

2021年度 第4四半期業務報告

自 2022年 1月 1日
至 2022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、「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

○ 2021年度の概況	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. 9
○ 放送・サービスの状況	P. 11
○ 受信契約の状況	P.15
○ 課題に対する今後の取り組み	P.16

2021年度の概況

NHK経営計画(2021-2023年度)初年度の2021年度は、コロナ禍の長期化やロシアによるウクライナへの軍事侵攻など日本と世界の先行きに不透明感が増す中で、正確な情報を発信し続け、公共メディアとして期待される役割を果たした。また、抜本的な構造改革を進めて支出削減に努める一方、「新しいNHKらしさ」を追求する番組開発に取り組んだ改革実行の1年だった。ジャンル管理によって視聴者ニーズを把握し、放送・サービスを最大化する取り組みは、2022年度の大規模改定へと結実した。接触者率は長期低落傾向が続いているが、第4四半期は改善しており、2022年度の番組改定の行方を注視していく。また、訪問によらない営業活動への移行は様々な試行を続けており、2022年度予算では営業経費率10%未満を実現した。

12月放送のBS1スペシャル「河瀬直美が見つめた東京五輪」については「裏付け取材やチェックが十分行われず、字幕の一部に誤りがあった」とする調査報告書を2月に公表した。取材・制作の基本的な指針を定めた「NHK放送ガイドライン」を逸脱し、視聴者の信頼を損なうものである。深くお詫びするとともに、再発防止の体制構築を進めたい。

5つの重点項目／主な進捗

■「安全・安心を支える」

新型コロナへの対応、夏の台風や長雨、3月の東北地方での震度6強の地震、ロシアによるウクライナへの軍事侵攻など、緊急時に信頼出来る情報源の役割を果たした。

■「新時代へのチャレンジ」

東京2020オリンピック・パラリンピックは、放送と配信で全ての競技をカバーし、過去最長の放送を行った。デジタル技術を駆使したロケの削減、リモートによる演出など、作り方改革の試行を進めた。

■「あまねく伝える」コロナ禍の状況にも対応する

デジタル技術による新たなユニバーサル・サービスをオリンピック・パラリンピックで実施した。また、訪日・在留外国人向けに、災害情報や生活に必要な情報など多言語での情報提供を強化した。

■「社会への貢献」

新型コロナウイルスに関してNHKが持つ情報を公共財としてオープン化した。また、8K技術を医療に活用するなどNHKグループが持つ知見や技術を社会に広く提供した。

■「人事制度改革」

組織の縦割りや年功序列の弊害を排し、職員一人ひとりの能力を最大限に引き出すため採用から退職まであらゆる人事領域で改革を進めた。

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・削減」

衛星波については具体的な再編案を検討するため、視聴者の意向調査を行ったほか、音声波については将来の再編に向けた番組編成に着手した。

■「インターネット活用業務」

国際放送では低コストで利便性の高いネット配信への移行を進めた。また NHKプラスの登録手続き改善やテレビ受信機での利用、社会実証の実施に向け、NHKインターネット活用業務実施基準を変更した。

■「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活動への移行を進め、営業経費の削減を図った。訪問要員体制を段階的に縮小し、「特別あて所配達郵便」やデジタル広告などを活用してNHKの放送・サービスや受信料制度への理解促進に努めた。

5つの重点項目 年間の進捗

1

安全・安心
を支える

■ 新型コロナウイルスについて正確な情報を発信

次々に変異株が出現し感染拡大が続く一方で、誤った情報への懸念が広がる中、放送とインターネットで正確な情報を発信し続けた。第5波と重なった東京2020オリンピック・パラリンピックでは、メインチャンネルでニュース、サブチャンネルで競技中継を放送するとともに、特設サイトを充実させ、8月のアクセス数が過去最多の1億1,094万PV※1(1,420万UB※2)に達した。この第4四半期は、オミクロン株への感染が急拡大する中、「濃厚接触者」という言葉がインターネット上で急増していることをふまえ、特設サイトで、濃厚接触者になったら何をすべきかなど視聴者ニーズに合わせた情報発信に取り組んだ。1月の特設サイトへのアクセス数は、開設以来2番目となる1億436万PV(1,323万UB)となった。

※1) ページビュー。ページが閲覧されたのべ回数 ※2) ユニークブラウザ。アクセスしたブラウザの数

■ ウクライナ情勢 多角的な情報を多くの人に伝える

ロシアによるウクライナへの軍事侵攻について、現地の最新状況や世界各国の動き、日本への影響などの情報を発信した。世界各国のニュース番組を伝えるBS1「キャッチ！世界のトップニュース」では、3月から新たにウクライナ公共放送を取り入れ、国営ロシアテレビと比較しながら放送することで、視聴者に多角的な情報を提供した。総合テレビでは、この番組を再放送したほか、正午の「ニュース」、「NHKニュース7」の放送時間を適宜拡大した。また、特設サイトを設けるなど様々な伝送路でウクライナ情勢を伝えた。さらに、国際放送では、テレビ番組のインターネット配信にウクライナ語の字幕付与を開始したほか、ニュースサイトでもウクライナ語でのページを加え、日本政府の施策や全国的なウクライナ支援の動きなどを世界に発信した。

■ 地域住民の命を守る報道強化

災害報道について、これまでの「東京主導」「全国放送中心」を改め、それぞれの地域で必要な情報を住民に届けられるよう「地域主導」「ローカル放送最優先」の方針を打ち出し取り組んだ。夏の台風8号・9号やその後の長雨では、九州・中国地方の各局が相次いで全国放送を脱して、最長10時間にわたるローカルの特設ニュースを実施し、被害の状況や避難の呼びかけなどを繰り返し行った。この第4四半期も、3月に東北地方を襲った震度6強の地震に際して、東北新幹線の脱線などの情報を全国放送で伝えるだけでなく、ローカル放送も随時実施して、断水・給水といったライフライン情報などを適宜、視聴者に届けた。



【地震で脱線した東北新幹線の状況を伝えるヘリ映像】

5つの重点項目 年間の進捗

■ 大規模災害発生でも確実に放送・サービスをお届けするための強靱な体制構築

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、本部の代替機能を担う大阪局の強化を進めた。BCP(事業継続)推進部を設置したほか、全国放送番組「ニュースきん5時」を新設するなど情報発信力を強化した。9月には、首都直下地震により東京の放送機能が失われたという想定での訓練を実施した。こうした訓練の経験もあって、10月に首都圏で発生した震度5強の地震では、発生直後からおよそ3時間にわたって、インターネットサイト「NHK NEWS WEB」で46本の記事を発信。3月に東北地方を襲った震度6強の地震でも、発生から3時間で40本の記事制作に携わるなど、いざというときに適切な初動対応が行えることを確認できた。

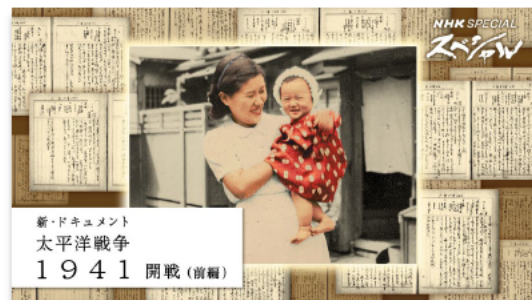
■ コロナ禍の中でオリンピック・パラリンピックをしっかりと伝える

新型コロナウイルスの影響で、2021年度は2つのオリンピック・パラリンピックを伝えることになった。夏の東京大会は、自国開催にも関わらず、コロナ禍でほとんどの会場が無観客となり、メディアの役割がひときわ重くなる中で、放送やインターネットの特設サイトを通じてすべての競技をカバー。放送時間はオリンピックで1,280時間(前回リオ大会は807時間)、パラリンピックで590時間(リオ大会133時間)となり過去最長となった。この第4四半期に行われた冬の北京大会も、オリンピックで764時間(前回ピョンチャン大会は690時間)、パラリンピックで80時間(ピョンチャン大会78時間)と、前回大会を上回る放送時間となった。

■ 最新の技術も活用した見ごたえのある大型シリーズ

最新技術を活用し、見ごたえのある大型番組の制作にも年間を通じて取り組んだ。4月放送のNHKスペシャル「緊迫ミャンマー 市民たちのデジタル・レジスタンス」では、市民がSNSなどを使って、軍の情報統制にいかに対抗したかを伝えた。投稿された動画や写真などを分析し、その真実性を検証しながら核心に迫る手法は高く評価され、制作チームは日本新聞協会が選ぶ「新聞協会賞」を受賞した。

また12月には、大型シリーズNHKスペシャル「新・ドキュメント太平洋戦争」をスタートさせた。個人の日記や手記などをAI・人工知能を使って分析し、開戦に向かって社会の空気がどのように変化していったかを浮き彫りにした。



【「新・ドキュメント太平洋戦争 1941 第1回 開戦」より】

5つの重点項目 年間の進捗

■ 2022年度改定に繋がった番組開発とジャンル管理

2021年度は、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位置づけ、次世代の看板番組の可能性を探るため、1年間かけて様々なジャンルの番組、計54本を制作・放送した。こうした取り組みの中から「あしたが変わるトリセツショー」や「阿佐ヶ谷アパートメント」など2022年度の新しいレギュラー番組が誕生した。また、10のジャンルごとに視聴者のニーズを把握・分析し、放送・サービスの価値を最大化することに取り組んできた。その結果、2月に公表した2022年度の番組編成においては「ニュース・報道番組」や「教育コンテンツ」の強化を打ち出し、総合テレビとEテレの番組改定率は2003年の地上波デジタル放送開始以降最大の42%となった。視聴者の最新の生活実態に沿った編成とするため「おかあさんといっしょ」の再放送は番組開始以来初めて午後6時からの放送とするほか、土曜午後9時台に「サタデーウオッチ9」を編成し、土曜の夜間帯として初めて大型のニュース番組を放送する。

■ 高品質コンテンツを合理的コストで提供する試み

コロナ禍で制作手法が制限される中、番組の質を維持しながら効率的に制作する取り組みにチャレンジした。大河ドラマ「青天を衝け」では、海外ロケが行えない中で、日本とパリで別々に撮影した映像をデジタル技術で違和感なく合成した。また「鎌倉殿の13人」では、巨大なLEDパネルに3DのCG映像を表示、カメラの動きと背景映像を連動させて撮影する試みを行った。天候や日没の影響を受けずに撮影することができ、撮影期間やコストの削減につながるチャレンジとなった。



【大河ドラマ「鎌倉殿の13人」 3DCGを活用した撮影の様子】

■ 「衆院選」「国民審査」これからの社会に求められるコンテンツを提供

10月の衆議院議員選挙では、インターネットの特設サイトで小選挙区の全候補者に同じ質問をしたアンケートを初めて行い、国民に投票の際の材料となる情報を提供した。さらに、投票率の向上に向け、投票を呼び掛けるショート動画をSNSで発信するとともにテレビでも同様の企画を放送した。また、最高裁判所裁判官の国民審査の前に、特設サイトで裁判官のプロフィールや主な裁判での判断などを初めて紹介した。インターネット上では「わかりやすく判断の材料になる」といった声が寄せられた。

5つの重点項目 年間の進捗

3

あまねく
伝える

■ 世代や地域を超えて社会が連携するきっかけになる

持続可能な社会の実現に向け、NHK・SDGsキャンペーン「未来へ17action」に年間を通じて取り組んだ。11月には「ジェンダー」「環境」「若者・子ども」の3つのテーマで、50本以上の番組やイベントを展開し、SDGsへの高まる関心に応えた。また、多様性の観点から、番組出演者の役割や比率、取り上げるテーマや描き方について、これまでのあり方を見直す取り組みも行った。「第72回NHK紅白歌合戦」では、紅・白を分けない司会陣というスタイルに変更したほか、10月からの「テレビ体操」では男性のアシスタントも出演するなど、年齢、性別、文化、障害の有無にかかわらず楽しめるコンテンツ作りへの改善を進めた。

■ 最先端の技術を活用した「ユニバーサル・サービス」を提供

「人にやさしい放送・サービスの拡充」に向けて取り組んできた技術開発の成果をオリンピック・パラリンピックにいかした。東京大会では、生放送で字幕が遅れずに表示される「ぴったり字幕」や、競技データからCGによる手話を自動生成する「手話CG実況」など、最新のデジタル技術を活用したユニバーサル・サービスを提供した。この第4四半期に開催された北京大会でも、東京大会と同様のサービスを行った。



【「北京オリンピック みんなでハイライト」での手話CG】

■ 訪日・在留外国人に必要な情報を提供

共生社会の実現に貢献できるよう、訪日・在留外国人に対して、災害情報や生活に必要な情報の提供を拡充した。気象庁が発表する地震情報や津波警報・注意報を11言語で速報するサービスをインターネット上で始めたほか、ラジオ第2放送では外国語による番組を増やし、日常生活に役立つ情報を提供する「Living in Japan」を英語・中国語・ベトナム語・ポルトガル語の4言語で開始したほか「フランス語ニュース」を新設した。これにより、ラジオ第2放送では外国語によるニュースは計10言語となった。これらの番組は放送だけでなく、インターネットラジオ「らじる★らじる」でも提供している。

5つの重点項目 年間の進捗

4 社会への 貢献

■ 地域の情報発信強化

地域の発展に貢献するために、地域の魅力や情報を全国に発信する番組を積極的に新設した。各地の放送局と地域情報発信の中核である大阪局が連携し「ニュース きん5時」「ロコだけが知っている」などを制作・放送した。今後も地域重視の方針を継続し、2022年度も、各地の工房や匠の技を紹介する「探検ファクトリー」や地域発ドキュメンタリー「Dear にっぽん」を新設することを2月に発表した。

■ NHKグループが持つ知見・技術を社会に提供

取材で得た情報・データや高精細な8Kの映像技術など、NHKグループが持つ知見と技術を、放送の分野のみならず広く社会に提供した。例えば、新型コロナウイルスの都道府県別の感染者数などのデータをオープン化したところ、アメリカのジョンス・ホプキンス大学などが引用を始めた。また、8Kでは東京国立博物館と共同で「8K文化財プロジェクト」をすすめ、文化財の記録・活用に取り組んだ。また、NHKの関連団体であるNHKエンジニアリングシステムと国立がん研究センターなどの試みとして、遠隔地にいる専門医が8K映像を見ながら動物の手術にあたる医師を指導する実験を行った。

■ 放送・メディア業界の発展に貢献

優れた教育コンテンツを表彰する国際的なコンクール「日本賞」を、11月に開催。世界48の国と地域から267の作品が参加した。今回は、環境問題について行動を起こすきっかけとなる優れた作品に贈る「SDGs賞」を設けるなど、国や地域を越えて放送・メディア業界の未来を支える取り組みを推進した。また、アジア太平洋地域の250の放送事業者などが加盟するABU(アジア太平洋放送連合)の会長に、NHKの正籙副会長が選出された。共同制作や放送技術の協力などを通じて、加盟する会員どうしの国際協力を活発化していく。

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

縦割の弊害や年功序列を排して職員的能力を最大限に引き出すことを目指し、採用から退職まであらゆる領域で、人事制度改革を実行した。2021年度は、▼地域職員の強化 ▼ダイバーシティの促進 ▼実践的研修の拡充 ▼新しいワークスタイルの実現に向けた環境整備など多彩な施策を実施した。第4四半期は、基幹職への登用等に向けて、新たな方式による選抜を実施した。今後、旧来の慣例にとらわれない適材適所の人財配置を目指す。また、3月には2023年度入局職員の募集を開始。これまでの「全国職員」「地域職員」に加え、公共メディアのデジタル分野を牽引する「デジタル職員」の採用活動に取り組んでいる。



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

■ 視聴者のみなさまの利便性を損なわない放送波の整理・削減

衛星波については、2023年度中の1波削減に向け、再編案検討のための調査を行った。また、音声波の再編に向けた取り組みとして、ラジオ第2放送の一部の番組を2022年度からFM放送でも同時放送することを決めた。

インターネット活用業務

■ 効率的・効果的に、海外向けコンテンツを発信

国際放送の世界放送網について、従来の地域衛星やCATVを使った配信を見直し、コスト圧縮が見込める海外事業者経由のインターネット配信(OTT配信)を導入した。これにより太平洋島しょ地域、アフリカ、北欧などへ配信する地域衛星などを整理削減することで、およそ2億円の削減を達成する一方、8月以降もベトナム、タイ、インドネシア、カンボジアの合計6社でOTT配信を開始した。2022年度も放送配信網の最適化を促進、全体での配信コストの削減を図る。具体的にはOTT配信の東南アジアでのさらなる拡大や北米、欧州での新規参入を目指す。

■ NHKのコンテンツにいつでもどこでも触れられるようインターネットを活用

NHKプラスについては、地域放送番組の見逃し番組配信を拡大する一方で、2022年度以降に実施が予定されているテレビ受信機での利用や登録手続きの改善に向けて、NHKインターネット活用業務実施基準を変更した。同基準の変更には、社会実証のための内容も含まれており、テレビを日常的に利用していない人等に対し、放送番組と理解増進情報を幅広く一体的に組み合わせて提供し、インターネット活用業務が果たしうる社会的役割を多角的に検証する。

「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

管理間接部門の業務を効率化し、コンテンツ部門にシフトして取材・制作力を高めるため、大阪局や東北ブロックの3放送局で組織改正を実施した。また、他の地域放送局24局や、本部のコンテンツ制作部門、視聴者対応部門についても、2022年4月に組織改正を実施し、機能的な組織に再編することを決めた。既存業務を抜本的に見直すとともに、フラット化を進めて権限と責任を降ろし、現場が自律的に判断を行う、スリムで強靱な組織を目指す。

■ 営業経費の削減と、視聴者の理解促進を図るコミュニケーション改革

訪問によらない営業活動への移行を進め、営業経費の削減を図った。7月から首都圏で、受信契約の申し出や住所変更のお届けをお願いする「特別あて所配達郵便」の試行を開始し、これまでに32都道府県へと対象地域を拡大した。法人委託については、9月末でエリア型法人の委託を終了するなど、業務モデルの転換を進めた。また、NHKの放送・サービスや受信料制度への理解促進を図るため、SNSやポータルサイトへのデジタル広告の掲載を始めたほか、日本郵便のWebサービス「e転居」との連携、番組やスポット、データ放送を活用する試行を開始した。受信契約者の利便性の向上などを目的に、2022年4月から電話番号やメールアドレスを契約時にお届けいただき割引制度のご案内などに活用できるよう、2月に放送受信規約の変更を行った。「巡回訪問営業」から「訪問によらない営業」への転換をさらに進め、2022年度予算では、営業経費率(受信料収入に対する営業経費の割合)を2021年度の10.4%から9.3%へと削減する計画を立てた。

スリムで強靱な 「新しいNHK」を目指す構造改革

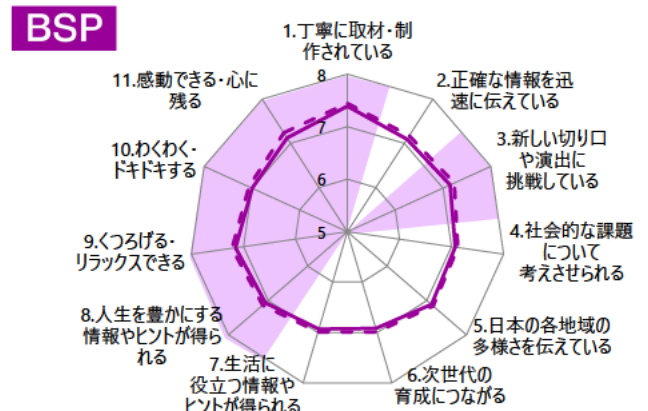
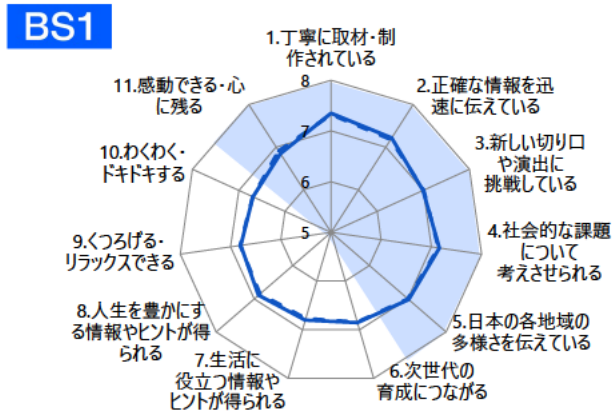
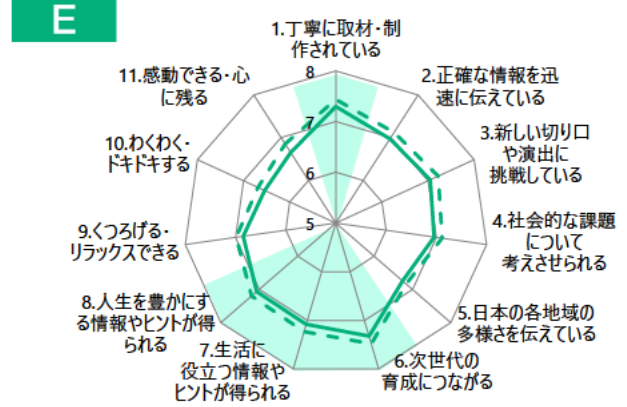
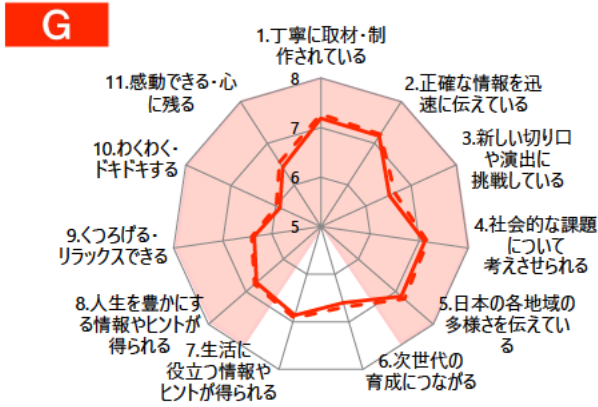
■ グループ全体での「新しいNHKらしさの追求」に向けた体制構築とガバナンスの強化

関連団体についても機能・役割を見直し、NHKグループ全体でスリムで強靱な体制の構築を目指し、規模縮小につながるような取り組みを実施している。今年度は、NHKグループの24団体のうち、5つの財団法人について、統合基本合意書を締結した。子会社については、関連団体の社長や役員に職員を出向させガバナンスの強化を図った。また、キャリアチャレンジ制度ではNHK・関連団体の様々なプロジェクトメンバーを公募で募り、グループ全体で多様な業務経験を積む機会を確保しているほか、次世代トップマネジメント人材育成プログラムなどマネジメント力強化にも取り組んだ。今後は、中間持株会社の導入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。

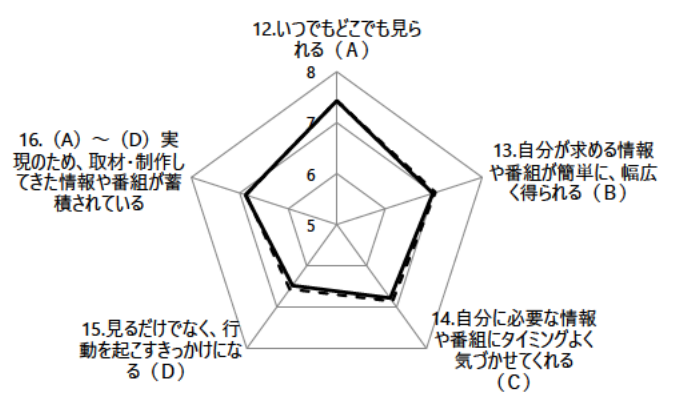
放送・サービス(国内放送・インターネット)の状況

波別 質的指標の評価

(色を塗った部分は、特に意識する領域)



インターネット



—— 2022年3月 - - - - 2021年12月

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。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)2022年3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
70.0	67.6	70.8	42.1	39.8	44.3	19.6	20.9	22.0	24.7	24.0	24.7

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 (6.7)	3.0 (5.8)	3.6 (6.6)	0.5 (1.0)	0.5 (0.9)	0.5 (1.0)	0.2 (0.4)	0.3 (0.6)	0.3 (0.5)	0.5 (1.1)	0.5 (1.0)	0.5 (1.0)
6:00-10:00	4.1 (8.3)	3.9 (7.5)	4.2 (8.0)	0.9 (1.5)	0.9 (1.4)	0.8 (1.3)	0.2 (0.3)	0.2 (0.4)	0.2 (0.4)	0.7 (1.3)	0.6 (1.2)	0.7 (1.2)
19:00-22:00	6.4 (11.9)	5.8 (10.5)	6.5 (11.5)	0.4 (0.8)	0.4 (0.8)	0.5 (0.9)	0.2 (0.5)	0.4 (0.9)	0.4 (0.7)	0.7 (1.4)	0.7 (1.4)	0.7 (1.3)
19:00-23:00	5.5 (10.2)	5.0 (9.1)	5.6 (10.0)	0.4 (0.8)	0.4 (0.8)	0.5 (1.0)	0.3 (0.5)	0.4 (0.8)	0.4 (0.7)	0.7 (1.3)	0.7 (1.3)	0.7 (1.3)

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。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	13.8% (13.1%)	訪問UB数	3171.2万 (2811.7万)
------	------------------	-------	----------------------

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ワールド JAPANオンラインを含む。

出所)接触者率:2022年3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	
	108.7万 (73.4万)			107.1万 (86.2万)	
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
	103.2万 (96.5万)	9.1% (8.7%)		約309.9万人	6.6% (6.0%)

「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:2022年3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

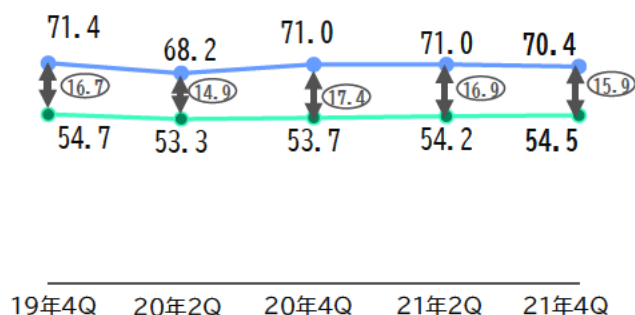
編成の多様性やコンテンツ全体の質への評価～1月世論調査結果～

経営計画では、「多様で質の高いコンテンツ」「正確、公平公正で、豊かな放送・サービス」を視聴者に届けることを約束している。これを受けて、放送・サービス全体で多様性を実現できているか、正確、公平公正で、豊かなサービスを提供できているか、半期ごと(7月・1月)の世論調査で把握し、改善に取り組む。

多様性をふまえた編成

Q.特定のジャンルにかたよらず、全体に調和のとれた放送をすることについて、現在のNHKにどの程度期待するか。また、NHKはどの程度実現していると考えるか。

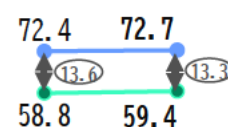
● 期待度
● 実現度



公平公正など放送・サービス全体の質

※NHKの放送・サービス全体について、以下の項目に関して期待度・実現度をたずね、それらの数値を平均化。

- 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新規性・創造性
- ⑦国際社会への理解促進⑧地域情報の全国発信
- ⑨教育・福祉・人にやさしい放送
- ⑩インターネットの活用⑪放送技術の発展



前期より変更した質問項目があるため20年4Q以前との比較はできない

19年4Q 20年2Q 20年4Q 21年2Q 21年4Q

19年4Q 20年2Q 20年4Q 21年2Q 21年4Q

全国の16歳以上の男女個人3,600人を対象に、1月12日～2月17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1,886件(有効回答率52.4%)。

年間の評価

2021年度は、夏冬2回のオリンピック・パラリンピックの開催、新型コロナウイルス変異株の流行やロシアの軍事侵攻など、国民の関心が高い出来事・ニュースが多くあり、長期低落傾向にある接触率も第2四半期と第4四半期は改善した。また、インターネットサービスへの接触者率は、東京五輪、衆院選や国民審査の特設サイトが高い関心を集めたことや、NHKプラスで五輪期間中などに合わせて「イッキ見！」を想定した深夜編成を行い、認知率の向上と利用者の定着を促したなどから、前年度と比べて増加した。NHKプラスの3月末時点のID登録数は約243万となり、順調に伸びている。今後、公共メディアとして、様々な手段でコンテンツを提供し、接触を増やすように努めていく。第4四半期は、前述したように、総合テレビの接触者率が前期比で3.2ポイント増、Eテレは前期比4.5ポイント増となった。北京五輪・パラリンピック、東北地方を襲った震度6強の地震、ウクライナ情勢関連など関心の高い出来事・ニュースが多かった影響による。一方で、質的指標の評価は、前期比から全体的に低下している。インターネット全体の接触者率や訪問UB数は増加しており、特にNHKプラスでは、北京五輪などの影響で2月14日週の週次平均が約150万UBと、2021年度で2番目(最高値は8月2日週)の高さを記録した。

放送・サービス(国際放送)の状況

経営計画では、日本への理解促進のため、海外向けコンテンツを、衛星放送だけでなくインターネット配信も活用し、きめ細かく、効率的・効果的に世界に発信するとしている。

国際戦略調査(第2・4四半期に実施)では、世界各地の人々に、「国際放送(インターネットでの配信含む)を通して、日本への理解を促進できているか」調査している。

また、1月に実施した世論調査では、国内の視聴者に対して、「日本の情報を世界に発信し、日本についての理解を促進することに関するNHKへの期待度・実現度」を聴取した。

国際戦略調査の結果(調査地域7か国9都市平均)

		(%)				
		2019		2020		2021
		4Q	2Q	4Q	2Q	4Q
四半期リーチ率※1	四半期リーチ率	17.5	15.8	17.3	16.6	15.9
	放送リーチ者	12.2	10.6	10.5	10.2	9.2
	配信リーチ者	13.6	12.1	14.1	14.0	13.7
日本の理解度※2	四半期リーチ者	86.7	84.2	84.7	86.5	85.9
	放送リーチ者	87.9	84.5	84.3	88.0	87.0
	配信リーチ者	88.8	87.7	87.4	87.7	87.9
	非四半期リーチ者	47.2	47.5	48.0	48.8	48.9

四半期の間に国際放送を見た人と、見ない人とは、日本への理解度に有意差が生じている

○は前期、前年同期と比較してともに有意に増加した項目(今期はなし)、○は前期、前年同期と比較してともに有意に減少した項目

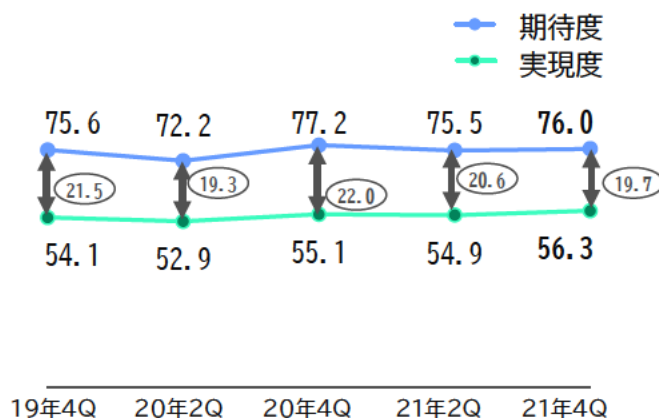
※1:四半期リーチ者はNHKのテレビ、ウェブサイト・アプリ、ラジオのほか、外部プラットフォーム(動画等投稿サイト、SNS等)での視聴者を指す

※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指標の平均値

出所)2022年1月12日～2022年2月9日実施のインターネット調査結果。調査範囲(7か国9都市):ワシントンDC:1,025 ニューヨーク市:1,024 ロサンゼルス:1,022 タイ:1,871 インドネシア:1,892 シンガポール:1,842 バトナム:529 イギリス:1,840 フランス:1,837

世界への情報発信についての評価～1月世論調査結果～

Q. 政治、経済、社会、文化など、さまざまな分野で日本の情報を発信し、日本への理解を促進することについて、現在のNHKにどの程度期待するか。また、NHKは、どの程度実現していると思うか。



全国の16歳以上の男女個人3,600人を対象に、1月12日～2月17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1,886件(有効回答率52.4%)。

年間の評価

第2・4四半期に実施した国際戦略調査では、いずれもNHKの国際放送に接触した「リーチ者」は、接触していない「非リーチ者」よりも日本に対する理解度が統計的に高く、高水準を維持していることから、国際放送が理解促進に貢献していることが確認された。2021年度はインターネットによる配信へシフトする事業運営を進めている。「配信リーチ者」の理解度は「放送リーチ者」の理解度と同等の水準にあることも確認されており、コスト面で有利な配信へのシフトを引き続き進めていく。

一方、この第4四半期の「放送リーチ者」は、インドネシアにおける放送でのリーチ低下の影響で、前期・前年同期に比べ有意に減少した。インドネシアでは、動画配信サービスの利用者が増加し、放送によるリーチが相対的に低下していることが理由と考えられる。NHKはインドネシアの主要なOTT事業者経由の配信を2021年秋から始めたところであり、今後配信によるリーチを強化していく。

受信契約の状況

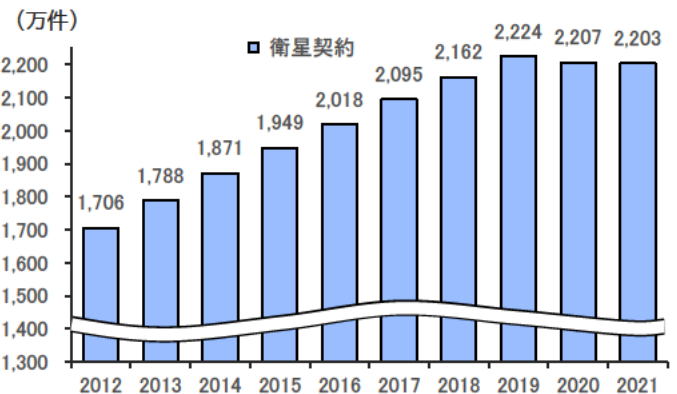
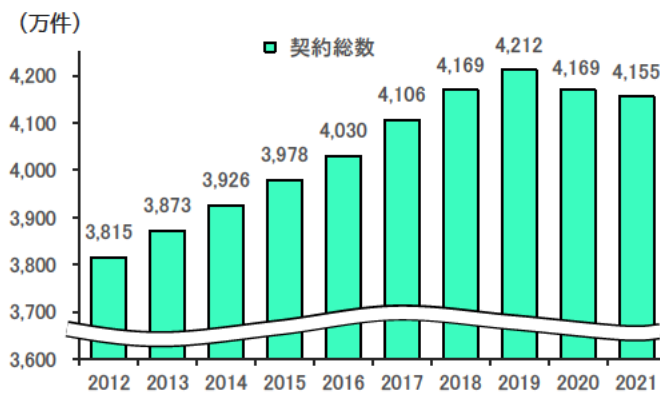
受信契約の状況(3月末)

(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	△42.9	△110.0%	△25	△14.3	143.0%	4,155
衛星契約*	55	△16.3	△29.8%	10	△4.5	△44.6%	2,203

※ 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	3月末	年度内増減	前年度末	3月末	年度内増減
81.0%	80.7%	△0.3	52.9%	53.0%	+0.1

※2021年度末支払率は、2022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を踏まえ、受信契約対象数を見直し、2021年度決算にあわせて公表予定。

「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	3月末	達成率	年間計画	3月末	達成率
195	155	79.3%	114	95	83.3%

※「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)

年間の評価

契約総数は、年間の目標数25万件的減少に対して14.3万件的減少となり、目標を上回った。衛星契約は、年間の目標数10万件的増加に対して4.5万件的減少となり、目標を下回った。支払率は80.7%となり、前年度末を0.3ポイント下回った。衛星契約割合は53.0%となり、前年度末を0.1ポイント上回った。「訪問によらない営業」の進捗(3月末)は、年間計画に対して、総数取次数が79.3%、衛星取次数が83.3%となり、計画に対しておよそ8割の進捗にとどまった。引き続き、「訪問によらない営業」への業務モデルの転換を着実に進め、視聴者のみなさまにNHKの価値を実感していただき、信頼・支持していただけるよう、新たな業務体制の確立に努めていく。

課題に対する今後の取り組み

■ 放送・サービスの強化について

接触者率については長期低落傾向が続いている。第4四半期は、北京オリンピック・パラリンピックや、ウクライナ関連の報道が関心を集め、改善した。これを契機に低落傾向に歯止めをかけていく。2022年度は総合テレビの編成を大幅改定する。新編成開始後も、各番組のデータを分析して、改善を続け、一步一步、視聴者のニーズに応じていく。同時に放送だけでなくインターネットを含めた様々な手段でコンテンツを提供し、接触を増やすよう努める。

■ 訪問によらない新しい営業への転換

2021年度予算では受信契約の総数を25万件の減少と見込んでいたが、14.3万件減少にとどまり計画値を上回った。一方で、衛星契約は10万件の増加を目指したが、4.5万件の減少となった。「特別あて所配達郵便」の活用などの新しい営業手法は、まだ試行段階にあるが、訪問営業をさらに縮小する2022年度も様々な施策に取り組んでいく。契約数の動きを注視しながら、受信料制度の理解に繋がるコンテンツ・サービスの拡充や、インターネットを通じた視聴者との接点拡大など、理解し、納得して契約していただく活動を強化していく。

■ 地域サービスの強化

2021年度は、これまでの本部・東京中心の傾向があったサービスを改め、地域発の情報発信の強化を進めた。これに合わせて地域放送局の発信力を強化する必要がある。そのため、一部の放送局は、スリムで強靱な放送局をめざし、職種別組織から役割・機能別組織への再編、職員のマルチスキル化による、機動的な要員活用を試行的に進めてきた。2022年度はこの改革を、全国へ順次、拡大する。さらに2022年4月からは地域ごとに新しいサービス提供に取り組む。地域へのサービス提供は重要な使命であり、地域のみなさまに必要なコンテンツを持続的に提供できる体制作りを進めていく。

■ 抜本的な構造改革

2021年度は合理的なコストをめざして、あらゆる業務について抜本的な見直しに取り組んだ。一連の改革の成果は、2023年度に予定している受信料の値下げとして視聴者に還元する。引き続き構造改革に取り組んでコストを圧縮し、2022年の秋に、受信料値下げの具体的な内容の公表をめざす。

■ 信頼回復に向けた取り組み

12月放送のBS1スペシャルで字幕の一部に誤りがあった問題では、「NHK放送ガイドライン」が遵守されず、裏付け取材やチェックが十分行われなかったことは極めて深刻な問題として協会全体で受けとめている。再発防止のため、実効性のある対策を放送現場へ浸透させる。今回機能しなかった「匿名チェックシート」「複眼的試写」を確実に実践するため、番組制作にかかわるすべての部局に、コンテンツの内容が正確か、放送倫理上の問題はないかをチェックする責任者を新たに配置するとともに、取材者としての基本を改めて徹底していく。

また、2月21日15時の「ニュース」が一部の機器の不具合で放送できない事態が発生した。この問題については、万が一のときでも放送が継続できるよう、必要な対策を取るなどして再発防止に努める。

