

番組横断キャンペーン「Colorful Weekend」を通じた社会的インパクトを可視化

日本テレビホールディングス株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長執行役員 石澤顕、以下「当社」）は、多様性をテーマとして日本テレビ放送網株式会社（同上、以下「日本テレビ」）が初めて2024年2月に実施した番組横断キャンペーン「Colorful Weekend」についての社会的インパクトを測定した結果を公開しました。

■Colorful Weekendについて

「Colorful Weekend」は、日本テレビが2024年2月23日（金・祝）～25日（日）に実施した、楽しく多様性に触れることができる、新しい番組横断キャンペーンです。

「ひとりひとり違う私たちがお互いを知り、誰もが自分らしく生きられるヒントを届ける」というテーマにそって、土曜の夜と日曜の昼に2つの特別番組を放送。さらにレギュラー放送中の情報番組・報道番組・スポーツ・バラエティー番組など全12番組が参加し、「楽しく多様性にふれることができる、カラフルな週末」を3日間にわたって展開しました。



■社会的インパクトの測定と結果について

今回、Colorful Weekend について、「多様な人材が活躍、共生できる社会」を目指す上で重要となるマイノリティーに対する「理解の向上」や「当事者としてエンパワーされたか」などを社会的インパクトの測定指標としました。その上で、視聴者アンケートを利用した社会的インパクトの測定を実施しました。

その結果、番組視聴による意識の変化として、「勇気をもらえた」「希望が湧いた」と回答した人が、**マイノリティー性を自認する視聴者（顕在的当事者）の8割超**となりました。

一方、他のマイノリティーの存在を「知ること」や「身近に感じること」「受け入れること」については、ポジティブな変化が**全体の6割前後**、「自分が疎外されていないと感じる」についてはポジティブな変化が**全体の4割**に留まるなど、より大きな社会的インパクトを目指していく上での課題も見受けられました。今回の測定結果を今後のキャンペーンや番組の改良に繋げていきます。

なお、当社グループがインパクト測定・マネジメントの考え方にに基づき、番組キャンペーンの社会的インパクトの測定を行ったのは今回が初めてです。今後もインパクト測定・マネジメントに関する研究をさらに深めていくことで、他の番組や事業などへの活用も検討していきます。

取り組みの背景やインパクト測定・マネジメントの概要については、**別紙**に記載の通りです。

別紙 取り組みの背景やインパクト測定・マネジメントの概要について

■取り組みの背景・狙いについて

日本テレビホールディングスでは、2021年にグループを挙げて持続可能な未来に向けて積極果敢に取り組むための方針「サステナビリティポリシー」を策定しました。グループを挙げて6つの重要課題に取り組んでいますが、その一つが「多様な人材の活躍と共生」です。

また、開局70年となる2023年に始動した「日テレ共創ラボ」の取り組みとして、社会的インパクトの測定やマネジメントに関する研究・実践を行っています。社会に新たな「モノサシ」（価値尺度）を提起することに加えて、日本テレビとしても従来の視聴率だけに留まらない新たな「モノサシ」を活用して、より社会に貢献する番組や事業を行うことを目指して研究を続けています。

今回はその取り組みの一環として、多様性をテーマとしたキャンペーンであるColorful Weekendが視聴者にどのような影響を及ぼしたのかの可視化などを試みました。

世の中には、国籍・民族・障がい、性的マイノリティー等について、周囲の認識不足や理解不足により不利益を被っている多くの人があります。また、そのため個性や特性、強みが発揮できずにいる人も存在し、社会にとっての機会損失が生じています。それらの課題の解決に向けて、当社グループがメディア企業として、どう貢献できるのか、Colorful Weekendを通して今回は何ができたのか、今後の課題はなにか。そうしたことを考える手法として、社会的インパクトの測定とマネジメントを実施しました。

なお、当社グループがインパクト測定・マネジメントの考え方にに基づき、番組キャンペーンの社会的インパクトの測定を行ったのは今回が初めてです。今後もインパクト測定・マネジメントに関する研究をさらに深めていくことで、他の番組や事業などへの活用も検討していきます。

■インパクト測定・マネジメントの概要

Colorful Weekendのプロジェクトチームが、本プロジェクトを通じて最終的に何を指すのか、その実現に至るまでに必要な関係者の意識や行動の変化、それらを測定するための指標などについて、ケイスリー株式会社（本社：沖縄県中頭郡読谷村、代表取締役社長 幸地正樹）の協力のもと議論を重ね、「Colorful Weekendを通じて私たちが目指す社会の姿」や、その実現に向けて必要な変化をまとめた「ロジックモデル」、変化を可視化するための「測定指標」を定めました。

その測定指標に基づき、インターネット調査により本キャンペーン番組を視聴した800人と視聴しなかった200人へアンケート調査を実施しました。また、日本テレビの社員56人にも別途アンケートを実施しました。

➤ Colorful Weekendを通じて私たちが目指す社会の姿

本キャンペーンとして、誰もが何かしらのマイノリティー性を有する可能性があるという考えのもと、自身のマイノリティー性に気付いている人や気づいていない人を含めた「多様な人材が活躍、共生できる社会」を目指す姿に設定しました。

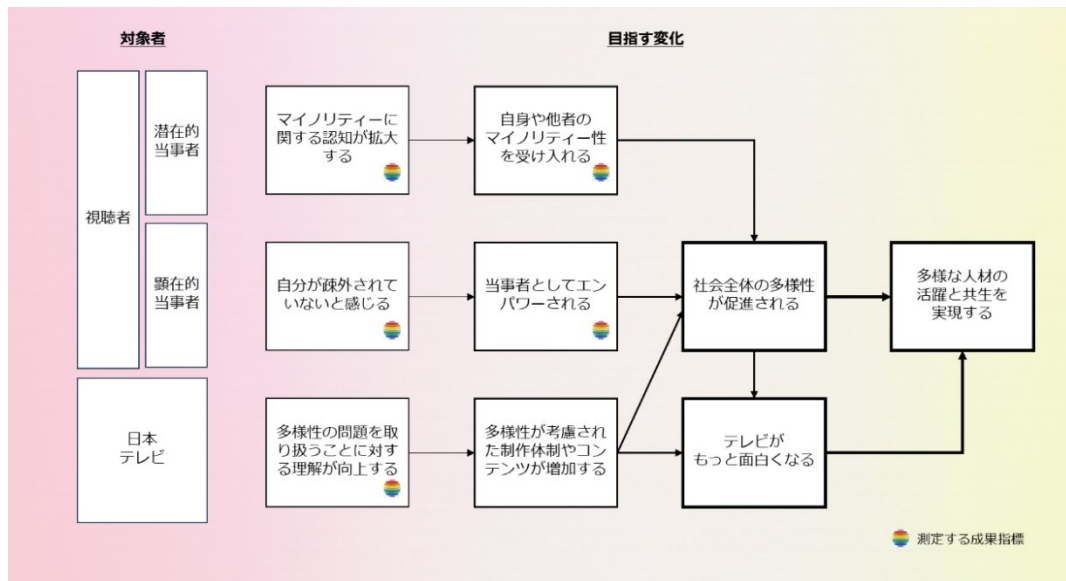
さらに、目指す姿の具体的な状態を3つの文に表しました。

目指す姿（最終的なゴール）

- ◇ マイノリティーに対する理解が向上し、社会で共に生きることが当たり前になっている。
- ◇ ひとりひとりが違うことを知り、すべての人が自分らしく生きられる。
- ◇ 多様性が広がり、強く、イノベティブで、豊かな社会を実現する。

➤ ロジックモデル（概略版）

本キャンペーンが目指す社会的インパクトとその実現に向けて必要な変化の流れを表した概略図は以下の通りです。



※顕在的当事者：自身が何らかのマイノリティー性を有する当事者であると認識している人。

※潜在的当事者：顕在的当事者以外の人。個人の多様な側面に着目したり、将来まで視野に入れたりすれば、誰もが何らかのマイノリティー性を有する当事者になる可能性があるという意味で使用。

調査概要

測定指標に関しての変化を確認するため、外部調査会社により以下の調査を行いました。

調査概要

調査方法	インターネット調査（スクリーニング2回+本調査1回）
調査エリア	一都六県（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、群馬県、茨城県、栃木県）
調査対象	・15～64歳 男性/女性
調査サンプル数	・1,000名（番組視聴者800名、番組非視聴者200名） ・調査結果は市場の構成比に合わせてウェイトバック集計
調査日時	スクリーニング1回目：2024年2月20日（火）～ 2月26日（月） スクリーニング2回目+本調査：2024年2月26日（月）～ 3月1日（月）

測定結果

測定指標に関しての変化として得られた結果は以下の通りです。

測定結果一覧

意識変容を 図る対象者	変化（アウトカム）	測定結果
		番組視聴による ポジティブな変化 ※1
調査対象者全体 （潜在的当事者/顕在的当事者）	他のマイノリティーの存在を知る	57.7%
	他のマイノリティーの存在を身近に感じる	65.2%
	他のマイノリティーの存在を受け入れる	66.4%
	自身のマイノリティー性に気づく	54.2%
	自分が疎外されていないと感じる	40.3%
顕在的当事者	当事者としてエンパワーされる（勇気がもたらされた、希望が湧いた）	82.0%
日本テレビ社員	多様性の問題を取り扱うことに対する理解が向上する	94.5%

※1 番組視聴者を対象とし、「各変化（アウトカム）に関する感じ方について、番組視聴を通じてどのように変化しましたか」の質問に対して、「とても強くなった」及び「やや強くなった」と回答した割合

今回のインパクト測定・マネジメントの詳細については、日テレ共創ラボのHPをご覧ください。

URL：<https://lab.ntv.co.jp/./topics/2024/08/colorful-weekend.html>

動画について

本キャンペーンの内容や関係者のインタビュー、インパクト測定・マネジメントの結果を紹介する動画を公開しました。

URL：<https://youtu.be/g7P7XC8YCUl>



日本テレビホールディングス株式会社

2024年8月6日

■日テレ共創ラボについて

日本テレビが開局70年を迎えた2023年にスタート。皆様と一緒に様々な社会の課題にこたえながら、次の時代の体験価値を生み出し「みんながワクワクする未来」を創造するための共創の仕組みです。

日テレ共創ラボでは、生活者の近未来の「街ナカ」「家ナカ」でのエンタメ体験、「未来社会」「未来世代」への貢献、そして「宇宙」の5つの共創テーマで活動し、パートナー企業を募集しています。

公式WebサイトURL：<https://lab.ntv.co.jp/>

以上