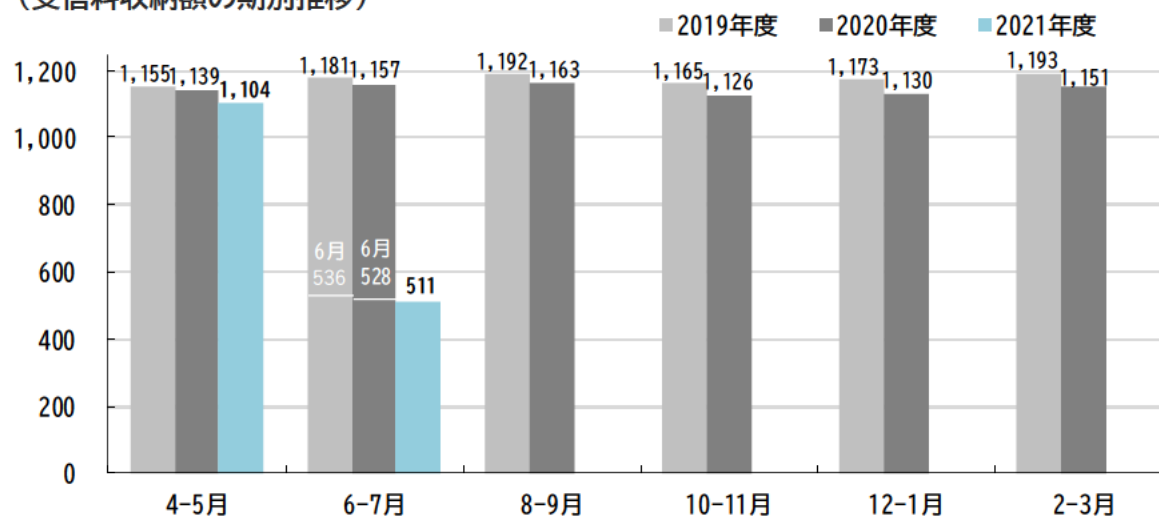
受信料の状況

2021年度6月末

(単位 億円)

区 分	2020年度 6月末	2021年度 6月末	増減額
受 信 料 収 入	1,763	1,702	△ 61
受 信 料 収 納 額	1,668	1,616	△ 52
回 収 予 定 額	95	86	△ 9

(受信料収納額の期別推移)



有料インターネット活用業務勘定の状況

[6月末標準進捗率 25.0%]

(単位 億円)

区 分	予 算 額	6 月 末 実 績 額	予 算 残 額	進 捗 率	前年同月末 実 績 額	増 減 額
事 業 収 入	36.3	10.6	25.6	29.4%	8.9	1.7
うち視聴料収入	35.7	10.4	25.2	29.4%	8.9	1.5
うち事業者提供料収入	0.6	0.1	0.4	31.3%	0.01	0.1
事 業 支 出	22.1	5.9	16.1	27.1%	5.0	0.9
事 業 収 支 差 金	14.1	4.6	9.4	-	3.8	0.7

※放送法第20条第2項第2号、第3号に基づく有料インターネット活用業務に係る収支を区分した勘定

受託業務等勘定の状況

[6月末標準進捗率 25.0%]

(単位 億円)

区 分	予 算 額	6 月 末 実 績 額	予 算 残 額	進 捗 率	前年同月末 実 績 額	増 減 額
事 業 収 入	10.1	2.4	7.7	24.2%	2.3	0.1
事 業 支 出	8.5	1.8	6.6	21.5%	1.8	0.008
事 業 収 支 差 金	1.6	0.6	1.0	-	0.5	0.09

※放送法第20条第3項に基づく受託業務等に係る収支を区分した勘定

課題に対する今後の取り組み

■ 量的指標の低下傾向について

今期は総合テレビを中心に接触者率が減少傾向にある。各番組のターゲットごとの分析などを行い、今後の対応を検討し、できることから実施する。一方で「2020年国民生活時間調査」(NHK放送文化研究所、5月25日公表)によると、朝・夜のテレビ視聴時間の減少、若い世代のテレビ離れが見られ、テレビの役割が変化するなど構造的な要因も大きいと考えられる。これまでのやり方にとらわれず、今の視聴者のみなさまの期待と信頼に応えられるよう「新しいNHKらしさ」の追求を進めていく。ジャンル別管理を徹底して費用対効果を改善し、新しい番組の開発に重点投資していくとともに、安全・安心を守る放送の更なる強化、地域への貢献の充実、インターネットを活用し、いつでもどこでも、NHKのコンテンツが活用できる環境を充実させるなど、経営計画に掲げた取り組みをスピード感をもって進めていく。

■ 訪問によらない新しい営業の進捗について

「訪問によらない営業」の取次数は標準進捗率を下回ったが、契約総数と衛星契約数の増加は前年度実績を大きく上回った。前年同期はコロナの影響で訪問活動の停止など営業活動を制限したが、今期は感染拡大防止対策を徹底して営業活動を行っている。契約収納費については、コロナ禍で減少した昨年度より更に減少が進んだ。今後も営業活動の構造改革を進めながら、事業運営に必要な受信料収入の確保につながる施策を着実に実施していく。

▶ VFM (Value for Money) の評価

2020年度末

1.52

「NHK経営計画(2018-2020年度)」において、経営計画の達成状況の評価・管理方法の一つとして、NHKが生み出した価値を測るVFMを掲げている。VFMは1以上を確保することとしており、2020年度末時点で1.52となった。

$$\text{VFM} = \frac{\text{NHKが生み出した価値額 (視聴者の支払意思額の合計*)}}{\text{NHKの事業支出額(決算)}}$$

*視聴者の支払意思額の合計
=地上放送および衛星放送に対する支払意思額×契約数の合算
(支払意思額とは「NHKの放送・サービスにこれくらいの額を支払ってもよい」と思う額)

今回の2021年1月実施の調査については、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、郵送法で実施した。これに伴い、一部の設問形式を変更した。

