

(報告事項)

2023年4月25日

## 2022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「2022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。

# 2022年度 第4四半期業務報告

自 2023年 1月 1日  
至 2023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、「2022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

## 計画期間中の収支と受信料の考え方

- ・ 収支見通し

## 目次

○ 2022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

# 2022年度の概況

2022年度はロシアによるウクライナへの軍事侵攻の長期化など、国際情勢が刻々と変化するなか、NHKは公共メディアとして物価高騰や宗教と政治との関係などについて、多角的で正確な情報を放送・デジタルで提供した。放送では、4月から地上波で42%の番組を入れ替え、最新の生活実態に合わせた編成としたほか、ローカル放送を拡充し、放送時間を拡大した。コンテンツの見られ方についても詳しく分析し、多様な視聴スタイルでご覧いただくための取り組みを続けてきた。大みそかの「第73回NHK紅白歌合戦」では、NHKプラスでの「見逃し視聴」が同時視聴を初めて上回るなど、取り組みは成果をあげつつある。

営業ではデジタル広告や特別あて所配達郵便の活用、外部企業との連携を強化し、訪問だけに頼らない営業活動への転換を推進した。グループ経営では12月に中間持株会社「NHKメディアホールディングス」を設立し、本体とグループの一体改革のための体制を整えた。1月には経営計画を修正し、「受信料の1割値下げ」や「衛星波の1波削減」を決定した。第4四半期では、経営計画の最終年度となる2023年度の円滑なスタートに向け、これまでの改革の検証を始めた。

## 5つの重点項目／主な進捗

- 「安全・安心を支える」  
「命と暮らしを守る」コンテンツの拡充に年間を通じて取り組んだ。ロシアによるウクライナ侵攻の長期化や北朝鮮のミサイル発射、台湾海峡の緊張など、大きく動いた国際情勢を多角的な視点で伝えた。
- 「新時代へのチャレンジ」  
2022年度は地上波編成を大幅に改定し、放送とデジタルを通じて、新しいNHKらしさを追求する番組の定着・強化に取り組んだ。また最新のデジタル技術を活用して質の高い放送・サービスをお届けした。
- 「あまねく伝える」  
ユニバーサルデザインや国会中継での字幕放送、NHKが開発した手話CGの試験提供などにより「人にやさしい放送・サービス」を拡充した。
- 「社会への貢献」  
NHKが持つ情報やデータを公共財としてオープン化した。テレビ放送開始から70年をともに迎えた民間放送とテレビの歴史を振り返るなど、放送・メディア業界の発展に貢献するための活動に取り組んだ。
- 「人事制度改革」  
多様性を考慮した人材配置の推進や新たな考課制度の整備など、人事制度改革を前進させるとともに、これまでの改革を検証するため、課題の分析に着手した。

## 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」  
衛星波をことし12月に再編することや2Kのうち1波を2024年3月末に停波することを決めた。音声波については、ラジオ第2放送のコンテンツの一部をFM放送に移行したほか聴取者への調査を行った。
- 「インターネット活用業務」  
情報空間におけるNHKの意義や役割を確認するためインターネットの社会実証を実施した。NHKプラスでは、利用できるコンテンツの拡大やテレビ機器向けアプリの公開により利便性の向上を図った。
- 「受信料の価値を最大化」するためのマネジメント改革  
訪問だけに頼らない営業活動への転換を進め、デジタル広告や特別あて所配達郵便などを活用して受信料制度への理解促進に努めた。経営資源をNHKならではのコンテンツ制作に集中させるため、本部や地域で大規模な組織改正を行った。

# 5つの重点項目 年間の進捗

## 1 安全・安心 を支える

### ■ 「命と暮らしを守る」コンテンツを拡充

新型コロナウイルス、第7波・第8波では医療現場の状況や家庭内感染を防ぐ対策などの情報をニュース番組など放送とデジタルで丁寧に伝えた。記録的な大雨や台風の際は、ニュースの放送時間を大幅に増やし、地域の状況をきめ細かく伝えるリアルタイム記者解説を積極的に実施した。6月放送のNHKスペシャル「いつ逃げる?どこへ逃げる?~新・全国ハザードマップ 水害リスクを総点検~」では、国や自治体から収集した災害リスクデータをもとに「NHK全国ハザードマップ」をNHKオンラインで提供した。3月放送のNHKスペシャル「南海トラフ巨大地震」では、「半割れ」と呼ばれる大きな揺れが、日本の西と東で時間差で起こるケースについて二夜連続で特集し、被害想定をドラマとドキュメンタリー、さらにWEB記事で伝えた。視聴者からは「非常に見応えのあるドラマだった。映像もよくできていて驚いた」など多くの反響があった。今年度初めて「大雪に備えるキャンペーン」を開始し、ホワイトアウトの危険性や警戒を呼びかけるミニ番組を15の地域放送局で展開した。12月に新潟県内の国道8号線で発生した大雪による車の立往生では、新潟放送局がAIによるアナウンスも活用してラジオでの情報提供を続け、二日間の対応にあたった。



【NHK全国ハザードマップ】



【アナウンサーが方言も交えて伝える“地域版”を制作】

### ■ 国際情勢を多角的な視点で伝える

ロシアによるウクライナ侵攻の長期化や北朝鮮によるミサイル発射、台湾海峡の緊張など、国際情勢は大きく動き、日本の安全保障にも影響する大きなテーマとなった。NHKでは5月に日本のメディアとしては初めてウクライナのゼレンスキー大統領に対面インタビューをするなどニュースで最新情報を伝えた。7月からスタートしたNHKスペシャル「混迷の世紀」では、軍事面だけでなく経済安全保障、エネルギーについてシリーズで多層的に取り上げた。侵攻から1年の節目となった2月には、ウクライナ関連のNHKスペシャルを4本集中編成した。「子ども」「国連安保理」「侵攻72時間」「ロシア軍」といったテーマについて多角的に伝えたほか「クローズアップ現代」でもキャスターがウクライナのレビューやキーウに入り、戦火に巻き込まれた人々の実情を丹念に伝えた。5万人をこえる犠牲者が出たトルコ・シリア大地震については、現地の状況から国内の支援の動きまできめ細かく伝え、視聴者の関心に応えた。



【NHKスペシャル「ウクライナ大統領府 軍事侵攻・緊迫の72時間」2/26放送】

# 5つの重点項目 年間の進捗

## 2 新時代への チャレンジ

### ■ 大幅に改定した2022年度編成 「新しいNHKらしさへの追求」

視聴者の最新の生活実態に合わせるため、総合テレビとEテレの番組編成を大幅に改定した。視聴スタイル・好みが多様化するなかで、リアルタイムでの放送に加えて、録画やNHKプラスでの見られ方の分析、番組に関するSNSの声の広聴などを検証して次回につなげるなど、コンテンツおよび編成の両面から定着や強化・改善に取り組んだ。民放を含めたテレビ全体の視聴率が下落するなか、前年に比べて、現役世代によく見られている時間帯があるなど、NHKは下がり幅として小さくとどまっている。なかでも、想定した視聴者層によく見られたのは、「大人の教養・エンタメゾーン」とした総合テレビの平日午後10時台で、「映像の世紀 バタフライエフェクト」は、NHKらしい骨太なドキュメンタリーと評価され、男女現役層を中心によく見られた。個人視聴の傾向が高まる時間帯のため、ターゲット層を絞って「若年層ゾーン」と位置付けた午後11時台は、SNSで話題となりコアなファンが生まれた「ゲームゲノム」など、3か月単位で多彩なコンテンツを編成することで若い世代の視聴を広げた。Eテレは、共働き世帯の増加をふまえ「幼児・子どもゾーン」を平日午後6時台に移設、特に「おかあさんといっしょ(再)」は親子によく見られている。一方、総合テレビの日曜午後6時台は、ねらいとした親子視聴につながっていない。2023年度総合テレビの午後11時台は、今年度支持を得た「100カメ」や「阿佐ヶ谷アパートメント」を編成して定着を図るとともに、アーカイブスを活用した新番組「天然素材NHK」を通じて新たな視聴者層開拓をめざす。また、土日午後6時台は、ねらいをより幅広い年層に切り替えてコンテンツの内容を見直し、続くゴールデン帯も含めた、家族視聴の伸長に取り組む。



【「映像の世紀 バタフライエフェクト」】

### ■ デジタル技術を活用した質の高い放送・サービス

ニュースの「AI自動要約技術」の実用化や、8K番組の映像を活用したインターネットでの教育コンテンツなどデジタル技術の活用を進めた。大河ドラマ「どうする家康」では、新しい撮影技術「インカメラVFX」の運用を開始した。3次元のCGと現実の芝居を緻密に連動させながら撮影する手法で、奥行きが必要とされるシーンや大規模な合戦シーンなどで、新しい映像表現が可能となった。このようなバーチャルプロダクションはコスト面、天候面、環境面など多くの可能性を秘めている。先端を走る国内のプロダクションと連携しノウハウを蓄積しながら、“作り方”のデジタルシフトを進めていく。



【大河ドラマ「どうする家康」でのインカメラVFX撮影】

# 5つの重点項目 年間の進捗

## ■ 「人にやさしい放送・サービス」の拡充

3  
あまねく  
伝える

すべての視聴者により分かりやすく情報を届けるため、今年度から総合テレビのほぼすべてのニュース番組を「ユニバーサルデザイン」で対応した。聴覚に障害がある方々のため、気象や災害の情報を手話で伝える「天気・防災 手話CG」の試験提供を10月からスタートしたほか、秋の臨時国会からはすべての国会中継で字幕放送を開始した。



## ■ 分断化・多層化した社会をつなぐ

1年を通じ、人と人が世代や立場を超えて連携する取り組みを行った。子どもや若者の声を聴き、課題解決を目指す「君の声が聴きたい」プロジェクトでは、若い世代の不安や悩みに継続的に向き合った。また、持続可能でより良い社会を目指す国連の目標「SDGs」に関連して、その17目標をテーマにしたミニドラマのシリーズを制作した。2月にNHKワールドJAPANと総合テレビで放送・配信した「In the Middle(真ん中のふたり)」は、国際放送局、第3制作センター(ドラマ)、大阪局(福祉班)が担当した番組で、親友なのに映画館で隣どうして座って見られない若者たちを、登場人物と同じ障害のある俳優2人が演じた。



【若い世代の1万5千の声を、さまざまな番組に展開】



【「In the Middle」(「真ん中のふたり」)は、10番目の目標「人や国の不平等をなくそう」がテーマ】

# 5つの重点項目 年間の進捗

## ■ 「みんなの選挙」プロジェクトと「ボートマッチ」

7月の参議院選挙では、さまざまな障害のために投票に行きにくかったり、行けなかったりした方々の声を共有し、投票に役立つ情報を発信する「みんなの選挙」プロジェクトを展開した。また、初めての試みとして、ユーザー参加型のインターネットコンテンツ「ボートマッチ」を提供した。政策のテーマを選択し、候補者と同じ質問に答えることで、考え方の一致度を簡単に知ることができる。ボートマッチには投票日に向けて多くのアクセスがあり、選挙に関する“新たなチャンネル”として投票の判断に役立つ情報を届けた。



【参院選で初めて実施した「ボートマッチ」】

## ■ 訪日・在留外国人に きめ細かな情報を

緊急性の高い情報を訪日・在留外国人に届けるため、総合テレビの特設ニュースをNHKワールド JAPANのウェブサイトからライブ配信するサービスを、6月から開始した。このサービスでは字幕放送のデータをもとに、NHK放送技術研究所が開発した「AI翻訳エンジン」を活用し、英語字幕化して配信する。地震や津波など速報性が求められる場合において、迅速できめ細かな情報提供が可能となった。



【「AI翻訳エンジン」が自動で英語字幕化】



## 5つの重点項目 年間の進捗

### 4 社会への 貢献

#### ■ 地域に“密着”した放送・サービス

4月からローカル放送の時間を拡大するとともに、コンテンツの取材・制作に経営資源を集中させるため、44の放送局で組織改正を実施した。各地の放送局では、より地域に密着するためのさまざまな取り組みを続けている。仙台放送局では、地域の懐かしい風景や暮らしの様子を記録した映像を、地元の方々に見ていただく上映会を開催し、その模様を東北ブロックで放送している。3月放送の福島県相馬市、山形県朝日町の回では、「当時あの映像の場所にいたので、懐かしい」など、好評意見が寄せられた。NHKでは地域の放送局に保管された貴重な映像を活用するコンテンツ制作に今後も取り組んでいく。



【「あなたの町の映像アルバム」3/24放送】

#### ■ 情報やデータの「オープン化」

NHKアーカイブスではテレビ放送開始から70年となる2月に向け、「テレビ放送史」の公開を進め、3万本を超える動画クリップや特集記事をホームページで閲覧できるようにした。NHK放送文化研究所では「メディア利用の生活時間調査」の結果だけでなく、データも公開し、ホームページからダウンロード可能とした。NHKでは、取材した情報やデータを公共財として提供する「オープン化」の取り組みを続けている。

#### ■ 放送・メディア業界の未来を支える

NHKは11月、有害な偽情報、誤情報への対策方法を共有する国際的なメディアネットワーク「Trusted News Initiative」に加盟した。欧米の主要メディア、ITプラットフォーム企業とともに対策や知見のレベルを向上させ、信頼される情報空間の形成に貢献していく。3月には、日本のテレビ放送開始から70年を記念し、「NHK×日テレ コラボウィーク」を展開した。認知度が高い番組どうしのコラボレーションを通じて、70年のテレビ文化を振り返り、これからの役割について考える番組を放送した。



【1953年にテレビ放送を開始した民間放送とNHKが協力】

## 5つの重点項目 年間の進捗

5

人事制度  
改革

### ■ 人事制度改革の発展に向けた検証に着手

2022年度は▼多様性を考慮した人財配置の推進 ▼新たな考課制度・研修体系の整備 ▼人財データベースの導入 ▼キャリアサポートセンターの組織化 などの施策を実施した。第4四半期では、管理職のマネジメント力向上や風通しの良い組織風土の醸成を目的とした「360度フィードバック」を実施した。これまでの改革を検証するチームを3月に設置し、職員の声もふまえた成果や課題の分析に着手した。

# 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

1月に修正した経営計画のなかで、12月に衛星波を再編し、2Kのうち1波を2024年3月末に停波することを決めた。音声波については、ラジオ第2放送のコンテンツの一部をFM放送に移行したほか、聴取者への調査を行った。

## インターネット活用業務

### ■ テレビを持っていない人を対象にした「社会実証」を実施

情報空間におけるNHKの意義や役割を確認するため、テレビを全くあるいはほとんど見ない方々を対象にインターネットでの社会実証を実施した。「第一期」では7つのサービスを提供し、情報空間の課題解決や望ましい情報空間の実現につながるものとして、一定の理解と支持が確認された。「第二期」では、さらに具体的に、NHKに期待される役割・機能を検証するため、災害報道の情報を蓄積し、地図上に可視化した「災害マップ」など2つのサービスを提供し、将来の行動変容を促せるかどうかについて検証を行った。

### ■ インターネットサービスをより使いやすく

NHKプラスでは同時配信の提供時間を拡大し、4月から原則すべての地上波番組の配信を開始した。地域ごとに放送されている午後6時台のニュースの見逃し配信も19番組まで順次拡大した。7月にはテレビ機器向けのアプリをリリースしたほか、利用登録前に簡単に使い始めることができる「仮登録」を導入した。

## 「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

本部のコンテンツ部門や視聴者部門、全国各地の放送局で大規模な組織改正を行った。限られた経営資源を機動的・効率的に管理・運用し、より視聴者視点に立った放送・サービスをお届けしていく体制を整えた。効率的な業務体制の確立に向け、さらなる改善を図っていく。

### ■ 東京・渋谷の放送センターや地域の放送局の建て替えを推進

老朽化した渋谷の放送センターの建て替えについては、第Ⅰ期工事が順調に進捗し、10月から情報棟の鉄骨の組み立て工事が始まった。保有メディアの再編やデジタル化、さらには技術革新や働き方の変化に対応していくため、第Ⅱ期工事を中心に計画の抜本的見直しを進めている。各地の放送局でも老朽化した放送会館の建て替えを進め、佐賀、富山、松江の各放送局が運用を開始した。耐震性能の確保に加え、電源や空調などの機能の継続性に十分配慮し、防災への備えを強化した。

### ■ 受信料の公平負担と営業経費の削減

従来の巡回訪問型の営業活動から、訪問だけに頼らない営業活動への転換を進めた。インターネット上のデジタル広告や検索連動型の広告を活用して受信料制度に関する周知広報を行い、受信料のお手続きサイトをご案内することで、新規契約や住所変更が必要なお客様に効果的なアプローチを行った。また、引っ越しなどの際に、自主的に契約を申し込んでいただけるよう、不動産会社や電力・ガス事業者など外部企業と連携を強化した。「特別あて所配達郵便」は発送エリアの地域特性と返送状況の分析を継続的にを行い、施策を重ねることでより高い効果が得られた。今後、得られた知見をいかながら、大都市圏から全国へ発送エリアを拡大する。1月には、割増金を含む改正放送法および放送法施行規則への対応等のため放送受信規約の一部変更について認可を受けた。これらの施策による構造改革を進めてきたことで、2023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)が10%を下回る9.7%とする計画を立てた。

# 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

NHK本体とグループの一体改革を推し進めるため、中間持株会社「NHKメディアホールディングス」を12月に設立した。傘下の5つの子会社については、ガバナンス強化を目的に資本整理を行い、3月に100%子会社化した。今後は、統一的な経営理念の下で、速やかに業務集約や重複業務の見直しを進め、組織のスリム化に取り組む。

## ■ 「計画期間中の収支と受信料の考え方」

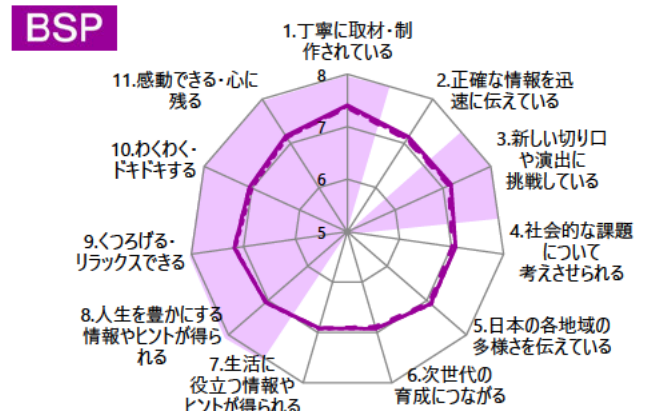
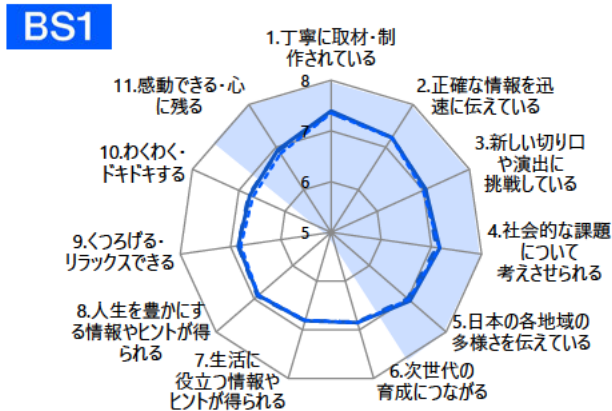
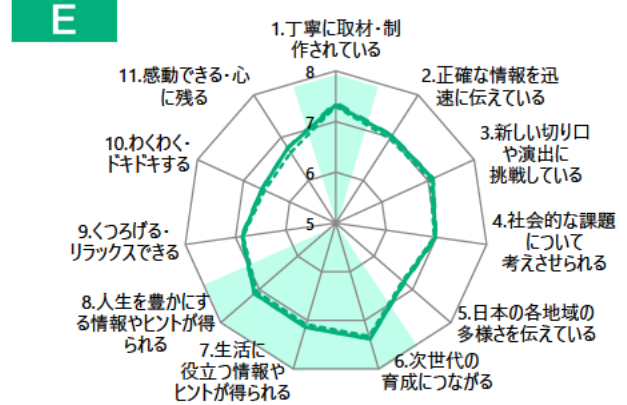
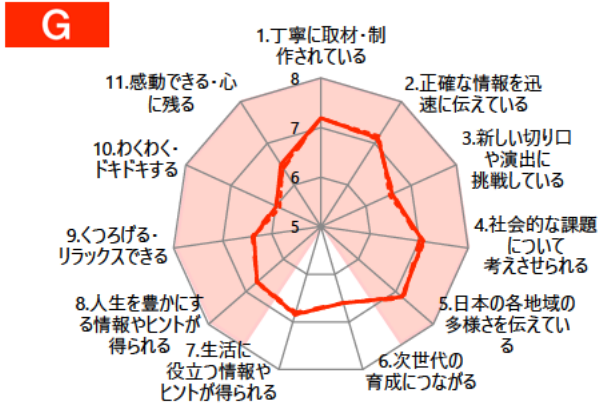
### ■ 受信料の値下げと制度の変更

1月に修正したNHK経営計画(2021-2023年度)のなかで、ことし10月から地上契約・衛星契約ともに1割値下げすることや、学生免除を拡大し、被扶養の学生について受信料を免除することを決めた。また、正当な理由なく期限までに受信契約の申し込みを行わないテレビの設置者等に対する割増金制度については、事由に該当する場合に一律に請求するのではなく、視聴者のみなさまに丁寧に説明した上で運用していく。

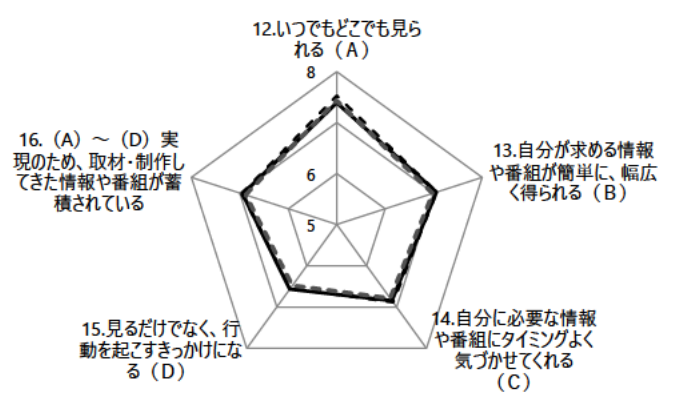
# 放送・サービス(国内放送・インターネット)の状況

## 波別 質的指標の評価

(色を塗った部分は、各波が特に意識する領域)



## インターネット



—— 2023年3月    - - - - 2022年12月    - - - - - 2022年3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。(前期および前年同期と比較して、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。今期はなし)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)2023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
70.8	67.5	65.2	44.3	39.6	40.2	22.0	19.4	17.7	24.7	22.9	22.7

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	3.6	3.0	3.0	0.5	0.5	0.5	0.3	0.2	0.2	0.5	0.5	0.5
6:00-10:00	4.2	3.9	3.9	0.8	0.8	0.8	0.2	0.2	0.2	0.7	0.6	0.6
19:00-22:00	6.5	5.3	5.2	0.5	0.5	0.5	0.4	0.3	0.2	0.7	0.7	0.6
19:00-23:00	5.6	4.8	4.6	0.5	0.5	0.5	0.4	0.3	0.2	0.7	0.6	0.6

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。

### インターネット全体(NHKオンラインの量)

接触者率	12.6% (13.6%)	訪問UB数	2839.2万 (2903.7万)
------	------------------	-------	----------------------

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:2023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	ID登録数	NHK WORLD - JAPAN ONLINE	訪問UB数	
	151.5万 (132.8万)	約373.4万		141.9万 (103.2万)	
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
	98.2万 (97.0万)	8.3% (8.8%)		約325.4万人	4.6% (4.5%)

「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プラスは3月末ID登録数。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:2023年3月 トータルリーチ調査(web調査 20-70代 全国)、視聴UB数:NPAW Suite、聴取UB数・訪問UB数:Adobe Analytics

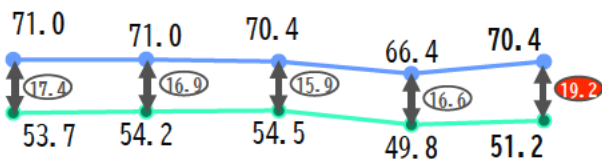
## 編成の多様性やコンテンツ全体の質への評価～1月世論調査結果～

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。

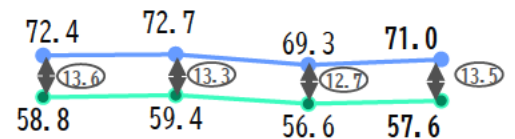
—●— 期待度  
—●— 実現度



### 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



設問変更により  
20年4Q以前との比較はできない

20年4Q 21年2Q 21年4Q 22年2Q 22年4Q

20年4Q 21年2Q 21年4Q 22年2Q 22年4Q

全国の16歳以上の男女個人3,600人を対象に、1月10日～2月21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1,798件(有効回答率49.9%)。

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、期待度・実現度が前期比・前年同期比ともに統計的に増加したものを▲で示し、統計的に減少したものを▼で示す。期待・実現差が前期比・前年同期比ともに統計的に縮まったものを●で示し、統計的に広がったものを●で示す。

## 年間の評価

第4四半期の放送の接触者率は、前年同期比で総合テレビが5.6ポイント減、Eテレが4.1ポイント減など、全波で減少した。個人視聴率については、総合テレビの「全日」で0.6ポイント減、Eテレ・BS1・BSPIは同水準を維持した。主な要因としては、民放を含むテレビへの接触の減少、前年は夏冬2回のオリンピック・パラリンピックが開催され、新型コロナウイルス変異株が流行したことなどが影響している。一方、年間の視聴率推移をみると、改定でコア視聴層を定めて強化した時間帯で増加があった。59歳以下をターゲットとした総合午後10時台は前年比0.2ポイント増、Eテレ午後6時台は、女性30代が2.2ポイント増、男女4～6歳は1.8ポイント増と親子視聴が伸びた。7月の参院選や安倍元首相銃撃事件、8月の台風8号の際は、テレビだけではなくラジオ、インターネットの接触が大幅に上昇するなど、信頼できる情報で安全・安心を届ける公共メディアの役割を果たした。

インターネットサービスは、新型コロナ感染の落ち着きでNHKオンラインの接触者率・訪問UB数は前年に比べ減少した。NHKプラスの視聴UB数はドラマジャンルの好調に加え、FIFAワールドカップの同時視聴およびNHK紅白歌合戦の見逃し視聴が伸びて新規ユーザー層の拡大につながり、前年同期比で25%増加した。3月末時点のID登録数は、前年3月末と比べ130万件増加し、約373万件となった。年間を通じてコンテンツの後追い視聴ニーズに応えるための様々な取り組みや、オウンドサービス内での相互連携によるNHKプラスへの誘導を積極的に行ったことで、放送では届けられない層にも接触を上げつつある。

第4四半期では、質的指標の評価は4波ともに同水準を維持したが、インターネットでは一部の指標で低下傾向となった。1月の世論調査「多様性をふまえた編成」への期待度が前期比で改善したが、実現度との差が有意に開く形となった。今後「多様性をふまえた編成」の認知度をあげるため、外部プラットフォームを活用し、周知広報に一層力を入れていく。

# 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)

		(%)				
		2020	2021		2022	
		4Q	2Q	4Q	2Q	4Q
四半期リーチ率※1	四半期リーチ率	17.3	16.6	15.9	17.0	15.5
	放送リーチ者	10.5	10.2	9.2	9.8	9.0
	配信リーチ者	14.1	14.0	13.7	14.9	13.4
日本の理解度※2	四半期リーチ者	84.7	86.5	85.9	86.4	85.4
	放送リーチ者	84.3	88.0	87.0	87.2	86.6
	配信リーチ者	87.4	87.7	87.9	88.1	87.2
	非四半期リーチ者	48.0	48.8	48.9	49.0	47.9

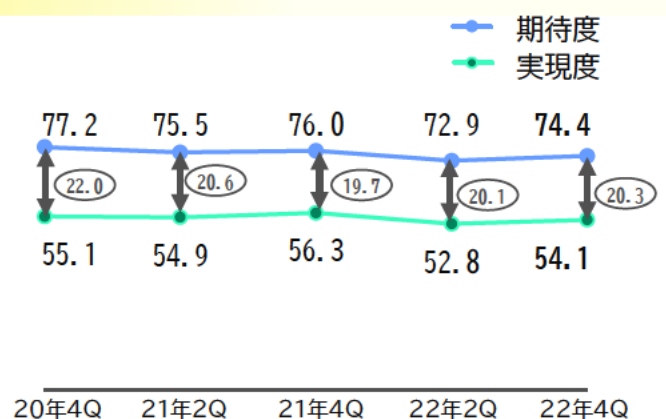
四半期の間に国際放送を見た人と、見ていない人とは、日本への理解度に有意差が生じている

○は前期、前年同期と比較してともに有意に増加した項目、○は前期、前年同期と比較してともに有意に減少した項目(今期はなし)  
 ※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)2023年1月10日～2023年2月7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:1,023 ニューヨーク市:1,037 ロサンゼルス:1,028 タイ:1,865 インドネシア:1,876 シンガポール:1,852 ベトナム:538 イギリス:1,846 フランス:1,838

## 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。

日本全国の16歳以上の男女個人3,600人を対象に、1月10日～2月21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1,798件(有効回答率49.9%)。  
 前期および前年同期と比較して統計的に変化したものに矢印を記載(今期はなし)



## 年間の評価

第2・4四半期に実施した国際戦略調査では、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。今年度もコスト面で有利なデジタルシフトを進め、16の国・地域においてOTT事業者経由の配信を開始し、サブサハラ・アフリカの地域衛星などを削減した。「配信リーチ者」の理解度も「放送リーチ者」と同等の水準で維持できている。第4四半期について地域別に分析すると、タイでは、コロナ感染拡大状況の時期に比べ、外国への興味の低下、外国情報取得への需要低下が見られ、前期に比べリーチが減少した。今後の動きを注視していく。



# 受信契約の状況

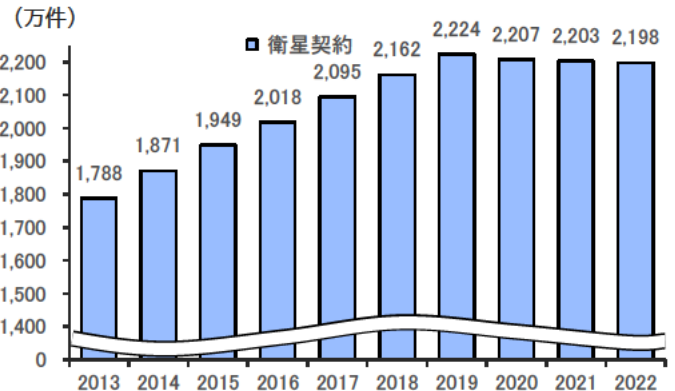
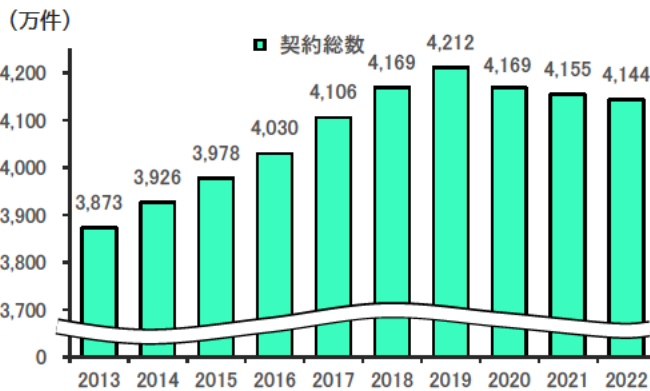
## 受信契約の状況(3月末)

(単位 万件)

契約増加件数	2021年度			2022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	△25	△14.3	143.0%	△10	△10.7	93.0%	4,144
衛星契約*	10	△4.5	△44.6%	4	△4.5	△113.5%	2,198

※ 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
79.6%	79.0%	△0.6	53.0%	53.0%	0.0

※2022年度末支払率は、2023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、2022年度決算にあわせて公表予定。

## 「訪問によらない取次」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
200	192	95.8%	116	102	88.3%

※「訪問によらない取次」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10万件的減少に対して10.7万件的減少、衛星契約は、年間の目標数4万件的増加に対して4.5万件的減少となり、ともに目標を下回った。支払率は79.0%となり、前年度末を0.6ポイント下回った。衛星契約割合は前年度末と同じ53.0%となった。訪問によらない取次は、インターネット等を通じた受信契約の届け出が増加したことにより、総数取次数は192万件(達成率95.8%)、衛星取次数は102万件(達成率88.3%)となった。今年度も訪問だけに頼らない営業活動への転換を着実に進めた。受信料制度に対する理解を深めるためのデジタル広告と、大都市圏を中心に実施した「特別あて所配達郵便」などの組み合わせにより、施策の相乗効果が生み出せるよう取り組んだ。施策の効果を詳しく分析しながら、より実効性のある取り組みへとつなげていく。

# 課題に対する今後の取り組み

## ■ これまでの改革の検証と発展

あらゆる分野で進めてきた構造改革について検証を行うため、各部局の職員を集めたコアチームを3月に発足させた。幅広く現場の意見を集約し、早い段階で一定の方向性を出していく。特に人事制度改革については、検証の結果をふまえて必要な修正を行い、すべての職員が安心して職務に専念できる環境とすることで、視聴者のみなさまに多様で質の高い放送・サービスを提供していく。他の分野についても検証の結果を、次の中期経営計画の検討に反映させていく。

## ■ コンテンツの質の向上に向けた取り組み

受信料の値下げにより収入が減るなかでも、これまで以上に高品質なコンテンツをより効率的なコストで生み出すため、最新のデジタルテクノロジーを活用し、番組の制作・発信までの生産プロセスの抜本的な見直しを図り、生産性を向上させるための取り組みを行っていく。

## ■ 訪問だけに頼らない営業活動への転換

2022年度は、個別のご家庭を中心に訪問する営業から、訪問だけに頼らない営業活動への転換を進めてきた。引き続き、NHKの公共的価値に共感していただき、納得して受信料をお支払いいただくための取り組みを進め、受信料の公平負担に努めていく。具体的にはインターネットを活用した接点の拡大や特別あて所配達郵便の活用、外部企業との連携強化など、お客様それぞれの状況に応じたアプローチを実践していく。

## ■ 公共メディアの将来像を描くための取り組み

2022年度はインターネット活用業務の「社会実証」を実施し、情報空間における公共性について検証してきた。NHKがインターネット上で果たすべき役割や業務などについては、総務省の有識者会議でさまざまな議論が行われている。ことし6月をめぐりに取りまとめが行われる有識者会議の議論をふまえながら、NHKとしても公共メディアとして適切なサービスのあり方について検討を進める。

## ■ 信頼回復に向けた取り組み

NHKが過去に投かんした文書の一部が郵便法違反と指摘された件に関して総務省から行政指導を受けた問題については、業務管理を徹底するとともに、3月に公表した再発防止策を着実に実施していく。また、職員の不祥事について厳正に対処するとともに、コンプライアンス意識を改めて徹底する。個人の問題として矮小化せず、組織風土に問題はないのかについても検証し、再発防止に取り組む。





