

# **視聴者視点によるNHK評価**

## **平成22年度報告書**

### **－概要版－**

平成23(2011)年6月

視聴者視点によるNHK評価委員会

# 目次

---

|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| ■ はじめに                                | P2  |
| ■ 「視聴者視点によるNHK評価委員会」の位置づけと平成22年度の活動方針 | P3  |
| ■ 平成22年度 評価委員会の主な活動                   | P4  |
| ■ 評価指標『2つの信頼・8つの指標』                   | P5  |
| ■ 評価の基本方針と評価方法                        | P8  |
| ■ 評価結果『2つの信頼』～総括～                     | P11 |
| ■ 評価結果『8つの指標』～放送の信頼性～                 | P14 |
| ■ 評価結果『8つの指標』～経営の信頼性～                 | P20 |
| ■ 評価結果を踏まえた考察                         | P26 |

# はじめに

- 「視聴者視点によるNHK評価委員会」(以下、評価委員会)は、平成21年度に開発した『2つの信頼・8つの指標』をもとに、NHKの放送活動ならびに経営活動を総合的に評価した。そのねらいは、NHKが公共放送としてさらに高い価値を発揮し、視聴者から深い信頼を確保できるように、NHKに視聴者の視点を伝えることにある。
- 評価の視点には、3年間大きな変更はなく、同じ視点でNHKの諸活動を精査するものであり、本年度は、その2年目にあたる。視聴者調査を評価の基本にしたのも、昨年度と同様である。
- 調査環境は、昨年度と大きく様相を異にすることになった。東日本大震災の発生の時期と、視聴者調査の時期が重なったためである。全国調査は、震災発生前に開始されていた。委員会は調査継続を決定し、集められたデータを慎重に検証した結果、調査全体としては大きなゆがみはなかった。平穏とは言えない状況下で、調査に協力いただいた全国の視聴者の皆さんに、深く御礼を申し上げます。
- 他方で、多くのNHK職員が、震災対応に追われていたために、職員調査の実施が困難となった。したがって、本年度の評価には、NHK職員の意見が包括的に加えられていない。可能な限り多種多様な情報と資料を収集し分析に努めたが、このような制約があったことにご理解をいただきたい。なお、こうした制約はあったものの、評価結果そのものは、高い正確性を確保している。
- 平成22年度は、平成21年度に比較して、「放送の信頼性」においても、「経営の信頼性」においても、評価が上昇した。NHKに対する期待に大きな変化は見られなかったが、期待がより充足されたという評価である。とりわけ、「放送の信頼性」に係る評価指標では、評価委員会が基準とする必要水準を1ポイント近く上回った。「経営の信頼性」に係る評価指標も向上したが、必要水準の評点「3」にわずかながら到達しなかった。
- この結果を踏まえ、昨年度の評価と本年度の評価とを総合的に比較し、変化をもたらした要因を明らかにし、残された課題を抽出することにした。
- 本年で、一部地域を除いて、デジタル化が完了する。放送は、新たな時代を迎える。それを踏まえて、本報告書でも、視聴者に対する「メディア利用Web調査」に基づき、中長期的な視点で、放送・通信融合時代におけるNHKの役割を考察した。
- 東日本大震災は、公共放送のあり方を必然的に問うことになった。評価委員会は、大地震後に緊急調査を実施し、大地震後の放送に対する評価を探った。
- また、NHKにやや厳しい評価をなしている20代～40代に焦点を当てて、詳細な分析を加えた。
- 述べるまでもなく、標準的な放送評価があるわけではなく、評価委員会の試みも試行の段階にあるが、世界においても先進的な試みであると自負している。継続的に評価を試みることで、いくつかの課題も明らかとなった。評価委員会は、さらに一層の洗練化を追求してゆきたいと考えている。
- 評価報告の作成過程で、多くの方々から協力をいただいた。厳しい環境で調査に協力をいただいた視聴者の皆さんをはじめ、有識者の方々、NHK職員の方々に、あらためて御礼申し上げます。また、忌憚なく意見並びに情報を開示していただき、評価作業の環境を十分に確保していただいた会長以下役員の皆さんにも、感謝申し上げます。この評価報告書が、わが国の公共放送の高い価値を導き出すことに、わずかながらでも貢献することを願ってやみません。

平成23年6月28日

視聴者視点によるNHK評価委員会  
委員長 谷藤 悦史(早稲田大学 教授)  
委員 江上 節子(武蔵大学 教授)  
委員 山内 弘隆(一橋大学 教授)

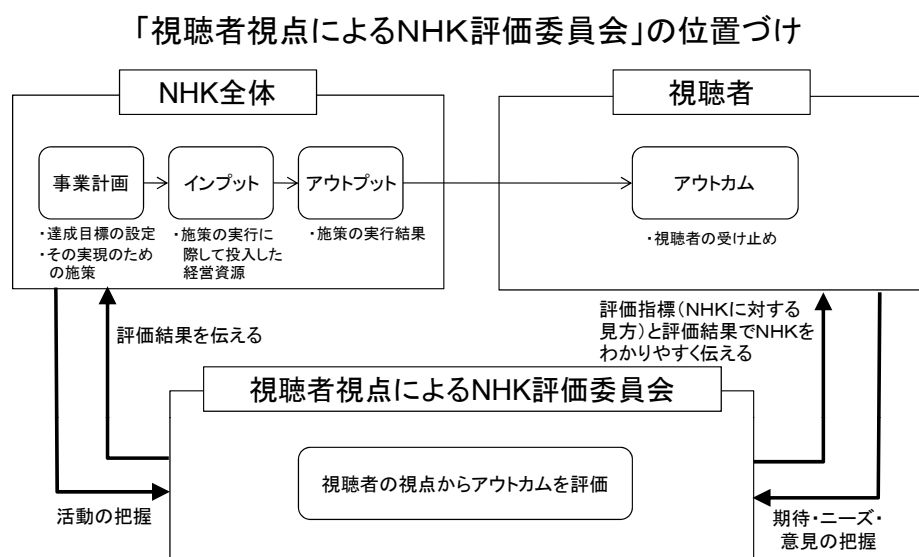
# 「視聴者視点によるNHK評価委員会」の位置づけと平成22年度の活動方針

(位置づけ)

- 「視聴者視点によるNHK評価委員会」(以下、評価委員会)は、平成21年4月1日にNHK会長の諮問機関として設置され、NHK執行部からは独立し、客観的にNHKの活動を評価する。
- 評価委員会は、中長期的にNHKが公共放送として果たすべき役割を検討した上で、独自の評価指標・項目を開発し、アウトカム(視聴者視点でどの程度の成果があったのか)を重視して評価する。ただし、NHKの活動の全てが視聴者から見えるものではない(例えば、専門的な放送技術の研究開発や職員の活性度など)ため、アウトカムでの評価には限界があり、一部はアウトプット(NHKがどの程度の活動を行ったか)で評価を補うが、その際も評価委員会は視聴者視点の立場を堅持する。
- 評価委員会の評価は、平成22年度末の時点で視聴者がNHKをどのように見ているか(とりわけ視聴者の期待にNHKがどの程度応えているのか)を調査・分析して評点化し、わかりやすく表現したものである。
- 評価結果は、評価委員会よりNHK執行部に報告するとともに、広く一般に公開する。

(平成22年度の活動方針)

- 平成22年度は、21年度に開発した評価委員会独自の評価指標・項目をさらに発展させ、一部を改訂し、それを用いてNHK評価を行う。
- 評価委員会は、評価を通じて見えてくる課題も指摘する。課題への対応のあり方はNHKが判断するものであり、評価委員会は視聴者視点での課題の指摘にとどめる。



# 平成22年度 評価委員会の主な活動

---

## (1) 評価委員会の独自調査・視察など

### ① 視聴者調査

- 評価委員会で設定したNHK評価指標に対する視聴者の意向を把握することを目的として、平成23年3月に、層化2段無作為抽出法で抽出した全国の16歳以上の男女3,600人を対象に、面接法および訪問留置法で実施した。  
有効回答数は面接調査は2,003件、留置調査は1,905件(それぞれ、有効回答率55.6%、52.9%)。

### ② メディア利用Web調査

- 人々の日ごろのメディア接触の現状や放送・通信融合領域のサービスに対するニーズの把握を目的として、平成22年12月に、全国の16歳以上の男女を対象にWebアンケート調査を実施した。有効回答数は2,102件。

### ③ 視聴者フォーカスグループインタビュー

- メディア利用Web調査の設計を目的として、平成22年10月に、20代～40代の視聴者を対象に、4グループ、各5名程度で実施した。

### ④ 震災Web調査

- 大地震発生後のメディア接触の状況やNHKの震災報道に対する評価の把握を目的として、平成23年4月に、全国の16歳以上の男女を対象にWebアンケート調査を実施した。有効回答数は2,605件。そのうち、東北3県(岩手、宮城、福島)が125件、東北(3県を除く)と関東・甲信越が1,153件、その他の都道府県が1,327件である。

### ⑤ 放送技術分野の有識者調査

- 放送技術分野の専門家のNHKに対する意見を把握することを目的として、平成23年4～5月に、NHKの放送技術研究委員会(15名)と放送技術審議会(15名)の委員各位を対象として郵送法(一部FAX、e-mailを併用)で実施した。

### ⑥ 経営面の有識者ヒアリング

- 非営利組織の管理会計の考え方やポイントなどについてアドバイスをいただくことを目的として、専門家へのヒアリングを実施した。

### ⑦ NHK役員との意見交換

- 平成22年7月と平成23年3月にNHK副会長・理事との意見交換を実施した。

### ⑧ NHK地域放送局視察

- 平成22年12月に和歌山放送局、平成23年3月に福岡放送局を視察した。平成22年度は、視聴者満足の向上をめざした活動に着目し、地域放送局の実態を把握することを目的として視察を行なった。

### ⑨ NHK価値研究会

- NHKの公共放送としての価値をより深く探り、視聴者の評価の向上に資する示唆を得ることを目的として、評価委員会の下に「NHK価値研究会」を設置し、活動を行なった。

### ⑩ 大河ドラマ「江」制作現場視察

- NHKの番組制作の実態を把握することを目的として、平成22年11月に、大河ドラマ「江」の制作担当者へのヒアリングと制作現場の視察を行なった。

### ⑪ 技研公開2011の視察

- NHKの放送技術の研究成果を把握することを目的として、平成23年5月に、技研公開2011を視察した。

## (2) NHK既存情報のうち、評価委員会が主要な評価基礎情報としたもの

- 視聴者対応報告
- NHK視聴者ふれあい報告書2011
- 四半期業務報告
- 全国個人視聴率調査
- 全国接触者率調査      ほか

## 評価指標

『2つの信頼・8つの指標』

# 評価指標『2つの信頼・8つの指標』の概要

---

## 2つの信頼

### ■「放送の信頼性」と「経営の信頼性」をNHK評価の2本柱とする。

- 公共放送としてのNHKは、公共の利益に寄与することを目的に、視聴者からの受信料で放送サービスを提供しており、視聴者からの信頼の上に成立している。この観点から、NHKが視聴者から受ける評価の基本的な価値として、「信頼性」をすえた。
- 評価委員会は、NHKが提供する放送サービスとそれを支えるNHK全体の活動を評価する。このため、NHKが提供する放送サービスについては「放送の信頼性」、それを下支えするNHK全体の活動については「経営の信頼性」として評価を行なう。

## 8つの指標

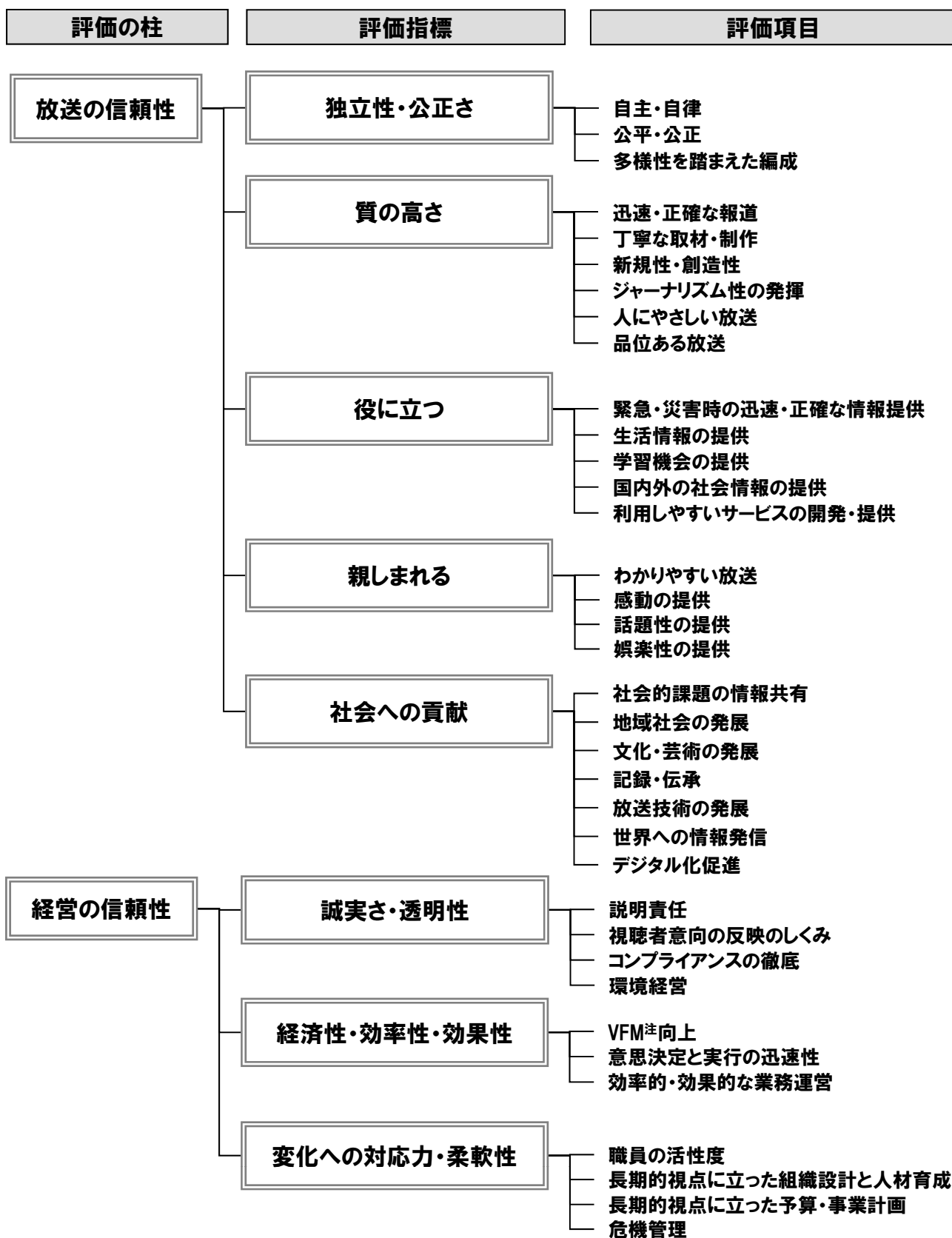
### ■「放送の信頼性」の5つの評価指標

- |            |                             |
|------------|-----------------------------|
| ・「独立性・公正さ」 | …自主・自律を守り、多様性、多元性の確保に努めているか |
| ・「質の高さ」    | …良質さと高い品位の実現に努めているか         |
| ・「役に立つ」    | …情報が容易に得られ、生活の中で役に立っているか    |
| ・「親しまれる」   | …幅広く親しみを持って利用されているか         |
| ・「社会への貢献」  | …社会の様々な分野の発展に寄与しているか        |

### ■「経営の信頼性」の3つの評価指標

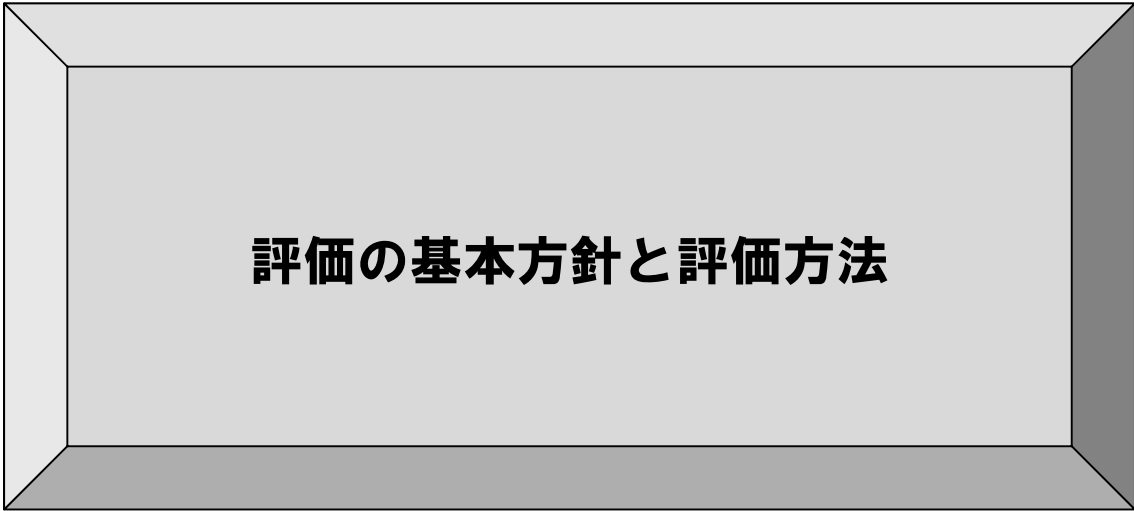
- |                |                                     |
|----------------|-------------------------------------|
| ・「誠実さ・透明性」     | …意見や要望を受け止め、誠実に行動し説明責任を果たしているか      |
| ・「経済性・効率性・効果性」 | …より少ない経費で、より多くの成果をあげているか            |
| ・「変化への対応力・柔軟性」 | …視聴者の要望や環境の変化に、柔軟に対応する体制やしきみとなっているか |

# NHK評価指標『2つの信頼・8つの指標』の体系



注;VFMとは、Value for Moneyの略。コストに見合う成果を意味する。NHKの生み出す成果を金額換算した時に、それがコストに見合っているかをはかる数値。





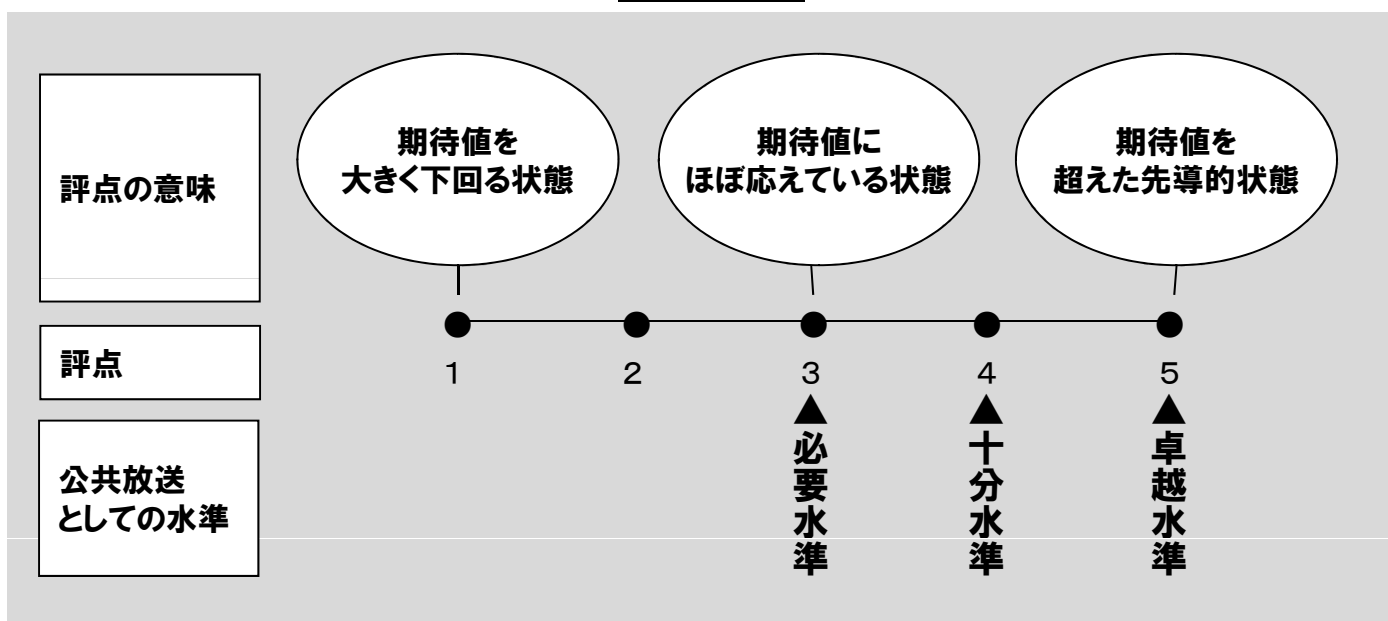
## 評価の基本方針と評価方法

## 評価の基本方針

### 視聴者の期待にNHKがどの程度応えているかを評価する

- 視聴者の期待にNHKが応えているか、さらには上回っているか、という観点での評価を基本とする。
- 評点は、「評価の柱」、「評価指標」、「評価項目」の3つの全てのレベルについて、1～5点で示す。
- 評価委員会では、3点を公共放送として問題のない水準（必要水準）とした。
  - 4点は、現段階で顕在化している視聴者の期待に十分に伝えており、公共放送として高く評価できる水準（十分水準）とした。
  - 5点は、現段階ではまだ視聴者の期待が及ばないような先導的な価値を発揮できている水準（卓越水準）とした。

#### 評点の意味



## 評価の方法

### 視聴者調査をもとに「基準得点」を設定し、 それに評価委員会が加減点を加えて評価する

- 評価は、評価項目→評価指標→評価の柱、という順序で行なった。
- 評価項目の評価は、「基準得点」を設定し、それに評価委員会が加減点を加えた。
  - 基準得点は、視聴者調査で把握した「期待の充足率」をもとに算出した。

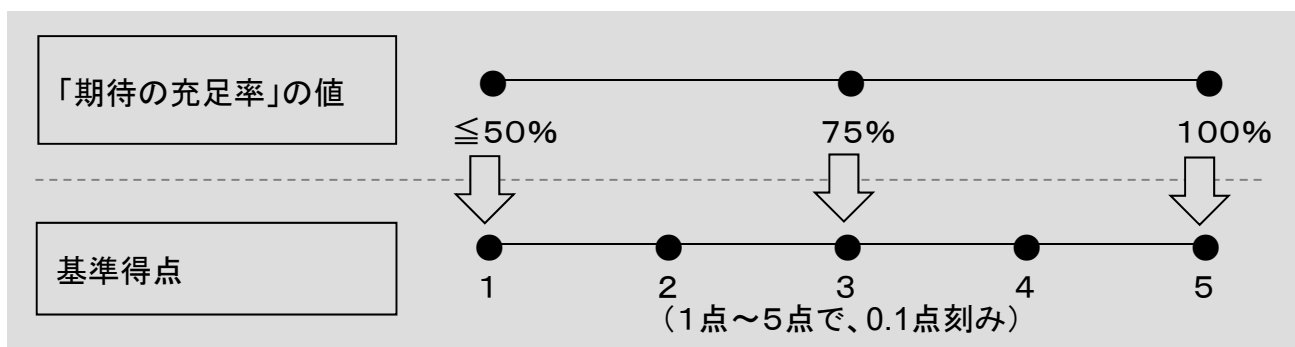
$$\text{期待の充足率} = \frac{\text{実現度}^{\text{注2}}}{\text{期待度}^{\text{注1}}}$$

注1) 期待度とは、視聴者調査において、各評価項目・指標に対して「期待している」または「どちらかという期待している」と回答した視聴者の割合。

注2) 実現度とは、視聴者調査において、各評価項目・指標に対して、「実現している」または「どちらかという実現している」と回答した視聴者の割合。

- 「期待の充足率」の値に応じて、1～5点の基準得点に換算した。

#### 基準得点の設定の仕方



※「経営の信頼性」については、評価指標についてのみ期待度と実現度を視聴者調査で把握した。評価項目の内容について判断するためには様々な情報が必要であり、視聴者がこのような情報を必ずしも十分に持ちえない点を考慮したからである。このため、「経営の信頼性」については、評価指標に対する「期待の充足率」を、それぞれの評価指標を構成する評価項目に一律に適用し、基準得点を設定した。

- 加減点は、視聴者から見えにくいNHKの活動を補完する意味合いで行なった。加点、減点ともに、基準得点に対して± 0.5点の範囲内とした。
- 評価指標の評価は、評価項目の評価を総合して行なった。
- 評価の柱の評価は、評価指標の評価を総合して行なった。

## 評価結果

評価の2本柱『2つの信頼』  
～総括～

# 評価結果の総括

「放送の信頼性」 3.8点

(21年度:3.6点)

「経営の信頼性」 2.7点

(21年度:2.5点)

■「放送の信頼性」と「経営の信頼性」はいずれも、平成21年度より評点が向上した。

- NHKに対する視聴者の期待は、平成21年度と同様、高い水準にある。この高い期待に応える様々な取り組みの結果、視聴者からの評価が向上した。
- この評価には、東日本大震災へのNHKの対応も含まれるが、大部分は年間を通じたNHKの活動全体に対する評価と考えられる。

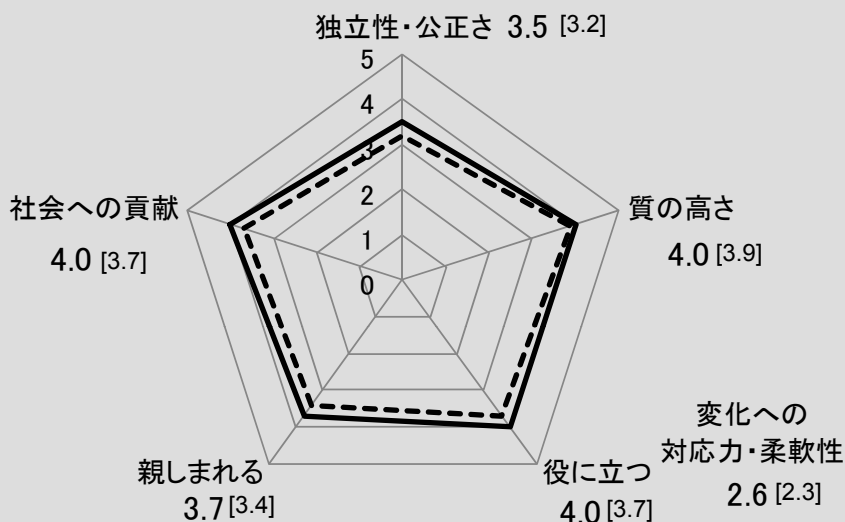
■「放送の信頼性」を構成する全ての評価指標の評点が向上した。

- NHKでは、これからの時代を見据えて様々な放送サービスの開発や番組の充実強化に取り組んでいる。これまでに積み重ねてきたものに加え、新たな編成や番組開発を行なってきたことが視聴者に受けとめられはじめていると思われる。

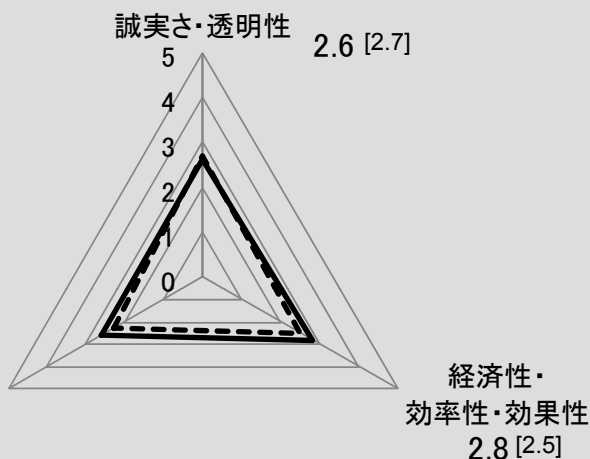
■「経営の信頼性」では、「変化への対応力・柔軟性」と「経済性・効率性・効果性」の評点が向上する一方、「誠実さ・透明性」の評点は低下した。

- 「経営の信頼性」の評価には、NHKの放送サービスに対する視聴者の評価が影響していると考えられる。すなわち、NHKの放送サービスを支える経営努力が視聴者に伝わり始めており、このことが「変化への対応力・柔軟性」と「経済性・効率性・効果性」の評価の向上につながったと考えられる。また、NHKの放送サービスに対する視聴者の支払意思額は21年度と同様に、高い水準を維持している。
- 「誠実さ・透明性」については、不祥事の発生や会長人事をめぐる問題が視聴者からの評価に影響した可能性がある。
- NHKは受信料制度に支えられている組織であり、その経営について視聴者にわかりやすく説明して、理解と信頼を得ていくことが求められる。

「放送の信頼性」の評価指標の評点



「経営の信頼性」の評価指標の評点



※[ ]内の数字は、平成21年度の評点

# 評価結果の総括

## 評価委員会からのメッセージ

---

- 「放送の信頼性」の高い評価は“視聴者視点”を徹底させた事業運営全体の成果のあらわれである。高い評価の維持向上には、事業運営を支える経営の不断の努力が必要である。
  - NHKは、現経営計画で「すべては視聴者のみなさまのために」と明記して、“視聴者視点”の徹底を図ってきた。これが職員一人ひとりに浸透し、求心力として働き始めている。
  - こうした職員の使命感とモチベーションに支えられて、NHKは視聴者の期待に応えるための様々な努力を積み重ねてきており、このことが「放送の信頼性」への視聴者の高い評価につながったと考えられる。
  - NHKは、公共放送としてよいサービスを提供し続ける責務があるが、これを継続させていくためには、経営の不断の努力が必要である。言い換えれば、よい経営がなければ、よいサービスを生み出すことはできない。
  - したがって、事業運営を支える経営のしくみと運用のあり方を継続的に点検し、「経営の信頼性」の評価を高めていく取り組みを着実にこなうことは、視聴者のNHK全体に対する評価を高める上で極めて重要であるといえる。「経営の信頼性」の中で視聴者が求めている役割について、今後も着実に取り組んでいってほしい。
- 次期経営計画においては、時代を先導するこれからの公共放送の役割を示し、それを視聴者にわかりやすく発信していってほしい。
  - 人々のメディア利用のあり方は急速に多様化してきている。特にNHKの将来を考える上で重要な若い世代にこの傾向が顕著である。また、東日本大震災においては、放送以外の様々なメディアからも情報を取得しようとする行動が広くみられた。
  - 広くあまねくを使命とする公共放送にとって、こうした放送・通信融合時代に対応した放送サービスの展開は、必然の検討課題である。
  - 一方で、公共放送には、いつの時代も変わらない普遍的に果たすべき役割がある。公共放送として普遍的に大切にすべき価値は何か、新たに加えるべき価値は何かを十分に検討し、伝統的な公共放送から新しい時代の公共放送へ進化を遂げていくことを期待する。
  - そのためにも、次期経営計画の策定にあたっては、現経営計画の経営2目標の適切さを十分に検証した上で新しい目標を再設定し、それに対応した組織体制、要員配置、人材採用・育成などの事業運営体制を構築していってほしい。
  - 公共放送は視聴者とともにある。NHKが考える次の時代の放送のあり方を視聴者にわかりやすく、明示的に発信していってほしい。

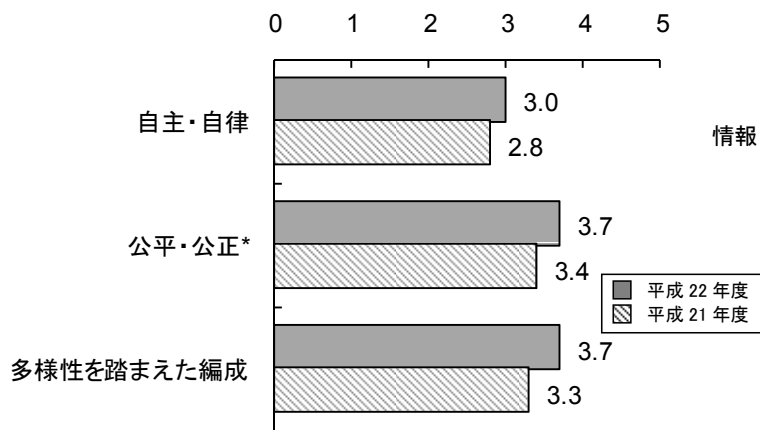
**評価結果『8つの指標』  
～放送の信頼性～**

# 放送の信頼性

## 「独立性・公正さ」： 3.5点 （21年度:3.2点）

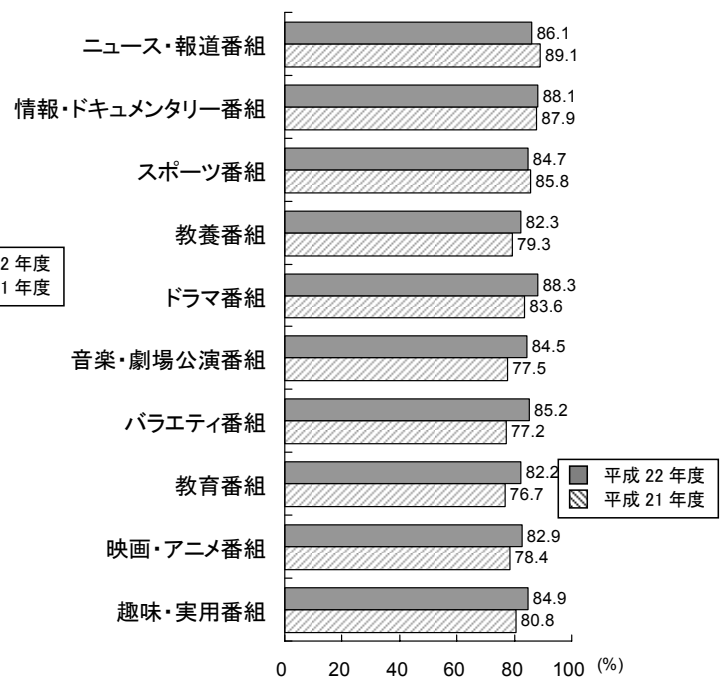
- 評価指標「独立性・公正さ」の評点は、平成21年度と比較して、3.2点から3.5点に上昇した。構成するすべての評価項目の評点は、必要水準である評点「3」以上となった。
- 「自主・自律」については、解釈が視聴者によって多様であることを踏まえると、一定の評価が得られている。しかし、依然として「放送の信頼性」の中で最も評点が低い項目である。過去からの様々な出来事の影響が蓄積し、視聴者の評価が形成されている可能性があるため、息の長い取り組みが求められる。
- 「公平・公正」については、「NHKのニュースは公平で安心だ。」など、視聴者から一定の評価が得られている。
- 「多様性を踏まえた編成」については、視聴者の生活時間の変化に合わせた朝の番組改定が行なわれ、視聴者の獲得につながった。また、どの番組ジャンルに対する満足度も高く、21年度と比べても、ほぼ全ての番組ジャンルで上昇傾向にある。

「独立性・公正さ」の評価項目ごとの評点



※項目名に「\*」印がある評価項目は、平成21年度と平成22年度で設問を変更している。

各番組ジャンルを重視する視聴者の満足度



※ジャンルが「重要である」「やや重要である」と回答した視聴者のうちに占める、「満足している」「やや満足している」と回答した視聴者の割合。  
(出所) 視聴者調査

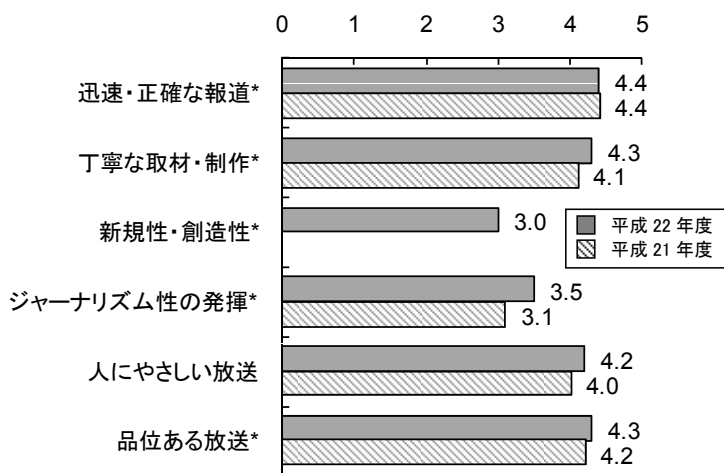


# 放送の信頼性

## 「質の高さ」： 4.0点 （21年度：3.9点）

- 評価指標「質の高さ」の評点は、平成21年度と比較して、3.9点から4.0点に上昇した。構成する6つの評価項目のうち、「迅速・正確な報道」、「丁寧な取材・制作」、「品位ある放送」、「人にやさしい放送」が十分水準である評点「4」以上となった。
- 「迅速・正確な報道」については、地域が直面した大きな課題について、本部と拠点局、現地放送局が連携して報道に努めた。（東日本大震災への対応については、評価指標「役に立つ」で記述）
- 「丁寧な取材・制作」については、積み上げた取材の丁寧さや番組演出の作り込みの深さなどが、視聴者にも実感されているものと思われる。例えば、世界各国の最新の一次資料と証言などをもとに制作した「プロジェクトJAPAN シリーズ 日本と朝鮮半島」や「龍馬伝」のプロダクション撮影による映像表現などが注目された。また、国内外の番組コンクールで多彩な番組が受賞した。
- 「新規性・創造性」については、大学の授業の番組化など、放送の新しい可能性へのチャレンジがあった。
- 「ジャーナリズム性の発揮」については、40代で期待の充足率が大きく向上するなど、「あすの日本」プロジェクトにみられるような社会的なテーマに真正面から取り組む姿勢が視聴者にも受け止められつつあるものと思われる。
- 「人にやさしい放送」については、生字幕の充実、天気予報における色弱の方に対する見やすさの工夫など、継続的な充実・改善が進んでいる。東日本大震災に際しても、「手話ニュース」の拡充などがなされている。
- 「品位ある放送」については、「東日本大震災の取材姿勢は冷静で、被災者への配慮もあった」との評価がある。一方で、視聴者層の拡大など新たな取り組みを進める中、公共放送に求められる品位について、引き続き考えていくことが重要である。

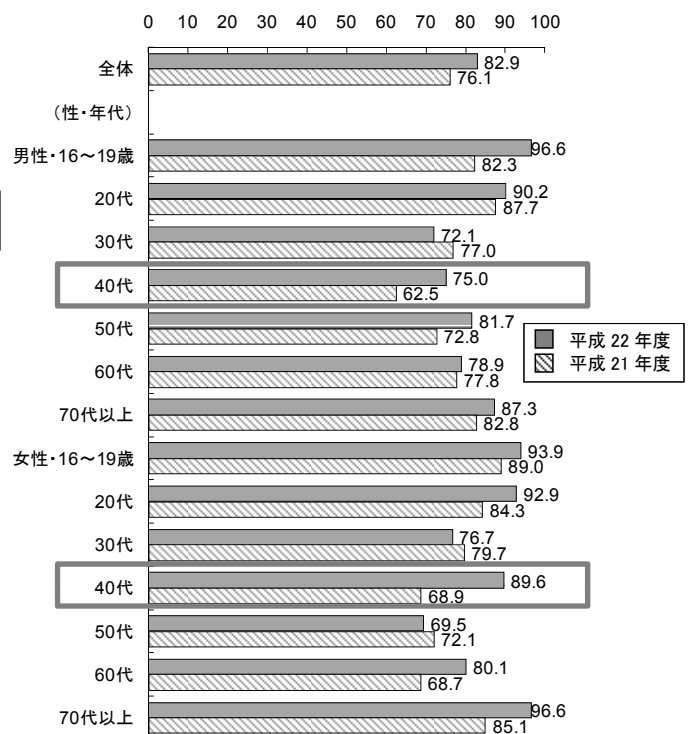
「質の高さ」の評価項目ごとの評点



※項目名に「\*」印がある評価項目は、平成21年度と平成22年度で設問を変更している。  
 なお、「新規性・創造性」は平成22年度に新たに設定した評価項目である。

「ジャーナリズム性の発揮」に関する期待の充足率

（重要課題を継続的に追求している）



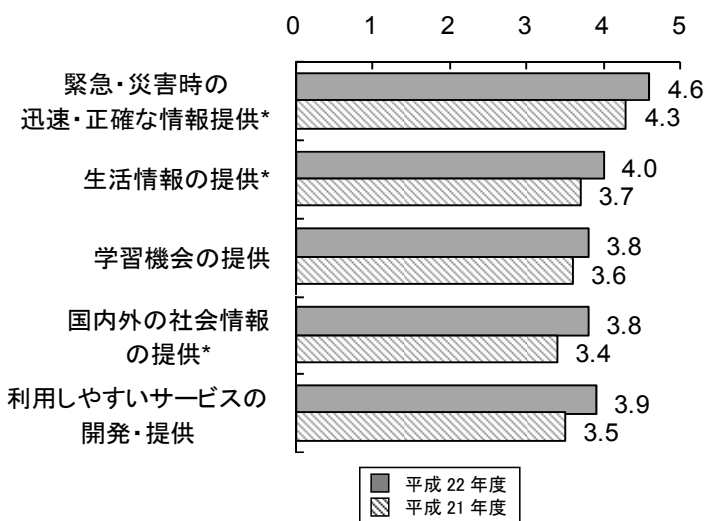
(出所)視聴者調査

# 放送の信頼性

## 「役に立つ」： 4.0点 （21年度:3.7点）

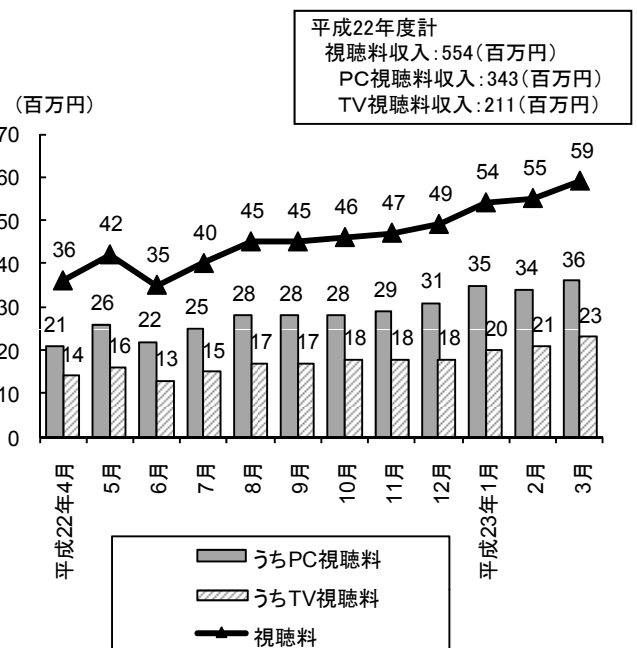
- 評価指標「役に立つ」の評点は、3.7点から4.0点に上昇した。構成する全ての評価項目の評点が上昇し、中でも、「緊急・災害時の迅速・正確な情報提供」の評点が4.6点で最も高く、「生活情報の提供」も、十分水準である評点「4」以上となった。
- 「緊急・災害時の迅速・正確な情報提供」については、大地震発生以降、各放送局が災害報道の最前線を担い、様々なメディアを活用して公共放送としての役割を果たしている。
- 「生活情報の提供」については、平成22年度に新設した「あさイチ」、長寿番組「バラエティー生活笑百科」、「すくすく子育て」などの番組で、多様な生活情報の提供が行われた。
- 「学習機会の提供」については、幼児・子ども向け番組の再編成や、ハイティーン層や若者向けの様々な番組の新設があった。「ハーバード白熱教室」は若い世代だけでなく、幅広い世代の知的な好奇心を刺激する番組となった。NHKのコンテンツを提供するサービスとして、「NHKクリエイティブ・ライブラリー」や「NHKティーチャーズ・ライブラリー」などの利用が広がっている。
- 「国内外の社会情報の提供」については、日々のニュース番組が視聴者に安定してよく見られている。また、国際放送番組を国内の視聴者に紹介する時間帯を、衛星第1テレビ(BS-1)などで拡充した。
- 「利用しやすいサービスの開発・提供」については、NHKオンデマンドをはじめとするインターネットサービスやワンセグ独自サービスの充実が図られている。それを受けて視聴者の評価は上昇しており、NHKオンデマンドの実利用は増加傾向にあるが、年間目標とは大きく乖離した状況が続いている。
- 東日本大震災に際しては、放送・通信融合領域において、柔軟に様々なサービスを展開した。視聴者が求める放送・通信融合時代におけるサービスの開発・提供のあり方を総合的に検討する必要がある。

「役に立つ」の評価項目ごとの評点



※項目名に「\*」印がある評価項目は、平成21年度と平成22年度で設問を変更している。

NHKオンデマンドにおける視聴料収入の推移



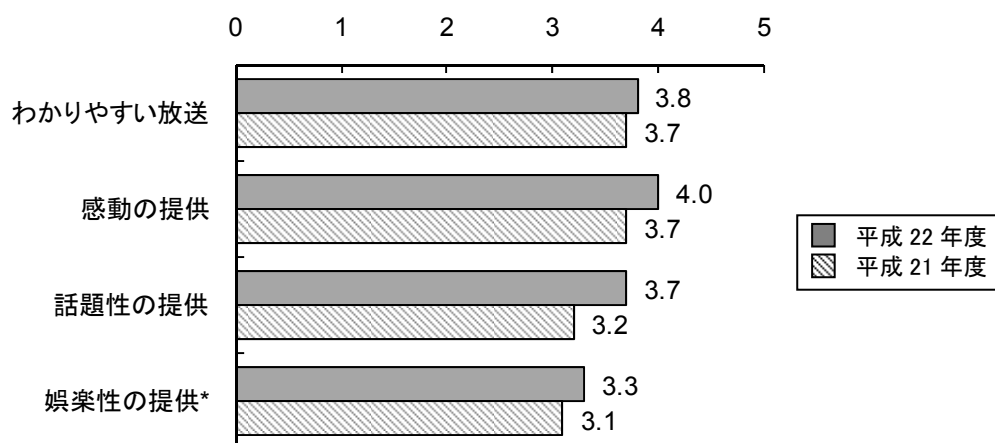
(出所) NHK資料より評価委員会作成

# 放送の信頼性

## 「親しまれる」： 3.7点 （21年度:3.4点）

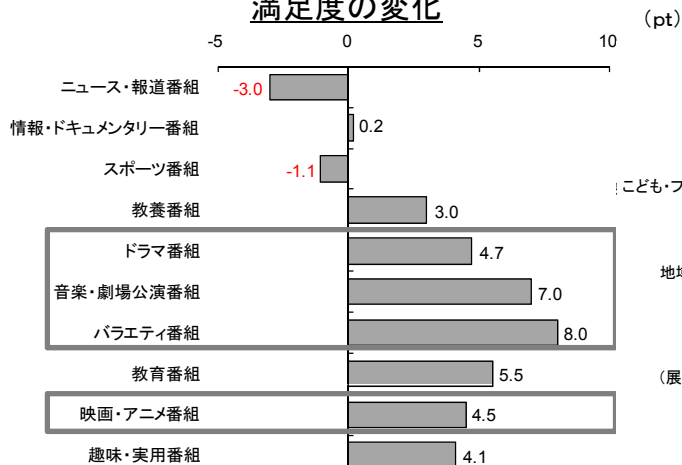
- 評価指標「親しまれる」の評点は3.4点から3.7点に上昇した。構成する4つの評価項目のうち、「感動の提供」が、十分水準である評点「4」となった。
- 「わかりやすい放送」は、多メディアを活用した参議院選挙の報道、報道局・制作局が共同で開発した「週刊ニュース深読み」、東日本大震災に際しての解説などでみられた。
- 「感動の提供」については、「坂の上の雲」第2部、「ゲゲゲの女房」などのNHKの代表的なドラマ番組などに、視聴者から感動の声が多く寄せられた。
- 「話題性の提供」は、サッカーの「FIFAワールドカップ南アフリカ大会」などのスポーツ大会がよく見られたほか、ドラマ10「セカンドバージン」も多くの雑誌でとりあげられるなど、話題となった。
- 「娯楽性の提供」については、「プラタモリ」、「祝女」など、NHKの新しい娯楽番組が注目された。一方、「てっぺん」の家族愛に多くの共感が寄せられるなど、娯楽性の幅が広がりつつある。番組ジャンル別の満足度も「バラエティ番組」、「音楽・劇場公演番組」などで上昇している。
- 「歌でつなごう～被災者のみなさんへ～」など、被災者を元気づける番組を放送した。
- また、各種イベントは、全体的に満足度が高く、NHKに親しみを持ってもらう良い機会となった。

「親しまれる」の評価項目ごとの評点

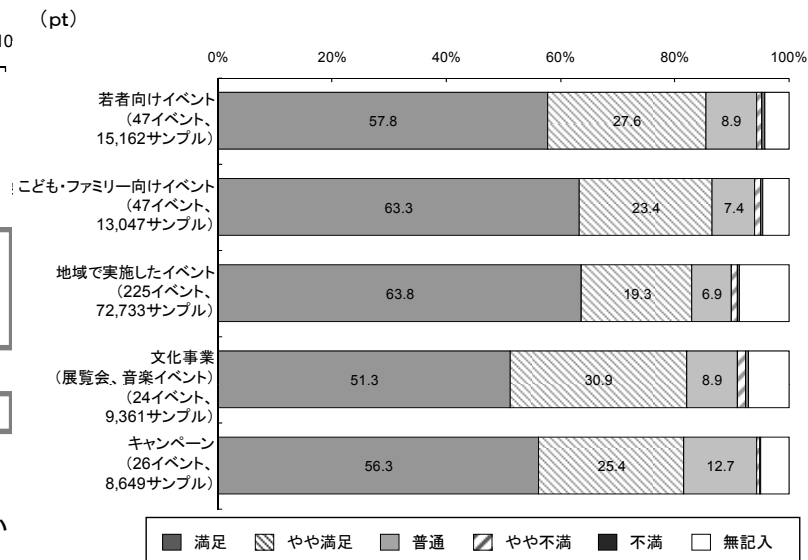


※項目名に「\*」印がある評価項目は、平成21年度と平成22年度で設問を変更している。

各番組ジャンルを重視する視聴者の満足度の変化



NHKイベントに対する満足度



※各ジャンルを「重要である」「やや重要である」と回答した視聴者のうちに占める、「満足している」「やや満足している」と回答した視聴者の割合について、平成21年度からの変化ポイントを示している。

(出所)視聴者調査

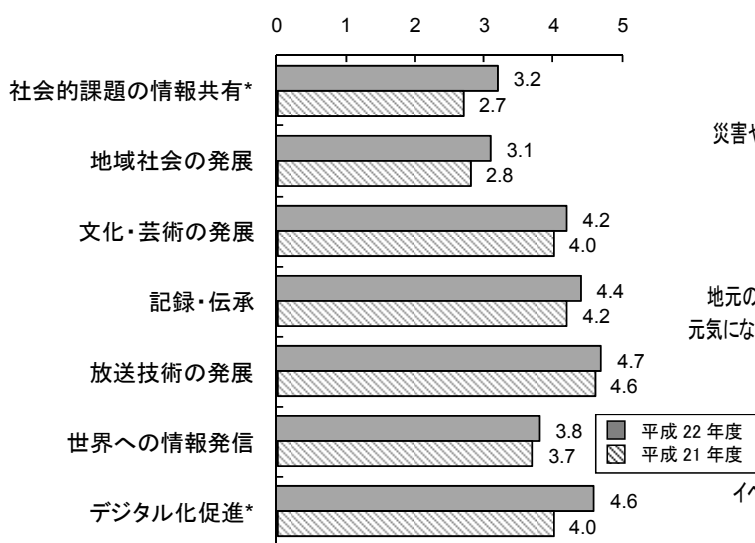
(出所)NHK資料より評価委員会作成

# 放送の信頼性

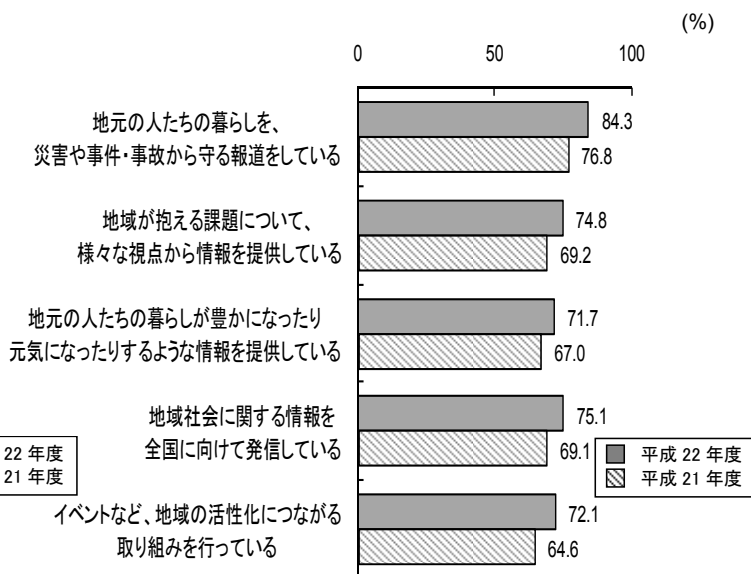
## 「社会への貢献」： 4.0点 （21年度:3.7点）

- 評価指標「社会への貢献」の評点は3.7点から4.0点に上昇した。構成する7つの評価項目のうち、「放送技術の発展」、「デジタル化促進」、「記録・伝承」、「文化・芸術の発展」が、十分水準である評点「4」を上回った。
- 「社会的課題の情報共有」については、首都圏プロジェクト「ミドルエイジクライシス」などで、社会的な課題を継続して取り上げ、問題提起する取り組みが進められた。
- 「地域社会の発展」については、「地域の暮らしを守る報道」や「地域の活性化につながる取り組み」に対する期待の充足率が大きく向上し、2.8点から3.1点に評点が向上した。平成21年度からの「放送局のちから」の取り組み、地域放送局が制作した番組の全国放送への展開、東日本大震災に際しての被災地をはじめとする各放送局の取り組みなどが視聴者から評価された。
- 「文化・芸術の発展」、「記録・伝承」については、文化・芸術をとりあげた番組の放送や関連するイベントの開催、「戦争証言プロジェクト」などのアーカイブ化の拡充が行なわれた。
- 「放送技術の発展」については、ハイブリッドキャストの開発など、新たな技術開発が進展した。また、MOTの視点を取り入れた検討も行われている。しかし、NHKが放送技術の研究開発を行なっていることは、まだ十分には認知されていない。
- 「世界への情報発信」については、平成21年度に引き続き、NHKワールドTVの視聴可能世帯数が拡大したほか、情報発信力の強化が進んでいる。また、震災の情報を英語化して世界に伝えた。
- 「デジタル化促進」については、完全デジタル化に向けた周知活動、デジタル放送をあまねく届けるインフラの整備などが進んだ。評価委員会は、デジタル化は「普及」のフェーズから、「高度利用」のフェーズに変化したととらえているが、「データ放送」や「マルチ編成」などの視聴者の認知はまだ十分ではなく、利用も進んでいるとは言いがたい。こうしたサービスの利用の仕方をわかりやすく視聴者に伝える工夫が望まれる。

「社会への貢献」の評価項目ごとの評点



期待の充足率  
「地域社会の発展」の5つの設問



※項目名に「\*」印がある評価項目は、平成21年度と平成22年度で設問を変更している。

(出所)視聴者調査

**評価結果『8つの指標』  
～経営の信頼性～**

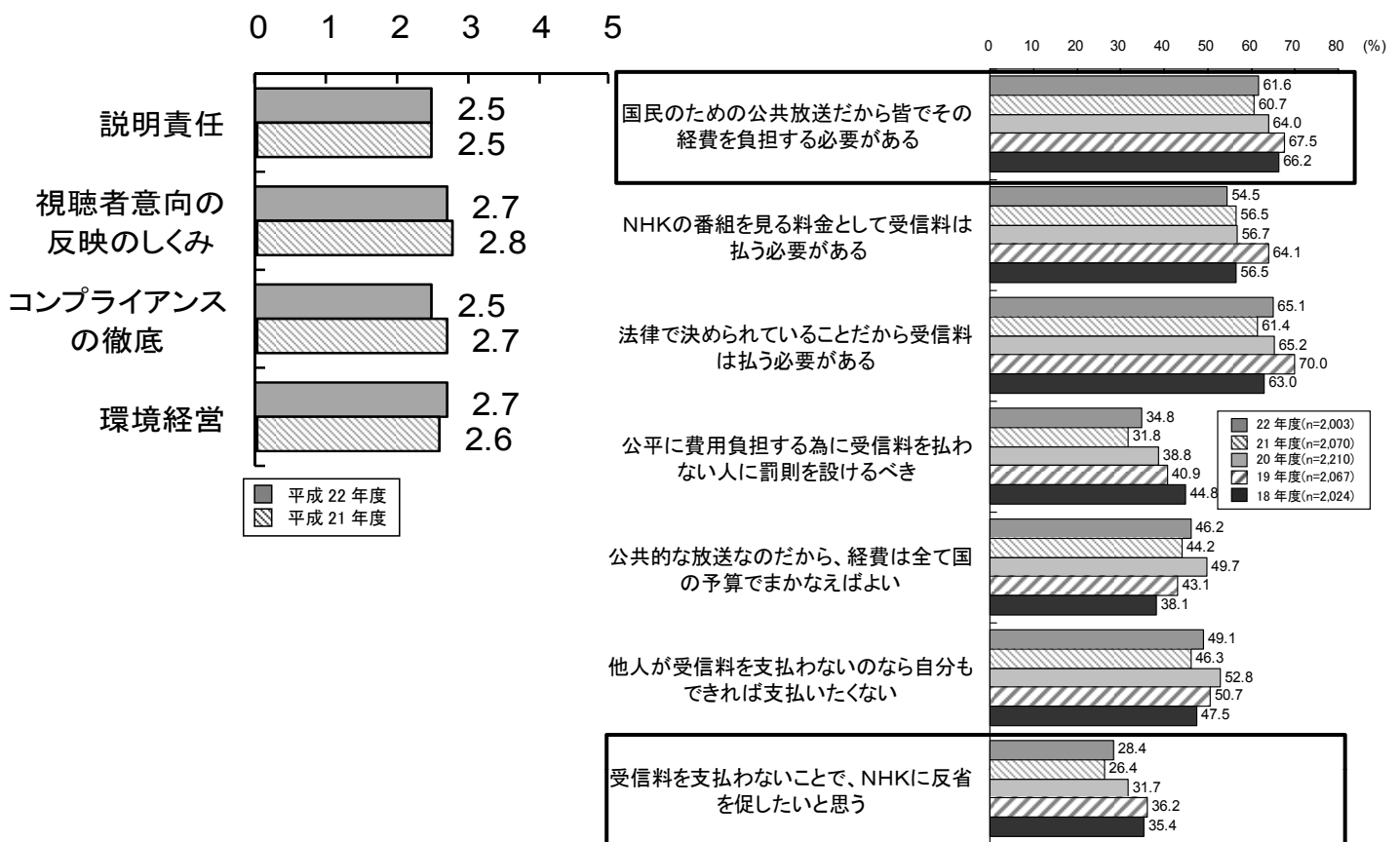
# 経営の信頼性

## 「誠実さ・透明性」： 2.6点 （21年度:2.7点）

- 評価指標「誠実さ・透明性」の評点は2.6点で、平成21年度より若干低下した。
- 「説明責任」には、受信料制度の理解促進と経営の透明性の2つの側面がある。受信料収入は予算の6,550億円を上回る6,598億円となった。公共放送の経費をみんなで負担する、という受信料制度の基本観に同意する視聴者の割合の減少には歯止めがかかった。
- 一方、経営の透明性は視聴者からの期待にまだ十分に答えられていない。また、会長人事における経営委員会の対応が視聴者からの評価に影響した可能性がある。
- 「視聴者意向の反映のしきみ」については、コールセンターの体制強化、大相撲名古屋場所に際する判断、「ふれあいミーティング」などによる継続的な視聴者意向の集約があった。しかし、業務運営への視聴者意向の反映に対する視聴者からの期待には十分答えられていない。
- 「コンプライアンスの徹底」については、不祥事が引き続き発生しており、様々な施策が再発防止につながっていない。「受信料を支払わないことで、NHKに反省を促したい」と考える視聴者の割合は、ここ数年、減少傾向にあったが、平成22年度は微増した。
- 「環境経営」については、エネルギー消費原単位が改善しているものの、年度目標の未達が続いている。東日本大震災による電力不足も生じていることから、NHKには徹底した節電が求められている。一方で、継続的・安定的な放送を確保する使命もあるので、環境経営の取り組みについては、さらなる工夫と努力が求められる。

「誠実さ・透明性」の評価項目ごとの評点

受信料についての考え方(経年変化)



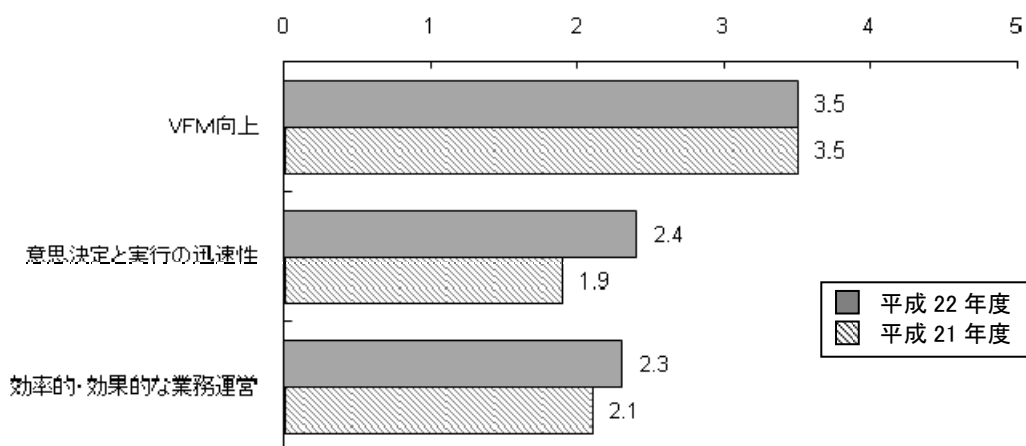
(出所)視聴者調査

# 経営の信頼性

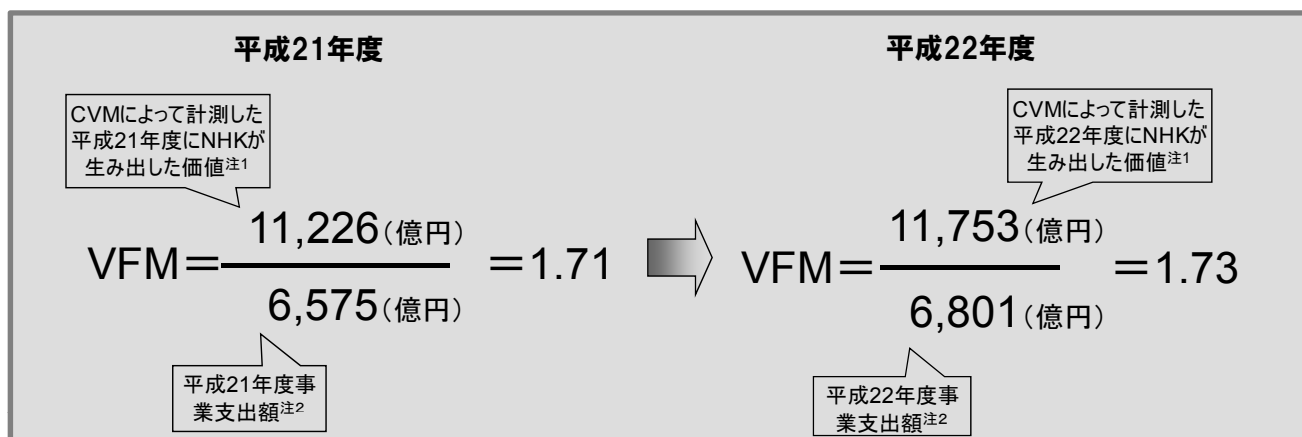
## 「経済性・効率性・効果性」： 2.8点 （21年度:2.5点）

- 評価指標「経済性・効率性・効果性」の評点は2.5点から2.8点に上昇している。
- VFMは1.73で、平成21年度の1.71から若干上昇した。
- 「意思決定と実行の迅速性」では、東日本大震災への対応について、日ごろから準備していた緊急対応のしくみが有効に機能したこと、現地への応援体制やロジスティクス情報が震災対策本部（役員連絡会）で共有され現場の迅速な実行を支えたこと、インターネットサービスへの展開の意思決定が迅速に行われたことなどが評価できる。
- NHKの会長人事においては、意思決定の手続きに不備があったために、混乱が生じた。
- 「効率的・効果的な業務運営」では、「コスト管理」、「費用対効果管理」の視点から管理会計の整備が進められた。ただし、「目標に向けた体系化」、「多面的な管理単位の設定」、「運用体制・ルール」は発展途上にある。今後も、放送の創造性や多様性に留意しつつ、検討を進めてほしい。

「経済性・効率性・効果性」の評価項目ごとの評点



NHKのVFMの値の変化



(注1)NHKが生み出した価値額(分子)は、地上波WTP単価×12(月)×地上契約件数(年度末)+(地上波WTP単価+衛星WTP単価)×12(月)×衛星契約件数(年度末)の計算式によって算出している。CVM調査の結果に基づくWTP(視聴者の支払意思額)については、次ページ参照。

(注2)事業支出額(分母)は、事業運営費+減価償却費+財務費+特別支出の合計で算出している。

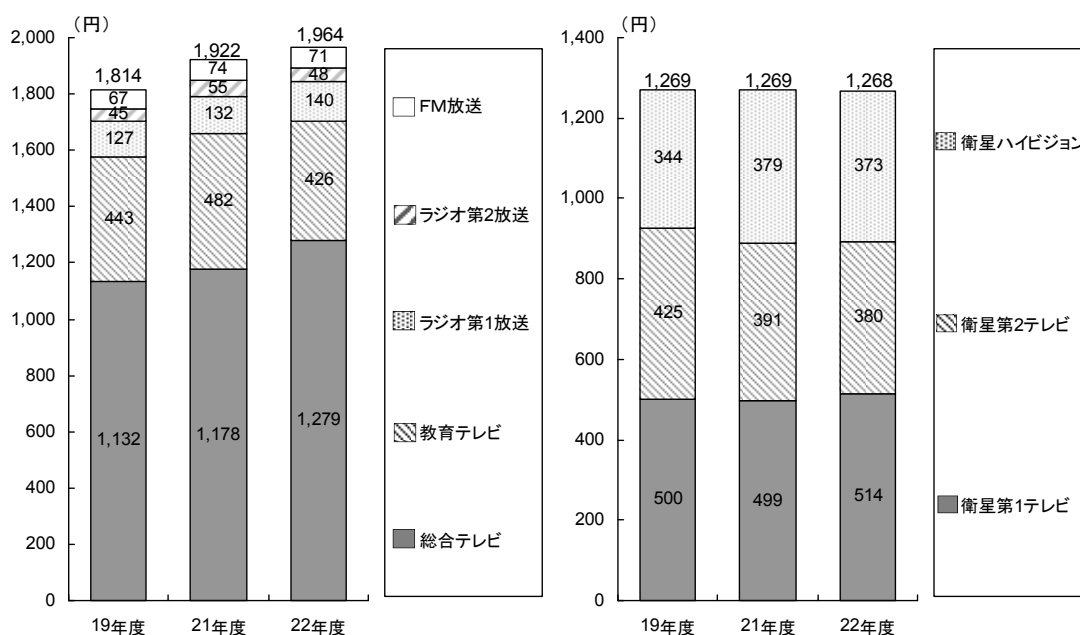
(出所) 視聴者調査

## 参考:WTPの調査結果

- NHK“約束”評価委員会では、視聴者が考えるNHKの放送サービスの価値を金額に換算する試みを、CVM(Contingent Valuation Method: 仮想市場価値法)の手法<sup>(注)</sup>を用いて、平成17年度に初めて実施した。評価委員会でも、この試みを引き続き実施した。
- 評価委員会が実施した平成22年度のCVM調査の結果に基づき、NHKの放送サービスに対する視聴者の支払意思額(WTP: Willingness to Pay)を試算すると、地上放送は視聴者一人当たり月額1,964円、衛星放送は視聴者一人当たり月額1,268円となる。

(参考; 現行受信料の月額は、地上契約1,345円、衛星契約の衛星付加分945円。)

CVMにより算出されたNHKに対する支払意思額(視聴者一人当たり月額)



※媒体別の支払意思額は、視聴者調査において、視聴者に質問した媒体別比率で、一人当たりの支払意思額を分解して算出した。

(出所) 視聴者調査

(注) CVMとは

CVM(Contingent Valuation Method: 仮想市場価値法)とは、市場で取引されていない有形・無形の財・サービスについて、それが市場で取引されると仮定して金銭的価値に換算して評価する手法である。環境問題や公共事業の評価などによく用いられる。例えば、救急車のような公共サービスの利用に値段をつけるといふか、といった具合に、最大限支払っても構わない金額や、公共サービスを休止した場合の補償金額を市民に直接尋ねて、そこから金銭的価値を積算するのである。

NHKの場合には受信料という価格が既に存在するものの、公共料金であるため視聴者との取引で決まっているわけではない。また電力料金やガス料金などとも異なり、放送を視聴するための対価というわけでもない。そこで、NHKの放送サービスの価値を視聴者に評価してもらうために、現在のNHKに対していくらまでなら支払ってもよいかというWTP(Willingness to Pay: 支払意思額)をアンケート調査を通じて尋ね、そこからNHKの放送サービスの金銭的価値を評価している。英国BBCをはじめ、海外の公共放送の評価においても、この手法が多用されている。

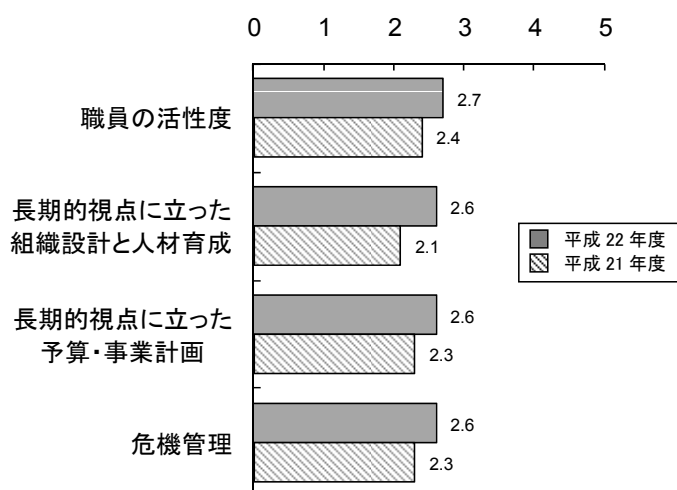


# 経営の信頼性

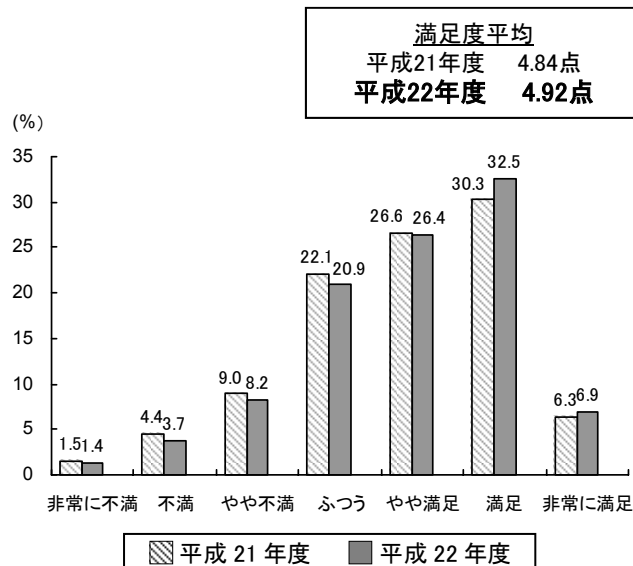
## 「変化への対応力・柔軟性」： 2.6点 （21年度:2.3点）

- 評価指標「変化への対応力・柔軟性」の評点は2.3点から2.6点に上昇した。
- 「職員の活性化」では、東日本大震災に際して、NHK職員が公共放送としての使命感をより一層強くし、業務にあたっていることは評価できる。
- NHKの調査によると、職場の活気、やりがいは良好な状態にあるものの、労働条件と成長実感に対する職員の満足度の向上が課題となっている。こうした職員の意識を考慮した要員配置や組織設計を行なうとともに、組織としての目標を明確に提示することも経営課題の一つである。
- 「長期的視点に立った組織設計と人材育成」では、組織横断的な人事異動が拡大されるなど、人材育成を目的とした人員配置が進められた。また、関連団体の再編・統合が引き続き行われた。
- 「長期的視点に立った予算・事業計画」では、平成21年度に引き続き、放送部門に経営資源が重点配分され、本部取材・制作体制の強化や海外総支局の強化、地域放送の充実などが行われた。次期経営計画の策定にあたっては、現行の経営計画の検証などを行なった上で、適切な目標設定を行なう必要がある。
- 「危機管理」については、リスクマネジメント委員会を中心に「見える化」作業が継続して実施されている。しかし、依然として不祥事の発生が続いており、この点に関してはリスクに対する備えが十分とは言えない。
- 「緊急・災害時の迅速・正確な情報提供」への視聴者からの期待度は89.9%と極めて高い。東日本大震災においてNHKは機動的に対応し、期待に応えた。不測の緊急事態や災害の発生への備えに引き続き万全を期してほしい。事業の継続性の検証、BCP(Business Continuity Plan:事業継続計画)の策定、情報の分散管理のあり方などを、重点的に検討すべきである。

### 「変化への対応力・柔軟性」の評価項目ごとの評点



### 職員の現在の満足度



(出所)NHK資料より評価委員会作成

# 平成22年度 評点一覧

| 評価の柱                 | 評価指標                      | 評価項目  |
|----------------------|---------------------------|---|
| 放送の信頼性<br>3.8点[3.6点] | 独立性・公正さ<br>3.5点[3.2点]     | <ul style="list-style-type: none"> <li>自主・自律:3.0点[2.8点]</li> <li>公平・公正*:3.7点[3.4点]</li> <li>多様性を踏まえた編成:3.7点[3.3点]</li> </ul>  |
|                      | 質の高さ<br>4.0点[3.9点]        | <ul style="list-style-type: none"> <li>迅速・正確な報道*:4.4点[4.4点]</li> <li>丁寧な取材・制作*:4.3点[4.1点]</li> <li>新規性・創造性** :3.0点[-]</li> <li>ジャーナリズム性の発揮*:3.5点[3.1点]</li> <li>人にやさしい放送:4.2点[4.0点]</li> <li>品位ある放送* :4.3点[4.2点]</li> </ul>                       |
|                      | 役に立つ<br>4.0点[3.7点]        | <ul style="list-style-type: none"> <li>緊急・災害時の迅速・正確な情報提供*:4.6点[4.3点]</li> <li>生活情報の提供* :4.0点[3.7点]</li> <li>学習機会の提供:3.8点[3.6点]</li> <li>国内外の社会情報の提供* :3.8点[3.4点]</li> <li>利用しやすいサービスの開発・提供:3.9点[3.5点]</li> </ul>                                  |
|                      | 親しまれる<br>3.7点[3.4点]       | <ul style="list-style-type: none"> <li>わかりやすい放送:3.8点[3.7点]</li> <li>感動の提供:4.0点[3.7点]</li> <li>話題性の提供:3.7点[3.2点]</li> <li>娯楽性の提供* :3.3点[3.1点]</li> </ul>   |
|                      | 社会への貢献<br>4.0点[3.7点]      | <ul style="list-style-type: none"> <li>社会的課題の情報共有*:3.2点[2.7点]</li> <li>地域社会の発展:3.1点[2.8点]</li> <li>文化・芸術の発展:4.2点[4.0点]</li> <li>記録・伝承:4.4点[4.2点]</li> <li>放送技術の発展:4.7点[4.6点]</li> <li>世界への情報発信:3.8点[3.7点]</li> <li>デジタル化促進*:4.6点[4.0点]</li> </ul> |
| 経営の信頼性<br>2.7点[2.5点] | 誠実さ・透明性<br>2.6点[2.7点]     | <ul style="list-style-type: none"> <li>説明責任:2.5点[2.5点]</li> <li>視聴者意向の反映のしくみ:2.7点[2.8点]</li> <li>コンプライアンスの徹底:2.5点[2.7点]</li> <li>環境経営:2.7点[2.6点]</li> </ul>   |
|                      | 経済性・効率性・効果性<br>2.8点[2.5点] | <ul style="list-style-type: none"> <li>VFM向上:3.5点 [3.5点]</li> <li>意思決定と実行の迅速性:2.4点[1.9点]</li> <li>効率的・効果的な業務運営:2.3点[2.1点]</li> </ul>  |
|                      | 変化への対応力・柔軟性<br>2.6点[2.3点] | <ul style="list-style-type: none"> <li>職員の活性度:2.7点[2.4点]</li> <li>長期的視点に立った組織設計と人材育成:2.6点[2.1点]</li> <li>長期的視点に立った予算・事業計画:2.6点[2.3点]</li> <li>危機管理:2.6点[2.3点]</li> </ul>  |

※[ ]内は平成21年度の評点

(注)項目名の横に\*印が記載してある評価項目は、平成21年度と平成22年度では視聴者調査の設問を変更している。\*\*印が記載してある評価項目(「新規性・創造性」)は、22年度に新設した項目。



**評価結果を踏まえた考察**

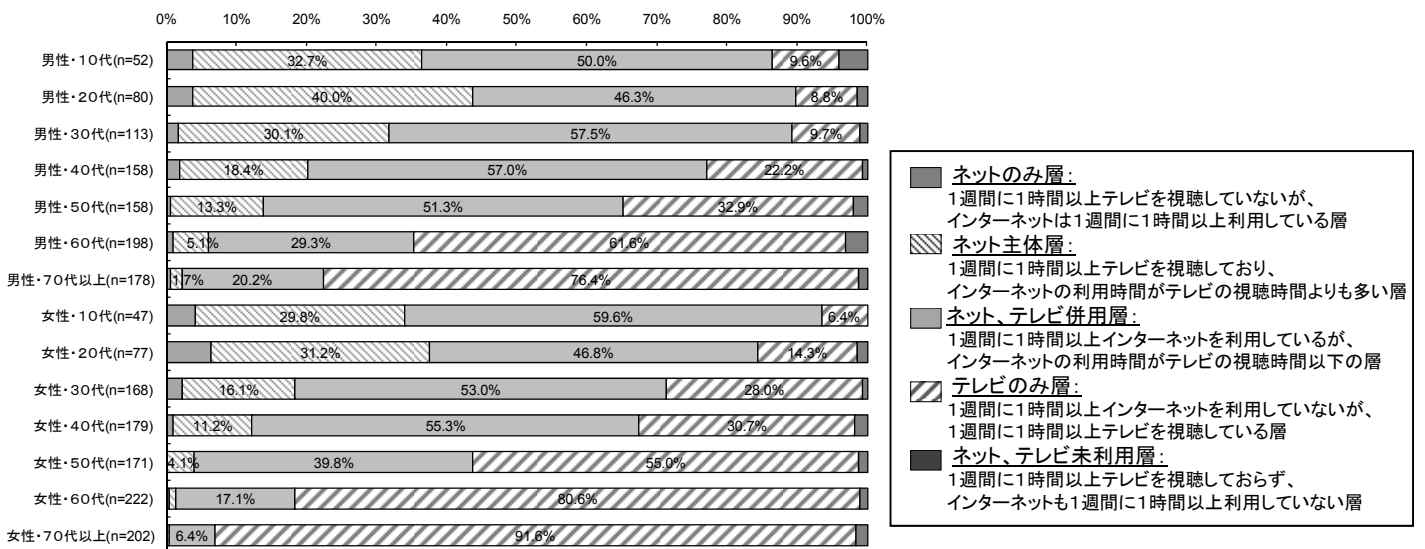
# 考察

## 1. 放送・通信融合時代のNHKの役割 -視聴者のメディア利用の実態-

メディア環境が変化する中、視聴者のメディア利用の実態を踏まえ、中長期的な視点で、放送・通信融合時代のNHKの役割について考察を行なった。

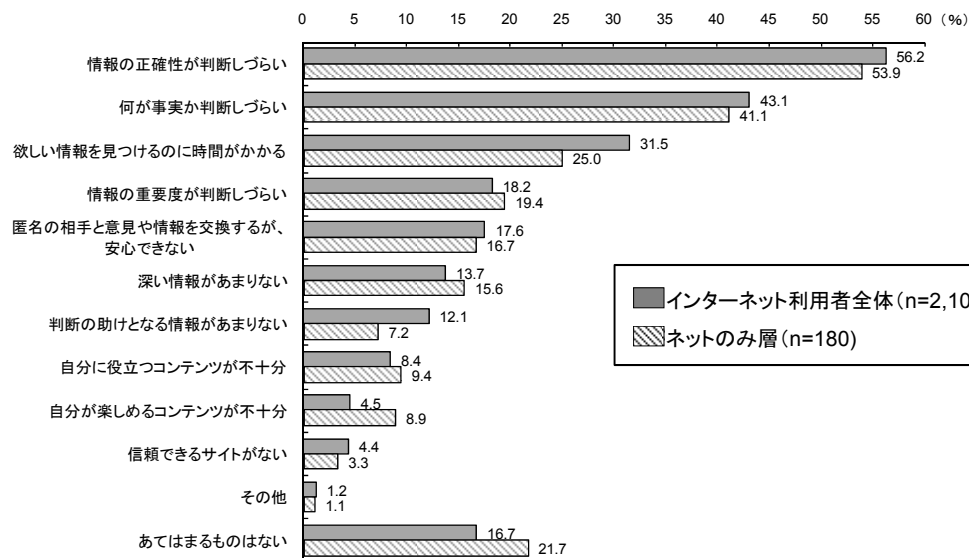
- インターネットを中心にメディアを利用する層が1割強存在している
  - ネットのみ層は、全体の1.4%のみだが、ネット主体層を加えると、全体の13.4%になる。
  - 10代、20代ではネットのみ層とネット主体層をあわせると3割を超える。
- インターネット利用者でも、インターネットの情報には不満を感じている。
  - 主な不満の内容は、「情報の正確性が判断しづらい」、「何が事実か判断しづらい」ことである。

テレビの視聴時間とインターネットの利用時間による視聴者の分類(性・年代別)



(出所) 視聴者調査

インターネットの情報を使う上での不満



(出所) メディア利用Web調査

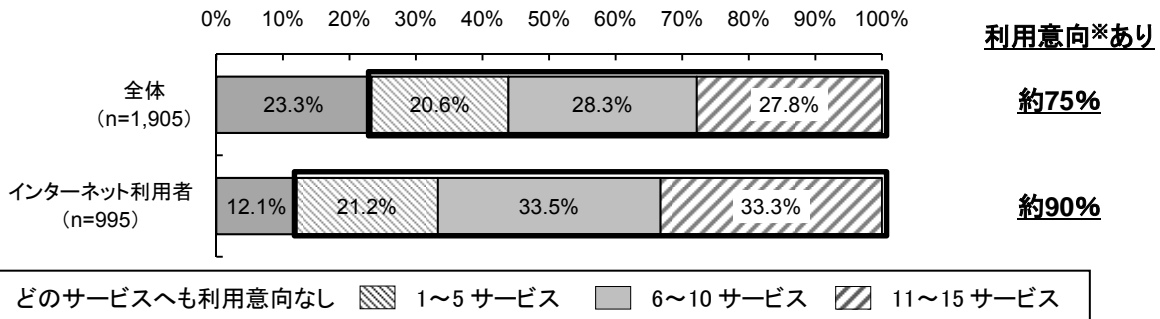
# 考察

## 1. 放送・通信融合時代のNHKの役割

### -NHKの放送・通信融合領域のサービスへの視聴者の期待-

- 放送・通信融合領域のサービス例に対する視聴者の利用意向は総じて高い。
  - 評価委員会が設定した、「放送の信頼性」の評価指標・項目に対応した15種類のサービス例に対して、約75%の視聴者が少なくとも1つのサービスに利用意向を示した。
    - ・ インターネット利用者だけでみると、約90%の人が少なくとも1つのサービスに利用意向を示した。
  - 特に、5種類のサービスについては、半数以上の人利用意向を示した。中でも、「緊急災害時の携帯電話への情報配信」は、利用意向を示した人が67.3%と高い。
    - ・ これらのサービス例は、評価委員会が評価指標・項目に対応させて独自に設定したもので、中にはすでにNHKが類似サービスを実施しているものもある。

利用意向※を示した放送・通信融合領域のサービス数



※利用意向は、「利用する」、「どちらかといえば利用する」の回答割合の合計値。(出所) 視聴者調査

「放送の信頼性」の各指標・項目に対応した放送・通信融合領域のサービス例と利用意向

| 評価指標    | 評価項目                   | サービス例  | 利用意向※                                  |
|---------|------------------------|--|--|
| 独立性・公正さ | 自主・自律/公平・公正/多様性を踏まえた編成 | ニュースで取り上げられたことに関して、ネット上の幅広い意見が整理されて、見ることができるサービス         | 37.9%                                  |
|         | 質の高さ                   | 迅速・正確な報道   | 放送時間よりも前に、NHKの最新ニュースの映像を視聴することができるサービス |
| 役に立つ    | ジャーナリズム性の発揮            | 重要課題について、NHKが取材してきた情報を、最新のものから、過去にさかのぼったものまで見ることができるサービス | 53.4%                                  |
|         | 緊急・災害時の迅速・正確な情報提供      | 緊急・災害時に、携帯電話へNHKの情報が届けられるサービス                            | 67.3%                                  |
|         | 生活情報の提供                | 今いる場所に関連したNHKの番組情報が携帯電話に届けられるサービス                        | 39.7%                                  |
|         | 学習機会の提供                | 番組と連動した双方向のデジタル教材で、楽しく学習できるサービス                          | 35.7%                                  |
|         | 国内外の社会情報の提供            | 放送だけでは伝えられない豊富な国内外の社会情報を見ることができるサービス                     | 53.5%                                  |
| 親しまれる   | 利用しやすいサービスの開発・提供       | 放送前に、NHKの番組のダイジェスト映像を見ることができるサービス                        | 34.8%                                  |
|         | わかりやすい放送               | テレビ放送と同時に、NHKの番組を見ることができるサービス                            | 32.5%                                  |
|         |                        | ニュースで出た言葉や背景をわかりやすく解説してくれるサービス                           | 56.2%                                  |
| 社会への貢献  | 感動の提供/話題性の提供/娯楽性の提供    | 番組に関連した情報を見ることで、番組についてより楽しめるサービス                         | 39.1%                                  |
|         | 社会的課題の情報共有             | NHKの番組で取り上げられた社会問題について、意見を交わすことができ、それが次の番組制作に活かされるサービス   | 31.7%                                  |
|         | 地域社会の発展                | お住まいの地域に関するNHKのニュースについて、意見や情報の交換ができるサービス                 | 40.0%                                  |
|         | 記録・伝承                  | 体系的に整理されたNHKの映像素材を視聴・活用できるサービス                           | 37.6%                                  |

※利用意向は、「利用する」、「どちらかといえば利用する」の回答割合の合計値。母数: 全数(1,905件) (出所) 視聴者調査

## 1. 放送・通信融合時代のNHKの役割

### -NHKの放送・通信融合領域のサービスへの視聴者の期待-

- 年代・性別によって放送・通信融合領域のサービスの利用意向は異なっている。
  - 「NHKの情報や映像をインターネット上で提供するサービス」は、男性50代以上の層の利用意向が高い。
    - ・ ただし、その中の「番組と連動した双方向のデジタル教材で、楽しく学習できるサービス」は、男性10代と女性20-30代の利用意向が高い。
  - 「視聴者間での意見交換を促す場をインターネット上で提供するサービス」は、男性10代～20代、男性40代～50代と女性20代の利用意向が高い。
  - 「携帯電話向けサービス」については、男性20代、女性20代～30代の利用意向が高い。
- したがって、幅広い層の視聴者にNHKの情報を提供するためには、それぞれのニーズに合った多様なサービスを展開していく必要がある。

インターネット利用者の放送・通信融合領域のサービスへの視聴者の利用意向(性年代別)

|                                  | 合計   | 男性  |     |     |     |     |       | 女性  |     |     |     |     |       |    |
|----------------------------------|--|-----|-----|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|----|
|                                  |  | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代以上 | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代以上 |    |
| 総数                               | 995  | 44  | 69  | 93  | 117 | 99  | 104   | 43  | 64  | 117 | 117 | 73  | 55    |    |
| NHKの情報や映像をインターネット上で提供するサービス      | 最近放送されたNHKの番組を、後で簡単に見ることができるサービス                         | 65  | 61  | 70  | 60  | 72  | 72    | 62  | 58  | 61  | 62  | 66  | 62    | 71 |
|                                  | 重要課題について、NHKが取材してきた情報を、最新のものから、過去にさかのぼったものまで見ることができるサービス | 65  | 57  | 75  | 59  | 66  | 76    | 73  | 44  | 64  | 55  | 68  | 60    | 67 |
|                                  | ニュースで出た言葉や背景をわかりやすく解説してくれるサービス                           | 65  | 55  | 74  | 48  | 66  | 73    | 73  | 53  | 72  | 65  | 64  | 63    | 58 |
|                                  | 放送だけでは伝えられない豊富な国内外の社会情報を見ることができるサービス                     | 64  | 52  | 67  | 53  | 66  | 76    | 71  | 51  | 70  | 58  | 60  | 67    | 76 |
|                                  | 放送時間よりも前に、NHKの最新ニュースの映像を視聴することができるサービス                   | 53  | 52  | 57  | 44  | 57  | 65    | 60  | 47  | 47  | 55  | 48  | 48    | 42 |
|                                  | 体系的に整理されたNHKの映像素材を視聴・活用できるサービス                           | 48  | 48  | 48  | 47  | 56  | 55    | 50  | 35  | 48  | 40  | 49  | 40    | 55 |
|                                  | 番組に関連した情報を見ることで、番組についてより楽しめるサービス                         | 45  | 50  | 45  | 39  | 50  | 46    | 40  | 47  | 48  | 47  | 48  | 34    | 47 |
|                                  | 番組と連動した双方向のデジタル教材で、楽しく学習できるサービス                          | 44  | 52  | 41  | 37  | 48  | 41    | 38  | 40  | 52  | 50  | 49  | 37    | 44 |
|                                  | 放送前に、NHKの番組のダイジェスト映像を見ることができるサービス                        | 39  | 34  | 46  | 31  | 46  | 49    | 35  | 40  | 34  | 31  | 41  | 37    | 49 |
|                                  | テレビ放送と同時に、NHKの番組を見ることができるサービス                            | 37  | 48  | 42  | 28  | 44  | 42    | 36  | 37  | 36  | 28  | 37  | 29    | 40 |
| 視聴者間での意見交換を促す場をインターネット上で提供するサービス | ニュースで取り上げられたことに関して、ネット上の幅広い意見が整理されて、見ることができるサービス         | 47  | 57  | 59  | 46  | 47  | 51    | 47  | 47  | 52  | 43  | 42  | 32    | 45 |
|                                  | お住まいの地域に関するNHKのニュースについて、意見や情報の交換ができるサービス                 | 46  | 55  | 48  | 39  | 56  | 55    | 46  | 37  | 52  | 44  | 42  | 36    | 47 |
|                                  | NHKの番組で取り上げられた社会問題について、意見を交わすことができ、それが次の番組制作に活かされるサービス   | 38  | 43  | 46  | 32  | 50  | 41    | 41  | 37  | 36  | 31  | 30  | 30    | 47 |
| 携帯電話向けサービス                       | 緊急・災害時に、携帯電話へNHKの情報が届けられるサービス                            | 78  | 75  | 83  | 69  | 77  | 86    | 81  | 72  | 84  | 81  | 76  | 68    | 82 |
|                                  | 今いる場所に関連したNHKの番組情報が携帯電話に届けられるサービス                        | 45  | 45  | 54  | 37  | 43  | 46    | 47  | 40  | 55  | 50  | 40  | 34    | 45 |

\*利用意向は、「利用する」、「どちらかという利用する」の回答割合の合計値。

(出所) 視聴者調査

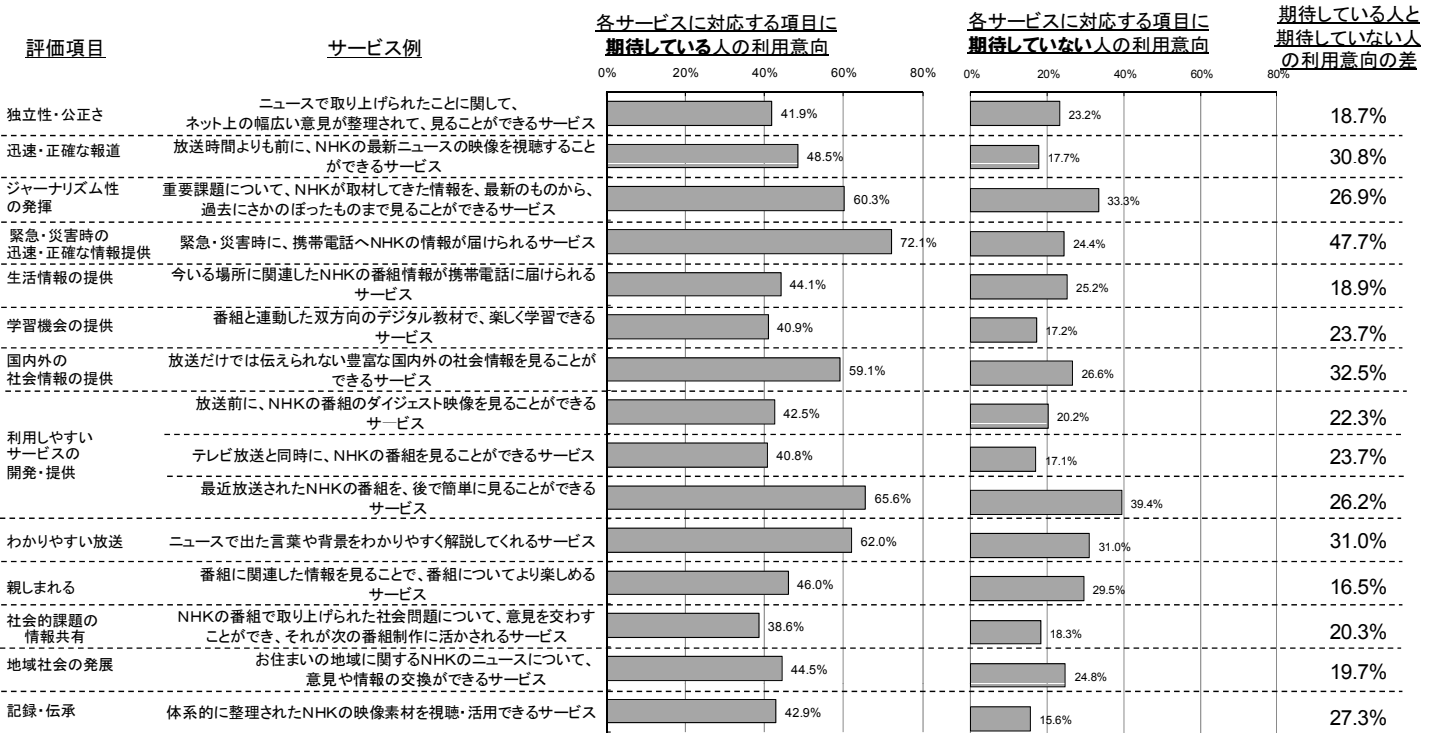
白抜き … 合計平均より5ポイント以上高い箇所  
 … 合計平均より5ポイント以上低い箇所

# 考察

## 1. 放送・通信融合時代のNHKの役割 -今後のサービス展開に向けて-

- 評価委員会の評価指標・項目に対する視聴者の期待に応えるという観点から、放送・通信融合領域のサービスを展開することがNHKの役割の一つと考えられる。
  - 評価委員会では、評価指標・項目に対する視聴者の期待を充足していくことが、公共放送としてのNHKの役割だと考えている。
  - NHKに期待している人のサービス例に対する利用意向は高い。このことから、NHKが放送・通信融合領域のサービスを展開することは、視聴者からの期待の充足につながるため、NHKの役割の一つであると考えます。
  - また、NHKに期待していない人でも、サービス例に利用意向を示す人も存在しており、放送・通信融合領域のサービスの提供は、新たな視聴者層の獲得にもつながる可能性がある。
- 総合的な放送・通信融合領域のサービスのあり方を早急に検討する必要がある。
  - 東日本大震災の際に特別措置として実施したインターネットサービスの利用とその評価をみると、緊急災害時におけるインターネットでの情報提供には、確実なニーズがある。
  - また、視聴者調査の結果、緊急災害時以外でも、幅広い放送・通信融合領域のサービスへのニーズがあることが明らかになった。
  - このような視聴者のニーズを踏まえ、新たなサービスのあり方についての総合的な議論が望まれる。インターネットを中心とした通信領域の環境変化は早く、NHK以外の放送局や新聞社なども取り組みを進めている。早急な検討が必要である。

各評価項目に期待している人の放送・通信融合領域のサービス例への利用意向



母数：全数(1,905件)

※「期待している人」とは、「期待している」または「どちらかという期待している」と回答した人をさす。  
 ※利用意向は、「利用する」、「どちらかという利用する」の回答割合の合計値。

(出所) 視聴者調査

# 考察

## 2. 東日本大震災と公共放送

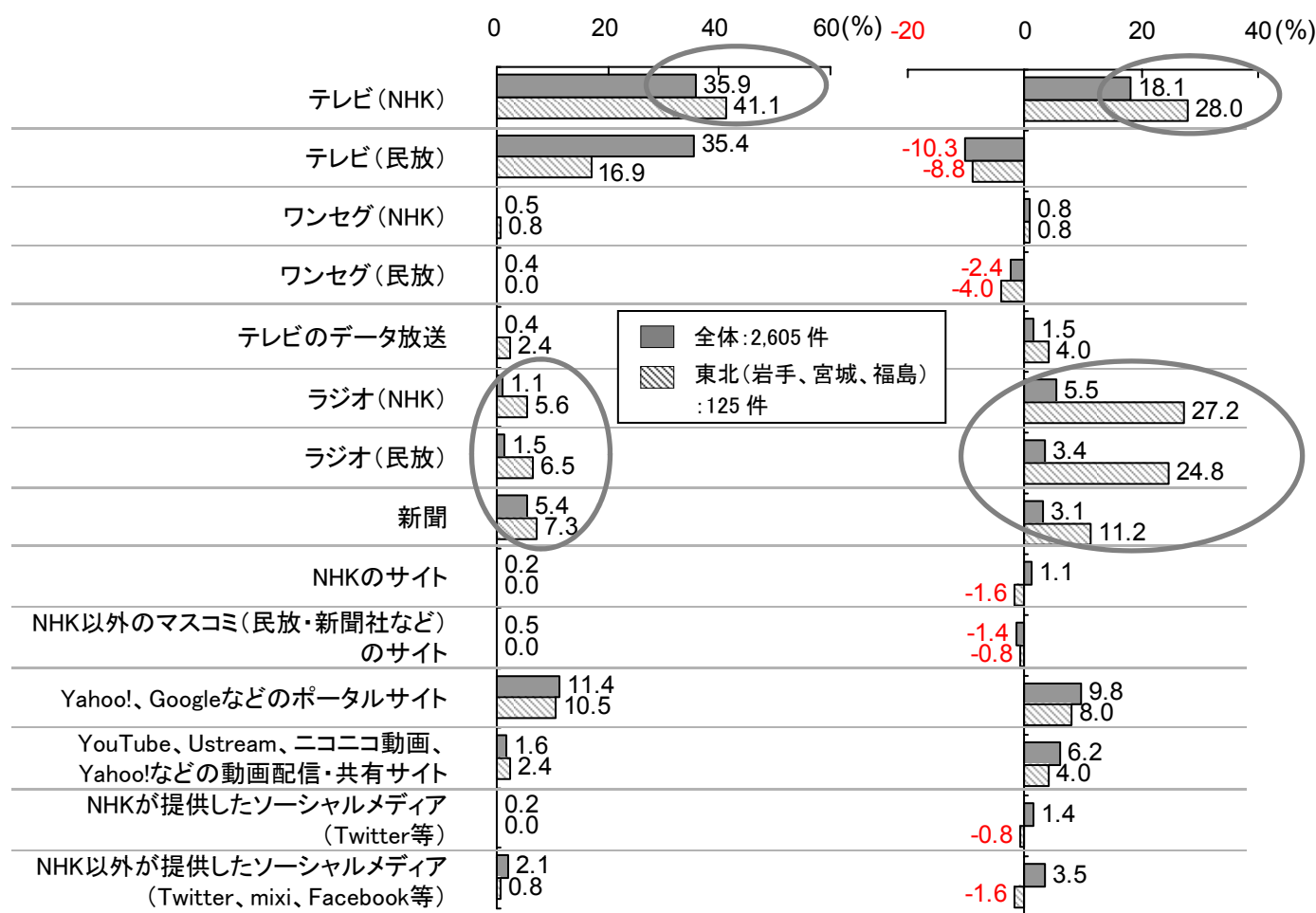
### -大地震後のメディアの利用と信頼度の変化-

評価委員会では、大地震発生後約1カ月半が経過した時期に、緊急アンケート調査を実施し、大地震後の公共放送に対する評価や公共放送の役割について考察した。

- 大地震発生から1カ月半の間で、最も接触したメディアとしてNHKのテレビ放送をあげた視聴者は35.9%と各メディアの中で最も多い。
  - 東北3県(岩手、宮城、福島)では特にNHKテレビ放送の利用率が高い。NHKは被災地とその周辺のニーズに応える情報提供を行なったと考えられる。
  - 東北3県では停電等により震災後はテレビが利用できなかったことから、テレビ以外のメディアとして、ラジオや新聞の利用率が全国に比べて高い。
- NHKのテレビ・ラジオ放送やインターネットのポータルサイト、インターネットの動画サイトに対する視聴者の信頼度に上昇傾向がみられた。
  - 東北3県では、ラジオ(NHK 27.2%、民放 24.8%)や新聞(11.2%)などのテレビ以外のメディアでも信頼度が高まった。

最も利用したメディア

普段と比べた信頼度の変化



※利用したメディアでは、「YouTube、Ustream、ニコニコ動画、Yahoo!などの動画配信・共有サイト」は、「NHKのニュース映像(動画配信・共有サイトで提供)」「NHK以外の動画(動画配信・共有サイトで提供)」の合計

(出所)震災Web調査



## 2. 東日本大震災と公共放送

### -NHKの震災報道に対する視聴者の評価-

- NHKの震災報道は、「正確・迅速さ」や「冷静な伝え方」が評価されているものの、情報の「多様性」、「わかりやすさ」や「問題の掘り下げ」に対する課題が残る。
  - NHKのテレビ・ラジオ放送の伝え方として高く評価されているのは、「正確な情報を迅速に提供してくれる」、「情報の伝え方が冷静」である。
  - 一方で、「いろいろな意見や見方を伝えてくれる」、「わかりやすく情報を伝えてくれる」については、NHKのテレビ放送は民放よりも評価が低い。
  - 各メディアの震災報道に対する不満をたずねたところ、54.7%の視聴者がNHKの震災報道に「不満を感じなかった」と答えている。しかし、「情報が表面的だ」と答えた視聴者も16.4%いた。

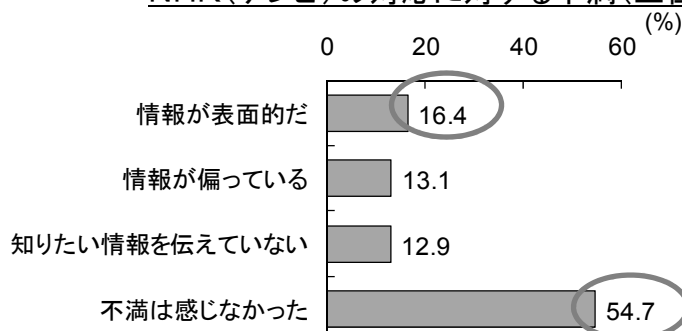
大地震発生から1カ月半のメディアの利用理由 (%)

| 全体  | 総数    | 正確な情報を迅速に提供してくれるから | いろいろな意見や見方を伝えてくれるから | わかりやすく情報を伝えてくれるから | 情報の伝え方が冷静だから | これまで利用していたから、慣れていたから | 場所や時間に制約なく利用できるから | 知りたい情報を検索しやすいから | 信頼できる情報を提供しているから | 被災者への配慮がされているから | その他  |
|---|-------|--------------------|---------------------|-------------------|--------------|----------------------|-------------------|-----------------|------------------|-----------------|------|
| テレビ(NHK)  | 1,940 | 69.9               | 18.7                | 34.0              | 48.5         | 34.9                 | 9.4               | 3.5             | 28.2             | 15.0            | 4.1  |
| テレビ(民放)   | 2,059 | 31.3               | 50.9                | 40.7              | 4.4          | 47.0                 | 7.3               | 2.9             | 7.3              | 4.3             | 5.3  |
| ワンセグ(NHK)   | 158   | 57.6               | 13.9                | 21.5              | 26.6         | 22.2                 | 40.5              | 4.4             | 24.1             | 7.6             | 7.0  |
| ワンセグ(民放)  | 170   | 29.4               | 35.3                | 25.3              | 1.8          | 28.8                 | 35.3              | 2.9             | 8.2              | 4.7             | 14.1 |
| テレビのデータ放送   | 130   | 31.5               | 14.6                | 23.8              | 11.5         | 24.6                 | 15.4              | 26.9            | 10.8             | 3.8             | 10.0 |
| ラジオ(NHK)  | 285   | 63.5               | 12.6                | 24.9              | 32.6         | 23.9                 | 25.3              | 1.8             | 20.0             | 9.1             | 8.1  |
| ラジオ(民放)   | 319   | 33.2               | 24.5                | 28.8              | 9.4          | 33.2                 | 26.3              | 2.5             | 9.4              | 5.6             | 13.2 |
| 新聞  | 1,184 | 36.0               | 32.4                | 32.3              | 27.7         | 51.2                 | 26.6              | 5.6             | 21.4             | 8.4             | 4.5  |
| NHKのサイト   | 134   | 48.5               | 17.9                | 23.9              | 26.9         | 17.2                 | 24.6              | 33.6            | 21.6             | 8.2             | 7.5  |
| NHK以外のマスコミ(民放・新聞社など)のサイト                              | 239   | 27.2               | 35.1                | 23.4              | 11.7         | 31.8                 | 30.1              | 35.6            | 11.3             | 4.6             | 8.8  |
| Yahoo!、Googleなどのポータルサイト                               | 1,158 | 28.8               | 27.5                | 18.2              | 6.0          | 46.6                 | 36.8              | 56.5            | 6.6              | 2.4             | 3.1  |
| NHKのニュース映像(Ustream、ニコニコ動画、Yahoo!などの動画配信・共有サイトで提供)     | 215   | 28.8               | 23.3                | 18.1              | 14.9         | 30.2                 | 37.7              | 31.6            | 12.1             | 5.6             | 9.8  |
| NHK以外の動画(YouTube、Ustream、ニコニコ動画、Yahoo!の動画配信・共有サイトで提供) | 325   | 19.7               | 31.7                | 16.9              | 5.2          | 29.8                 | 35.4              | 37.8            | 9.5              | 1.8             | 10.8 |
| NHKが提供したソーシャルメディア(Twitter等)                           | 74    | 33.8               | 24.3                | 21.6              | 17.6         | 18.9                 | 32.4              | 21.6            | 21.6             | 9.5             | 12.2 |
| NHK以外が提供したソーシャルメディア(Twitter、mixi、Facebook等)           | 257   | 16.3               | 43.2                | 14.0              | 3.9          | 39.3                 | 42.0              | 35.4            | 10.9             | 5.4             | 9.3  |
| 上記以外のサイト  | 372   | 21.2               | 29.6                | 14.2              | 5.4          | 30.6                 | 25.8              | 48.1            | 16.4             | 3.2             | 13.2 |
| その他   | 252   | 11.9               | 14.7                | 10.7              | 4.0          | 15.5                 | 10.7              | 17.1            | 11.5             | 3.2             | 50.0 |

※それぞれの利用理由における回答割合の上位3つに網かけしている。

(出所)震災Web調査

### NHK(テレビ)の対応に対する不満(上位項目)



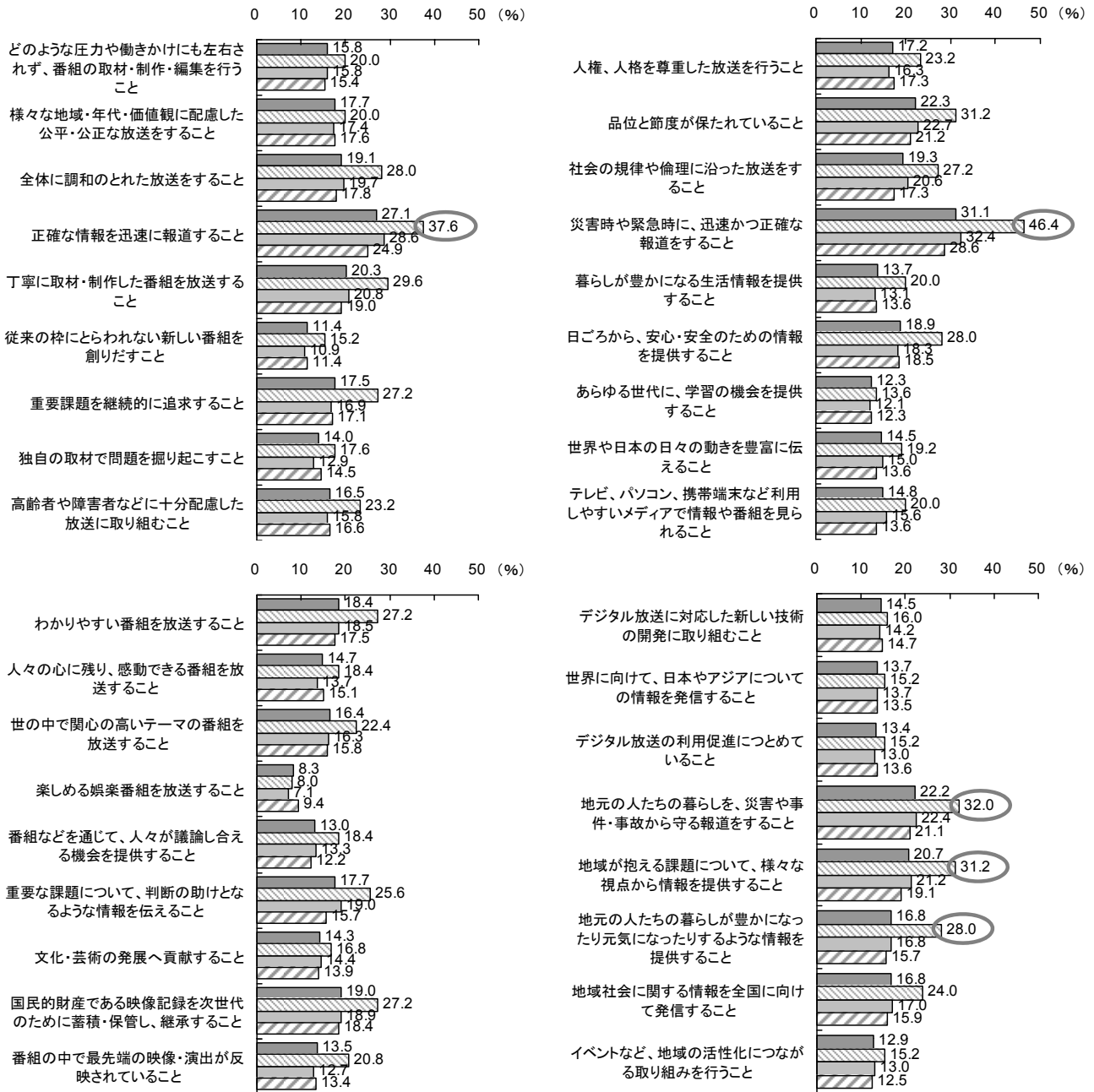
(出所)震災Web調査

## 2. 東日本大震災と公共放送

### - 東北3県における大地震後のNHKへの期待 -

- 東北3県を中心に、被災地域に焦点を当てた報道への期待が高まった。
  - NHKの震災報道を視聴し、各評価項目への期待度が変化したかどうかをたずねたところ、東北3県では、「迅速・正確な報道」への期待が最も高まっている。全国でも同様の傾向がみられるが、その上昇幅は東北3県で顕著に高い。
  - これに加えて、東北3県では、特に、「地域の暮らしを守る報道」、「地域が抱える課題の情報提供」、「地域の暮らしが豊かになる情報」の期待度が高まっている。

大地震後にNHKに対する期待度があがった割合



■ 全体:2,605件 ■ 東北(岩手、宮城、福島):125件 ■ 東北(3県除く)および関東・甲信越:1,153件 ■ その他の都道府県:1,327件

※期待度があがった割合とは、「期待度があがった」、「どちらかというと期待度があがった」の回答割合の合計値。

(出所)震災Web調査

## 2. 東日本大震災と公共放送

### -今後の緊急事態や災害への対応に向けて-

- 様々な状況におかれた視聴者に対してあらゆるメディアを活用して必要な情報を届けていくことがNHKの責務の一つである。
  - 緊急災害時には、確かな情報を求めて、人々は普段よりも多くのメディアから情報を得ようとする。NHKは、あらゆるメディアを通じた情報提供を行うとともに、どのメディアでどのような情報が得られるかを周知していくことも大切である。
  - 今回、緊急災害報道においては、NHKのインターネットサービスに対する確実なニーズがあることが明らかになった。正確な情報を迅速に、いつでもどこでも入手したいというニーズが高い報道分野に関しては、緊急災害時に限らず、あらゆるメディアでNHKの情報を提供していくことが求められるのではないか。
  - また、今回の災害の映像記録は、今後の防災・減災対策を検討する上で、学術的にも重要な資料となる。記録した映像の整備・体系化が望まれる。
- 今後、緊急事態や災害がどの地域で発生しても報道が継続できるように万全の備えをしておくことが必要である。
  - 緊急事態や災害はいつどこで発生するか、予測ができない。いつ、どの地域で発生しても、迅速・正確に必要な情報を提供し続けることは、公共放送としてのNHKの使命である。
  - 様々な事態に対応できるよう、主要施設の代替機能、本部と拠点局・各放送局の役割分担、応援体制のあり方などについて、準備しておくことが重要である。
  - さらに、NHKがすべての情報提供を担うことができない事態も考えられることから、地元自治体や警察、地方の民放やラジオ局などと、事態に応じて柔軟に連携・協力することも考えておく必要がある。

# 考察

## 3. 20代～40代と公共放送

### -平成22年度の20代の期待度と30代、40代の期待の充足率-

20代～40代は、公共放送の将来を考えていく上で重要な世代である。21年度の分析では、他の世代に比べて20代ではNHKへの期待度が低く、30代、40代ではNHKへの期待の充足率が低いことが明らかになった。このため評価委員会では、22年度の調査結果をもとに、20代～40代の公共放送に対する意識に焦点をあてて考察を行なった。

#### ■ 20代のNHKへの期待度は、他の年代と比べて低い。

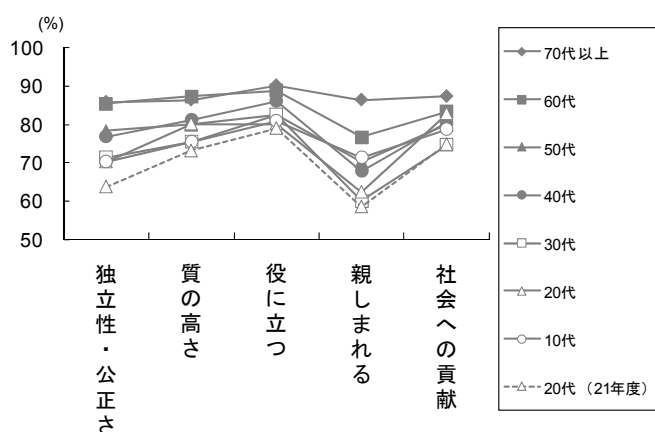
- 20代の期待度は平成21年度よりも全般に上昇したが、40代以上の年代よりも低い。
- 期待の構造は、21年度と同様に、年代によって大きな違いはみられないが、20代で「社会への貢献」への期待度が最も高いのは特徴的である。また、他の年代と同様に、20代は「質の高さ」への期待度も高い。

#### ■ 30代、40代の期待の充足率は、多くの項目で平成21年度に比べて改善した。

- 中でも30代では「娯楽性の提供」、40代では「ジャーナリズム性の発揮」の向上が顕著だった。

年代別、評価指標の期待度

評価指標に対する期待度の順位



|         | 平成22年度 |     |     |     |     |     |     |       | 平成21年度 |
|---------|--------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|--------|
|         | 合計     | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | 70代以上 | 20代    |
| 独立性・公正さ | 4      | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 5     | 4      |
| 質の高さ    | 2      | 3   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 3     | 3      |
| 役に立つ    | 1      | 1   | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1     | 1      |
| 親しまれる   | 5      | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 3     | 5      |
| 社会への貢献  | 3      | 2   | 1   | 3   | 3   | 2   | 4   | 2     | 2      |

※期待度の高い順に順位を設定。期待度が同じ場合は同順としている。  
(出所)視聴者調査

(出所)視聴者調査

評価項目に対する期待の充足率(30代、40代)

|                  | 平成22年度 (%) |      |      | 平成21年度 (%) |      |      | 21年度からの変化 (pt) |       |
|------------------|------------|------|------|------------|------|------|----------------|-------|
|                  | 全体         | 30代  | 40代  | 全体         | 30代  | 40代  | 30代            | 40代   |
| 自主・自律            | 75.3       | 72.0 | 70.3 | 73.1       | 66.4 | 62.8 | 5.6            | 7.5   |
| 多様性を踏まえた編成       | 84.2       | 82.4 | 83.9 | 78.7       | 78.5 | 73.3 | 3.9            | 10.6  |
| ジャーナリズム性の発揮      | 81.3       | 73.0 | 80.9 | 75.1       | 73.3 | 65.8 | ▲ 0.3          | 15.1  |
| 国内外の社会情報の提供      | 84.5       | 82.8 | 79.2 | 80.0       | 77.0 | 72.6 | 5.8            | 6.6   |
| 利用しやすいサービスの開発・提供 | 87.3       | 87.1 | 83.7 | 80.7       | 74.1 | 73.1 | 13.0           | 10.6  |
| 娯楽性の提供           | 79.1       | 83.5 | 73.1 | 76.0       | 66.9 | 76.2 | 16.6           | ▲ 3.1 |
| 地域社会の発展          | 75.8       | 78.9 | 75.1 | 69.5       | 66.2 | 64.1 | 12.7           | 11.0  |

※全体よりも5ポイント以上低い項目に網掛けしている。

(出所)視聴者調査

## 3. 20代～40代と公共放送

### -NHKに対する期待度・満足度に影響する事柄-

- 20代～40代にみられたNHKに対する期待度や満足度の高低に影響する事柄は、全年代でほぼ共通していた。
  - NHKに対する期待度には、社会問題・国際問題への関心度や子供の頃の家族視聴の影響が考えられる。
    - ・ NHKに対する期待度が低い層には、全年代を通じて、社会問題・国際問題への関心がやや低い傾向がある。
    - ・ また、「子供の頃、家族と民放を見ていた」という特徴がみられる。
  - NHKに対する満足度を高めていくには、視聴者の生活と密接に関連する問題についての情報や番組を提供していくことが重要と考えられる。
    - ・ NHKに対する満足度の低い層には、現在の生活に満足している割合が低いという傾向がみられる。
    - ・ しかし、満足度の高い層と比べて、社会問題・国際問題への関心が低いわけではない。
    - ・ この層は、自分たちの生活と関連の深い問題に関する情報や番組がNHKに少ないと感じている可能性がある。

#### NHKに対する期待度が低い層の特徴

|                  | 全年代計  | 20代  |
|------------------|---|--|
| NHKの視聴時間         | ・「ほとんど・全然見ない」が最多(67.2%)                                 | ・「ほとんど・全然見ない」が最多(70.7%)                            |
| NHKの視聴ジャンル       | ・全般的に低い、「ニュース・報道番組(70.1%)」、「情報・ドキュメンタリー番組」(40.2%)が比較的高い | ・全般的に低い、「ニュース・報道番組(46.5%)」、「映画・アニメ番組」(34.9%)が比較的高い |
| ネット利用時間          | ・ライトユーザー率がやや低い(休日の利用時間3時間以下:54.2%)                      | ・ライトユーザー率がやや低い(休日の利用時間3時間以下:49.3%)                 |
| 子供の頃の家族とのテレビ視聴   | ・民放が多い(NHK:民放=10.2%:74.6%)                              | ・民放が多い(NHK:民放=8.8%:79.4%)                          |
| 社会問題・国際問題への関心    | ・やや低い(関心がある:24.8%)                                      | ・やや低い(関心がある:19.1%)                                 |
| 現在の生活への満足度       | ・満足している割合がやや低い(満足:55.0%)                                | ・満足している割合がやや低い(満足:58.6%)                           |
| 世間一般からみた生活の程度の意識 | ・中の中から上と答える割合が低い(「中の中」以上:55.9%)                         | ・中の中から上と答える割合が低い(「中の中」以上:57.9%)                    |

(出所)メディア利用Web調査

#### NHKに対する満足度が低い層の特徴

|                  | 全年代計  | 30代、40代   |
|------------------|---|---|
| NHKの視聴時間         | ・「1時間未満」が最多であり、相対的にも高い(79.1%)                         | ・「ほとんど・全然見ない」(12.5%)、「1時間未満」(82.5%)がほとんど              |
| NHKの視聴ジャンル       | ・全般的に低い、「ニュース・報道番組(67.3%)」、「情報・ドキュメンタリー」(41.8%)が比較的高い | ・全般的に低い、「ニュース・報道番組(52.5%)」、「情報・ドキュメンタリー」(40.0%)が比較的高い |
| ネット利用時間          | ・ライトユーザー率がやや低い(休日の利用時間3時間以下:63.6%)                    | ・ライトユーザー率がやや低い(休日の利用時間3時間以下:62.5%)                    |
| 子供の頃の家族とのテレビ視聴   | ・満足度の高い層と低い層に違いはない                                    | ・満足度の高い層と低い層に違いはない                                    |
| 社会問題・国際問題への関心    | ・満足度の高い層と低い層に違いはない                                    | ・満足度の高い層と低い層に違いはない                                    |
| 現在の生活への満足度       | ・満足している割合が低い(47.3%)                                   | ・満足している割合が低い(50.0%)                                   |
| 世間一般からみた生活の程度の意識 | ・中の下以下と答える割合が高い(56.3%)                                | ・中の中から上と答える割合が低い(57.5%)                               |

(出所)メディア利用Web調査

# 考察

## 3. 20代～40代と公共放送

### -今後の公共放送のあり方の検討に向けて-

- 公共放送としてのNHKの役割は、全年代が大切だと考えている。
  - 評価委員会の評価項目について、視聴者調査で「自分にとって大切と感じるか、社会にとって大切と感じるか」を質問したところ、「自分にとっても社会にとっても大切だとは思わない」と答えた人は5.5%とわずかであった。
- 最も重要なNHKの役割は、安全・安心に関わる情報提供である、という認識は、全年代で共通していた。
  - 全年代が共通して、「正確な情報の迅速な報道」、「災害時や緊急時の報道」、「安全・安心情報の提供」、「地元の暮らしを守る報道」を「自分にとっても社会にとっても大切」としている。
  - 「社会にとって、より大切だ」とする役割は、「規律や倫理に沿った放送」、「文化・芸術の発展への貢献」、「映像記録の蓄積・保管・継承」、「世界への情報発信」、「デジタル放送の利用促進」で、これも全年代に共通していた。
  - 上記のような全年代が共通して「社会にとって大切」と感じることには、公共放送の普遍的な役割として継続的に取り組んでいく必要がある。
- 若い世代が「自分にとって大切」と感じる役割についても注目していく必要がある。
  - 20～40代は「利用しやすいメディアで情報や番組を見られること」を、「自分にとって大切」と感じている。将来のNHKのサービスを考える上でこうした点にも着目していく必要がある。

NHKの役割のとらえ方 (%)

|     | 自分にとって大切 | 社会にとって大切 | 自分にとっても社会にとっても大切 | わからない |
|-----|----------|----------|------------------|-------|
| 合計  | 46.6     | 5.4      | 32.1             | 5.5   |
| 20代 | 42.4     | 4.3      | 37.9             | 5.6   |
| 30代 | 44.6     | 3.7      | 37.9             | 8.0   |
| 40代 | 45.1     | 4.7      | 34.9             | 6.8   |

(出所)視聴者調査

各年代に共通して「大切だと思う」NHKの役割

|                           | 項目                                |
|---------------------------|-----------------------------------|
| 自分にとっても社会にとっても同じくらい大切だと思う | 正確な情報を迅速に報道していること                 |
|                           | 災害時や緊急時に、迅速かつ正確な報道をしていること         |
|                           | 日ごろから、安心・安全のための情報を提供していること        |
|                           | 地元の人達の暮らしを災害や事件・事故から守る報道をしていること   |
| 社会にとって、より大切だと思う           | 社会の規律や倫理に沿った放送をしていること             |
|                           | 文化・芸術の発展へ貢献していること                 |
|                           | 国民的財産である映像記録を次世代の為に蓄積・保管・継承していること |
|                           | 世界に向けて、日本やアジアについての情報を発信していること     |
|                           | デジタル放送の利用促進につとめていること              |

(出所)視聴者調査

### 20～40代が他の年代と比べて「自分にとって大切」と感じる役割

|     |   |
|-----|---|
| 20代 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・「従来の枠にとらわれない新しい番組を創りだしていること」</li> <li>・「暮らしが豊かになる情報を提供していること」</li> <li>・「TV、PCなど利用しやすいメディアで情報や番組を見られること」</li> </ul> |
| 30代 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・「TV、PCなど利用しやすいメディアで情報や番組を見られること」</li> </ul>   |
| 40代 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・「TV、PCなど利用しやすいメディアで情報や番組を見られること」</li> <li>・「人々の心に残り、感動できる番組を放送していること」</li> </ul>                                    |

(出所)視聴者調査