

2023年1月24日

2022年度 第3四半期業務報告

自 2022年10月 1日
至 2022年12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

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

| | |
|-------------------------------|-------|
| ○ 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. 8 |
| ○ 放送・サービスの状況 | P. 9 |
| ○ 受信契約の状況 | P. 12 |
| ○ 予算の執行状況 | P. 13 |
| ○ 課題に対する今後の取り組み | P. 15 |

今期の概況

今期はウクライナや北朝鮮などの国際情勢、新型コロナウイルスの影響の長期化や物価高騰など、視聴者・国民の関心の高い情報を多角的に伝えた。放送では、テレビ4波の接触者率と個人視聴率が前年同期の水準をおおむね維持した。11月からの「FIFAワールドカップ カタール 2022」ではBS4Kの視聴が広がったほか、「第73回NHK紅白歌合戦」ではNHKプラスの視聴UB数と、BS4Kのライブ視聴量が過去最高を記録した。多様な視聴スタイルでご覧いただくための様々な取り組みは、少しずつ成果を上げている。

受信契約については、NHKの放送やサービスに共感・納得いただいたうえでお支払いいただけるよう、視聴者のみなさまとの関係を深めるための活動に注力した。

10月、NHKは2021年度から2023年度までの経営計画について「受信料の1割値下げ」や「衛星波の1波削減」などを盛り込んだ修正案をまとめ、公表した。12月には放送法の改正を受け、中間持株会社「NHKメディアホールディングス」を設立し、経営計画の最終年である2023年度に向け、グループも含めた改革のスピードを加速させた。

※ライブ視聴量（視聴人数×視聴分数）

5つの重点項目／主な進捗

- 「安全・安心を支える」
北朝鮮のミサイル発射に関連する情報をテレビ・ラジオ・インターネットで正確・迅速に伝えた。大阪放送局ではBCP機能を強化するため26時間の集中編成を実施した。
- 「新時代へのチャレンジ」
「若年層ゾーン」のコンテンツ強化や、BS4Kの周知広報に取り組んだ。効率的な情報取得の需要をふまえ、ニュースの「AI自動要約技術」を実用化した。
- 「あまねく伝える」
国会中継での字幕放送を拡充したほか、「天気・防災 手話CG」を改良した。分断化、多層化する社会をつないでいくことを目的としたキャンペーンを展開した。
- 「社会への貢献」
地域情報をよりきめ細かく発信するための取材・制作スタイルの開発に取り組んだ。国連が主導する気候変動の取り組みに連動し、NHKもCO₂排出量削減を目指した環境経営施策を推進した。
- 「人事制度改革」
職員の自律的なキャリア形成を促す考課制度と新しい人財データベースを整備した。

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」
衛星波の1波削減にむけた「放送サービスのトータルプラン」を経営計画の修正案として公表した。
- 「インターネット活用業務」
NHKプラスでは「ご当地ニュース」の見逃し配信番組を拡充した。
- 「受信料の価値を最大化」するためのマネジメント改革
NHKとグループの一体改革を進めるため、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。

計画期間中の収支と受信料の考え方

NHK経営計画(2021-2023年度)の修正案をまとめ、10月の経営委員会で大筋で了承された。意見募集をふまえ、2023年1月の議決に向けての検討を進めた。

5つの重点項目の進捗

1
安全・安心
を支える

■ Jアラート ミサイル発射情報を迅速に報道

10月4日と11月3日に、政府はJアラート(全国瞬時警報システム)で北朝鮮によるミサイル発射に関する情報を発表した。NHKでは直ちにテレビ・ラジオ・インターネットで、ミサイル発射についての最新情報、政府や自治体の動き、国際社会の反応などを伝えた。総合テレビでは手話を交えた放送も行ったほか、NHKワールド JAPANでは英語表記のアラート画面で速報した。ラジオ第2放送では、訪日・在留外国人向けに「緊急英語放送」を実施し、警戒を呼びかけた。



【「おはよう日本」では直ちに報道を開始(10/4)】



【国際放送でもアラート画面で速報】

■ BCP機能強化と地域の信頼向上を目指した 大阪放送局の26時間集中編成

大阪放送局制作の番組を集中的に紹介し、その魅力を伝えるため、10月14日と15日に26時間を超える関西独自の集中編成「めっちゃ関西 秋の1ch感謝祭」を実施した。

大阪のスタジオから初めて「ニュースウオッチ9」を放送し、首都直下地震などで東京の放送センターが機能しなくなった場合のバックアップ体制強化にも繋がる長時間放送を実践した。

バックアップ放送を確実にお届けするため、大阪放送局ではNHK NEWS WEBや字幕の制作体制の整備、映像の受信システムの強化を進めている。



【本部と同等に整備された大阪局の映像受信画面】



【「ニュースウオッチ9」も大阪局から生放送】

2
新時代への
チャレンジ

■ 若年層ゾーン(総合・午後11時台)のコンテンツを強化

2022年度は視聴者の年齢層や生活時間帯を重視し、ターゲットを明確にしたコンテンツ開発を強化している。午後11時台は個人視聴の傾向が高まる時間帯のため、よりターゲットを絞って若年層ゾーンと位置づけ、月曜日から水曜日はコンテンツを3か月単位で編成している。100台の固定カメラで人々を観察するドキュメンタリー番組「100カメ」では、第2シーズンの放送を10月から再開した。SNSの記事も好評で、コアなファンが生まれている。総合視聴率では、「100カメ」が女性(20-30代)で約1.5倍に、「ゲームゲノム」が男性(4才以上-30代)で約2.8倍となるなど視聴層が広がった(前年同期比)。今年度からスタートした「夜ドラ」との相乗効果で、若年層の視聴習慣の定着を図っていく。



【(月)ヒロイン誕生!】
ドラマチックなオンナたち】



【(火) 100カメ】



【(水)ゲームゲノム】

■ 4Kコンテンツの充実と周知広報

衛星波の再編を見すえ、BS4Kの魅力を広く知っていただくため4Kコンテンツの一層の充実を図った。BS4Kで「2022NHK杯フィギュア」を中継したほか「FIFAワールドカップ カタール 2022」では21試合を中継した。また、BS4Kのプロモーションイベントや、公共メディア通信「押し押し4K」の放送を通じて、4K放送の周知広報を図った。



【出演者がBS4Kの魅力をPR】

■ ニュースの「AI自動要約」技術を実用化

情報を短時間で取得したいという需要が高まっていることから、ニュースを要約するシステムを開発した。映像やアナウンサーの発話内容からその特徴をAIが認識し、自動で要約するシステムで、1分のニュースを10秒程度にまとめることができる。10月にNHKオンラインやSNSで試験的に公開したところ、「短時間でニュースが把握できるのが良い」など多くの反響があった。11月以降、首都圏局や札幌放送局でも運用を開始し、ニュースのSNS発信にいかしている。今後は地域放送局での活用を検討していく。



【正午のニュース(15分)を2分半~3分に自動要約】

3

あまねく
伝える

■ 国会中継での字幕拡充と「天気・防災 手話CG」の改良

視聴者の要望に応え、秋の臨時国会から、本会議に加え、衆参両院の予算委員会などすべての国会中継で字幕放送を開始した。聴覚障害者だけでなく、高齢者からも好評意見が寄せられた。



【熟練したオペレーターが生放送に対応】

また、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」を10月から試験提供している。気象庁のデータを元に、CGを自動生成しNHKオンラインで配信するもので、一層きめ細かく警戒や避難を促すことができるようになった。



【警戒などが発表されると手話CGが警戒や避難を呼びかける】

■ 多層化した社会をつなぐ 「君の声が聴きたい」と「#BeyondGender」

12月、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」プロジェクトを展開した。5月に続き2回目の取り組みで、子どもの心の不調について「クローズアップ現代」で特集するなど、前回、集まった3000件の声に応える番組を多く制作した。また、視聴者とともに、ジェンダーをめぐる課題と解決の手がかりを考える「#BeyondGender ジェンダーをこえて」プロジェクトを、60以上の関連番組、40以上の記事や動画を通じて展開した。11月19日の「国際男性デー」には、日本テレビと合同のオンライン座談会を開催し、男性の立場からジェンダーについて考えた。30代～50代の男女から「ジェンダーについてこれからも取り上げてほしい」などの声寄せられた。



【子どもや若者の不安や悩みに向き合う「君の声が聴きたい」プロジェクト】



【ジェンダーについて考えるオンライン座談会（#BeyondGender）】

4
社会への
貢献

■ “地元に着” 地域の情報を よりきめ細かく

各地の放送局では、地域の情報をよりきめ細かく伝えるため、職種の垣根を越え、職員が一丸となって取材・制作する方法に取り組んでいる。
新潟放送局では、すべての職員が二人ひと組となり、担当する市区町村を1年を通じて応援するプロジェクトに挑戦している。今期(10月~12月)は、11の市区町村を特集した。商店街の空き店舗を使って人と人とのつながりの場を生み出した三条市の書店の話題をはじめ、地域活性化の取り組みやその担い手たちの思いなど、日常のニュースでは紹介しきれない話題をきめ細かく取材し、夕方のニュース番組で紹介した。
また、宮崎放送局では簡単な操作でWEB記事を発信できるツールを活用し、放送とホームページ内の記事をタイムリーに連携させる「宮崎WEB特集」プロジェクトに取り組んでいる。様々な職種の職員が、地元に着する話題を取材し、今期、計100本以上を発信した。タイトルやサムネイル画像に地元の放送局ならではの工夫を加えることで、アクセス数は昨年同期比で9倍を超えた。



【新潟放送局「37市区町村プロジェクト」】



【宮崎の航空大学校を取材した「WEB特集」記事】

■ 持続可能な社会を目指した取り組み

11月、気候変動対策の国連の会議「COP27」がエジプトで開催された。それにあわせ、国連と日本のメディアによるキャンペーン「1.5℃の約束」は11月までを強化期間とし、NHKは民放と共同して視聴者に脱炭素社会の実現を呼びかけた。12月には、全国の小学校とNHKをオンラインでつなぎ、気候変動について学ぶイベント「チコちゃん考えるSDGs教室」を展開。「チコちゃんと勉強できて楽しかった。またやって欲しいと思った」などの声が寄せられた。
NHKでは2025年度末までに電力使用によるCO₂排出量を25%削減することを目指している(2018年度比)。スタジオセットや小道具に段ボールといった環境にやさしい素材を利用するなど、環境経営に取り組んでいる。



【NHK・民放のアナウンサーが脱炭素社会の実現を呼びかけた】



【情報番組「あさイチ」では小道具に再生可能な段ボールを利用】

4 社会への 貢献

■ メディア業界と公共放送の発展に貢献 「日本賞」と「国際公共放送会議」

教育の可能性を広げる優れた作品などを表彰する第49回「日本賞」が11月に行われ、57の国と地域から353の企画や作品が寄せられた。今年は3年ぶりに世界各国から審査員が東京に集まり、「グランプリ日本賞」や「特別賞」などを選出した。また、世界の公共放送のトップが意見を交わす国際公共放送会議(PBI)が、11月、東京で開催され、NHKが企画・運営を担った。メディア環境が大きく変化するなか「いま、なぜ“公共”かこれまでの100年、そしてこれから」をテーマに活発な議論を行った。



【3年ぶりに世界12カ国の審査員が集まった(日本賞)】



【公共放送の正確な情報が民主主義を支えると強調した英BBC・デイビー会長(PBI)】

5 人事制度 改革

■ 自律的なキャリア形成を促す考課制度を整備

職員一人ひとりが能力を最大限発揮できる職場環境を目指して、その土台となる新たな考課制度を整備した。評価をフィードバックし育成につなげる考課者面談に加え、上司と部下がキャリアプランを共有するキャリアデザイン面談を行い、職員の自律的なキャリア形成をサポートしていく。職員一人ひとりの志向や適性をふまえ最適な人財配置に役立てるため、新たな人財データベースを導入した。

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

■ 衛星波再編に向け、「放送サービスのトータルプラン」を公表

経営計画修正案で、2023年12月に衛星波を新BS2K・新BS4K(いずれも仮称)に再編し、2024年3月末に2Kのうち1波を停波する予定であることを10月に公表した。衛星波の整理・削減をふまえた「放送サービスのトータルプラン」についても記載した。音声波については2025年度の実施を検討している2波化に関連して、聴取者への意向調査を実施した。

インターネット活用業務

■ NHKプラス“ご当地ニュース”を拡充

NHKプラスでは、地域で放送している午後6時台のニュース番組の「見逃し番組配信」を10月から拡大し、関東甲信越と関西の11の地域放送局が制作するニュース番組の配信をスタートした。また、より多くのテレビ機器に対応するためNHKプラスのアプリを改良した。

「受信料の価値を最大化」するためのマネジメント施策

■ 受信料の公平負担に向けた取り組みの推進

受信料のお支払いが滞っているお客様に向けて、支払いに関するQAや手続き方法をわかりやすく紹介したホームページを12月に新設した。それに合わせて、検索連動型の広告を活用するなど、当該サイトからの支払手続きを促進する仕組みを構築した。また、受信契約の手続き業務を委託している不動産会社と新たに協力関係を築くなど、外部企業との連携を強化し、受信料の公平負担に向けた取り組みを推進した。

■ グループ経営の効率化を加速

NHK本体とグループの一体改革を推し進めるため、NHKが100%出資をして、中間持株会社「NHKメディアホールディングス」を12月1日に設立した。傘下に制作系子会社である▽株式会社NHKエンタープライズ▽株式会社NHKエデュケーショナル▽株式会社NHKグローバルメディアサービス▽株式会社NHKプロモーション▽株式会社NHKアートの5社を配置した。今後は各子会社の機能・役割を見直しガバナンスを強化するとともに、業務・要員の効率化や管理機能の集約を進める。

■ 「経営計画の進捗状況」の評価・管理を一層明確化する取り組み

2022年度の上半期から、各部局の業績評価を視聴者起点に基づく「アウトカム指標」により測定する取り組みを導入した。経営計画の達成に向けた客観的な目標数値を基準として部局を運営し、その業績や成果を見える化した。

「計画期間中の収支と受信料の考え方

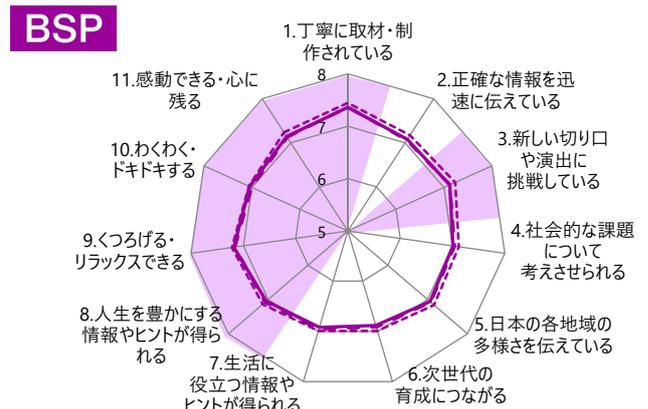
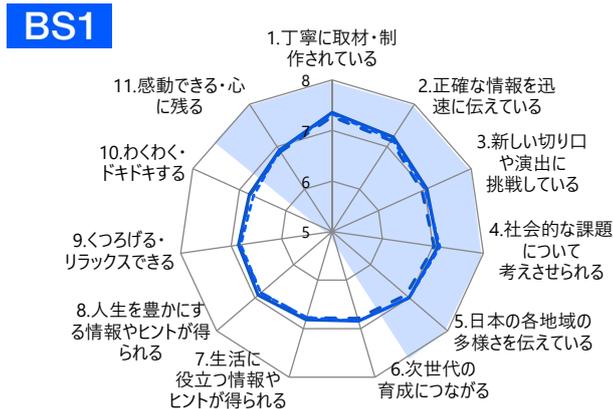
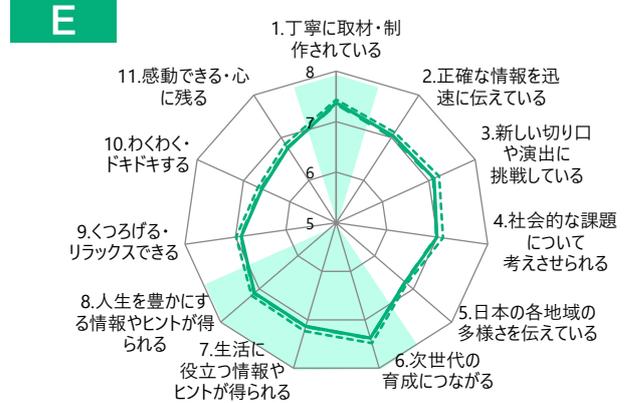
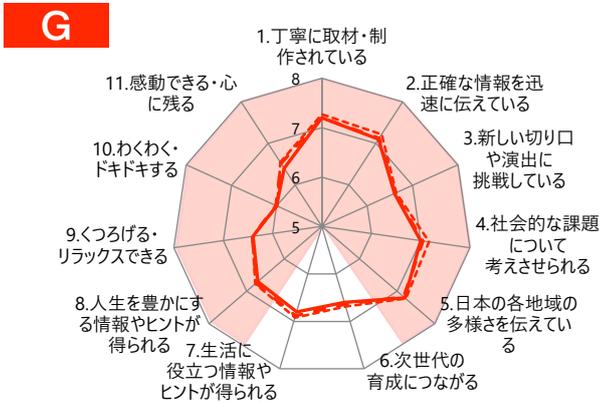
■ 10月に経営計画の修正案をまとめ、経営委員会で了承

「NHK経営計画(2021-2023年度)」の修正案をまとめ、10月11日の経営委員会において大筋で了承された。修正案では、構造改革や経営努力の成果を視聴者のみなさまへ還元するため▽2023年10月からの地上契約・衛星契約の受信料1割値下げ▽2024年3月末の衛星波1波削減▽新たな課題や環境変化へ対応していくための重点項目のさらなる強化、などを盛り込んだ。意見募集でのご意見をふまえ、2023年1月の経営委員会の議決に向けて検討を進めた。

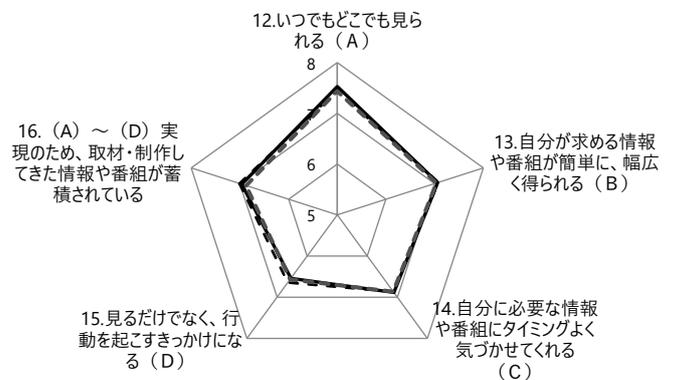
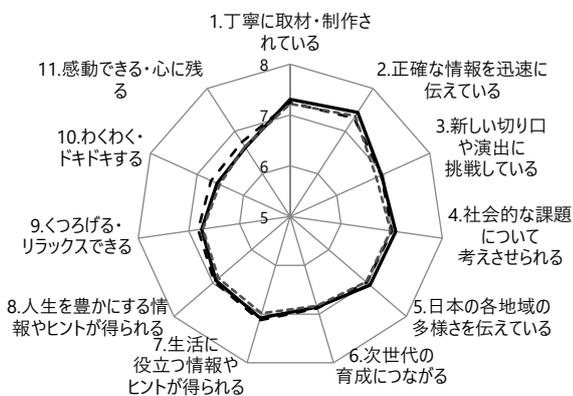
放送・サービス(国内放送・インターネット)の状況

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



—— 2022年12月 - - - - 2022年9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。(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。)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12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 |
| 67.6 | 67.9 | 67.5 | 39.8 | 42.8 | 39.6 | 20.9 | 22.5 | 19.4 | 24.0 | 23.7 | 22.9 |

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 |
| 6:00-24:00 | 3.0 | 3.3 | 3.0 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.3 | 0.4 | 0.2 | 0.5 | 0.5 | 0.5 |
| 6:00-10:00 | 3.9 | 4.1 | 3.9 | 0.9 | 0.8 | 0.8 | 0.2 | 0.3 | 0.2 | 0.6 | 0.7 | 0.6 |
| 19:00-22:00 | 5.8 | 5.5 | 5.3 | 0.4 | 0.5 | 0.5 | 0.4 | 0.5 | 0.3 | 0.7 | 0.7 | 0.7 |
| 19:00-23:00 | 5.0 | 4.8 | 4.8 | 0.4 | 0.5 | 0.5 | 0.4 | 0.4 | 0.3 | 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 | 13.6% (14.1%) | 訪問UB数 | 2903.7万 (3182.7万) |
|------|------------------|-------|----------------------|

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12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 | |
| | 132.8万 (122.4万) | 約341.0万 | | 103.2万 (107.4万) | |
| 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 |
| | 97.0万 (106.6万) | 8.8% (9.2%) | | 約320.4万人 | 4.5% (5.2%) |

「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プラスは12月末ID登録数。NHKオンデマンドは外部提供事業者を除く12月末会員数。出所)接触者率:2022年12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

今期の評価

今期のテレビの接触者率は、参議院選挙や高校野球中継などがあった第2四半期に比べ低めに推移したものの、11月からの「FIFAワールドカップ カタール 2022」や、大みそかの「第73回NHK紅白歌合戦」がよく見られ、前年同期並の水準を維持した。

年末年始の民放を含むテレビの総世帯視聴率が減少するなか、NHK紅白歌合戦では、世帯視聴率が前回に比べ、「前半」で同水準、「後半」では1.0ポイント上回った。一人当たりの視聴分数も前半で6.5分、後半で7.3分増加した。特に若年層(男女10-30代)でのリアルタイム視聴率は前回から最大4.1ポイント増加しており、今回の見られ方の特徴となっている。

今回の紅白歌合戦では、視聴スタイルの多様化をふまえ、あらゆるメディアを活用し、様々な視聴ニーズに対応する取り組みを強化した。公式アカウントでのSNSやYouTube展開を積極的に図るため、紅白デジタルチームの体制を拡充した。放送中もタイムリーに動画を編集し、放送前後も含め、約1200本の動画や記事をTwitter、LINE、YouTube、Instagramに投稿した。また、「NHK NEWS WEB」でも紅白関連記事を発信するなど、NHKと外部メディア、トータルで話題が拡散される仕組みを構築した。NHKプラスでは年明け後も紅白歌合戦の視聴UB数が伸び、「見逃し視聴」が「同時視聴」を初めて上回ったほか、視聴UB数もサービス開始以来、過去最高となる約120万となった。話題となったコンテンツを“後追い”で視聴するニーズに対応するメディア戦略が成果を上げつつある。

BS4K放送については、「FIFAワールドカップ カタール 2022(日本×ドイツ)」がよく見られ、紅白歌合戦では、BS4K開始以来の最大のライブ視聴量(視聴人数×視聴分数)を記録した。

質的指標の評価については、「次世代の育成につながる」などの項目で前年同期に比べ低下傾向となった。今後デジタル連携をベースとした「子ども向けニュースコンテンツ」の開発など、次世代におけるメディア接触傾向を見すえた改善施策に取り組んでいく。

中央放送番組審議会の意見

「デジタルサービスの戦略を策定していくうえで、利用者がウェブとアプリのどこから流入してきているのか、流入経路を把握することが重要と思われる」「人々の“テレビ離れ”が進んでいると言われているなか、NHKはまだ見られている印象。今後も視聴者に支持される番組を届けてほしい」「直前に見逃した番組を探しやすくするなど、NHKプラスの利便性の向上に取り組んでほしい」との意見が出された。

受信契約の状況

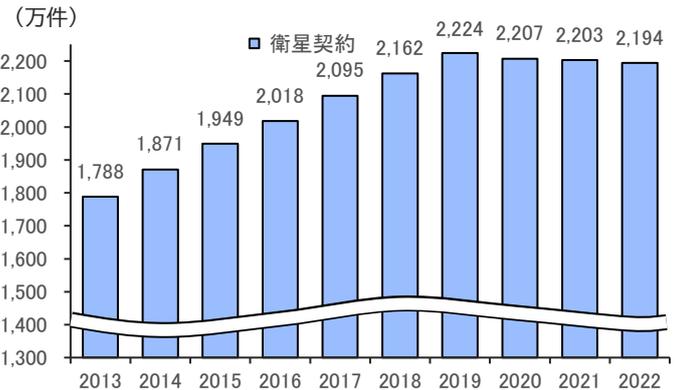
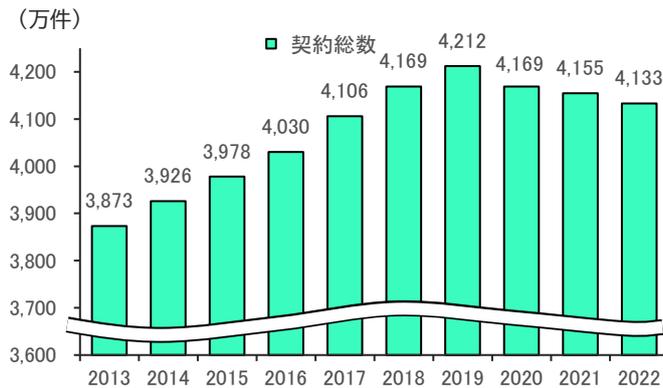
受信契約の状況(12月末)

(単位 万件)

| 契約増加件数 | 2021年度 | | | | | 2022年度 | | | 現在数 |
|--------|--------|------|--------|-------|--------|--------|-------|---------|-------|
| | 年間目標 | 12月末 | | 年度末 | | 年間目標 | 12月末 | | |
| | | 実績 | 達成率 | 実績 | 達成率 | | 実績 | 達成率 | |
| 契約総数 | △25 | 0.1 | 200.5% | △14.3 | 143.0% | △10 | △21.7 | △17.8% | 4,133 |
| 衛星契約※ | 10 | 0.0 | 0.9% | △4.5 | △44.6% | 4 | △8.5 | △212.2% | 2,194 |

※ 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 | 9月末 | 年度内増減 | 前年度末 | 12月末 | 年度内増減 |
| 79.6% | 79.0% | △0.6 | 53.0% | 53.1% | +0.1 |

※支払率は半期ごとに集計するため、第4四半期で報告

「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 | 12月末 | 達成率 | 年間計画 | 12月末 | 達成率 |
| 200 | 119 | 59.4% | 116 | 67 | 57.4% |

※「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)

今期の評価

契約総数は、年間の目標数10万件の減少に対して21.7万件の減少となり、衛星契約は、年間の目標数4万件の増加に対して8.5万件の減少となった。「訪問によらない取次」の進捗(12月末)は、年間計画に対して、総数取次数が59.4%、衛星取次数が57.4%となり、標準進捗率(75%)を下回った。

世帯の移動が多い大都市圏から取次数をいかに確保していくかが課題となっている。今期は、不動産会社への働きかけを重点的に行い、首都圏を中心に新たに協力関係を構築したことなどにより、不動産会社からの新規契約取次が前期より0.3万件増加して、1.1万件となった。「特別あて所配達郵便」は、前期に実施した検索連動型のインターネット広告や、視聴者リレーション活動との組み合わせ、地域ごとの特性を把握することなどにより相乗効果が高まることが確認できた。引き続き、課題となっている大都市圏対策を進めていく。

予算の執行状況

一般勘定の状況

[12月末標準進捗率 75.0%]

2022年度12月末

予算との比較

(単位 億円)

| 区 分 | 予算額 | 12 月 末 実績額 | 予算残額 | 進 捗 率 |
|------------|-------|---------------|-------|--------|
| 事業収入 | 6,890 | 5,172 | 1,717 | 75.1% |
| 受信料 | 6,700 | 5,043 | 1,657 | 75.3% |
| 交付金収入 | 37 | 28 | 8 | 76.8% |
| 副次収入 | 61 | 35 | 25 | 57.5% |
| 財務収入 | 22 | 26 | △ 4 | 120.7% |
| 雑収入 | 22 | 26 | △ 4 | 118.4% |
| 特別収入 | 46 | 11 | 34 | 25.8% |
| 事業支出 | 6,890 | 4,805 | 2,084 | 69.7% |
| 国内放送費 | 3,187 | 2,256 | 930 | 70.8% |
| 国際放送費 | 213 | 152 | 61 | 71.3% |
| 国内放送番組等配信費 | 118 | 75 | 43 | 63.7% |
| 国際放送番組等配信費 | 26 | 16 | 9 | 62.7% |
| 契約収納費 | 491 | 298 | 193 | 60.7% |
| 調査研究費 | 75 | 40 | 34 | 53.9% |
| 給与 | 1,134 | 829 | 305 | 73.1% |
| 退職手当・厚生費 | 507 | 371 | 135 | 73.3% |
| 共通管理費等 | 258 | 173 | 84 | 67.2% |
| 減価償却費 | 800 | 574 | 225 | 71.8% |
| 特別支出 | 46 | 16 | 30 | 35.6% |
| 予備費 | 30 | - | 30 | - |
| 事業収支差金 | - | 366 | △ 366 | - |

○事業収入は5,172億円(進捗率75.1%)で、財務収入の配当金の増や、雑収入の増等により、全体として標準進捗率を上回った。

○事業支出は4,805億円(進捗率69.7%)で、国内放送費や契約収納費、調査研究費など全般的に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366億円の黒字となった。

前年同月との比較

(単位 億円)

| 区 分 | 前年同月末 実績額 | 12 月 末 実績額 | 増 減 額 | 増 減 率 |
|------------|--------------|---------------|-------|--------|
| 事業収入 | 5,256 | 5,172 | △ 84 | △1.6% |
| 受信料 | 5,104 | 5,043 | △ 61 | △1.2% |
| 交付金収入 | 29 | 28 | △ 0.9 | △3.2% |
| 副次収入 | 45 | 35 | △ 10 | △23.5% |
| 財務収入 | 20 | 26 | 6 | 33.6% |
| 雑収入 | 26 | 26 | 0.1 | 0.7% |
| 特別収入 | 29 | 11 | △ 18 | △60.5% |
| 事業支出 | 4,788 | 4,805 | 16 | 0.4% |
| 国内放送費 | 2,125 | 2,256 | 130 | 6.2% |
| 国際放送費 | 145 | 152 | 7 | 5.1% |
| 国内放送番組等配信費 | 62 | 75 | 13 | 21.3% |
| 国際放送番組等配信費 | 14 | 16 | 1 | 12.2% |
| 契約収納費 | 354 | 298 | △ 56 | △16.0% |
| 調査研究費 | 39 | 40 | 1 | 2.6% |
| 給与 | 835 | 829 | △ 6 | △0.8% |
| 退職手当・厚生費 | 388 | 371 | △ 17 | △4.4% |
| 共通管理費等 | 160 | 173 | 13 | 8.2% |
| 減価償却費 | 613 | 574 | △ 39 | △6.5% |
| 特別支出 | 47 | 16 | △ 30 | △64.7% |
| 事業収支差金 | 468 | 366 | △ 101 | - |

○事業収入は契約件数の減等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84億円減(増減率△1.6%)の5,172億円となった。

○事業支出は国内放送費が増となった一方で、契約収納費や減価償却費等が減となったことにより、前年同月と比べ16億円増(増減率0.4%)の4,805億円となった。

○以上により、事業収支差金は前年同月と比べ101億円減の366億円となった。

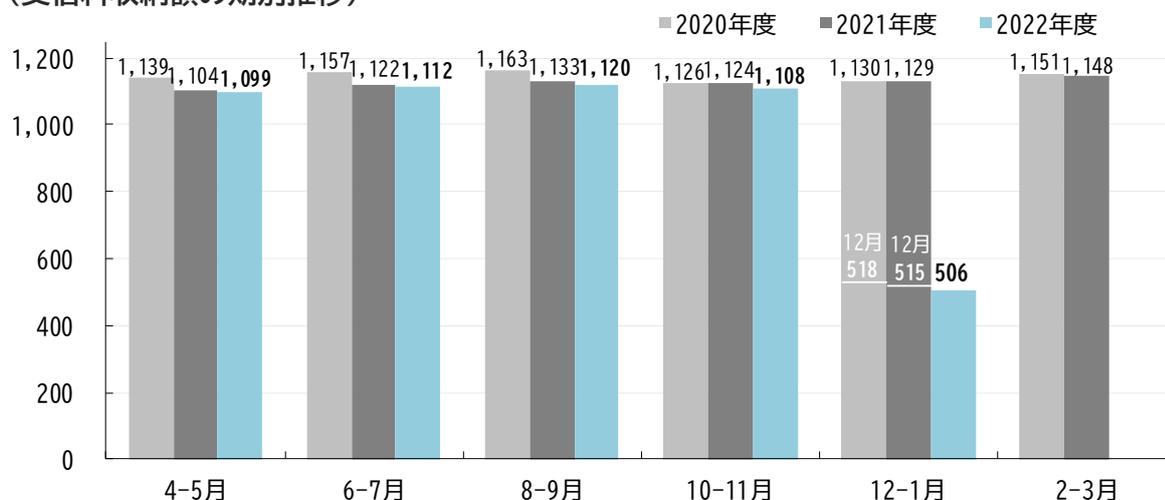
受信料の状況

2022年度12月末

(単位 億円)

| 区 分 | 2021年度 12月末 | 2022年度 12月末 | 増減額 |
|-------------|----------------|----------------|------|
| 受 信 料 収 入 | 5,104 | 5,043 | △ 61 |
| 受 信 料 収 納 額 | 5,000 | 4,946 | △ 53 |
| 回 収 予 定 額 | 104 | 96 | △ 7 |

(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

[12月末標準進捗率 75.0%]

(単位 億円)

| 区 分 | 予 算 額 | 12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 | 46.7 | 40.1 | 6.6 | 85.8% | 33.1 | 7.0 |
| うち視聴料収入 | 45.9 | 38.8 | 7.1 | 84.4% | 32.6 | 6.1 |
| うち事業者提供料収入 | 0.8 | 1.3 | △ 0.5 | 166.3% | 0.4 | 0.8 |
| 事 業 支 出 | 27.5 | 22.7 | 4.8 | 82.3% | 18.8 | 3.8 |
| 事業収支差金 | 19.2 | 17.4 | 1.7 | - | 14.3 | 3.1 |

※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

[12月末標準進捗率 75.0%]

(単位 億円)

| 区 分 | 予 算 額 | 12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 | 11.2 | 8.1 | 3.1 | 72.4% | 7.7 | 0.3 |
| 事 業 支 出 | 9.3 | 6.7 | 2.6 | 72.2% | 6.4 | 0.3 |
| 事業収支差金 | 1.8 | 1.3 | 0.4 | - | 1.3 | 0.03 |

※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

■ 経営計画の最終年度(2023年度)に向け、改革を前進

2023年1月25日に就任する新会長のもと、これまで進めてきた改革の流れを引き継ぎ、アップデートさせていく。スリムで強靱な「新しいNHK」に向けた改革を後戻りさせることのないよう、「ジャンル別管理による作り方改革」「営業改革」「グループ経営改革」「人事制度改革」などの定着を図る。減収局面にあってもNHKならではのコンテンツとサービスに経営資源を集中できるように、協会とグループ全体で“選択と集中”をすすめ、構造改革を前進させていく。

■ 「公共メディアの将来像」を描くための取り組み

2023年2月1日に、日本のテレビ放送は放送開始から70年という節目を迎える。様々な情報があふれる情報空間において、質が高く信頼できる公共的なコンテンツやサービスの重要性は今後ますます高まっていくと考えられる。総務省の有識者会議「公共放送ワーキンググループ」や「放送コンテンツの制作・流通に関するワーキンググループ」での議論を注視していくほか、NHKがインターネット上で果たすべき役割を検証するための「社会実証」についても実施を検討する。また、NHKは11月、有害な偽情報・誤情報への対策方法を共有するため国際的なメディアネットワーク「Trusted News Initiative(トラステッド・ニュース・イニシアティブ)」に加盟した。欧米主要メディアとITプラットフォーム企業などとともに対策や知見のレベルを一層向上させ、信頼される情報空間の形成に貢献していく。

■ 受信料の公平負担に向けた取り組み

春の引っ越しシーズンに向けて、転居される方や新たに一人暮らしを始められる方に受信料のご案内を着実にを行うため、NHKの放送番組やインターネットで積極的に周知・広報を行うとともに、不動産会社や電力・ガス事業者など外部企業との連携を強化していく。また、大都市圏を中心に「特別あて所配達郵便」の活用を進め、自主的に新規契約や住所変更のお届けをいただけるよう取り組んでいく。NHKは、過去にポスティング事業者などに委託して投函した受信契約の案内文書のうち、返送していたただく期日を記載しているものについて、郵便法上の「信書」にあたるとして、12月に総務省から行政指導を受けた。再発防止に向けてチェック体制を見直し、適正な業務体制を構築するとともに、ガバナンスの強化に一層努めていく。

