日テレホールディングス

日テレ共創ラボ

IMPACT REPORT 2025

新たなモノサシから
ワクワクな未来を。

IMPACT REPORT 2025

日テレホールディングス

日テレ共創ラボ

CONTENTS

00. INTRODUCTION
はじめに …… 3

01. OVERVIEW
ハイライト …… 5
日本テレビグループの取り組み …… 6
SOCIAL IMPACT labの取り組み …… 7
これまでの取り組み …… 9
日本テレビグループのインパクト投資 …… 10

02. CASE STUDIES
株式会社Nature Innovation Group …… 16
株式会社Vook …… 18
株式会社GOKKO …… 19

03. IMM PROJECT
日本テレビ報道局 …… 21
カラフルDAYS …… 25
株式会社いかす …… 26

04. INSIGHTS AND FUTURE
学びと今後に向けて …… 28
有識者からのメッセージ …… 30

05. APPENDIX
ロジックモデル詳細版 …… 33

日本テレビホールディングス株式会社
代表取締役社長執行役員
福田 博之

社会的インパクトという新たな「モノサシ」を追求し 日本テレビグループは、社会課題解決への貢献と 持続的成長の両立を目指します。

日本テレビグループの中期経営計画 2025-2027では、重点取り組みの1つとして「社会課題解決への貢献」を掲げています。2021年に制定したサステナビリティポリシーの実現に向け、2022年から「日テレ共創ラボ」を中心に、投資や事業活動の「社会的インパクトの測定とマネジメント」に関する研究と実践に取り組んできました。

近年、地球環境や社会を取り巻く状況はより一層、多様化・複雑化・深刻化しています。企業においても個人においても、従来の経済的尺度だけで、物事の意思決定や評価をすることは益々難しくなっています。

そうした中、これまでもパイオニア精神を基に、「24時間テレビ」やSDGsキャンペーン「Good For the Planet」、DE&Iキャンペーン「カラフルDAYS」などを通して、社会課題をより身近に感じられる取り組みをしてきた我々が、今できることはなにか。

その1つの方向性として、社会的インパクトという新たな「モノサシ」に着目しています。経営判断や投資判断に、経済性だけでなく、「インパクト測定・マネジメント」という社会性についての考え方を用いることで、社会課題解決への貢献と当社グループの持続的成長の両立に向けての挑戦を続けています。

そして、この新たな「モノサシ」は、我々だけで完成するものではありません。視聴者の皆様、パートナー企業の皆様、投資家の皆様をはじめ、社会全体にこの考え方が浸透することで、初めて本質的に機能すると考えています。

我々はメディア・コンテンツ企業グループとして、報道機関として、皆様とともに社会に新たな物事の見方や価値尺度（モノサシ）のあり方を提起し、共創を通じて誰もがワクワクする未来を創造していくことを目指します。

01 OVERVIEW

新たな『モノサシ』で、
社会課題解決を加速させる

ハイライト

インパクト投資
累計投資件数 3[※1]件

インパクト投資
累計投資額 10[※1]億円

事業や番組の インパクト測定・マネジメント
累計導入件数 2[※1]件

中期経営計画 に反映

中期経営計画2025-2027において、成長投資の加速の一環として**インパクト投資**、また、「サステナブルな社会に向けた取り組み」の一環として**インパクト測定・マネジメント**に、それぞれ取り組むことを初めて掲げました。

開局70年プロジェクトから生まれ、民放初の多様性キャンペーンとして2024年2月に実施した**「Colorful Weekend」**のIMM[※2]。**番組視聴による視聴者の変化**を捉えた取り組みを、2年目となる2025年2月に放送された番組キャンペーン**「カラフルDAYS」**でも実施。継続して改善に取り組んでいきます。

番組キャンペーンのIMMの 2年目継続（カラフルDAYS）

報道局での IMMの開始

日本で初めて[※3]、**ニュース報道の職場にIMM**を導入。正確・迅速かつ公平・公正なニュースの提供と同時に、調査報道の新基軸**「誰かのきっかけになるニュース」**という独自の指標で社会的インパクトを測定、報道の信頼、価値の向上に取り組んでいます。

傘のシェアリングサービス「アイカサ」を運営する株式会社Nature Innovation Groupへ、**「環境」テーマでは当社初となるインパクト投資**を実行。「2030年使い捨て傘ゼロプロジェクト」など同社の取り組みとキャンペーン連動などによるシナジーを活かし、**CO_2排出量抑制に貢献**していきます。

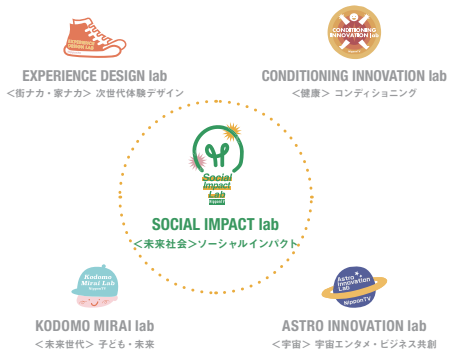
「環境」テーマにおいて 当社初のインパクト投資実行（Nature Innovation Group）

※1 2023年8月～2025年10月 ※2 IMM = インパクト測定・マネジメント（Impact Measurement & Management） ※3 ケイスリー株式会社調べ

日テレ共創ラボ

様々なコラボレーションを通して
「みんながワクワクする未来」を創造するアイデアの発射台！

2023年に開局70年を迎えた日本テレビグループは、様々な社会の課題に応え、次の時代の体験価値を生み出すために、そして「みんながワクワクする未来」を生み出すために、日テレ共創ラボをスタートしました。日テレ共創ラボは、様々な皆様とのコラボレーションを通じて「ワクワクを生み出すプロトタイピングや研究開発」「様々な社会的インパクトを生み出すチャレンジ」を創出する、近未来へのアイデアの発射台。「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つを共創テーマとして、それぞれのラボで活動しています。



中期経営計画2025-2027において、「戦略的投資と戦略費投下による成長投資の加速」の一環としてインパクト投資、また、「サステナブルな社会に向けた取り組み」の一環としてインパクト測定・マネジメントにそれぞれ取り組むことを掲げています。

SOCIAL IMPACT lab
＜未来社会＞ソーシャルインパクト

社会に新たな『モノサシ』を提起する
インパクト測定・マネジメントの研究と実践

社会が多様化・複雑化し、従来の経済的尺度という一つのモノサシだけでは物事の評価や判断が難しくなってきた時代。SOCIAL IMPACT labでは、社会に提起する新たなモノサシとして、「社会的インパクト」（社会的影響）の研究と実践に取り組んでいます。

この一環として、経済性と社会性の両立に加えて、社会的インパクトの測定とマネジメントを行う「インパクト投資」を、日本テレビグループから3社のスタートアップ企業へ実行しています（2025年9月末時点）。さらに、日本テレビの事業や番組を対象とした社会的インパクトの測定・マネジメントの試みを開始。2年目の実施となる番組横断キャンペーン「カラフルDAYS」やニュース番組などを制作・放送する報道局での試行も始まっています。

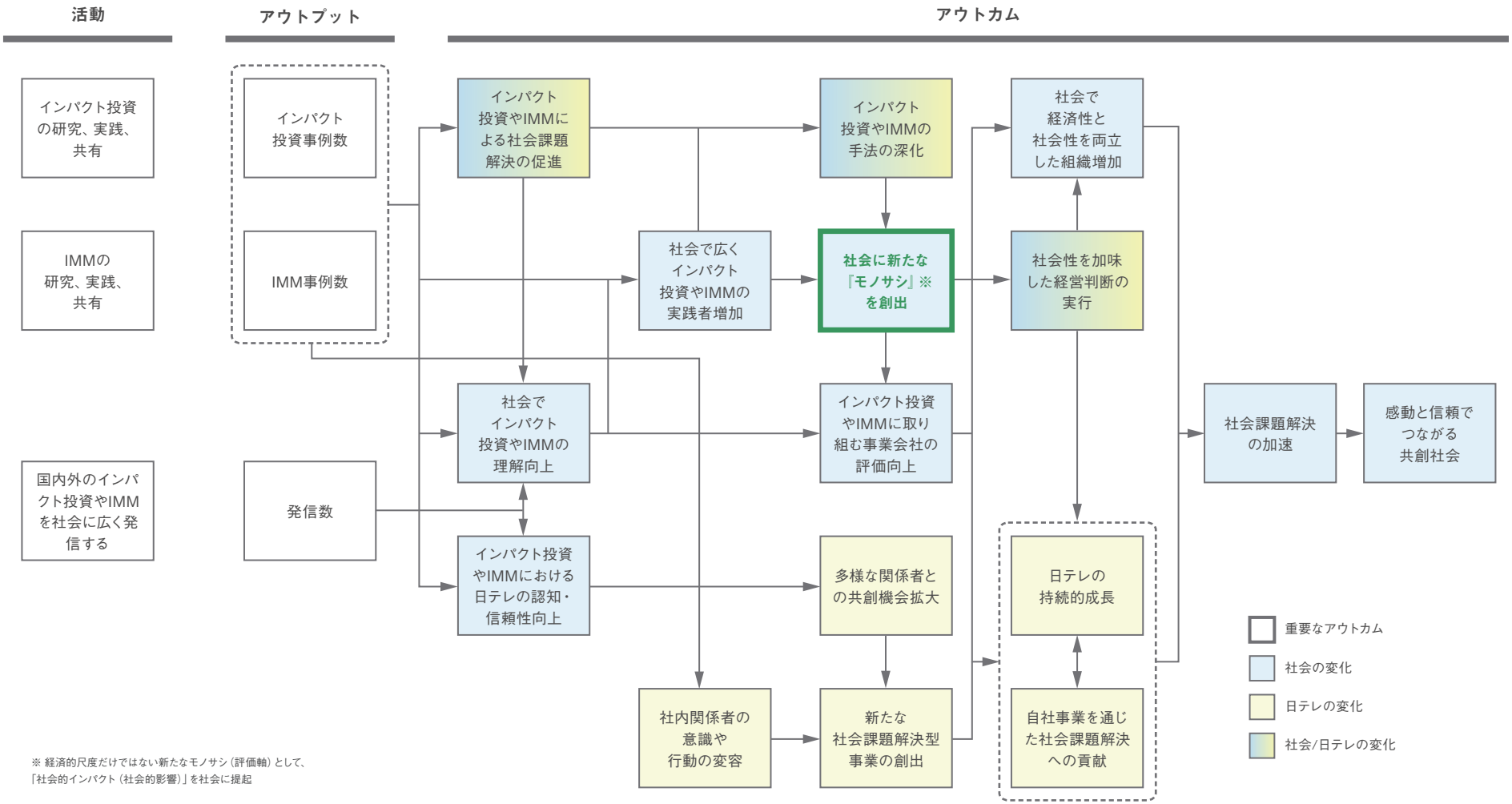
インパクト測定・マネジメントに関する直近の主な取り組み

- インパクト投資3号案件：Nature Innovation Group
- 番組キャンペーンのインパクト測定・マネジメント：カラフルDAYS
- 事業のインパクト測定・マネジメント：報道局

社会的インパクトの測定やマネジメント、インパクト投資が日本でも潮流になりつつある昨今。SOCIAL IMPACT labでは、今後も社内外での社会的インパクトに関する研究・実践を通じて、皆様と新たなモノサシを共創する取り組みを進めていきます。

SOCIAL IMPACT labの取り組み

ロジックモデル



※ 経済的尺度だけではない新たなモノサシ（評価軸）として、「社会的インパクト（社会的影響）」を社会に提起

SOCIAL IMPACT labの取り組み

インパクト測定・マネジメント

企業などの事業主体が行う活動について、収益性などの経済的価値だけでなく、社会や環境に与えた変化や効果（社会的インパクト）を可視化することを**「インパクト測定」**といいます。また、その社会的インパクトに関する情報に基づいて事業改善や意思決定を継続的に行い、インパクト向上を志向する体系的な活動を**「インパクト・マネジメント」**といいます。

インパクト測定・マネジメントの実践に用いられる代表的ツールの一つが**「ロジックモデル」**です。ロジックモデルは、事業活動がどのような社会的インパクトをどのように生み出すかを簡略的に図示化したものです。

ロジックモデル

SOCIAL IMPACT labでは、対象の活動や事業ごとにロジックモデルを作成。
その中から特に**「重要な変化」について指標を設定**し、そのデータを収集（測定）し、マネジメントに活かす取り組みを行っています。

インパクト投資

インパクト投資とは、財務的リターンと並行して、ポジティブで測定可能な社会的・環境的インパクトを同時に生み出すことを目指す投資活動のこと。SOCIAL IMPACT labでは、自らもこの実践者になると同時に、こうした投資を世の中に増やす普及活動も行うことで、経済的な価値と同時に、経済的なモノサシだけでは測れない大切な価値をたくさん生み出すことに貢献していきたいと考えています。

インパクト投資の中核的特徴

1. 社会的・環境的インパクト創出に貢献する意図を持つ
2. エビデンスとインパクトデータを活用して投資設計する
3. インパクトの実績を管理する
4. インパクト投資の成長に貢献する

※ GIIN「Core Characteristics of Impact Investing」を基に作成

インパクト測定・マネジメントは、インパクト投資の中核的特徴の1つです。しかし、その実践方法はまだ発展途上で、世界的にも模索が続いています。SOCIAL IMPACT labでは、このインパクト測定・マネジメントの試行・共創を投資内外で進めていくことで、インパクト投資の普及、その先のインパクト創出に繋げることを目指しています。

これまでの取り組み

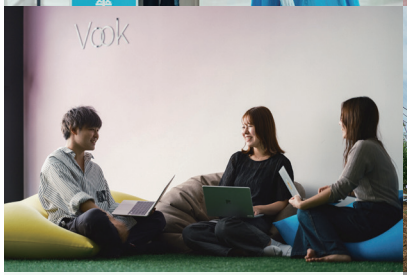
2022年
- 7月 インパクト投資の検討開始

2023年
- 2月 いかすの インパクト測定・マネジメント支援
- 8月 インパクト投資１号（Vookへの出資）
- 9月 社内の役員向け勉強会
- 12月 Colorful Weekendの インパクト測定・マネジメント実施

2024年
- 3月 市場拡大へ向けたイベント「社会課題を解くインパクトスタートアップ＆投資」を株式会社eiiconと共同開催
- 5月 金融庁が設置したインパクトコンソーシアムへの参画と、「インパクトフォーラム」の記事発信
- 7月 インパクト投資２号（GOKKOへの出資）

2024年
- 9月 インパクト・レポート2024発行
- IMPACT STARTUP SUMMIT 2024の記事発信
- 12月 報道局の インパクト測定・マネジメント開始

2025年
- 2月 カラフルDAYSの インパクト測定・マネジメント実施
- 3月 日本テレビ番組「SENSORS」で インパクト投資特集回を放送
- 9月 一般社団法人 ImpactShareの インパクト投資解説動画への編集協力
- 10月 インパクト投資３号（Nature Innovation Groupへの出資）



カラフル DAYS 2025

日本テレビグループのインパクト投資

3つの投資テーマ

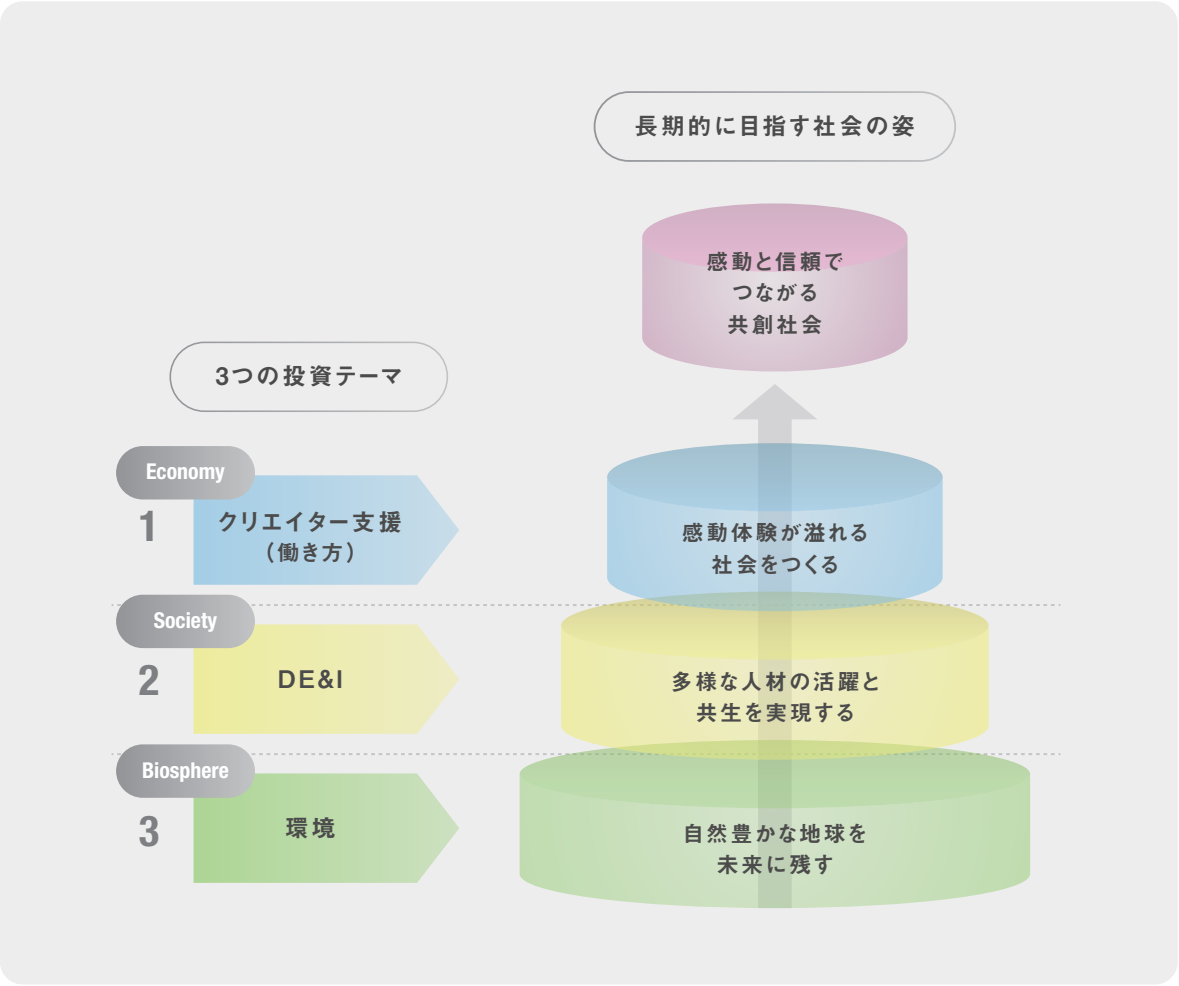
日本テレビグループのインパクト投資は、
長期的に目指す社会の姿として
「感動と信頼でつながる共創社会」を掲げています。

その実現に向けて、
日テレの「サステナビリティポリシー」とも連動した
具体的な3つの投資テーマ
「クリエイター支援」「DE&I」「環境」
を設定し、各テーマに沿う投資を行っていきます。

各テーマでは、投資を通じて長期的に目指す姿をそれぞれ
「感動体験が溢れる社会をつくる」
「多様な人材の活躍と共生を実現する」
「自然豊かな地球を未来に残す」
と定め、それらの実現に向けたロジックモデルを描きました。

さらに、各ロジックモデルにおいて特に重要な変化を特定し、
それらを可視化するための「インパクト指標」を設定しました。
（各ロジックモデルとインパクト指標は次ページ以降に掲載）

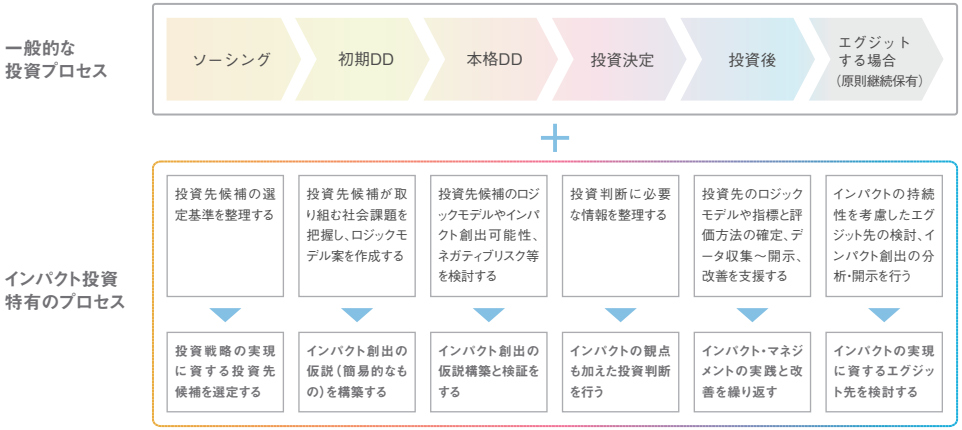
※日本テレビの事業や番組、既存投資先などを対象としたインパクト測定・マネジメントは、
上記テーマに限定せず研究と実践を行っていきます。



日本テレビグループのインパクト投資

投資プロセス

日本テレビグループのインパクト投資は、投資先候補を発掘するソーシングから、投資判断を行うために価値やリスクを把握するデューデリジェンス（DD）、投資後のすべてのプロセスにおいて、投資先企業のインパクト測定・マネジメント（IMM）を実施します。投資前から、投資先企業と目指すインパクトや測るべきインパクト指標について議論を重ね、共創パートナーとしての関係を築きながら、共有するビジョンの実現に向かっていきます。



※インパクト投資の方針やプロセス、戦略については、グローバル・スタンダードや金融庁の指針に準拠して策定しています。
※日本テレビグループのインパクト投資は、エグジットを前提としたものではなく、長期的に投資先とのインパクト共創に取り組んでいきます。
※「中期経営計画 2025-2027」で1,000億円の成長投資枠を設定しています。成長投資枠の範囲内で、通常の戦略的投資等やインパクト投資を実行していきます。
※インパクト投資の対象ステージや１件当たりの投資額は特段限定していませんが、プロダクトローンチ以降のスタートアップを中心に出資検討をしていきます。

投資基準

インパクト投資としての投資基準として、**「インパクトの重要性」「インパクトの追加性」「インパクトの測定可能性」**という３つの基準を設けています。ソーシングからデューデリジェンス（DD）にかけては、3つの基準に紐づく評価項目を段階的に用いて、投資先企業の選定を行います。また、投資決定後のプロセスにおいても、この３つの基準から投資先企業とのインパクト共創に向けた継続的なコミュニケーションや支援、協働などを行っていきます。

選定基準	評価項目	概要
インパクトの重要性	インパクト投資戦略との整合性	投資先候補の事業が、自社インパクト投資戦略（各テーマのアウトカムやインパクト指標）に貢献が期待できるか確認する。
	インパクト指標拡大と事業成長の相関関係	投資先候補のインパクト拡大が事業成長と正の相関関係にあり、経済性と社会性が両立するか確認する。
	インパクト分析	IMP※1「インパクトの５つの側面」を活用し、投資先候補の事業が創出するインパクトが社会にとって重要かを多面的に分析する。
	SDGs への貢献	投資先候補の事業と SDGs の関連を整理する。
インパクトの追加性	期待するインパクト	投資先候補のインパクト指標に対する目標を設定する。
	インパクト創出に向けた貢献（投資先）	投資先候補の事業がインパクト創出に向けてどのように貢献するかを特定する。
	インパクト創出に向けた貢献（自社）	自社が投資先候補のインパクト創出に向けてどのように貢献するかを特定する。
	インパクト創出可能性	期待するインパクトの実現性について、投資先候補のインパクト創出に向けた経営層のコミットやアプローチ方法、インパクトリスクへの対応などを含め検討する。
	経営層のコミットメント	投資先候補の経営層のインパクト創出への意思、その背景や具体的な取組等を確認する。
	ネガティブインパクトへの対応	事業全体の ESG リスクへの対応、インパクト創出と相反するネガティブインパクトの特定と対応を確認する。
インパクトの測定可能性	ロジックモデルとインパクト指標の設定	投資先候補のロジックモデルとインパクト指標を設定する。
	インパクト指標の測定方法	投資先候補のインパクト指標の測定方可能性や IMM 推進体制を確認する。
	実施体制	IMM推進体制を構築可能か確認する。

※1 Impact Management Project

日本テレビグループのインパクト投資

投資テーマ１

Economy

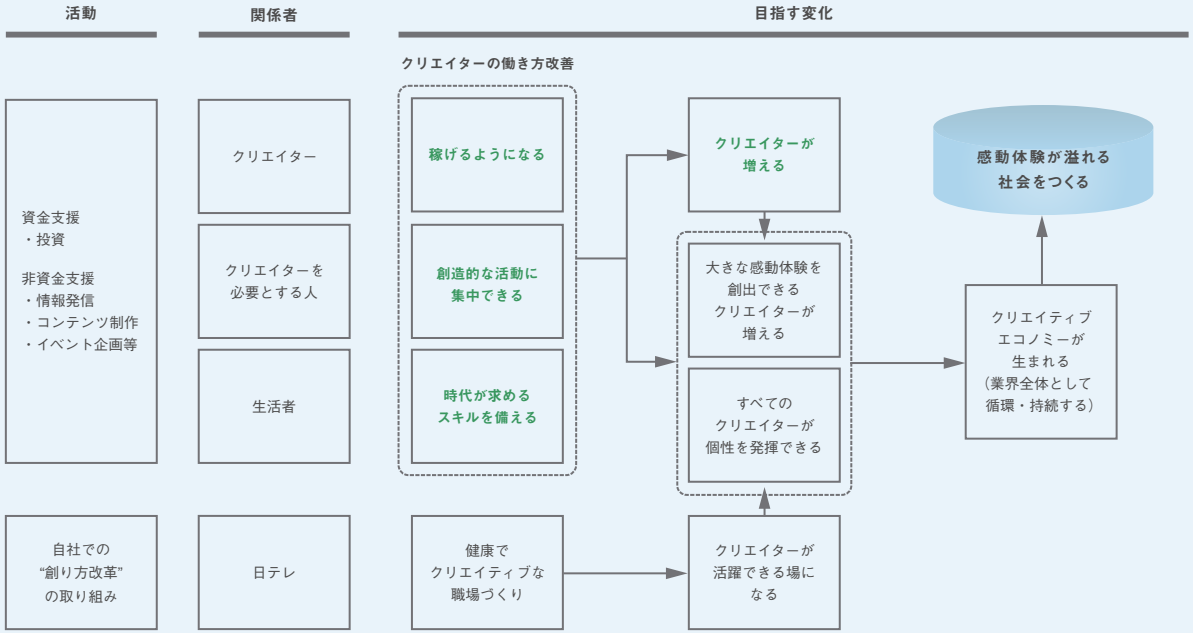
クリエイター支援（働き方）

急速に拡大する映像需要の裏で、クリエイターの働く環境・待遇の厳しさ、それを一因とするクリエイター不足という課題が浮き彫りとなりつつあります。

日テレが目指す**「感動体験が溢れる社会」**の実現には、クリエイターが安心して働き続けられる環境を整え、生き生きと躍動するクリエイターを増やしていくことが不可欠だと考えています。

そのため、クリエイターを取り巻く様々な課題に取り組み、**「クリエイターの働き方の改善」**や**「クリエイター増加」**に具体的な貢献が期待できる企業に投資を行い、共創をしていきます。

ロジックモデル



※詳細なロジックモデルは P.34 をご覧ください

インパクト指標

重要な変化	インパクト指標
稼げるようになる	クリエイターの平均収入
創造的な活動に集中できる	クリエイターの時間の質
時代が求めるスキルを備える	新たなスキル習得機会へのアクセス
クリエイターが増える	クリエイター数

※各インパクト指標について可能な限り目標を設定し、それに基づいて継続的なインパクト測定・マネジメントを行っていきます。

日本テレビグループのインパクト投資

投資テーマ 2

Society

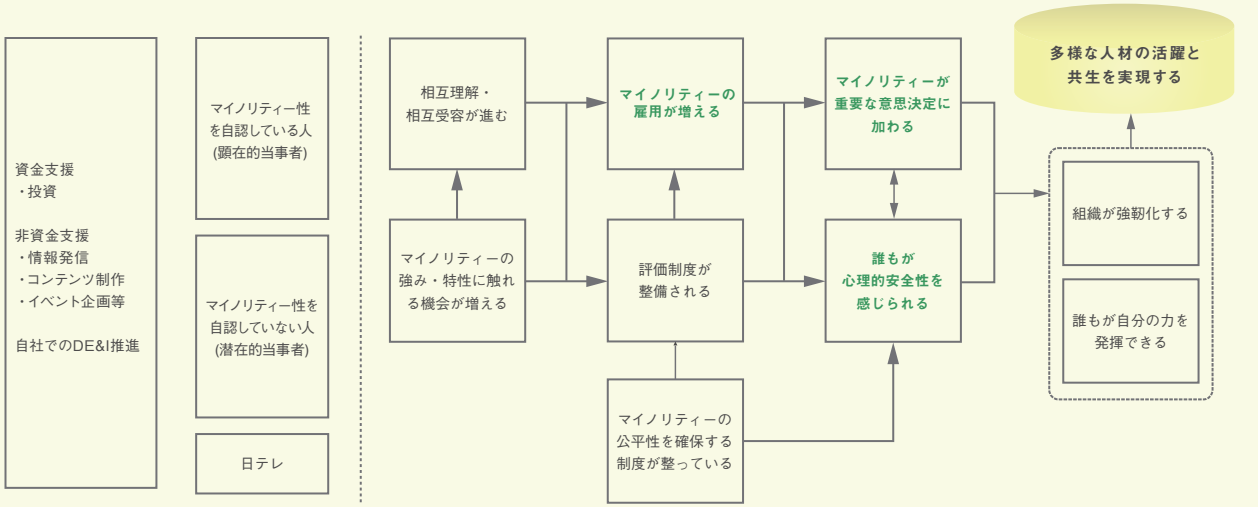
DE& I

世の中には、国籍や民族、性別、障がい、性的マイノリティー等に対する認識や理解不足から不利益を被っている人が多く存在します。

また、そうした人々が個性や特性、強みが発揮できずにいることは社会的な損失でもあり、DE&I※の更なる促進が重要な課題となっています。日テレは、中でも働く場でのDE&Iに着目し、投資を通じて**「多様な人材の活躍と共生」**を実現するため、**マイノリティーの「雇用」**促進や**「重要な意思決定への参画」**推進、そして**「誰もが心理的安全性を感じられる」**環境づくりに具体的な貢献が見込まれる企業に投資を行い、共創をしていきます。

※ DE&I：多様性（Diversity）、公平性（Equity）、包括性（Inclusion）の頭文字を取り、あらゆる人が安心して自分らしくいられる環境を目指す概念

ロジックモデル



※詳細なロジックモデルは P.35 をご覧ください

インパクト指標

重要な変化	インパクト指標
誰もが心理的安全性を感じられる	投資先の商品・サービス利用企業の従業員の心理的安全性
	投資先の商品・サービス利用企業のPRIDE指標※1
マイノリティーが重要な意思決定に加わる	投資先の商品・サービス利用企業の管理職比率
マイノリティーの雇用が増える	投資先の商品・サービス利用企業の雇用者数

※1 PRIDE 指標：2016 年、一般社団法人 work with Pride によって策定された、日本初の職場における LGBTQ＋などのセクシュアル・マイノリティー（以下、LGBTQ＋）への取り組みの評価指標（https://workwithpride.jp/）

※各インパクト指標について可能な限り目標を設定し、それに基づいて継続的なインパクト測定・マネジメントを行っていきます。

日本テレビグループのインパクト投資

投資テーマ 3

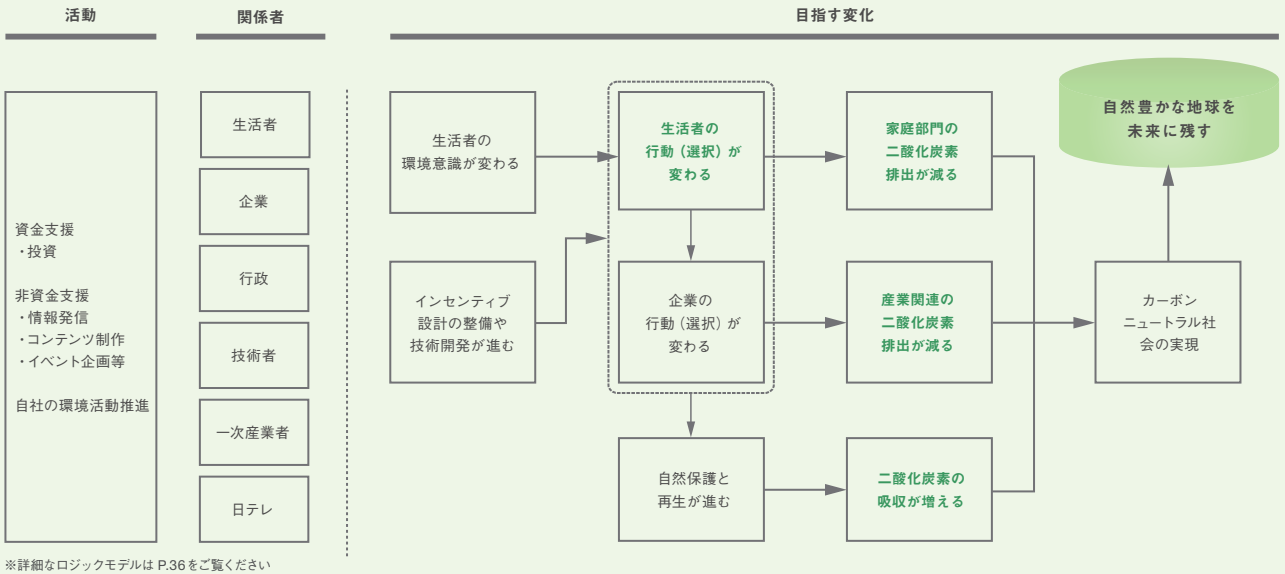
Biosphere

環境

世界的に喫緊の課題となっている地球温暖化への対策として、日テレは投資を通じてカーボンニュートラル（二酸化炭素など温室効果ガスの実質排出量ゼロ）社会の実現に貢献し、**「自然豊かな地球を未来に残すこと」**を目指します。

そのため、**「生活者の行動変容」**を通じた**家庭部門や産業関連の「二酸化炭素の排出削減」**、及び**「二酸化炭素の吸収増加」**に具体的な貢献が見込まれる企業を選定し、投資を行い、共創をしていきます。

ロジックモデル



※詳細なロジックモデルは P.36をご覧ください

インパクト指標

重要な変化	インパクト指標
生活者の行動（選択）が変わる	投資先の脱炭素商品・サービスの年間購入（利用）人数
家庭部門の二酸化炭素排出が減る	投資先の商品サービスによるCO2削減量
産業関連※1の二酸化炭素排出が減る	投資先の商品サービスによるCO2削減量
二酸化炭素の吸収が増える	投資先の商品サービスによるCO2吸収量

※1 産業関連：エネルギー起源二酸化炭素の５部門のうち、家庭部門を抜いた産業部門、業務その他部門、運輸部門、エネルギー転換部門の合計

※各インパクト指標について可能な限り目標を設定し、それに基づいて継続的なインパクト測定・マネジメントを行っていきます。

02 CASE STUDIES

社会を変える挑戦者たちとの共創で、
確かなインパクトを生み出す

New

CASE STUDY #1 ❶ ❷

株式会社 Nature Innovation Group

環境　インパクト投資

もう、カサを持ち歩かない生活を

傘のシェアリングサービス「アイカサ」を全国の鉄道駅、商業施設などで展開。必要な時に傘を借り、不要になったらどこでも返せる仕組みです。年間推計8,000万本が廃棄されるといわれるビニール傘の使い捨て文化に対し、「傘をシェアする」という新しい選択肢を提示。ビニール傘削減による資源廃棄量や CO_2 排出量の低減に加え、天候に左右されない快適な移動インフラの実現を目指しています。また、シェアリングエコノミーの課題とされている製品寿命の短さや廃棄物増加に対し、傘を部品ごとに分解・修理して再利用する「サーキュラーデザイン」を導入しています。

投資の背景

環境テーマでは日テレ初のインパクト投資を実施。日常的に利用される傘を切り口に、環境負荷削減に向けた生活者の行動変容を促す取り組みは、日テレが環境分野で重視している方向性とも重なり、今後のシナジーを期待しています。

代表インタビュー

代表取締役 丸川 照司 Shoji Marukawa

環境と経済は両立できる あとは、やり切るかどうか。

社会課題の解決は「環境を守るか経済を優先するか」の二者択一で語られがちですが、それは誤解だと強く感じています。環境と経済は必ず両立できる。環境を軽んじても長期的に社会は立ち行かず、経済の循環がなければ環境の取り組みも持続しません。循環型経済という視点に立てば、両立は前提であり、相互に支え合う関係だと思っています。もちろんできていないことや、課題もたくさんあります。それでも「未来は必ずこうなる」と信じて進むことに意味がある。不安や迷いは尽きませんが、この信念が挑戦の原動力になっています。

整理された指標が、自信につながる

今回のインパクト投資を受ける過程で、これまで社内で議論してきたことを体系的に整理できたことが有意義でした。日常的に交わしていた議論を「見える化」し、従来は「ざっくり良い」という感覚のまま説明していたことが、ロジックモデルや指標を整理することで、初対面の関係者にも説得力をもって伝えられるようになりました。特にCO_2削減量は、どこまで厳密にするか長らく悩んできました。企業によって大まかな数値で済ませるケースもあり、どの水準を目指すべきか判断が難しかったのです。今回、前提（例：使い捨て傘の代替率の考え方や定義など）を含め細部まで精査を行い、納得できる数値にすることができました。これは社内外への説明の一貫性を高め、信頼につながる重要なステップだったと感じています。

循環型経済のうねりを大きくする

私たちの目標は、環境と経済が両立できることを証明し、循環型経済のうねりを社会全体で大きくすることです。環境への取り組みはコストではなく、むしろ新しい価値や産業を生む投資です。そう信じて突き進むことで、同じように挑戦する人や組織が増え、挑戦が連鎖していく。そうした流れが社会に根づけば、より大きなエコシステムが生まれ、課題解決が継続的に進んでいくはずです。まだ多くの課題が残されていますが、未来は信じた方向に切り拓かれる。私たちはその信念を証明する存在として、これからもアイカササービスを一緒に広げてくださっている設置パートナー、投資家、自治体、そして利用いただいている生活者の皆様と共に共創の輪を広げていきたいと考えています。

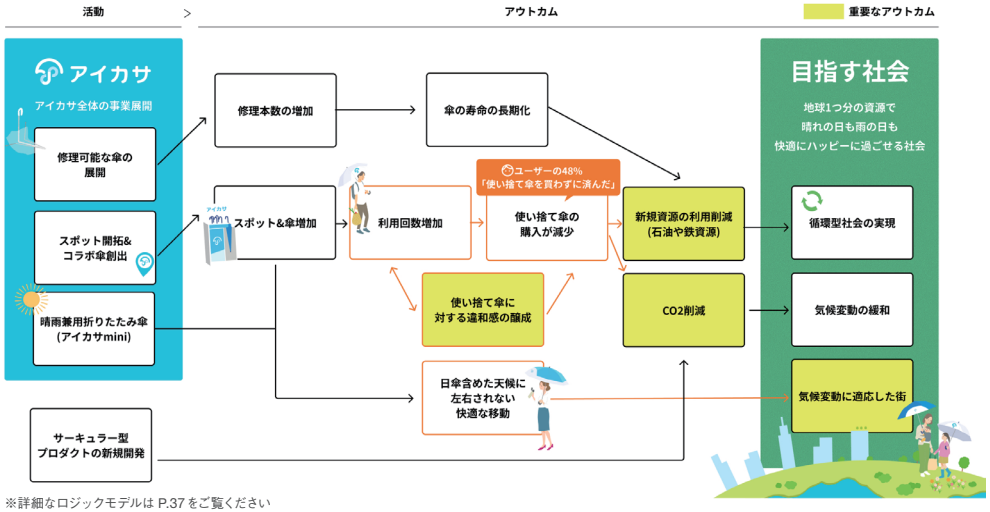
New

CASE STUDY #1 ❶ ❷

株式会社 Nature Innovation Group

環境　インパクト投資

ロジックモデル



※詳細なロジックモデルは P.37 をご覧ください

インパクト指標

	重要な変化	測るための指標		現状(2025年5月期)	期待するインパクト(2032年5月期)		
					投資による期待	協業による期待	合計
❶	CO_2削減	CO_2削減	アイカサ利用が使い捨て傘購入代替した場合のCO_2排出削減量から、アイカサ利用に伴うCO_2排出量を除いた値	95.9 t-CO2e	現状比＋1,278.6 t-CO2e	現状比＋347.7 t-CO2e	現状比＋1,626.3 t-CO2e
❷	使い捨て傘に対する違和感の醸成	使い捨て傘購入への環境面からの抵抗感	アイカサユーザーが使い捨て傘購入への環境面からの抵抗感を感じる割合	今後設定予定			

※上記の他、株式会社 Nature Innovation Group が独自に設定したインパクト指標として、アウトカム「新規資源の利用削減(石油や鉄資源)」に対する指標「新規資源利用削減量(アイカサ利用が使い捨て傘購入代替した場合の新規資源利用削減量から、アイカサ利用に伴う新規資源投入量を除いた値)」、アウトカム「気候変動に適応した街」に対する指標①「電車文化圏におけるスポット設置率(電車移動を主な移動手段にしている全国の都市におけるコンビニ店舗数に対するスポット数の割合)、指標②「雨の日1日あたり利用回数(雨天時(降雨量 1mm 以上の日)の利用回数)」、指標③「熱中症厳重警戒日の1日あたり日傘利用回数(暑さ指数(WBGT) 28以上の日傘利用回数)」がある

利用者の声

山﨑 啓介さん(東京都八王子市)
利用サービス：使い放題プラン

日常のストレスを少しずつ軽くする安心

渋谷でサービスが始まった時、知人を通じて知り「社会性と経済性を両立する新しい仕組み」に関心を持ちました。外苑前と新宿を行き来する中で借りてみたのが最初です。折り畳み傘を持ち歩くことも多かったし、ビニール傘を何本も買っては捨てることへの違和感もあって。いまは「家にアイカサを置き傘しながら、必要なときに借りられる」という柔軟さが、生活の心強さになっています。

安心と快適さ、そして世代への影響

雨が降りそうな日は折り畳み傘を持ち、降らなければ荷物になる。そんな小さなストレスが、アイカサを使うようになり解消されました。遠出の時はアプリでスタンドの有無を確認し、なければ途中駅で借りる。最近は「降るかも」と思った時点で予防的に借りるので、傘がなくて困ることがなくなりました。一番良かったのは、梅雨の満員電車で濡れた傘を抱える辛さからも解放されたこと。隣に濡れた傘を持つ人を見ると「アイカサを使ってくれたら」と思うほどです。アイカサは頑丈で強風でも壊れにくく、壊れても修理されることや、紛失しても鉄道会社などからアイカサに返還されるなど、きちんと循環する仕組みのおかげで罪悪感も薄れました。利用を重ねるうちにデザインも楽しむようになり、気に入ったコラボ傘を家の置き傘にすることも。昔はビニール傘をよく買っていましたが、もう思い出せないくらい遠い話になっており、子どもは「傘は買うものではなく借りるもの」という感覚で育っているかもしれません。

使うことで社会への貢献が実感できる

「使わない月があっても、アイカサが“ある安心”がある」と思っています。アイカサは単なる便利なサービスではなく、生活の選択肢を支える存在です。雨の日のストレスを減らすことに加え、買って捨てる傘に頼らない社会が少しずつ形になっていくことを実感します。ビニール傘が完全になくなることはないかもしれませんが、「買わなくても済むものは買わない」という習慣が広がれば、環境には確かなプラスになります。使うことで社会に貢献していると感じられるからこそ、心から応援したいサービスです。

アイカサ

会社名：株式会社 Nature Innovation Group
所在地：東京都新宿区新宿1丁目26-9 ビリーヴ新宿8階
代表者：丸川 照司
事業内容：傘のシェアリングサービス「アイカサ」の運営
ウェブサイト：https://www.i-kasa.com

CASE STUDY #2

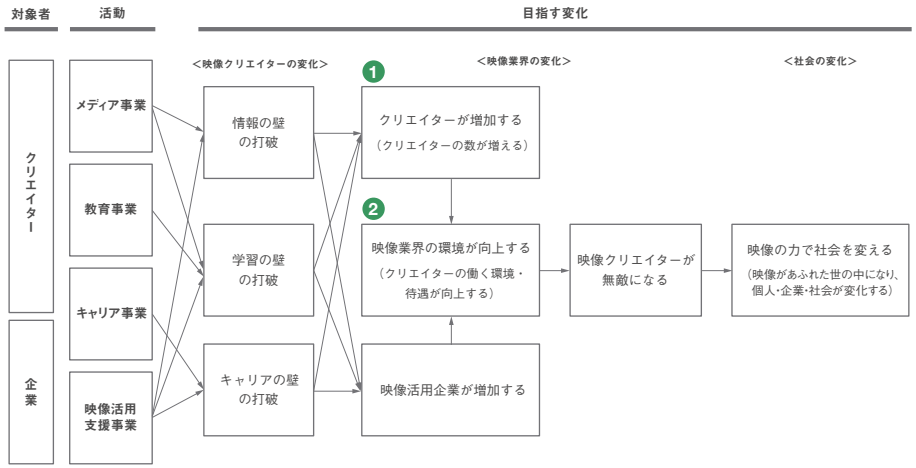
株式会社 Vook

クリエイター支援　インパクト投資

映像クリエイターを無敵に。

「映像」によるコミュニケーションが爆発的に増えている現代。映像の需要が拡大する裏で、映像クリエイターの不足や、彼らの働く環境・待遇の厳しさが課題となりつつあります。株式会社Vookは、そうした課題解決をめざし、クリエイター支援に取り組むスタートアップです。日本最大級の映像制作情報メディア、クリエイター育成のためのスクール、人材紹介などを通じて、すべてのクリエイターが躍動し、映像の力で社会を変える未来を目指しています。

ロジックモデル



※詳細なロジックモデルは P.38 をご覧ください

インパクト指標

	重要な変化	測るための指標	2022年4月～2023年3月	2023年4月～2024年3月	2024年4月～2025年3月	中期的目標（2026年9月期）
①	クリエイターの数が増える	Vook school受講生数	204人	364人	450人	年間1,500人以上
		Vookキャリア成約数	19人	32人	35人	年間400人以上
②	クリエイターの働く環境・待遇が向上する	Vookキャリア成約者の年収増減額合計 ※	2,735,280円	14,789,346円	28,000,467円	年間合計1億円以上
		Vookキャリア成約数（希望待遇のマッチング数）	19人	32人	35人	年間400人以上

※ Vookキャリア成約者の年収増減額は、登録時の申告を基にした転職前年収と、転職後の理論年収の比較により算出。

利用者の声

田中 敦大さん（2024年に転職）

利用サービス：Vookキャリア

ケガをきっかけに転職を決意。Vookキャリアで“映像の関わり方は一つじゃない”と知り、より良い環境の新しい道が開けました。

前職はウェディングのビデオグラファーとして8年間働き、撮影も編集も一人で担っていました。好きな仕事でしたが、出張撮影中に全治3か月のケガを負い、体力仕事の限界を感じて転職を決意。1年間ほど他社も使いましたが映像特有の課題を理解してもらえずもどかしさもありました。映像制作Tipsサイト「Vook」はよく利用していましたが、「そういえばVookキャリアもある」と思い出し、登録してみたのです。そこで出会った映像に精通したエージェントは、自分の強みや要望を的確に理解し、多様な関わり方やポートフォリオの見せ方まで助言してくれ、今の会社に挑戦できました。現在は歯科系の講演や研修の動画制作などに携わっています。医療分野ではまだシンプルな表現が多く、自分の経験を活かした映像表現で盛り上げていけると感じます。働き方も変わり、スタジオがあるため機材運搬も減り、前職では当たり前だった長時間の土日撮影もなくなりました。待遇も改善し、入社後の査定でさらに昇給。「映像の仕事は一つの形だけじゃない」。ケガをきっかけに気づいた多様なキャリアの可能性を、Vookキャリアが広げてくれました。

「インパクトスタートアップであるVookが目指していること ～映像の力で社会を変える～」
https://youtu.be/XL-VjoVeA_M

「社会に新たな“モノサシ”を! Vookと日テレが目指すインパクトとは? 突撃インタビュー!」
https://youtu.be/f79gQNaD2Ys

Vook

会社名：株式会社Vook
所在地：東京都港区赤坂5-2-33-1111
代表者：岡本 俊太郎
事業内容：映像制作者向けメディア・人材紹介サービス・映像制作スクールの運営
ウェブサイト：https://vook.co.jp

CASE STUDY #3

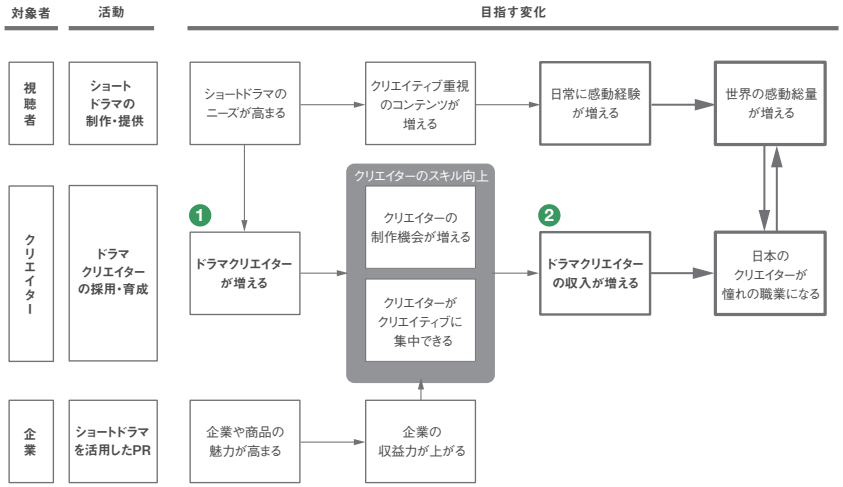
株式会社GOKKO

クリエイター支援　インパクト投資

ショートドラマから、常識を覆す。

人々が利用するメディアや選択するコンテンツは、時代とともに変化していきます。以前は多くの人がテレビという横型メディアで時間をかけて見ていたドラマも、スマホなどの縦型メディアで短時間で見るものへと変わりつつあります。株式会社GOKKOは、そうした次世代に向けて、『日常で忘れがちな小さな愛』をテーマに縦型ショートドラマを創りつづけるクリエイター集団。“ショートドラマ”という新たな市場を生み出すことで、ドラマクリエイターを増やすとともに、彼らが憧れの存在として活躍する社会を目指しています。

ロジックモデル



※詳細なロジックモデルはP.39をご覧ください

インパクト指標

	重要な変化	測るための指標		2023年11月期	2024年3月末時点	2025年3月末時点	中期的目標（2029年11月期）
❶	ドラマクリエイターが増える	クリエイター数	GOKKOクリエイティブ職雇用数	34人	29人	63人	1,034人
❷	ドラマクリエイターの収入が増える	クリエイター平均収入	GOKKOクリエイティブ職平均年収	438万円	444万円	504万円	960万円

関係者の声

早坂 架威さん（2021年に入社）

本来10年かかる監督デビューを
GOKKOでは半年で。
挑戦の数だけ、必然的に成長できる場所です。

俳優活動をしていた頃、コロナで仕事が減り、多田さん（代表）から「一緒にやらないか」と声をかけてもらったのがGOKKOとの出会いです。最初は右も左も分からなかった僕に、いきなり監督を任せてくれました。ロケハンから制作、編集まで全部自分。初めての作品は本当に大変でしたが、公開したら1,000万回再生されて、一気に10万人のフォロワーがついたんです。あの瞬間の手応えは今でも忘れられません。未経験でも早くて半年で監督デビューでき、通常10年かかるキャリアを、一気に駆け上がれる。打席に立つ回数が圧倒的に多く、必然的に成長させられる感覚があります。もちろん報酬にも反映される。上司から型を押し付けられるのではなく、自分の工夫で挑戦できるのが本当に大きい。縦型ショートドラマはトレンドもどんどん変わりますが、文化をつくる責任と喜びを感じられます。自分にとってGOKKOは「クリエイティブファーストで挑戦できる場」。表現できる環境があること自体が贅沢だと、日々実感しています。

GOKKO
目指す社会的インパクトの紹介動画はこちら
https://youtu.be/2E5EKWasZ4s

会社名：株式会社GOKKO
所在地：東京都豊島区
代表者：田中 聡・多田 智
事業内容：クリエイティブ制作事業
ウェブサイト：https://gokkoclub.jp/

03 IMM PROJECT

この挑戦を、私たちの「核心」へ。
私たちが信じる価値の解像度を上げる

日本テレビ 報道局

インパクト測定・マネジメント

「報道の価値」の再定義に挑む

報道局は、「正確で速やかな報道」を使命に、国内外の出来事を迅速かつ多角的に伝えてきました。大規模災害や選挙報道、国際問題から地域の暮らしに至るまで幅広く取り上げ、視聴者の「知る権利」に応えています。そして、2023年夏以降は「誰かのきっかけになる報道」を指針に掲げ、独自の取材で事実を掘り起こし、社会の課題解決に資する調査報道を加速させています。一つひとつのニュースが、時には人々の行動や意識の変化にもつながる新しい報道に挑み続けています。

IMMの背景

Colorful WeekendのIMMに関する取り組みを知ったことがきっかけで、2024年末からIMMの検討を開始。従来の視聴率やアクセス数といった数字だけでは報道の本来の価値を十分に示せません。新しいモノサシを導入することで、報道の質を高め、継続的な向上につなげることを目指しています。

インタビュー

日本テレビ放送網 報道局次長
服部 一孝 Kazutaka Hattori

アンケートの先に見えた、議論と対話の価値

“きっかけ報道”に対する視聴者の意識や行動変化への影響について、最初は「アンケート調査を行えばすぐに答えが出る」と思っていましたが、実際にアンケートを実施すると結果の解釈や活用は想像以上に難しいと感じました。視聴者がニュースをどう受け止め、どんな変化が起きるのかは一様ではなく、プロジェクトメンバーからも多様な意見がありました。

ただ、その議論を繰り返す中で、報道局全体として「私たちは何を目指すのか」を改めて共有できたことは大きな収穫です。正確、迅速、公平、公正に事実を伝える。この目的に全力を挙げつつ、私たちはそこに新しい価値を加えた挑戦をしています。

私たちのニュースが誰かの一歩を生むきっかけになることで、結果的に社会の課題解決につながる。それが私たちが目指す社会的インパクトであり、これまで感覚や経験に頼っていた判断を、ロジックモデルなどを通じて議論できるようになったこと自体が、新しい学びでした。こうしたプロセスを通じて、議論や対話そのものが価値を生むのだと実感しています。

きっかけ報道を増やす仕組みが動き出した

報道局内の有志メンバーでロジックモデルを作成し、“きっかけ報道”をどう定義するかを議論しました。まだ道半ばではあるものの、議論を踏まえて新しい取り組みが生まれています。例えば、2025年6月の組織改編では報道局内にIMMも担う総合戦略部門ができ、局内のチーム横断型の体制づくりを進めているところです。

継続こそが成果につながる

この取り組みは一度で成果が出るものではなく、実施と改善を繰り返す中で少しずつ成果が見えてくるもので、継続こそが重要だと実感しています。“きっかけ報道”を積み重ねることで、視聴者から日テレは「未来志向のメディアだ」とか、「社会の課題解決につながる報道をしている」というように、これからの時代でも信頼され続けるメディアになれると考えています。最終的には「ニュースが誰かの一歩を生む」という姿を社会に根付かせることを目指して挑戦を続けていきます。

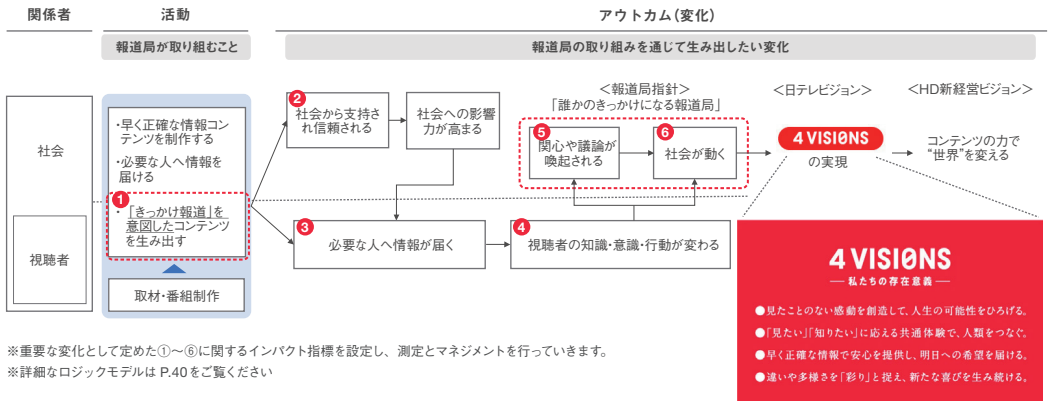
New

IMM PROJECT #1 ❶ ❷

日本テレビ 報道局

インパクト測定・マネジメント

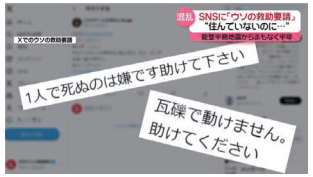
ロジックモデル



※重要な変化として定めた①～⑥に関するインパクト指標を設定し、測定とマネジメントを行っていきます。
※詳細なロジックモデルは P.40をご覧ください

誰かの行動やよりよい未来につながる「きっかけ報道」を通して社会課題解決に取り組む

誤情報や極端な主張が増えている中、情報を前に「それって本当?」と一旦立ち止まる姿勢を促します。



能登半島地震の際、SNS上で“ウソの投稿”をし現場を混乱させる事態が起きました。これを問題視した報道により事件化され投稿者が逮捕されただけでなく、SNS上で大きな議論を呼びました。

「“伝える”の、その先へ。日テレ報道局が社会課題と向き合う新アプローチ『IMM』とは?」
https://youtu.be/XkEPatizH7g

取材対象者の声

ニュースが現実を変える力を、初めて実感した

学校健診で起きた出来事に対し、「おかしい」と声を上げても学校には取り合ってもらえず、不安や怒りを抱えていました。観光地という事情から「ニュースになってほしくない」という空気も強く、周囲の目を気にしながらも、子どもたちの不安を放置するわけにはいかないと思い、正しく伝えてほしいという一心で日本テレビに情報提供する決断をしました。

日本テレビに情報提供したのは、元々『news every.』が好きだったというのが理由です。同じ意見ばかりを並べるのではなく、疑問を掘り下げて伝えてくれる姿勢に信頼を寄せており、「ここなら真剣に取り上げてもらえるのではないか」と感じました。

実際に連絡するとすぐに取材につながり、短期間で放送まで進みました。取材前は地域のイメージへの影響や、自分が情報提供者だと知られたら孤立する不安もありましたが、記者が丁寧に話を聞いてくれたことが安心感につながりました。放送では、子どもたちの不安や訴えがきちんと表現され、「事実と思いを客観的で公平に報じてもらえた」と感じました。

ニュース概要

群馬県みなかみ町の小学校で行われた健康診断で、女子児童が下着を引っ張られて下半身を見られたり、男子児童が医師に下半身を触られたりする事例がありました。保護者への事前説明はなく、当日、学校側も把握していませんでした。教育委員会は、下半身の「目視」があったことを認め、一部の児童が「触診」された可能性も否定できないといいます。保護者からは「必要な検査だったのか」「子どもが嫌がっている」との声が上がり、警察への相談も行われました。報道をきっかけに健診内容や説明の在り方が見直される動きが出ています。

ニュースになった後、事案があった小学校だけでなく、地域の中学校においても健診内容が事前に詳しく通知されるようになり、隣の市にも同様の案内が広がるなど具体的な変化が生まれました。ニュースが現実の改善につながることを、初めて実感しました。

座談会コラム

報道局IMMプロジェクトメンバーインタビュー

テレビ局の中で起きた静かな革命

報道局IMMプロジェクトメンバー（写真左からの着席順）

長谷部 真矢　日本テレビ放送網 報道局総合ニュースセンター
NNNストレイトニュース・日テレニュース24プロデューサー

小江 翼　日本テレビ放送網 報道局総合ニュースセンター
総合戦略担当部次長（兼）サステナビリティ事務局

服部 一孝　日本テレビ放送網 報道局次長

三日月 儀雄　日本テレビ放送網 報道局総合ニュースセンター
デジタルグループ リードコンテンツプロデューサー

片田 やよい　日本テレビ放送網 報道局総合ニュースセンター
news every. チーフプロデューサー（兼）サステナビリティ事務局

三日月 儀雄 Yoshio Mikazuki
日本テレビ放送網
報道局総合ニュースセンター
デジタルグループ
リードコンテンツプロデューサー

長谷部 真矢 Maya Hasebe
日本テレビ放送網
報道局総合ニュースセンター
NNNストレイトニュース・
日テレニュース24プロデューサー

「報道の価値」をどう数値化するか

IMMにはどのような問題意識で臨みましたか？

小江 現場は誇りをもってニュースを作っていますが、それが視聴者にどれだけ届いているのか実感できない。視聴率やPVだけでは手ごたえとはかけ離れています。

長谷部 意義や使命があるからこそ難しいですよね。報道の現場は、泥臭く、マンパワーが必要である反面、働き方改革も、稼ぐことも必要です。

三日月 報道のコンテンツ価値を突き詰めると同時に、ビジネスとしてどう成り立たせるかを常に考えてきました。意義や使命がある報道を持続可能な形にすることが課題です。

片田 ニュースを発信して「ふんわりとした充実感」にとどまっているところを、IMMを通じて報道の価値を可視化できるのではとの期待がありました。

実践したら、思った以上に壁があった

実際にIMMに取り組んでみてどのように感じましたか？

長谷部「難しい」というのが感想です。当初は、ニュースの価値が点数化できるのではないかと思っていましたが、そうではありませんでした。

片田 特に、視聴者の意識、行動の変化の捉え方が難しいことを実感しました。例えば、視聴者の変化のどこまでがニュースの影響によるものかわからないということです。

三日月 報道は世の中のあらゆる事象が対象になります。そのため大枠の方向性では一致できても、測定を具体化する過程で戸惑ったり、議論が停滞したりすることがありました。

価値観をアップデートし視聴者の変化に目線を移す

取り組んでみて面白いと感じた点はありますか？

片田 議論の中で、自分たちの思考の癖や共通点を発見することは多々ありました。

小江 ロジックモデルによって、自分がなんとなく思っていたことが可視化されました。議論そのものが価値ある体験になったと思います。

三日月 ニュースを「どう作り、どう届けるか」という一連の流れを整理し、視聴者が実際にどう動いたかを測定する試みはこれまでにない挑戦で、新鮮でもありました。

座談会コラム

報道局IMMプロジェクトメンバーインタビュー

テレビ局の中で起きた静かな革命

続けることで信頼と変化を生む

取り組みの現状を教えてください

服部 スタートから約9カ月。IMMの一連のステップを辿ってはみたけれど、まだ完結したというわけではありません。新たな気づきにつながり、表彰制度の導入や、IMMの体制強化をしました。

片田 まさに模索中です。報道の価値を可視化するための検討の成果をどう社内に広げていくかも課題です。

小江 すぐに結果は出ないけれど、議論を繰り返す中で、自分たちの価値観がアップデートされていく。継続して自分たちの伝え方を検討し続けることが重要です。

社会の変化につながるニュースを目指して

今後の展望を教えてください

三日月 IMMを通じて報道コンテンツの新しい価値基準を作り、質を高めたいです。

片田 その基準を、報道するニュースを選ぶ判断材料の1つにできれば、日テレのニュースが「質の高いもの」として選ばれる一助になるはずです。

長谷部 そのためにも、記者や番組ディレクターだけでなく、報道局のコンテンツ制作に関わる全ての人に広く共有し、報道局全体で「きっかけ報道」を文化にしていく必要があります。

小江 今いるスタッフだけでなく、若い人たちに憧れを持ってもらえる報道局でありたいです。IMMを通じて、社会を良い方向に動かしてゆきたいと思う人材が集まる環境をつくっていきたいです。

服部 報道局で働く人が、社会を向いて、社会のためにニュースを作る。そのニュースをきっかけに課題解決につながっていくというビジョンを大切に、これからも取り組みを進めていきたいと思います。

服部 一孝 Kazutaka Hattori
日本テレビ放送網
報道局次長

小江 翼 Tsubasa Oe
日本テレビ放送網
報道局総合ニュースセンター
総合戦略担当部次長
（兼）サステナビリティ事務局

片田 やよい Yayoi Katada
日本テレビ放送網
報道局総合ニュースセンター
「news every.」チーフプロデューサー

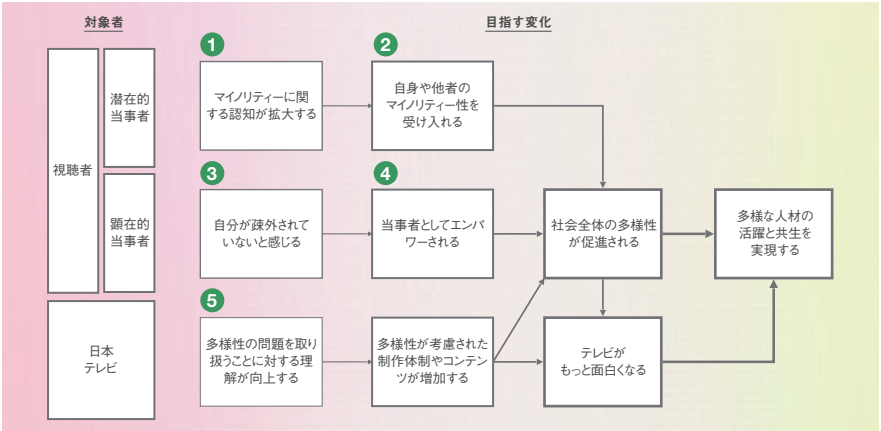
カラフルDAYS

インパクト測定・マネジメント

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お届けする。

カラフルDAYSは、「24時間テレビ」「Good For the Planet」を実現してきた日本テレビが送る、楽しく多様性にふれることができるキャンペーンです。開局70周年プロジェクトから生まれた「Colorful Weekend」では、民放初の多様性キャンペーンとしてIMMに挑戦し、番組視聴による変化を可視化しました。その取り組みを引き継ぎ、2年目となる2025年2月の「カラフルDAYS」でもIMMを実施し、結果をもとに改善を重ね、多様性を社会に広げていきます。

ロジックモデル



※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。
※詳細なロジックモデルは P.41をご覧ください

取材対象者の声

マサノリさん
2025.2.14「news zero」

ニュース概要
マサノリさんは、パートナーのタカシさんが事故で大怪我を負った際、同性カップルであるため「家族」と認められず、情報共有やサービス申請に多くの困難を経験しました。ふたりは望む形ではないものの養子縁組を行い、法律上の家族となりますが、心情との乖離に疑問を感じていました。

自分だけが苦しいわけじゃない。
同じように頑張る人も、応援してくれる人も
こんなにいると知って、心強くなりました。

放送後は、これまで事情を知らなかった人から「大変だったけど力になる」と声をかけてもらったり、介護の知識を持つ人から助言を受けたりしました。SNSでの理不尽な書き込みに心が沈むこともありましたが、それ以上に「仲間がいる」という安心感を得られたことが大きな変化です。「カラフルDAYS」の他の放送を視聴し、異なる困難を抱えながらも懸命に生きる人々の存在を知りました。自分の苦しさだけに閉じず、共に歩む仲間がいると実感できたことは、今後の力にもつながっています。日本テレビが多様性をテーマに発信することは、当事者として大きな支えになっています。

インパクト指標

	意識変容を図る対象者	変化（アウトカム）	番組視聴によるポジティブな変化※1	
			2024年2月	2025年2月
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%	63.2%
		他のマイノリティーの存在を身近に感じる	65.2%	68.3%
②		他のマイノリティーの存在を受け入れる	66.4%	75.8%
		自身のマイノリティー性に気づく	54.2%	60.0%
③		自分が除外されていないと感じる	40.3%	46.1%
④	顕在的当事者	当事者としてエンパワーされる	82.0%	85.9%
⑤	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

測定する指標に基づき、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人（2024年800人／2025年789人）と視聴しなかった人（2024年200人／2025年242人）へアンケート調査を実施。2024年は日本テレビの社員56人にも別途アンケートを実施。

「カラフルDAYS」
2025年2月11日（火・祝）～2月16日（日）に放送された多様性をテーマに実施した番組キャンペーン
ウェブサイト：https://www.ntv.co.jp/colorful/

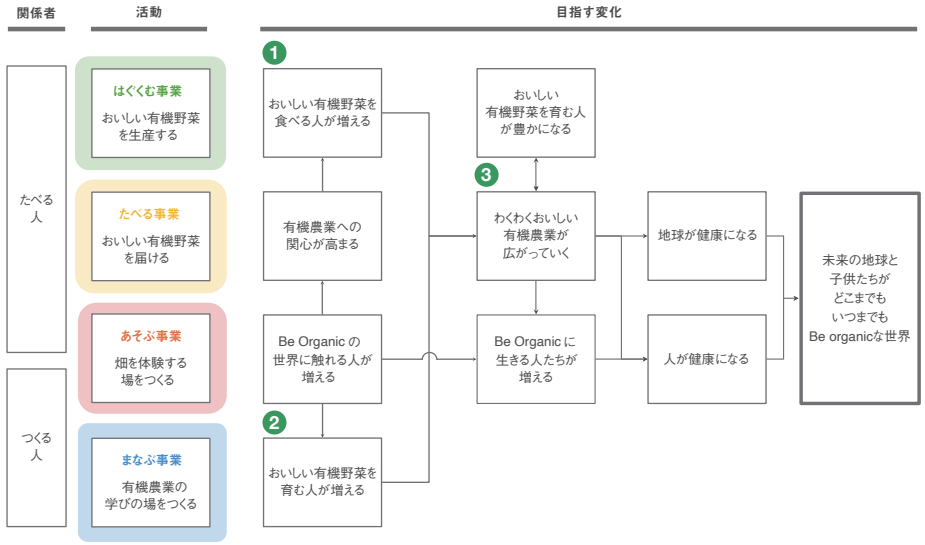
株式会社いかす

インパクト測定・マネジメント

be organic.

人にも地球にも優しい有機農業。ところが日本の有機野菜の割合は、農産物全体のわずか1%未満。作り方を学ぶ場も、作る人も、食べる人も、まだまだ少ないのが現状です。株式会社いかすは、はぐくむ・たべる・あそぶ・まなぶ事業を通じて、人と有機農業との接点を増やし、おいしい有機野菜を作る人・食べる人を広げています。そして未来の地球と子どもたちが、どこまでもいつまでも“be organic.”な世界を目指しています。

ロジックモデル



※詳細なロジックモデルはP.42をご覧ください

インパクト指標

	重要な変化	測るための指標	2023年3月	2024年3月	2025年3月
❶	おいしい有機野菜を食べ続ける人が増える	いかすの出荷量 ※1	47.4トン	52.1トン	62.6トン
❷	おいしい有機野菜を育む人が増える	いかすのパートナーの数	10人	12人	14人
❸	わくわくおいしい有機農業が広がっていく	平塚市の有機野菜耕作面積の割合 ※2	2.0%	2.2%	2.3%

※1 出荷量は年間　※2 平塚市発表の畑耕地面積からの推計値

iCas

会社名：株式会社いかす
所在地：神奈川県平塚市出縄764番1
代表者：白土 卓志
事業内容：農業生産・農産物宅配・農業スクール・観光農園・農福連携
ウェブサイト：https://icas-organic.co.jp/

利用者の声

金井 薫さん（神奈川県茅ヶ崎市）
利用サービス：たべる、あそぶ

「未来の地球と子どもたちのために」という想いが、野菜宅配から畑体験まですべてに息づいていると感じます。

有機で地産地消の農園があると友人に紹介されたことをきっかけに、2023年にお試し便から利用を開始。現在は隔週で旬の野菜宅配を続けています。ドレッシング不要の野菜の美味しさはもちろん、子どもは「いかすのなら食べてみよう」と苦手な野菜にも前向きになり、ボディメイクが趣味の夫は過酷な減量中でもいかすの野菜を食べるとむしろ元気になるなど、家族全員でその良さを実感しています。年2回ほど参加する「畑であそぶ」では、採って食べるだけでなく、子どもが土の上を裸足で駆け回り、生き物と触れ合うなど、あるがままを受け入れる豊かな時間を過ごせて、宅配の丁寧な梱包やレシピ案内を含め、“いかす”の理念が込められていると感じます。こうした体験や価値観に共感し、友人や子どもの学校にも紹介。暮らしに溶け込む有機野菜と人・自然のつながりが、家族の毎日を豊かにしています。

04 INSIGHTS FUTURE

メディアの視点で、事業会社の力で。
インパクト市場の未来を拓く

学びと今後に向けて

SOCIAL IMPACT labメンバーインタビュー

挑戦の軌跡から見えた変化と学び

SOCIAL IMPACT lab プロジェクトメンバー

進 英二　日本テレビホールディングス 経営戦略局 R&Dラボ 部長

中野 裕子　日本テレビホールディングス 経営戦略局 R&Dラボ 主任

福井 崇博　日本テレビホールディングス 経営戦略局 経営戦略部 主任
（兼）R&D ラボ
（兼）サステナビリティ事務局

加藤 友規　日本テレビ放送網　社長室宇宙ビジネス事務局 部長
（日テレ共創ラボ立ち上げメンバー）

幸地 正樹　ケイスリー株式会社 代表取締役

本業でIMMに挑戦

幸地 今回のインパクト・レポートまでの取り組みを振り返って、特に印象に残ったことは何ですか？

福井 やはり報道局でIMMに取り組めたことですね。これまでカラフルDAYSという番組キャンペーンの取り組みが対象でしたが、日テレの本業の1つである報道局と取り組めたのは大きな進歩だと思います。

加藤 本当にそうですね。私自身は、共創先や投資先をどう見つけ、日テレならではの付加価値をどのように生み出していくかが課題だと感じています。投資を通じたインパクトの創出も少しずつ着手していますが、DE&Iはまだ投資実行にまでは至っておらず、今後の課題でもあると思います。

進 新しい中期経営計画にIMMが盛り込まれたことも大きな意味がありました。中計は役員陣だけでなく多くの社員が目にするものですし、以前に比べて社内に浸透しやすくなっていると感じています。

中野 私はインパクト投資やIMMに関わってまだ日が浅いので、このレポート作り自体が「最初の教科書」となりました。作成過程で多くを学びましたし、「新たなモノサシ」という言葉が中期経営計画に明確に位置づけられていることで、会社として本気であることを実感しました。

成長とインパクトのはざま

幸地 投資を実行してからの学び、気づきはありましたか？

福井 不確実性の高いスタートアップを投資対象としている以上、当初の計画通りに進まないこともあります。それでも投資先と対策について日々協議をする中で、インパクト創出に向けた軸自体はぶれていないと感じることが多くありました。

進 英二 Eiji Shin
日本テレビホールディングス
経営戦略局 R&Dラボ 部長

中野 裕子 Yuko Nakano
日本テレビホールディングス
経営戦略局 R&Dラボ 主任

事業会社だからこそシナジーが不可欠

幸地 インパクト投資について、事業会社としては何が重要だと思いますか？

福井 事業会社のインパクト投資では財務、社会的インパクトに加えて、戦略リターン（シナジー）が重要だと考えています。

中野 例えば、投資先のクリエイター支援事業では、クリエイターが安心して活躍できる環境を整えることが、コンテンツを創る我々の事業の根幹を支え、未来の感動体験につながります。これは我々自身の事業を持続可能にするための極めて戦略的な活動であり、明確な意図を持った「未来への投資」です。

幸地 環境分野では（株）Nature Innovation Groupに投資しています。環境やDE&Iの分野ではどのようにシナジーを創出しようとしているのでしょうか？

福井 日テレのインパクト投資では、生活者の行動変容からインパクトを生み出すことを掲げています。生活者と関わるスタートアップが、日テレと共創することでどのような変化を生むかということが鍵です。

中野 いずれの分野であっても、事業会社としては、「自分たちの事業の根幹を見つめ直し、存在意義を問い続ける視点」と「投資先と対等なパートナーとして、共にインパクトを創出していく覚悟」は必須だと感じています。

学びと今後に向けて

未来は信じた方向に動き出す
—— 日テレのインパクトへの挑戦

新しいモノサシを持つ意味

幸地 IMMを実際に進めてみて、どのような意義や課題が見えてきましたか？

進 カラフルDAYSのように特定期間のキャンペーンとして実施する取り組みと違って、ニュース報道についてのIMMは、年中行われる活動が対象です。だからこそ、もしこの仕組みがうまく回れば、非常に大きな効果が期待できると思います。

福井 課題は、その結果をどう活かすかです。セールスに直結させたり、株主などのステイクホルダーからの評価につなげたりしていくことが重要です。現状では「崇高な取り組みですね」と言われて終わってしまいがちです。いずれは経営指標と結びつけることが必要だと感じています。

中野 社内外とのコミュニケーションにおいては、専門用語の多さが課題です。専門家でなくても「ワクワク感」が伝わる表現を追求したいですし、そこに自分の番組制作の経験も生かせると思っています。

幸地 IMMの取り組みは社内外にどのように広がっていますか？

福井 この１年、社内外から様々なご意見をいただくこともありました。改善につなげていくとともに、市場の拡大や発展に向けて、内外で議論を喚起していきたいと思います。昨年のインパクト・レポートをきっかけに、報道局がIMM実施に手を挙げてくれましたし、社外でもインパクト投資関連のイベントに呼ばれる機会が増えています。（株）Nature Innovation Groupへの投資も、インパクト・レポートを読んでもらっていたことが大きな後押しになりました。

挑戦を続けて拓く未来

幸地 最後に、今後の挑戦について教えていただけますか？

福井 まずは投資先のインパクト拡大にしっかり貢献していくことと、報道局のプロジェクトをサイクルとして定着し、インパクトを年々拡大していきたいと思っています。

中野 「日テレそうきたか！」と思われるような、時代をリードするインパクト投資先の選定もしていきたいですね。IMMに関しては、報道局の実践で得た「当たり前を問い直す対話」の経験を、他の部署にも広げていきたいです。「この番組の社会的インパクトは？」「このイベントが社会にどんな変化を生む？」といった問いを、制作や事業の現場で当たり前に交わされる文化を醸成したいと思います。

進 発信の観点からは、インパクト・レポートを統合報告書の一部として発展させ、日本テレビの企業価値を高めていくことを目指していきたいと考えています。

加藤 我々の強みである発信を通じて、他企業とも連携しながら広がりをつくり、社会全体でのインパクトの拡大につなげていきたいです。いろんな事業会社がインパクト投資を開始すれば、それぞれが重視するテーマに必要な資金が集まったり共創による付加価値が生まれたりして、社会課題解決がより加速すると考えています。

幸地 日テレの取り組みがモデルとなり、業界全体に広がるきっかけになることを期待しています。

加藤 友規 Tomonori Kato
日本テレビ放送網
社長室宇宙ビジネス事務局 部長
（日テレ共創ラボ立ち上げメンバー）

福井 崇博 Takahiro Fukui
日本テレビホールディングス
経営戦略局 経営戦略部 主任
（兼）R&Dラボ
（兼）サステナビリティ事務局

幸地 正樹 Masaki Kochi
ケイスリー株式会社
代表取締役

有識者からのメッセージ

本レポート発行にあたり、有識者の方々からコメントをいただきました

井浦 広樹 Hiroki Iura

りそなアセットマネジメント株式会社
株式運用部チーフ・ファンドマネージャー

コンテンツの力で、“世界”を変える。このビジョンはインパクトそのもの

2025 年春に発表された「経営ビジョン」と中期経営計画は二つの点で示唆深いと感じました。一つ目はインパクト投資に一番大切な事はその意思（インテンション）が経営の根幹に据えられ、経営判断基準になるという事です。この経営ビジョンはその意思表示であると感じました。二つ目は中計の成長投資枠の中にインパクト投資が位置付けられている事です。インパクト投資は自らの存在理由を社会に示すことに他なりません。IPを創造・発信し、人々の行動変容を促していく事は創業以来示してきたコアバリューだと思います。この力を最大化し、社会にインパクトをもたらす事で、結果として企業価値が向上していくという事はとても本質的な事だと思います。

日本テレビグループの新たな挑戦への期待

日本テレビグループのインパクトレポートは、「みんながワクワクする未来」を体現し、進化を続けています。特に印象的なのは、報道局による視聴率に代わる社会的インパクト指標への挑戦です。これは報道の本来の価値を再定義する画期的な試みであり、日本中、そして世界中のテレビ局のロールモデルとなる可能性を秘めています。こうした先進的な取り組みを本業に統合するには今後も試行錯誤が続くことでしょう。しかし、そのプロセスこそが「人間ドラマ」であり、日本テレビグループらしい今後のさらなる進化に大いに期待しています。

五十嵐 剛志 Takeshi Igarashi

一般社団法人インパクトスタートアップ協会
監事 / 公認会計士 / インパクト投資家

池田 賢志 Satoshi Ikeda

前金融庁
チーフ・サステナブルファイナンス・オフィサー

インパクトからイノベーションへ

インパクトに取り組むことはイノベーションに繋がる。何となくやってきたことをインパクトのロジックに落とし込む。新たな挑戦のロジックをインパクトから整理する。そこから次にやるべきことが見える。その気づきから新しいことが始まる。それがイノベーションとなる。そうした矜持がこのレポートには感じられます。その白眉はやはり、グループのコア事業たる報道局の IMM への挑戦でしょう。そこには自らの存在意義への問い掛けと自己革新への意欲が感じられます。こうした真摯さのきっかけとなれたのなら、インパクト・コンソーシアムを創設して本当に良かったと思わされます。

※敬称略、氏名の五十音順

有識者からのメッセージ

本レポート発行にあたり、有識者の方々からコメントをいただきました

石井 芳明 Yoshiaki Ishii

中小企業基盤整備機構
創業・スタートアップ支援部長

インパクトの見える化による資金の流れの拡大を期待

企業が社会課題の解決にどのような貢献をしているかを公表するインパクトレポートが普及し始めた中で、メディアのリーダーたる日本テレビがロジックモデルやインパクト指標の測定を含む本格的なレポートを公表されることは意義深いと思います。政府でも新しい資本主義の実現に向けてインパクト投資の拡大を図っており、インパクト測定による資金の流れ作りは喫緊の課題。インパクトによるソーシャルリターンが見える化できればファイナンシャルリターンとのバランスを考えての投資が進みます。このお取り組みが更に深化・拡大することを期待しております。国民的番組である「24時間テレビ」のインパクト測定もぜひ！

伝える力で共感と信頼を紡ぎ
未来を創るインパクト実践

「社会的インパクトを新たなモノサシとする」という宣言は、まさに未来を切り拓く旗印であり、確固たるパイオニア精神を体現しています。加えて、このモノサシは一社で完結するものではなく、視聴者やパートナー企業、投資家をはじめ社会全体に浸透してこそ真に機能するという視点は極めて重要です。メディア・コンテンツ企業グループだからこそ、社会とのコミュニケーションの在り方を問い直し、共感形成や信頼資本の醸成を通じて、新しい価値尺度を提示する力があります。インパクトとは、まさにその営みを支えるマネジメントであり、共通言語でもあります。理論と実践を往復してきた私の経験から、「挑戦」「共創」「信頼」「持続性」という精神が全体に息づき、感動と信頼でつながる共創社会を描こうとする姿勢に深い共鳴を覚えます。

宜保 友理子 Yuriko Gibo

金融庁・経済産業省共同事務局
「インパクトコンソーシアム」地域・実践分科会
座長

須藤 奈応 Nao Sudo

Impact Frontiers
Director

IMM を通じた日テレの挑戦に期待

インパクト創出に向けた事業会社の役割は、グローバルでも注目されています。そうした中で、日テレホールディングスが中期経営計画にその姿勢を明示したことには大きな意義があります。インパクトビジネスへの投資にとどまらず、報道や番組制作にインパクトマネジメントの視点を取り入れる姿勢は先進的です。最終受益者である社会や地球の声に耳を傾け、インパクトを測定し、取り組みの改善を図っていく今後の展開に期待しています。

※敬称略、氏名の五十音順

有識者からのメッセージ

本レポート発行にあたり、有識者の方々からコメントをいただきました

田島 総一 Soichi Tajima

株式会社ジェネシア・ベンチャーズ
代表取締役 General Partner

今だから社会に求められるインパクト投資

次世代に持続的な社会を引き継ぐために私たちは何をすべきなのか？地政学リスクの高まり・環境汚染・AIの指数関数的な進化など、過去にはない未曽有の変化が起こる現代において、それはとても大切なテーマであり、我々の重要なミッションです。これらの解決に向かう重要な手段の一つが、インパクト投資だと考えています。地球を、社会を、人生を豊かにするための投資。キャピタルゲインだけではない投資の在り方がインパクト投資にはあると強く信じています。「社会課題解決への貢献と持続的成長の両立」を目指す御社グループの挑戦を心から応援しています。

今後の具体的な事業との連動を注目

日本テレビとしてのインパクト投資、IMMの野心的な挑戦として、そのプロセスを開示された点は素晴らしいと感じました。メディアや報道という役割は、社会をポジティブに動かすことに対して強い影響力を持つと思っています。特に、報道という本業にIMMを導入した点は、その影響力を社会課題解決に活かす意思の表れにも見え、感銘を受けました。一方で、テレビ・制作・芸能という現場自体が課題を生み出す側になっている構造もあると思いますし、ウォッシュが得意な業界でもあると思います。この「モノサシ」がレポート上の言葉に留まらず、経営の意思決定を本質的に変革するドライバーとなるのか、今後の具体的な事業との連動を注目したいと思います。

中村 多伽 Taka Nakamura

株式会社 taliki 代表取締役CEO /
taliki ファンド代表パートナー

水口 剛 Takeshi Mizuguchi

高崎経済大学 学長 /
インパクトコンソーシアム 会長

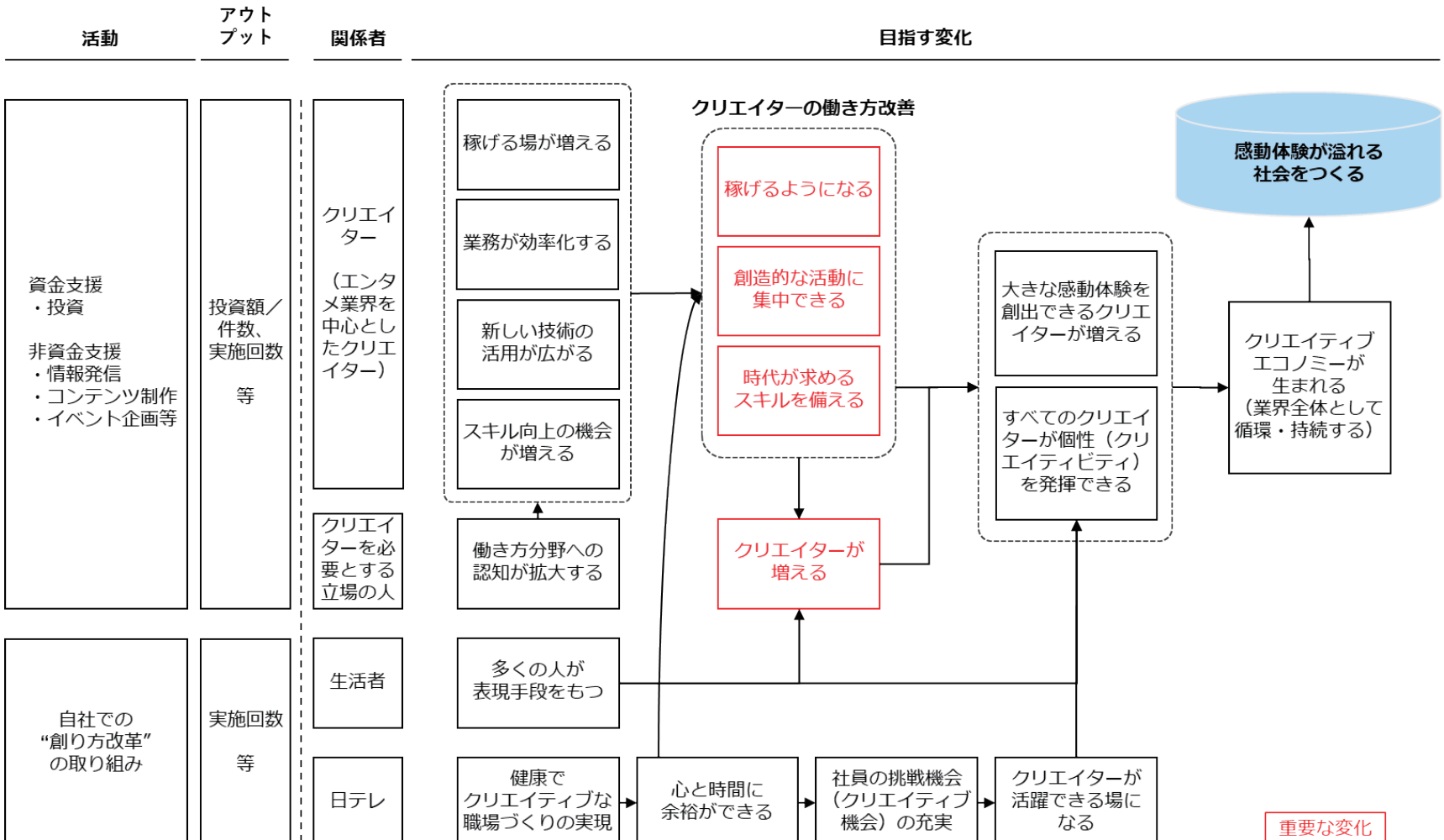
メディア事業が生むポジティブインパクトに期待します

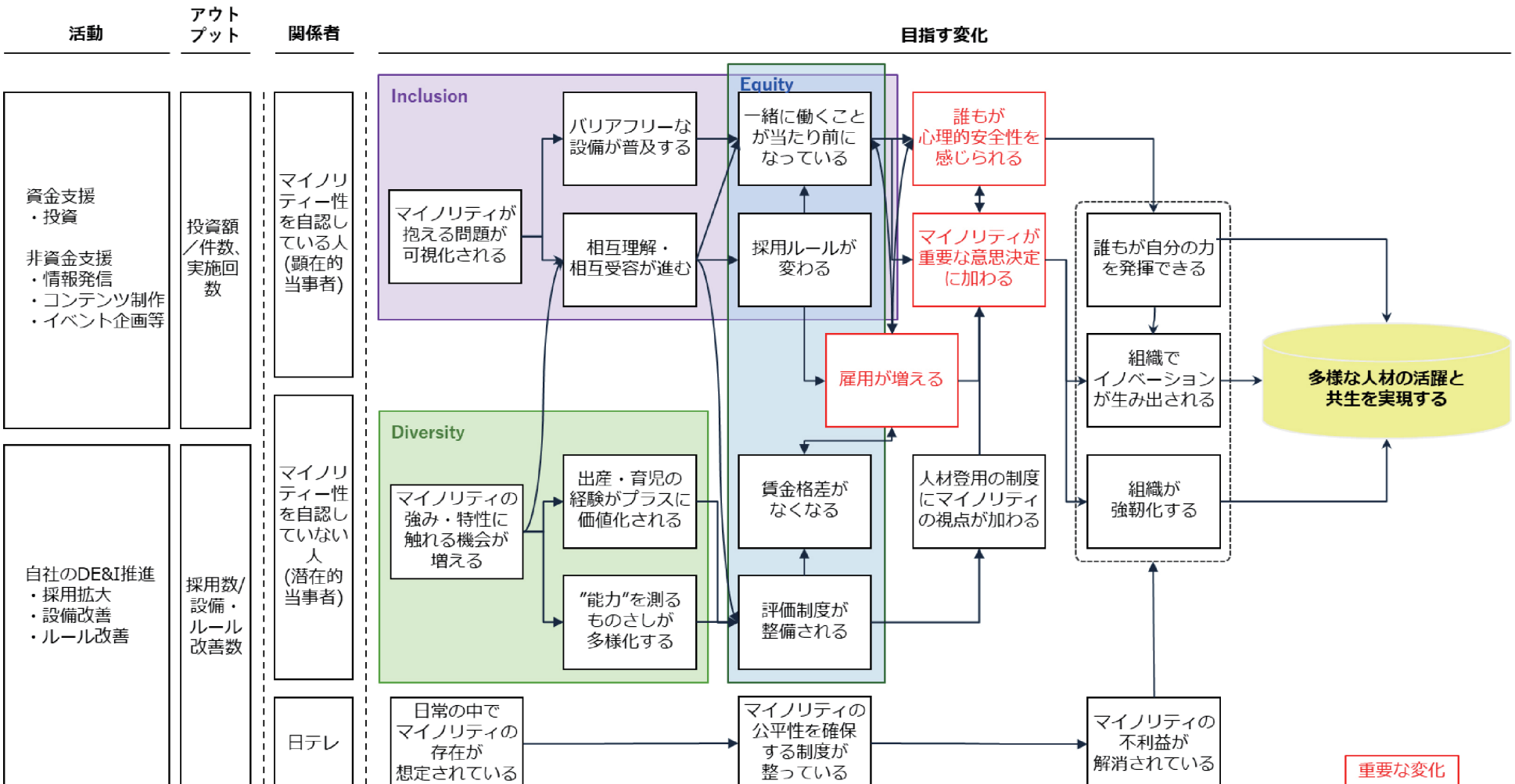
事業会社がインパクト投資をする側になるとは、画期的です。インパクト投資は投資家がするもの、事業会社は投資を受ける側で、インパクトを生む主体だという見方が、一面的なものだったことに気づきます。事業会社によるインパクト投資には、自社事業とのシナジーが期待できるというのも重要な視点だと思います。加えて、自らの事業に対して、自らインパクトの測定、マネジメントを実施している点も特筆に値します。特に、メディアの社会的インパクトを考えることは重要だと思います。SNSが新たなメディアとして台頭する一方、ネガティブなインパクトも大きいことが明らかになってきた今、ガバナンスのきいたプロのメディアがそれを圧倒するポジティブインパクトを生んでほしいと願っています。

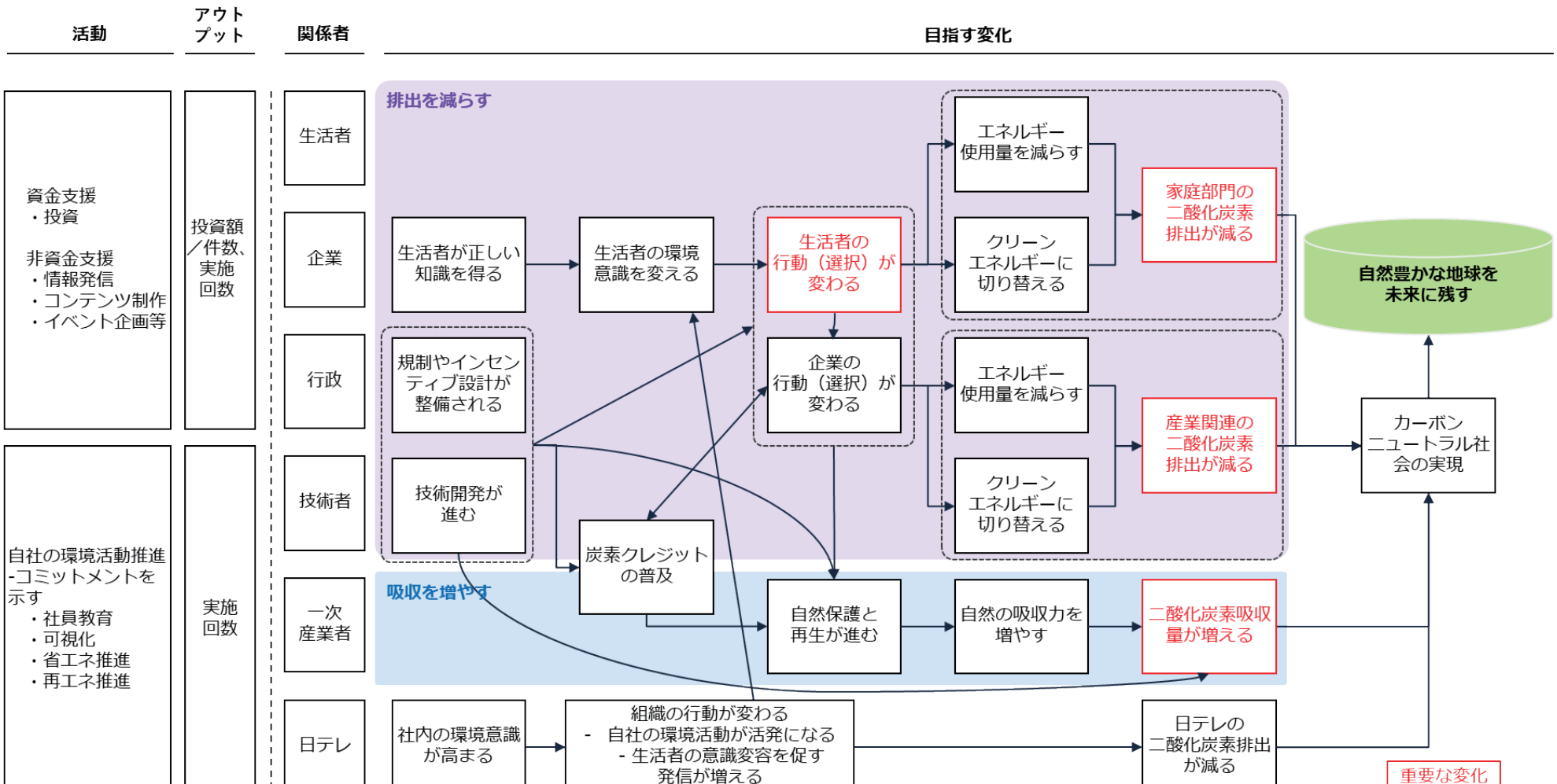
※敬称略、氏名の五十音順

05 APPENDIX

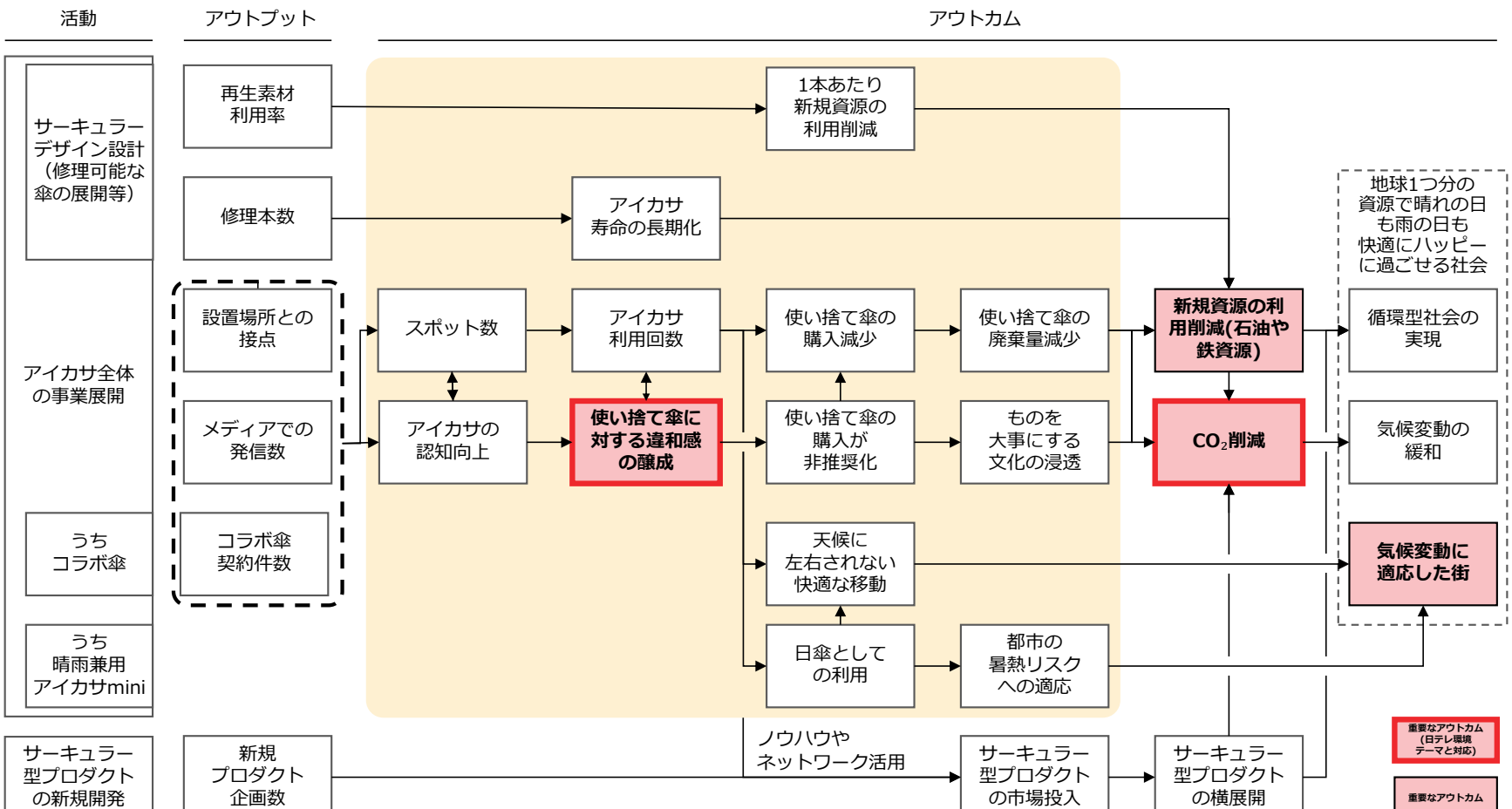
投資テーマ１：クリエイター支援（働き方）ロジックモデル詳細版



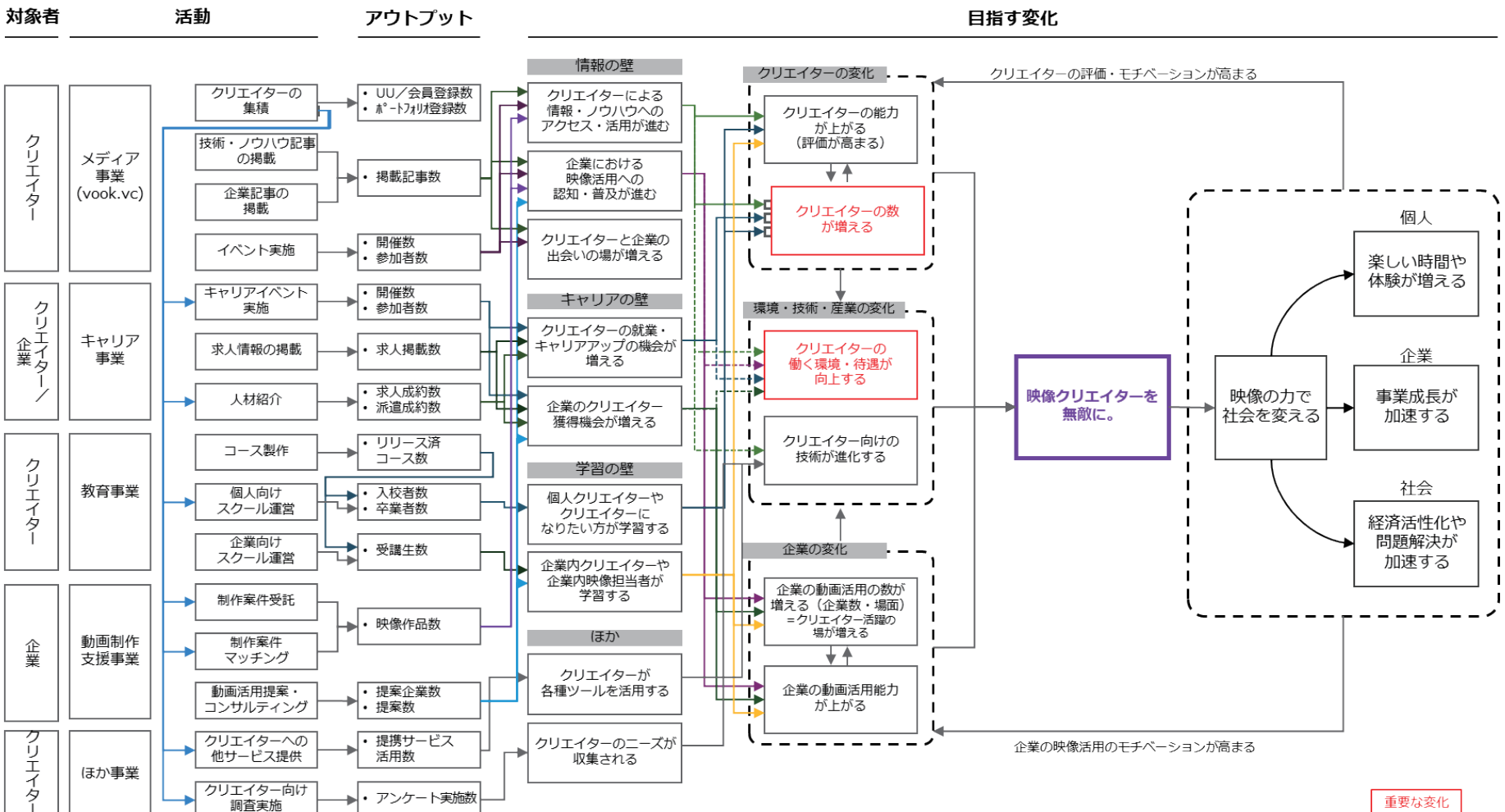

活動
アウトプット
関係者
目指す変化
資金支援
・投資
非資金支援
・情報発信
・コンテンツ制作
・イベント企画等
投資額／件数、実施回数
マイノリティー性を自認している人(顕在的当事者)
自社のDE&I推進
・採用拡大
・設備改善
・ルール改善
採用数/設備・ルール改善数
マイノリティー性を自認していない人(潜在的当事者)
日テレ
Inclusion
Equity
Diversity
マイノリティが抱える問題が可視化される
バリアフリーな設備が普及する
相互理解・相互受容が進む
一緒に働くことが当たり前になっている
採用ルールが変わる
誰もが心理的安全性を感じられる
マイノリティが重要な意思決定に加わる
雇用が増える
誰もが自分の力を発揮できる
組織でイノベーションが生み出される
組織が強靭化する
多様な人材の活躍と共生を実現する
マイノリティの強み・特性に触れる機会が増える
出産・育児の経験がプラスに価値化される
”能力”を測るものさしが多様化する
賃金格差がなくなる
評価制度が整備される
人材登用の制度にマイノリティの視点が加わる
日常の中でマイノリティの存在が想定されている
マイノリティの公平性を確保する制度が整っている
マイノリティの不利益が解消されている
重要な変化


活動
アウトプット
関係者
目指す変化
資金支援
・投資
非資金支援
・情報発信
・コンテンツ制作
・イベント企画等
投資額／件数、実施回数
自社の環境活動推進-コミットメントを示す
・社員教育
・可視化
・省エネ推進
・再エネ推進
実施回数
生活者
企業
行政
技術者
一次産業者
日テレ
排出を減らす
吸収を増やす
生活者が正しい知識を得る
生活者の環境意識を変える
生活者の行動（選択）が変わる
規制やインセンティブ設計が整備される
技術開発が進む
企業の行動（選択）が変わる
炭素クレジットの普及
エネルギー使用量を減らす
クリーンエネルギーに切り替える
家庭部門の二酸化炭素排出が減る
エネルギー使用量を減らす
クリーンエネルギーに切り替える
産業関連の二酸化炭素排出が減る
自然保護と再生が進む
自然の吸収力を増やす
二酸化炭素吸収量が増える
自然豊かな地球を未来に残す
カーボンニュートラル社会の実現
社内の環境意識が高まる
組織の行動が変わる
- 自社の環境活動が活発になる
- 生活者の意識変容を促す発信が増える
日テレの二酸化炭素排出が減る
重要な変化

株式会社 Nature Innovation Group ロジックモデル詳細版

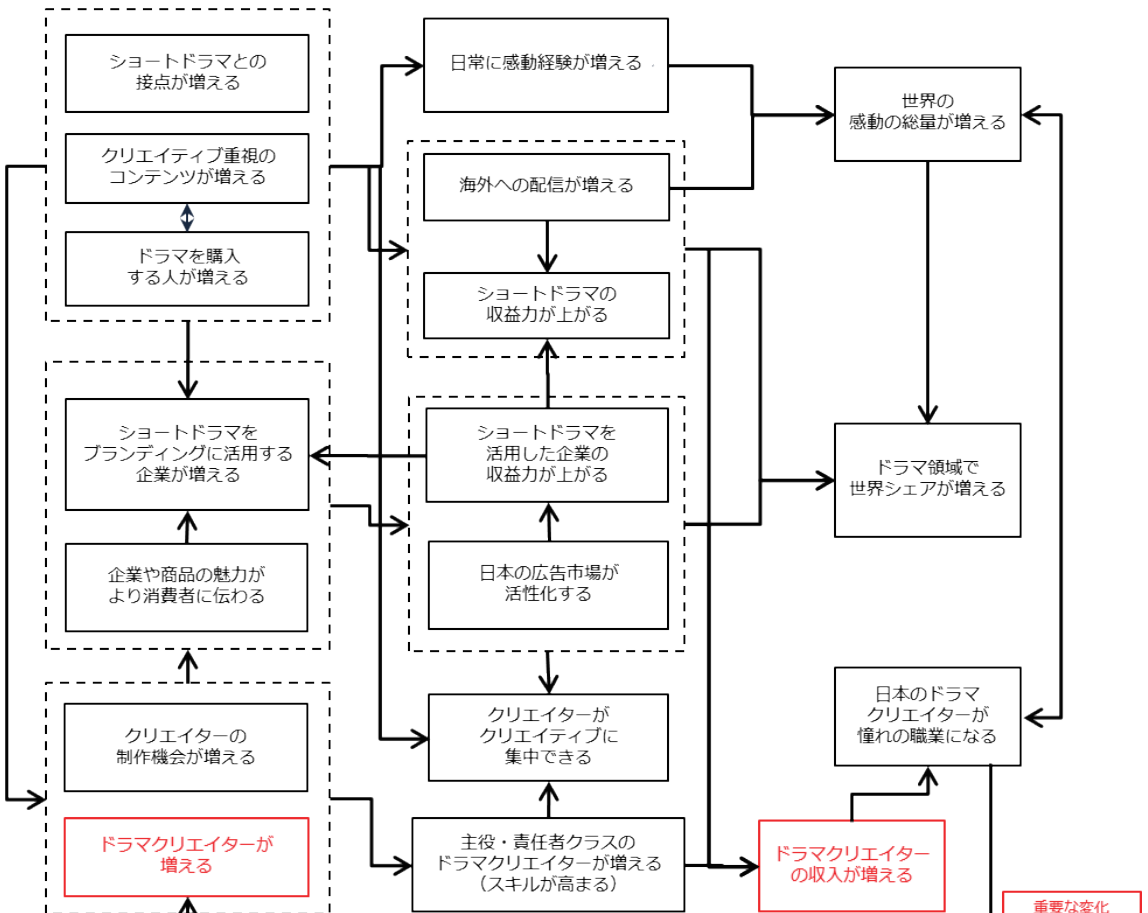


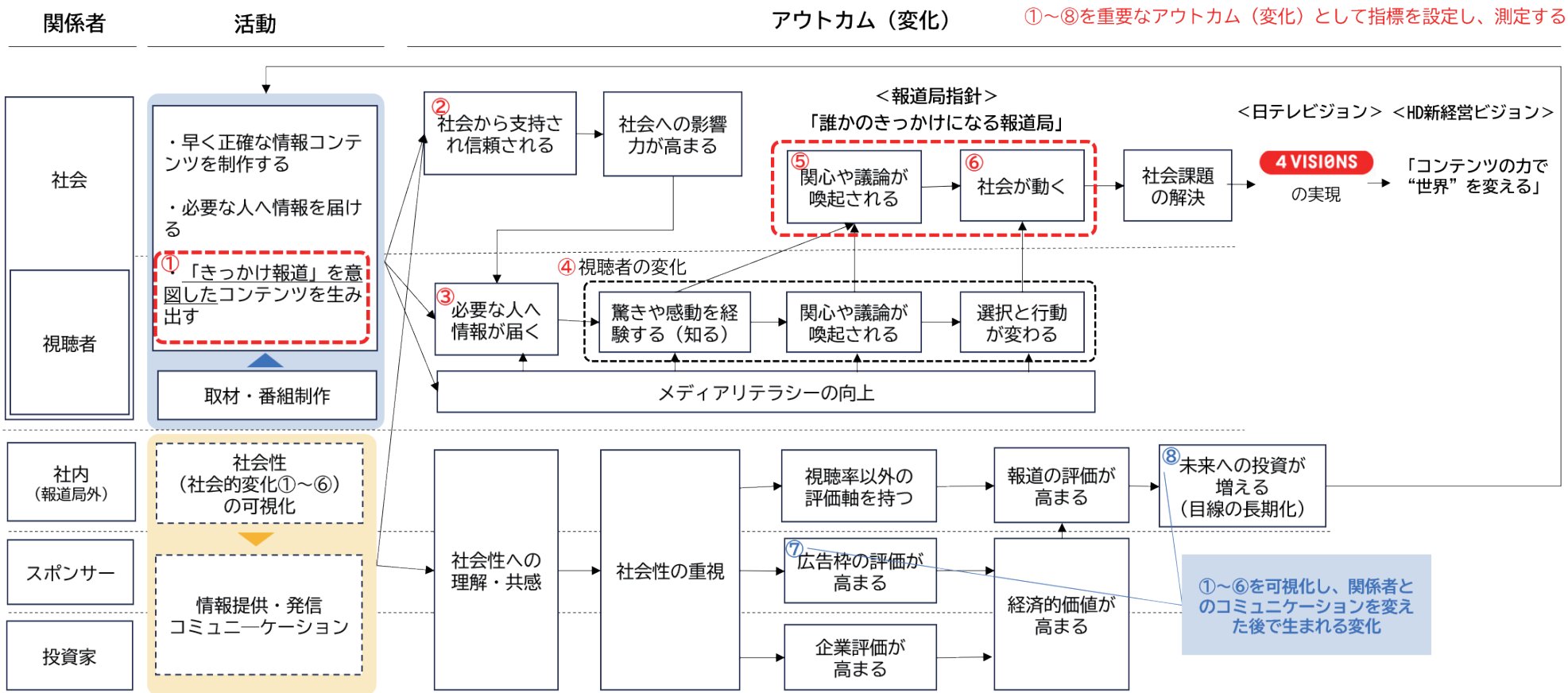
株式会社 Vook ロジックモデル詳細版

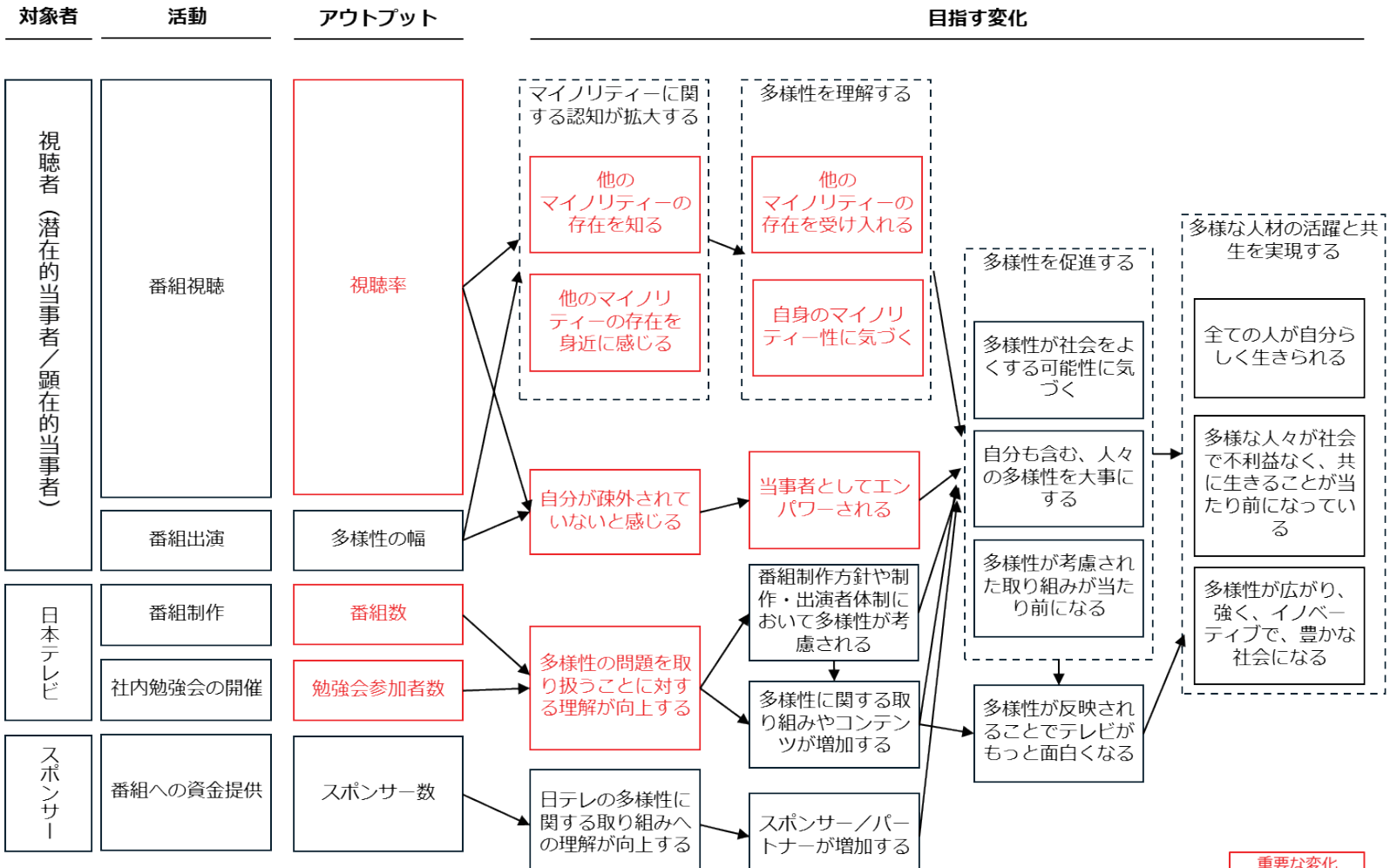


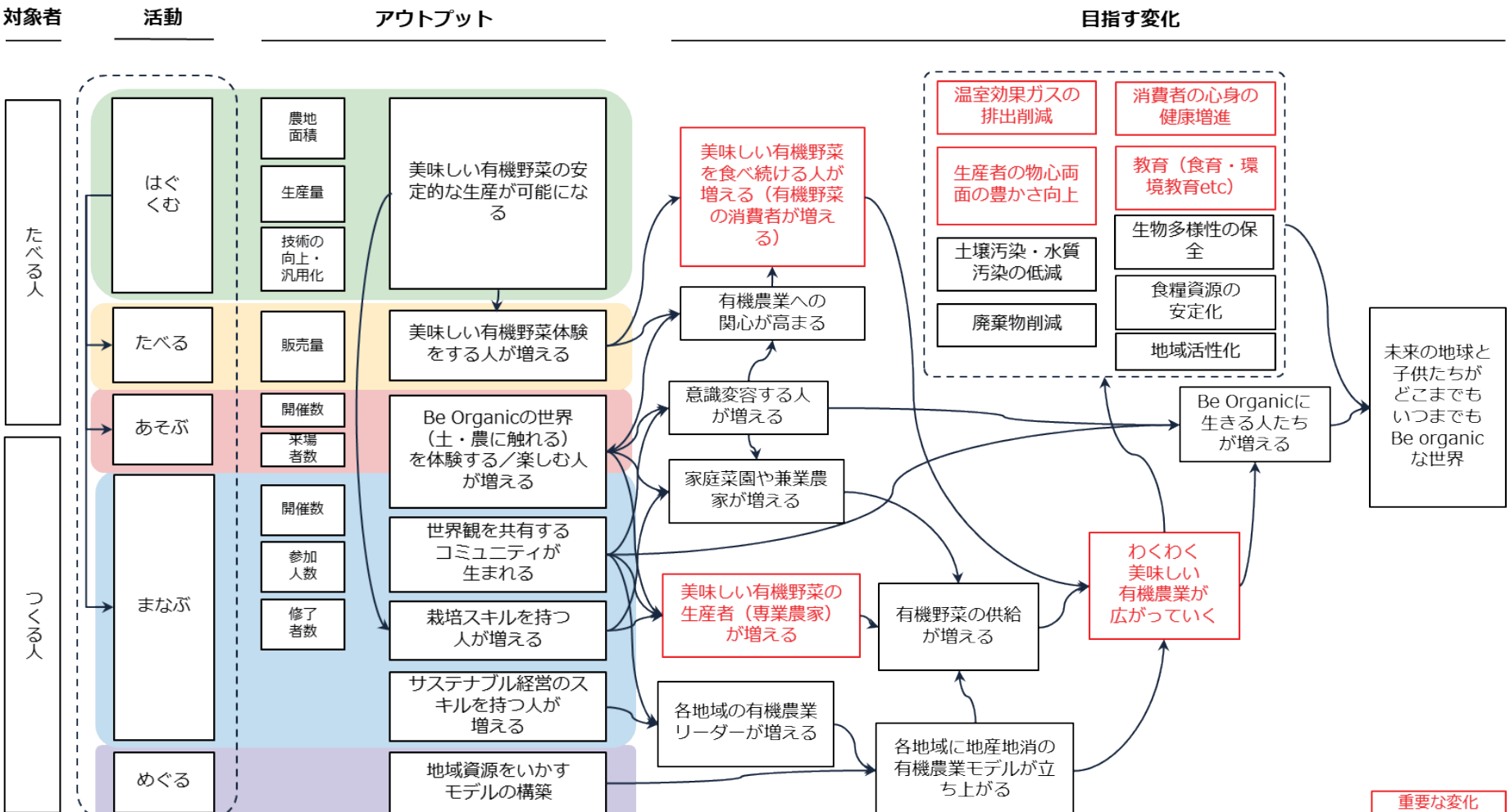
対象者	活動	アウトプット
視聴者	ショートドラマの制作	toC向けショートドラマ制作本数
	ショートドラマの配信	toC向けショートドラマ動画再生数
	3rdpartyドラマ制作会社とのアライアンス	アライアンス_ドラマ配信本数
	ショートドラマの販売	ショートドラマ販売本数 ショートドラマ販売売上数
企業	タイアップショートドラマの営業	新規クライアント数
	タイアップショートドラマの制作	タイアップショートドラマ制作本数
	タイアップショートドラマの配信	タイアップショートドラマ動画再生数・購買発生数
クリエイター	ドラマクリエイターの採用・育成	ドラマクリエイター社員数 ドラマクリエイター業務委託数
	ドラマクリエイターの配属	ドラマクリエイター稼働数
	ドラマクリエイターへの報酬支払	ドラマクリエイター社員平均年収

目指す変化




関係者
活動
アウトカム（変化）
①～⑧を重要なアウトカム（変化）として指標を設定し、測定する
社会
視聴者
社内
（報道局外）
スポンサー
投資家
・早く正確な情報コンテンツを制作する
・必要な人へ情報を届ける
①「きっかけ報道」を意図したコンテンツを生み出す
取材・番組制作
社会性
（社会的変化①～⑥）
の可視化
情報提供・発信
コミュニケーション
②社会から支持され信頼される
社会への影響力が高まる
③必要な人へ情報が届く
④視聴者の変化
驚きや感動を経験する（知る）
関心や議論が喚起される
選択と行動が変わる
メディアリテラシーの向上
＜報道局指針＞
「誰かのきっかけになる報道局」
⑤関心や議論が喚起される
⑥社会が動く
社会課題の解決
＜日テレビジョン＞ ＜HD新経営ビジョン＞
4 VISIONS
の実現
「コンテンツの力で“世界”を変える」
社会性への理解・共感
社会性の重視
視聴率以外の評価軸を持つ
⑦広告枠の評価が高まる
企業評価が高まる
報道の評価が高まる
経済的価値が高まる
⑧未来への投資が増える
（目線の長期化）
①～⑥を可視化し、関係者とのコミュニケーションを変えた後で生まれる変化


対象者
活動
アウトプット
目指す変化
視聴者（潜在的当事者／顕在的当事者）
日本テレビ
スポンサー
番組視聴
番組出演
番組制作
社内勉強会の開催
番組への資金提供
視聴率
多様性の幅
番組数
勉強会参加者数
スポンサー数
マイノリティーに関する認知が拡大する
他のマイノリティーの存在を知る
他のマイノリティーの存在を身近に感じる
自分が疎外されていないと感じる
多様性の問題を取り扱うことに対する理解が向上する
日テレの多様性に関する取り組みへの理解が向上する
多様性を理解する
他のマイノリティーの存在を受け入れる
自身のマイノリティー性に気づく
当事者としてエンパワーされる
番組制作方針や制作・出演者体制において多様性が考慮される
多様性に関する取り組みやコンテンツが増加する
スポンサー／パートナーが増加する
多様性を促進する
多様性が社会をよくする可能性に気づく
自分も含む、人々の多様性を大事にする
多様性が考慮された取り組みが当たり前になる
多様性が反映されることでテレビがもっと面白くなる
多様な人材の活躍と共生を実現する
全ての人が自分らしく生きられる
多様な人々が社会で不利益なく、共に生きることが当たり前になっている
多様性が広がり、強く、イノベーティブで、豊かな社会になる
重要な変化


対象者
活動
アウトプット
目指す変化
たべる人
つくる人
はぐくむ
たべる
あそぶ
まなぶ
めぐる
農地面積
生産量
技術の向上・汎用化
販売量
開催数
来場者数
開催数
参加人数
修了者数
美味しい有機野菜の安定的な生産が可能になる
美味しい有機野菜体験をする人が増える
Be Organicの世界（土・農に触れる）を体験する／楽しむ人が増える
世界観を共有するコミュニティが生まれる
栽培スキルを持つ人が増える
サステナブル経営のスキルを持つ人が増える
地域資源をいかすモデルの構築
美味しい有機野菜を食べ続ける人が増える（有機野菜の消費者が増える）
有機農業への関心が高まる
意識変容する人が増える
家庭菜園や兼業農家が増える
美味しい有機野菜の生産者（専業農家）が増える
各地域の有機農業リーダーが増える
有機野菜の供給が増える
各地域に地産地消の有機農業モデルが立ち上がる
温室効果ガスの排出削減
消費者の心身の健康増進
生産者の物心両面の豊かさ向上
教育（食育・環境教育etc）
土壌汚染・水質汚染の低減
生物多様性の保全
廃棄物削減
食糧資源の安定化
地域活性化
わくわく美味しい有機農業が広がっていく
Be Organicに生きる人たちが増える
未来の地球と子供たちがどこまでもいつまでもBe organicな世界
重要な変化

日本テレビホールディングス株式会社
経営戦略局 R&Dラボ

発行：日本テレビホールディングス株式会社
発行日：2025年11月
編集：幸地 正樹（ケイスリー株式会社）
編集協力：高木 麻美（株式会社 Stem for Leaves）
写真：上西 由華
デザイン：岡田 味佳（Fruitmachine Design LTD）

インパクト測定・マネジメントの戦略・実行に関する支援：
ケイスリー株式会社

免責事項：
本レポートは、レポート作成時点において当社が入手している情報に基づき策定しており、将来的な事実や状況の変化を反映するものではありません。本レポートの情報のうち、投資先企業から取得された情報は、その正確性や完全性を保証するものではありません。本レポートに基づいて行われるいかなる行動や決定についても読者の独自の判断と責任のもとで行ってください。本レポートの使用によって生じるいかなる損害についても、当社は一切の責任を負いません。