IMPACT REPORT 2026

新たなモノサシから
ワクワクな未来を。

NO GOOD INTENTIONS,
NO POSITIVE IMPACT.

CONTENTS

00. INTRODUCTION
はじめに …… 3

01. STORIES & INITIATIVES
ハイライト …… 5
特別対談 …… 6
「あす大災害、だとしたら?」プロジェクト …… 8
アスリート学校派遣プロジェクト …… 10
日本列島ブルーカーボンプロジェクト …… 12

02. IMPACT R&D
日テレ共創ラボの取り組み …… 15
SOCIAL IMPACT labの取り組み …… 16
日本テレビグループのインパクト投資 …… 18
SOCIAL IMPACT labメンバー座談会 …… 24

03. INSIGHTS AND FUTURE
実践から見えてきた手応えと課題 …… 27
株式会社Nature Innovation Group …… 28
株式会社Vook …… 29
株式会社GOKKO …… 30
株式会社いかす …… 31
これまでの取り組み事例 …… 32
有識者からのメッセージ …… 33

04. APPENDIX
ロジックモデル詳細版 …… 36

はじめに

「コンテンツの力で“世界”を変える。」
新たな『モノサシ』を追求し、
社会的インパクトと持続的成長の両立へ。

日本テレビグループは「コンテンツの力で“世界”を変える。」を経営ビジョンとして掲げています。「感動×信頼の No.1 企業」として、私たち１人ひとりが紡ぎ出す様々な番組、サービスなどの「コンテンツ」を通じて、豊かな未来づくりに貢献することを目指しています。

その実現に向けて「日テレ共創ラボ」を中心に続けてきた、投資や事業活動における「社会的インパクトの測定とマネジメント（IMM）」の研究と実践は、試行錯誤を重ねながらも着実に歩みを進めています。

コンテンツによって、社会はどのように変わるのか。
よりよい未来に向けて、私たちはどれだけの貢献ができるのか。

この簡単ではない、けれど極めて重要な「問い」に向き合い続けることこそが、社会的インパクトという新たな『モノサシ』（価値尺度）を研ぎ澄ます道だと信じています。

このモノサシを、従来の経済的尺度と合わせ、社会課題解決への貢献と当社グループの持続的成長とともに高めていけるよう、経営判断や投資判断への活用に向けた挑戦を続けてまいります。

そして、この新たな『モノサシ』は、私たちだけで完成するものではありません。生活者の皆様、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広がり共有されることで、初めて本質的に機能すると考えています。

取り組みが４年目を迎えた今、私たちはコンテンツ企業グループとして、そして報道機関として、皆様とともに社会に新たな視点や価値尺度のあり方を提起し、共創を通じて誰もがワクワクする未来を創造してまいります。

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



01 STORIES & INITIATIVES

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

ハイライト

新規 3 件

ボトムアップで社内プロジェクトのIMMを実施

日本テレビ内で IMM（インパクト測定・マネジメント）のトライアルに向けた機運が高まり、各プロジェクトの改良や関係者との協働に向けて、まずはインパクトの特定から実施。



「あす大災害、だとしたら？」プロジェクト

「まさか」を「もしも」の備えに変える、報道局の年間防災プロジェクト。系列局とも連携し、地震や猛暑から「いのちを守る行動変容」を促します。



アスリート学校派遣プロジェクト

子どもの体力低下と、アスリートが引退後に経験を社会に還元する機会。二つの課題を結び、全国の学校で「挑戦する心」を育みます。



日本列島ブルーカーボンプロジェクト

カーボンネガティブなどの実現を目指し、番組「ウミコイ」で生じた約 2 年半の総排出量 29.66t-CO_2 を J ブルークレジット30t 購入しオフセット

投資先 4 社の歩み

各社の代表的なインパクト指標と、日本テレビとの共創事例

アイカサ 株式会社 Nature Innovation Group

CO_2 削減量

90.1 t-CO_2 前年比＋0.2t-CO_2 ↗

スポット増設・傘立て製造等に伴う一時的な相殺を経て、着実に削減効果を維持

共創 日本テレビタワーやグループ施設にアイカサスポットを設置。Good For the Planetとのコラボ傘300本を山手線全30駅ほかのスポットで展開。

株式会社 GOKKO

クリエイター数

96 人 前年比＋ 33人 ↗

共創 縦型ショートドラマの共同アカウント「毎日はにかむ僕たちは。」は引き続き好調。平均再生数は約450万回。

株式会社 Vook

Vook キャリア成約数

46 人 前年比＋ 11人 ↗

共創 news zero 放送20周年企画として、番組で流れるバンパー動画のコンテストを共同開催し、クリエイターの作品を番組内などで紹介。応募は119作品。

株式会社いかす

出荷量

70.9 t 前年比＋ 8.3t ↗

共創 約4年にわたる「いかす」への伴走支援について、日テレが農林水産省の農山漁村振興への貢献活動に係る取組証明書を取得。日テレ社内でいかすのマルシェも開催。

※いかすは、日本テレビがインパクト投資を開始する以前に「サステナブル投資」として出資し、出資後にIMMを実施。



株式会社 Vook 代表取締役
岡本 俊太郎 Shuntaro Okamoto

コンテンツには、世界を変える力がある。だから、つくる人を支える。

日本テレビによるインパクト投資テーマの１つ「クリエイター支援」。その１号案件が、映像クリエイターの学びと仕事を支える株式会社 Vook です。出資から３年。なぜ私たちはつくり手を支えるのか、その先にどのような社会的価値を見据えているのか。Vookの岡本俊太郎代表と、投資プロセスから関わる日本テレビの福井崇博がこれまでの歩みと未来を語り合いました。

原点は、ハリウッドで味わった衝撃

福井 改めて伺いますが、岡本さんがクリエイターを支える事業を立ち上げた原点を教えてください。

岡本 学生時代に、企業CMを学生がつくるコンテストを立ち上げ起業したのち、CMの仕事でロサンゼルスを訪れた際の経験が大きな転機でした。インディーズに近い規模の現場にもかかわらず、クリエイターが育ち、力を発揮できる体系的な環境が整っていたんです。日本にはそのシステムがない。それなら自分たちでつくろうと決意しました。

クリエイターには「育てるフェーズ」と、「稼げるようにするフェーズ」があります。学びの場があり、仕事につながり、持続的に作り続けられる。その循環が途切れると、クリエイターは現場を離れてしまう。だからこそ、私たちは教育からキャリア形成まで一貫して手がけています。

「業界の支援」を超えて、社会の課題を照らす

福井 出資当時、「クリエイター支援は映像業界内部の課題解決ではないか」という声もありました。ですが、私たちの真の意図は業界支援のその先、社会的インパクトを生み出すことにあると、もっと丁寧に説明すべきだったと感じています。岡本さんは、クリエイター支援の先に何を見据えていますか。

岡本 映像には、人の心を動かし、行動変容を起こす力があります。TEDが象徴的ですが、会場の数百人に向けたスピーチが映像化されることで世界中に届き、人々の生き方まで変えていく。私自身、TEDxの運営に関わったことがあり、その広がりを間近で体感してきました。



一方で、優秀なつくり手が映像で食べていけなければ、お金になりにくい地域の課題や、時間をかけるべき取材が映像化されずに消えてしまいます。クリエイターを支えることは、社会にとって大切な題材を映像として後世に残すことでもあるんです。重要なのは「どこに意志を持って光を当てるか」です。たとえば群馬県が主催する「ぐんま次世代映像クリエイターコンペ」では、Vookが運営を担っています。選ばれた若手監督に県から制作費が支給され、群馬を舞台にした地域の課題や魅力を伝えるショートフィルムを制作しています。支える仕組みがあるからこそ地域に深く根差した新しい作品が生まれる。技術だけでなく、「何に光を当てるか」という社会的問いをこれからのクリエイターに手渡していきたいですね。

AI 時代だからこそ問われる「表現者の意志」

福井 コンテンツ業界でも、制作現場での AI 活用が加速してきています。この1年で、何が変わりましたか。

岡本 これまでなら莫大な予算が必要だった映像表現が、AIを使えば少ない予算でつくれるようになりました。大きな追い風である一方、学び続けなければ一瞬で取り残される時代の変化を感じます。映像クリエイター向けカンファレンス「VIDEOGRAPHERS TOKYO ONLINE 2026」では、『Creative is Dead』というテーマを掲げました。ニーチェの「神は死んだ」になぞらえたのは、AIによって「よいクリエイティブとは何か」という基準そのものが変わりつつあるからです。手作業による表現が、AIに置き換わっていくからこそ、人の感情を揺さぶる生々しいメッセージをつくることが、人間の仕事としていっそう大事になります。

出資を超えた「共創」と「横のつながり」が拓いた世界

福井 日本テレビグループとの取り組みで実感された変化はありますか。

岡本 Vook が企画・運営を担った『news zero』の放送20周年を記念した映像コンテストでは、採用された作品が実際に地上波で放送され、制作したクリエイター自身が取材される機会に恵まれました。つくり手にとって、これ以上のチャンスはありません。また日テレグループのアールビーズとは、全国のマラソン大会を私たちのネットワークで映像化して地域を盛り上げる取り組みや、日テレ アックスオンとの、最新のAI技術を用いたミュージックビデオ制作など、多角的な連携が生まれています。何より大きかったのは、単なる資金支援以上の「人のつながり」です。組織を拡大する中で経営が厳しくなった時期に、浮上のきっかけになったのは、日本テレビ主催の「共創合宿」で出会ったグループ会社や投資先の経営者の方々です。何度も相談に乗っていただきました。同じ苦難を乗り越えてきた先輩起業家との議論があったからこそ、壁を越えることができました。出資者と投資先という関係を超えて、ともに成長を目指す仲間として支えられていると感じています。

つくり手が増えた先に、新しい景色をつくる

福井 これからの３年で描く挑戦について教えてください。

岡本 AI時代の新たなクリエイター像を見据え、学びからキャリアへの橋渡しを強固にしていきます。人材不足や労働環境、AI時代のスキルの転換といった業界の課題も、個社に閉じず、日本テレビとともに発信していきたい。クリエイターという表現者が増えれば、世の中で光が当たる場所も自ずと増えていくはずです。

福井 クリエイター支援は、単に制作環境を整えることではなく、その先にある社会的インパクトを生み出すための挑戦です。つくり手が増え、よりクリエイティブに集中できる環境が整い、志と腕が磨かれることで、生まれる作品の幅も深みも変わる。その作品が人々の視点を変え、これまで見過ごされてきた社会課題を照らし出していく。Vookという心強いパートナーとともに、その景色を社会の中につくっていきたいと思っています。



福井 崇博
Takahiro Fukui
経営戦略局 経営企画部 主任
（兼）R&Dラボ
（兼）サステナビリティ事務局

日本テレビ 報道局

「あす大災害、だとしたら?」プロジェクト

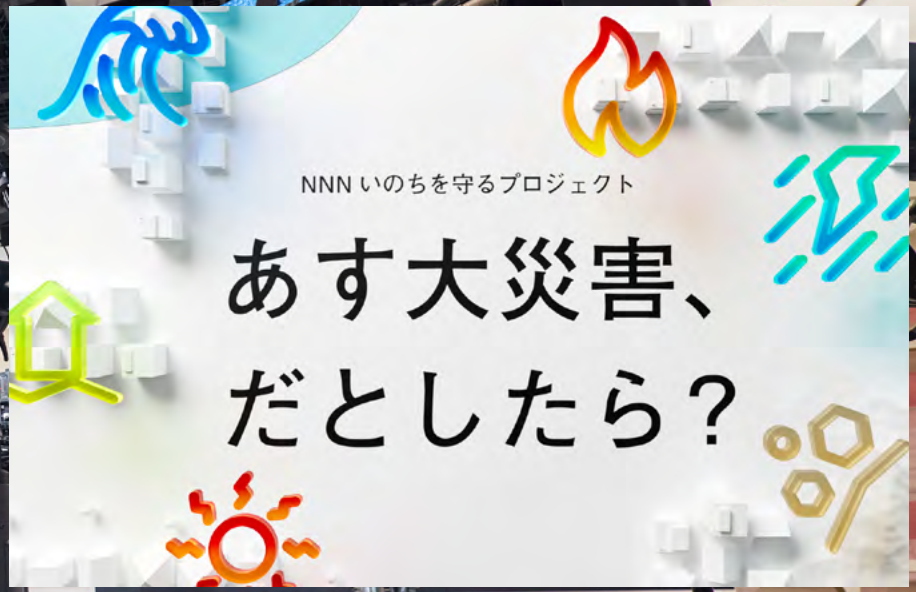
命と生活を守れる社会の実現

社会課題

地震発生のリスクに加え、大雨や猛暑は年々激しさを増しています。一方で、防災情報は災害の直後こそ関心を集めるものの、平時にはなかなか意識が向きません。「いつか来るもの」と後回しにするうちに、知識と備えの格差が広がり、防げるはずの被害が生じるリスクを抱えています。「自分ごと」として受け止めきれず、備えが進まない知識の壁こそが解決すべき大きな課題です。

事業概要

「あす大災害、だとしたら?」── この問いを掲げ、日本テレビ報道局は 2026年の年間を通して防災プロジェクトを展開しています。単に被害の大きさを伝えるだけでなく、「いま何をしておけばいいのか」を時系列の具体的なアクションとして提示。「ぼうさい図鑑」やデジタル配信での情報共有、系列局や行政・自治体との連携を通じ、正しい情報が必要なときに届く体制を構築します。単に知識を届けるだけでなく、生活者の防災リテラシーを高め、実際の「行動変容」を起こすこと。そして「まさか」を「もしも」の備えに変え、災害時にも一人ひとりが命を守り、支え合いながら生活を維持できる持続可能な社会を目指します。







Interview 「あす大災害、だとしたら?」プロジェクト

「命を守る報道」を、自分たちだけの合言葉で終わらせない。



日本テレビ放送網
報道局総合ニュースセンター［news zero］統括プロデューサー
星川 泰応 *Yasumasa Hoshikawa*（写真右）

報道局総合ニュースセンター［news zero］総合デスク
石浜 勇樹 *Yuki Ishihama*（写真左）

報道局総合ニュースセンター［日テレ NEWS24］プロデューサー
長谷部 真矢 *Maya Hasebe*（写真中央）

東日本大震災から15年、熊本地震から10年。節目が重なる今年、星川と石浜は報道局の思いを形にするため年間防災プロジェクトを立ち上げました。前年から報道IMMプロジェクトを先導してきた長谷部とともに、「いつか来るもの」を「いま備えるもの」に変える、その挑戦を追います。

「いつか」を「いま」に変える

「『命を守る報道』は、もともと報道局が大事にしてきた言葉です。でも、自分たちだけの合言葉で終わらせたくなかった」と星川は振り返ります。

災害直後に関心は高まるものの、平時はあまり見てもらえないジレンマを破るため、年間プロジェクトとして伝え続けることを自らの宿題に設定。被害の大きさだけでなく、「いま何をすべきか」を呼びかける方針の言語化が、番組づくりのガイドラインとなりました。

ロジックモデルで紐解いた「命を守る道筋」

「命を守る」という最終目標に向け、ホワイトボードに付箋を貼り、「目標の手前で何が実現していればいいのか」を一つずつ分解しました。「体系立てて順序を整理できたことで、企画の採用基準が明確になった」と石浜。

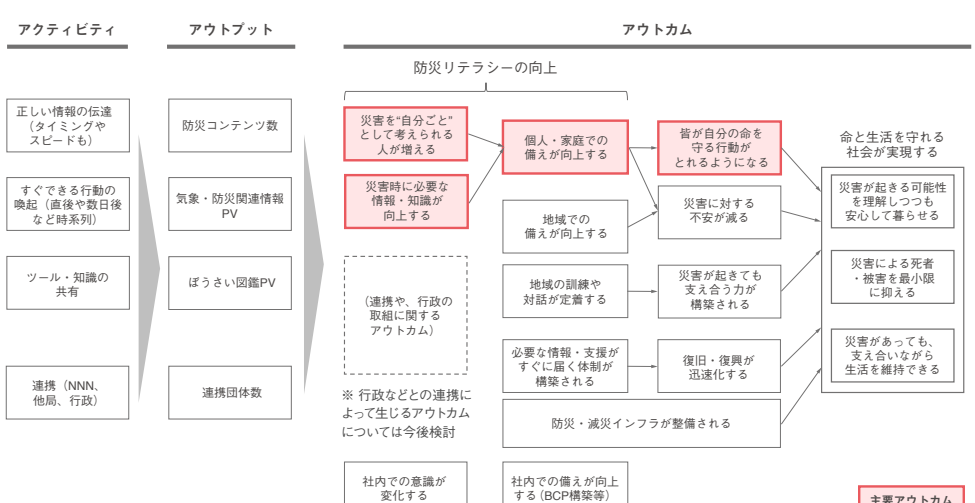
見えてきたのは、メッセージを出すだけではゴールに近づけないということ。星川は「震災の経験を復興に活かしたことで、次の震災時に被害を軽減できた自治体もあります。災害に強い街は、つくれる」と行政や企業と連携する意義を強く語ります。一方で長谷部は、「目的が明確になることが、制作者の縛りになってはいけない」と、指針と発想の自由の両立という課題を提示します。

小さな気づきを行動に。見えないところで命を守る

うれしい手応えもありました。視聴者アンケートからは「思っていた以上に行動につながっている」という結果が見えてきたのです。視聴者の防災意識は、すでに相当に高い。これからは、新しく分かってきた知識をどう届けるかです。『大雨のときに車に乗ってはいけない』など、今年の災害から得た新たな知識をどう伝えるかへと、視点が変化していきました。

「もしかすると、放送を見て備えていたことで、助かった方がいるかもしれない。確かめることはできなくても、見えないところで命を守る力になれているのだとしたら、それに勝る価値はありません」。人々の意識や行動を動かす報道の可能性を示した今回の取り組みは、報道が果たすべき社会的役割を改めて見つめ直す貴重な機会となりました。

ロジックモデル



日本テレビ ウェルネス事業部

アスリート学校派遣プロジェクト

子どもたちの未来のために今、何ができるのか。



社会課題

子どもの体力低下や運動習慣の二極化が課題となるなか、運動に苦手意識を持つ子どもほど、スポーツの楽しさや、「できた」という実感に出会いにくい状況があります。一方、トップアスリートが競技生活で培った挑戦、失敗、継続の経験は、引退後に社会へ還元する機会が限られ、その価値が十分に活かされていません。

事業概要

子どもの運動離れと、アスリートの引退後の還元機会。このふたつの課題をあたたかく結びつけ、双方に新しい一歩を生み出しているのが、スポーツ庁「アスリーチ」や渋谷区「レガシースポーツ in スクール」等、日本テレビが取り組んでいるアスリート学校派遣プロジェクトです。五輪メダリストや元プロ選手など、スポーツの世界で活躍したアスリート・パラアスリートが「特別講師」として全国の学校を訪れ、実技と講話を通じて、体を動かす楽しさはもちろん、何度失敗しても立ち上がる「折れない心」や、自分を信じて挑戦し続ける意味を届けています。

Interview

アスリート学校派遣プロジェクト

小さな「できた」が、心に灯をともす



ソフトボール元日本代表
北京五輪 金メダリスト
馬渕 智子 *Satoko Mabuchi*



日本テレビ放送網
経営戦略局ウェルネス事業部
（兼）スポーツ局スポーツ事業推進部
新谷 保志 *Yasushi Shinya*



小学校から届いた御礼の寄せ書き

授業の始まりは、じゃんけんや簡単なゲームから。最初は少し構えていた子どもたちも、アスリートと一緒に体を動かすうちにいつの間にか表情がほぐれ、「やってみよう」とボールに手を伸ばし始めます。「運動は苦手だけれど、やってみたら楽しかった」「初めてボールを打てて、気持ちよかった」。後日、ある学校から届いた御礼の寄せ書きには、そんな真っ直ぐな言葉が綴られていました。

アスリートが届ける小さな「できた」という実感。それは、運動の枠を超えて「失敗しても大丈夫なんだ」「自分もできるかもしれない」と子どもたちの心に火を灯し、次の挑戦へと踏み出す確かな一歩につながっていきます。

競技人生は、引退で途切れない

子どもたちに変化をもたらすこの時間は、教える側のアスリートにとっても、自らの経験を社会につなぎ直す大切な場になっていました。「引退した直後は、競技とのつながりが途切れてしまったように感じて、『今の自分に何ができるのだろう』と迷う時期がありました」馬渕さんは当時の葛藤をそう振り返ります。けれど、学校で子どもたちに経験を伝えるなかで、1つの大きな気づきがありました。

「自分が競技に打ち込んできた時間は、決して過去のものではないと気づかされたんです。成功したことだけでなく、失敗や悔しさ、それでも努力を続けた経験そのものが、誰かの背中を押す力になる。結果だけでなく、本気で取り組んだプロセスこそが一生の財産なのだ』と、その価値を言葉にして次の世代へ手渡していくこと。それは、アスリート自身が新たな一歩を踏み出す力にもなっています。

「よい授業」を、一過性で終わらせないために

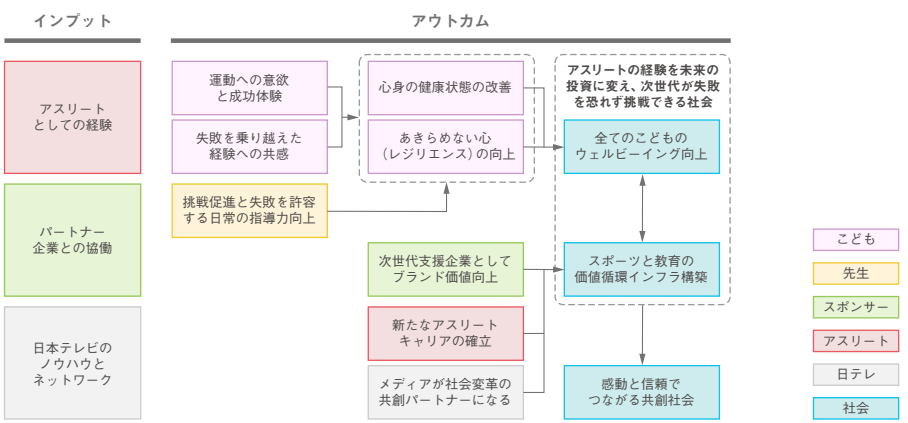
「現場に立ち会うたび、胸が熱くなります。体育が苦手な子も目を輝かせて汗を流し、アスリートも自らの言葉で子どもたちの心を動かしている。でも、この感動を一過性の思い出だけで終わらせてはいけないと思ったんです」プロジェクトを率いる新谷が見据えていたのは、単なるイベント派遣ではなく、教育現場と社会を変える「持続可能なインフラ」づくりでした。

なぜ子どもたちの心がこれほど動くのか、なぜアスリートが再び輝けるのか。その価値を感覚だけに頼らず、誰もが理解できる「仕組み」として整理し、社会へ正しく伝えるためにロジックモデルの作成へ踏み出しました。「スポーツの生み出す変化や価値をしっかり可視化することで、教育委員会や自治体、パートナー企業など支えてくれる仲間を増やしていきたい」子どもたちに挑戦する勇気を届け、アスリートの経験を循環させるこの仕組みを、日本中で当たり前に受けられる社会の財産へと育てていきます。



体操競技元日本代表・宮川紗江さんによる授業の様子

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

日本テレビ サステナビリティ事務局

海の森を守ろう！

日本列島ブルーカーボンプロジェクト

未来の海のために、今、何ができるのか。

社会課題

海水温の上昇、黒潮の進路変化、台風や深刻な食害――。
今、日本の海では「磯焼け」が広がり、藻場の消失が進んでいます。海草や海藻が群生する藻場は、多様な命を育む「ゆりかご」であると同時に、CO_2を吸収・貯留するブルーカーボンの担い手でもあります。この豊かな海域が失われることは、海の生態系と地球環境の双方にとって大きな課題となっています。

事業概要

「未来の海のために、今、何が出来るのか。」そんな問いから、日本テレビは全国で藻場の再生・造成に取り組んでいます。自ら海に入り、専門家や漁業関係者、自治体、企業など多様な共創パートナーとともに活動する一方、「ウミコイ」などの番組を通じて、海で起きている変化や各地で海を守る人々の挑戦を発信しています。テレビやプロジェクトWEBサイトの発信力を、海を守る人や活動をつなぎ、広げる力へ。一人でも多くの人が海に関心を持ち、未来の豊かな海を次世代につないでいくことを目指しています。

Interview

海の森を守ろう！日本列島ブルーカーボンプロジェクト

豊かな海を未来につなぎたい。その思いから始まった

日本テレビ放送網
サステナビリティ事務局
内藤 庸介 *Yosuke Naito*



2023年に開局70年を迎えるにあたり、これからの日本テレビが社会に何を残せるのか。そんな議論から生まれたのが、「豊かな海を未来につなぎたい」という思いでした。海の環境問題は、一社だけで解決できるものではありません。だからこそ、専門家や漁業関係者、行政、企業などの共創パートナーと連携しながら、自ら藻場の再生・造成に取り組み、番組「ウミコイ」で現場の挑戦を伝えてきました。テレビの発信力を、海を守る人や活動をつなぎ、広げる力に変えていきたい。それが、日本テレビがこのプロジェクトに取り組む意義だと考えています。



小さな生き物が入り混じったアマモの種

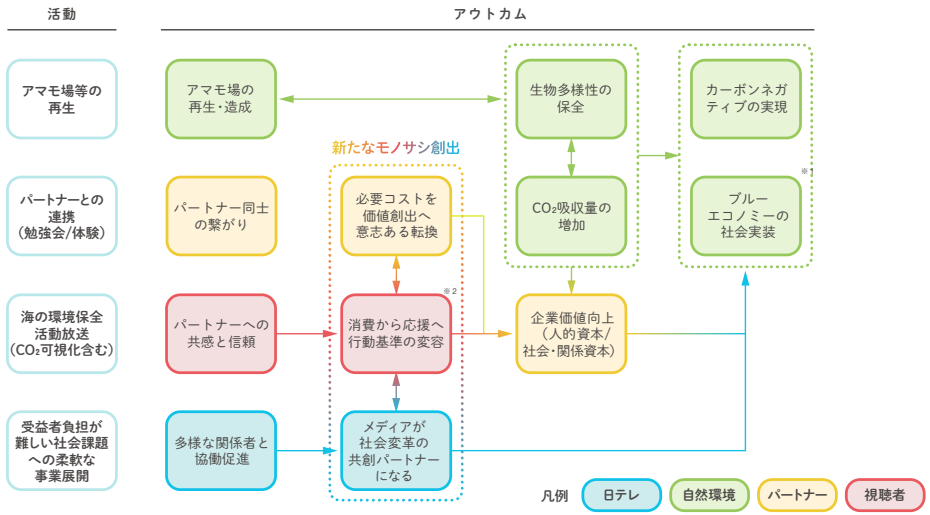
「伝える」だけでなく、自らの行動も変えていく

社会課題を伝えるメディアであると同時に、自らも実践者でありたい。そんな思いでプロジェクトを進めるなか、担当者が変わっても哲学を引き継ぎ、多様な共創パートナーと目指す方向を共有するための共通言語として、ロジックモデルを作成しました。同時に、伝える側である自分たちの環境負荷にも向き合っています。「ウミコイ」ではロケごとのCO_2排出量を測定・開示し、約2年半の総排出量29.66t-CO_2を、Jブルークレジット30tの購入によってオフセットしました。

自然に「正解」はない。だから、学び続ける

当初の構想どおり取り組みを進めてきた一方、気候変動、特に海水温上昇や黒潮の進路変化、台風、食害などが重なり、2024年以降にアマモの生育環境は大きく変化しました。それらを踏まえ、現在は食害を避けながらアマモの種を確保する「種採り場」の形成に注力しています。自然環境と向き合うからこそ、長期間の取り組みが必要です。学びを蓄積し、変化を受け止め、未来の海へ向けて試行錯誤を続けていきます。

ロジックモデル



※1 ブルーエコノミー：海洋資源の持続的な利用を通じて、海洋環境の保全と経済発展の両立を目指す考え方（環境省 2020）
※2 消費から応援へ：視聴者の行動基準が単なる消費から意志を持つ応援へ変わることは、パートナー企業と日本テレビ双方に事業的価値をもたらす
※ 詳細なロジックモデルは P.37 をご覧ください



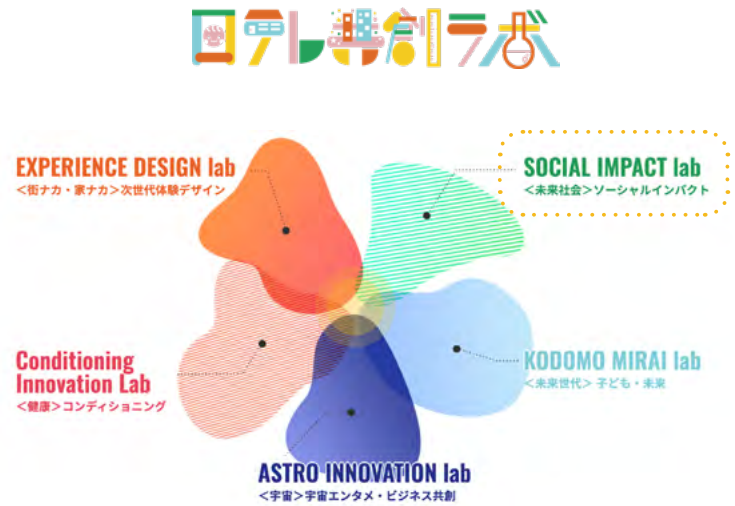
ブルーカーボンとは？

自然の森や植林された森など、陸上の植物により貯留される炭素（C）を「グリーンカーボン」と呼びます。一方で、実は海に生える海藻やアマモなども生長するときに二酸化炭素（CO_2）を吸収して、炭素（C）を貯めてくれます。海で貯留される炭素（C）は**「ブルーカーボン」**と呼ばれ、近年世界的に注目されています。

02 IMPACT R&D

新たな『モノサシ』の探求と実践で、
社会課題解決を加速させる

日テレ共創ラボの取り組み



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！

日テレ共創ラボは「次世代体験デザイン」「未来社会」「未来世代」「宇宙」「健康」の５つをテーマに活動しています。「次世代体験デザイン」では虎ノ門ヒルズ『TOKYO NODE LAB』等での新たな都市体験の共創、「未来社会」ではインパクト投資や社会的インパクトの測定・マネジメント、「未来世代」では「学ぶ」をテーマとした子ども向けイベント『汐留サマースクール』、「宇宙」では次世代地球映像プラットフォーム『TerraCaster』の開発、「健康」では『コンディショニングイノベーション Lab』による健康啓発など、それぞれの領域から新たな価値の創出に挑戦しています。

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1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（2026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・マネジメントを行っています。

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。

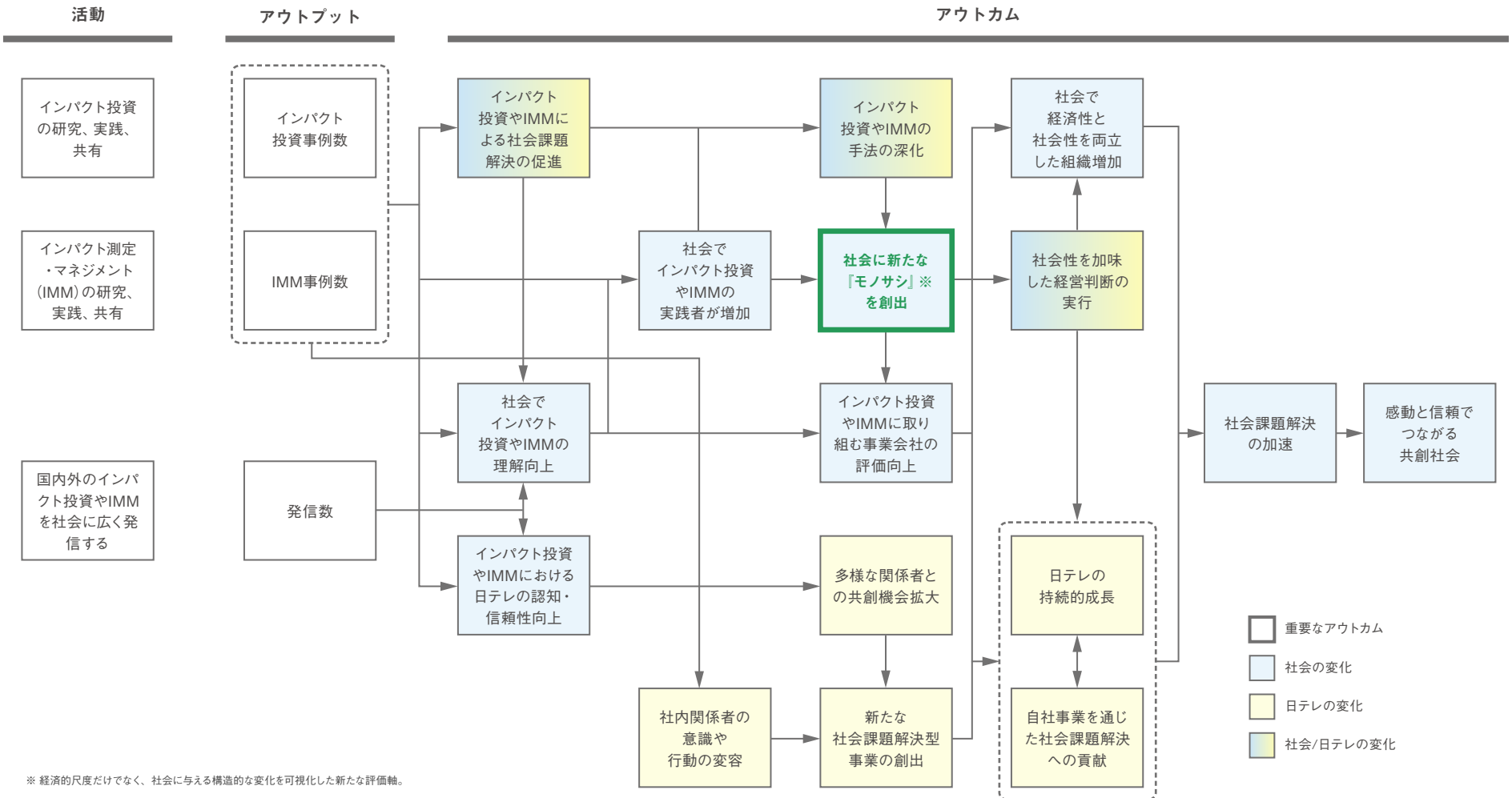
中期経営計画 2025-2027

https://www.ntvhd.co.jp/data_cms/pdf/ir/management/2025_2027.pdf

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の取り組み

ロジックモデル



※ 経済的尺度だけでなく、社会に与える構造的な変化を可視化した新たな評価軸。

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

インプット（投入）	アクティビティ（活動）	アウトプット（結果）	アウトカム（成果）
ヒト・モノ・カネ など	インプットによって行う事業など	アクティビティが生むモノ・サービス など	アウトプットの先に生まれる変化や効果

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つなげることを目指しています。

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

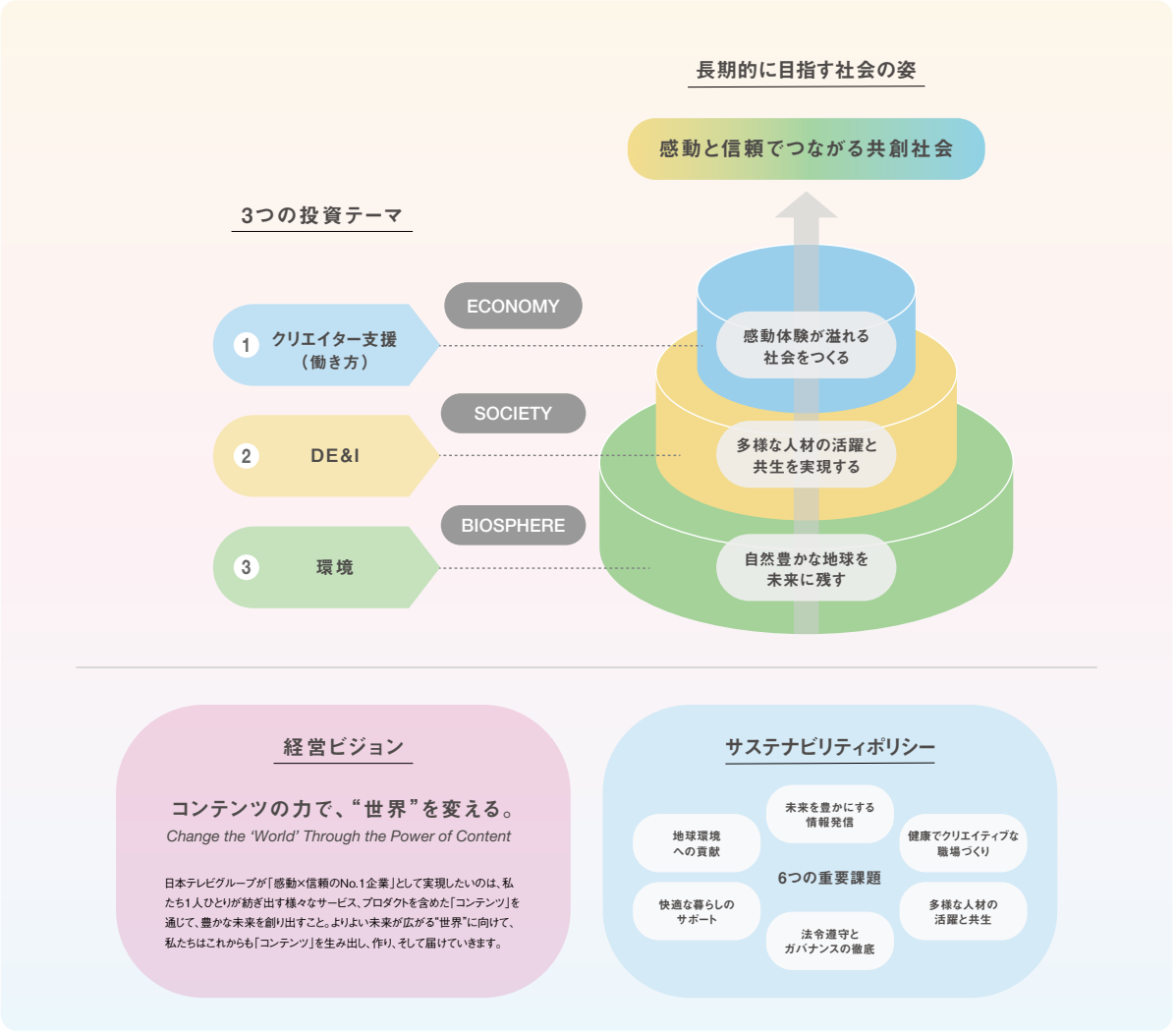
日本テレビグループのインパクト投資は、
長期的に目指す社会の姿として
「感動と信頼でつながる共創社会」を掲げています。

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®「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り組み等を確認する。
	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。

※ IMPの枠組みは現在 Impact Frontiers が継承

日本テレビグループのインパクト投資

投資テーマ ❶

ECONOMY

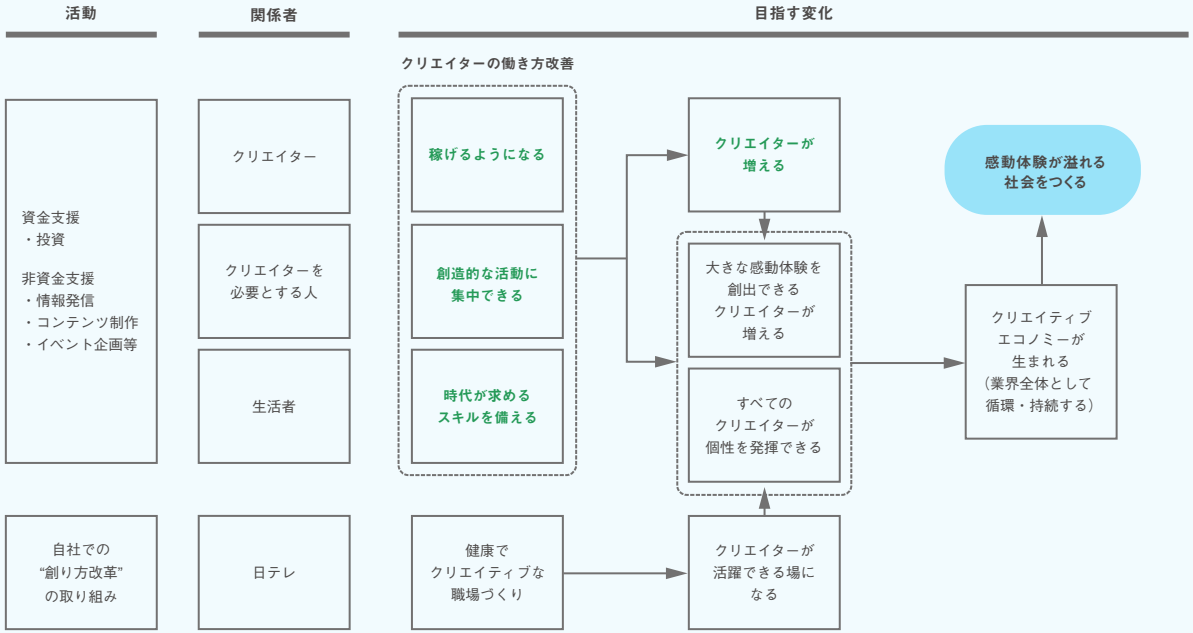
クリエイター支援（働き方）

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



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。

なぜクリエイター支援に取り組むのか

コンテンツの力が、人々の選択を変え、社会を動かす。

――クリエイター支援の先にある、社会変革のシナリオ

特別協力 株式会社 Vook

日テレのインパクト投資が、注力領域として掲げるのが「クリエイター支援」です。着目しているのは、クリエイターが生み出すコンテンツの持つ**「社会を動かす力」**そのものです。

新しいテクノロジーや表現の場への投資で、クリエイターの挑戦を後押しする。人の心に残るコンテンツが生まれ続けるための、大切な出発点です。そして最も大切にしているのは、その先に起きる**「人々の意識や行動の変化」**です。

環境問題、多様性の尊重、メンタルヘルス。どの社会課題でも最大の壁は、**人の行動がそう簡単には変わらない**ことです。正論やデータだけでは、人の行動は簡単には変わりません。けれど、優れたコンテンツを通じて心が揺さぶられたとき、人は自発的に社会課題を「自分ごと」として理解し（意識・知識の変化）、日々の選択を変え始めます（行動変容）。

そうした変化の1つひとつは、小さなものです。けれど、それが積み重なり社会全体に広がることこそが、複雑な社会課題を動かす最大の力になります。クリエイターの表現する力を、社会課題を動かす**「触媒」**として社会へ広げていく。それが、コンテンツ企業である私たちがこの投資に込めた**「意図」**です。

変化のプロセス

STEP 1
表現の機会・投資
新しい技術や表現の場など、クリエイターの挑戦を後押しする投資を行う

STEP 2
コンテンツの創出
人の心を揺さぶり、問いを投げかける。質の高い多様なコンテンツが生まれる

STEP 3
共感と意識・行動変容
コンテンツに心を動かされることで、「知る・気づく（心のハードルが下がる）」から「選択を変える（購買・接し方・暮らし方）」へと、自発的な行動変容が起きる

STEP 4
社会的インパクトの創出
一人ひとりの変化が社会全体に広がり、積み重なる。複雑な社会課題の解決が加速し、日テレが目指す「感動体験が溢れる社会」へ近づいていく

つくり手の声

「努力や経験がスキル・報酬ともに反映されていくために何をどう進めたら良いか相談する先がない」

「映像制作職の仕事内容は好きなのに、子供を産み育てる未来を想像した時に、絶対にこの仕事とは並行してできないな、と思ってしまいます」

Vook「VIDEOGRAPHERS TOKYO 2024」来場者アンケート / Vook・CGWORLD「W Conference」参加者アンケート（2025年3月）







日本テレビグループのインパクト投資

投資テーマ ❷

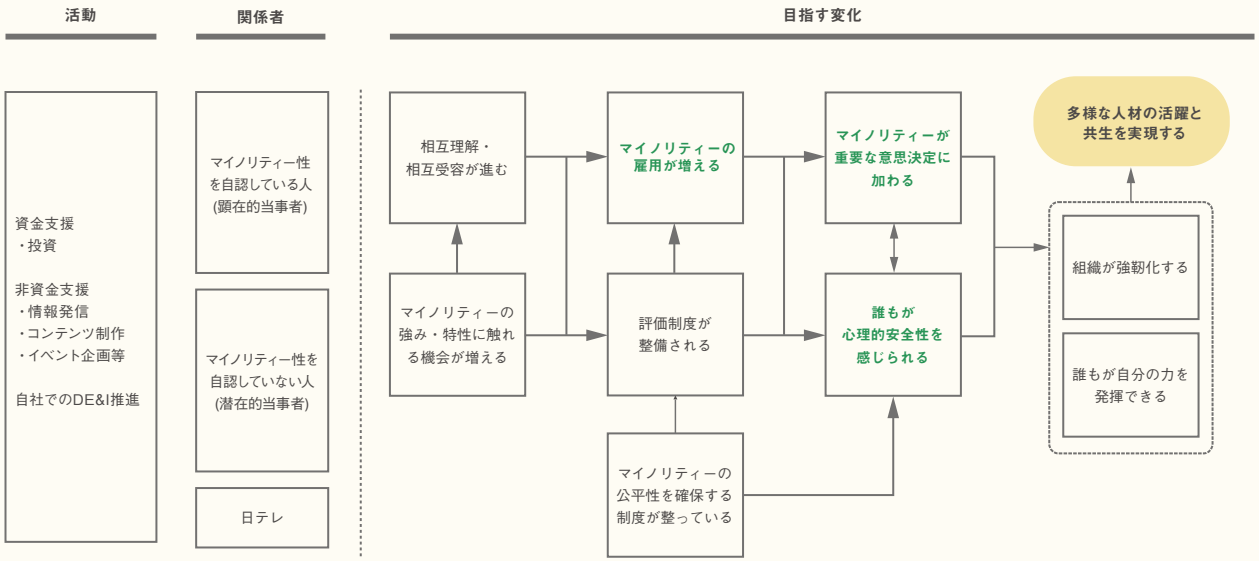
SOCIETY　DE&I

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



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

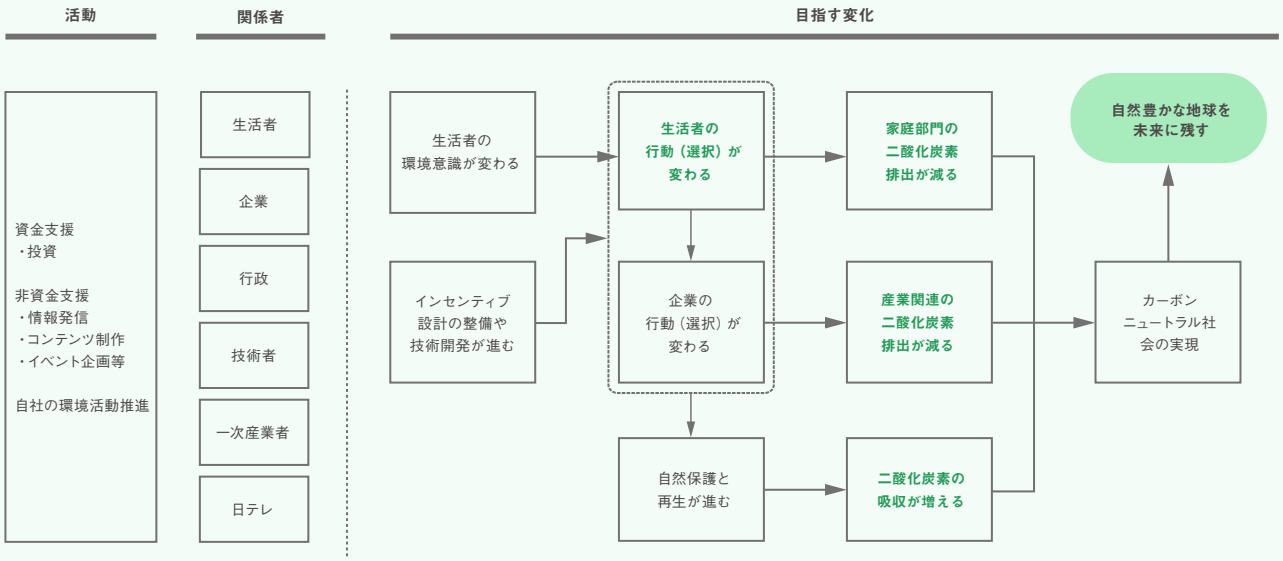
投資テーマ ❸

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



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CO_2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CO_2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CO_2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。

SOCIAL IMPACT lab メンバー座談会

その熱を、どう伝えるのか

IMM ──研究と実践の現在地

「一緒にロジックモデルを作りたい」。現場のほうから、そう声がかかるようになった一年でした。担当者が持つ熱を枠に押し込めずにどう言葉に乗せるか。そして人が入れ替わってもどう受け継いでいくか。IMMの着手から４年目を迎え、ラボのメンバーが直面した壁と現在地を語ります。



SOCIAL IMPACT lab プロジェクトメンバー



進 英二 Eiji Shin
経営戦略局 R&Dラボ 部長



福井 崇博 Takahiro Fukui
経営戦略局 経営企画部 主任
（兼）R&Dラボ
（兼）サステナビリティ事務局

生まれ始めた「点」の手応えを、いかに組織の「面」へ広げるか

幸地 昨年のレポート発行から一年、手応えを感じた場面はありましたか。

福井 社内外で「レポート読んだよ」と声をかけていただく機会が増えました。以前はこちらから「IMMというものがありまして」と説明して回っていましたが、今は「ブルーカーボン」のようにプロジェクトの転換期に「一緒にロジックモデルを作りたい」と相談が来ます。同じ目線で話せる仲間が着実に増えたことが、一番嬉しい変化です。また、スタートアップだけでなく機関投資家の方々からの注目も高まっており、当社のIR・SR部門を通じても確かな反響を感じています。

進 福井さんの言う通り、個別プロジェクトでの相談という「点」は着実に広がっています。ただ、それを組織全体という「面」へ定着させるには、正直まだ超えるべき壁があると感じています。新しく着任したメンバーには、「なぜ日本テレビがインパクトなのか」「サステナビリティと何が違うのか」をゼロから伝えていく必要があり、継続的なアプローチが欠かせません。

中野 メディアの現場は「世の中に少しでも良いものを届けたい」という純粋な使命感を持ってコンテンツに向き合っている人ばかりです。そうした強い思いが前提にあるからこそ、「あらかじめ変化の狙いを設計し成果を測定する」というIMMのロジカルなプロセスが入りにくい側面があります。だからこそ「なぜやるのか」という本質を根気強く伝えていきたいです。

自社事業と投資の「往復」が、モノサシを研ぎ澄ます

幸地 日テレは、自社の事業 IMMとインパクト投資の両方を行っていますが、その意図を教えてもらえますか。

福井 この双方を同時に運用している企業はまだ稀だという声もいただきます。しかし投資だけなら社外、自社IMMだけなら社内の話で閉じますが、両方を手がけることで投資先との対話で得た学びを自社事業に活かし、自社事業の葛藤を投資先に還元できます。この「往復」を繰り返すほど、『モノサシ』（価値尺度）の精度が上がっていくと思うんです。これは自分たちの事業を持っている事業会社ならではの特徴で、成長投資に向き合う事業会社が独自のモノサシを持つことが当たり前になって初めて市場は動くはずです。ただ、「それが本当に長期的な企業価値へ還元されるのか」は社内外で常に問われています。

進 新しい案件を提案するたびに「なぜ日テレがこれをやるのか」と本質を問われます。私たち自身もまだインパクトと経済性がどう結びつくのかを完璧に証明しきれているわけではありません。だからこそ、今年度、複数部局の組織目標に IMMに関する項目が入ったことを大きな一歩と捉え、現場が納得できる成功体験を泥臭く積み重ねていく必要があります。

SOCIAL IMPACT lab メンバー座談会

単なる枠埋めではない。現場の熱量を「言葉」に乗せる

幸地 現場への伴走支援を通じては、どのような気づきがありましたか。

中野 象徴的だったのが「アスリート学校派遣プロジェクト」のロジックモデル作成です。担当者の「アスリートの知見を活用し、子どもたちの自信を育みたい」という熱量に感動したものの、形式的な言葉にすると魂が抜けてしまう。何時間も議論を重ね、「失敗を乗り越えた経験への共感」や「あきらめない心（レジリエンス）の向上」といった客観的でありながら熱の伝わる言葉へ研ぎ澄ませていきました。言葉を置き換えるたびに担当者が「そう、それが言いたかった」と納得してくれて、ロジックモデルは単なる図表ではなく、自分たちが届けたい価値を言葉にしていくプロセスなんだと実感しました。

「どうすれば思いが伝わるか」を追求してきたコンテンツ企業ならではのストーリーテリングの感性を活かし、難解な専門用語ではなくワクワクする言葉へ翻訳していくことこそ、私たちが発揮すべき一番の強みだと思っています。



中野 裕子 Yuko Nakano
経営戦略局 R&Dラボ 主任

玉造「いかす」と伴走して感じたのは、ただ「社会に良いことをしている」というだけでは事業は続かないということです。きちんと収益を上げ、事業として持続していく必要があります。有機農業には環境への負荷を減らすことなど金額だけでは表しきれない様々な社会的価値がありますが、単に「大切だから」で終わらせてしまえば会社として継続的に支えていくことは難しくなる。その価値をできる限り見えるようにして事業の成長にもつなげていく。それがIMMの大事な役割なのだと感じるようになりました。

壁を直視したからこそ見えてきた、これからの挑戦

幸地 最後に、これから挑戦したいことを聞かせてください。

中野 インパクトの視点がコンテンツ制作や事業の質を高める「武器」になると実感してもらいたいです。投資テーマもアップデートしながら協働の輪を広げ、日テレの新しい強みとして育てていきたいと思っています。

福井 資料で終わらせず、組織の判断基準や現場の行動レベルまで変わるIMMを行うことで、「社会的インパクトの拡大が、事業の成長にもつながった」と言い切れる論理を実証したい。多角化する上場企業としてこの両立から逃げずに筋を通し、私たちの強みである「伝える力」で他社が踏み出すきっかけになる情報を発信して、社会課題の解決を加速させていきたいです。

玉造 目に見えにくいけれど確かにある価値をきちんと見えるようにしていく。一部のプロジェクトにとどめずこれを全社的な活動に広げていきたいです。

進 人が代わっても続く形にすること。定期異動などで新たなメンバーが加わっても目的を共有し、継続的に取り組まれる仕組みとして定着させたいです。今年からサステナビリティ事務局がラボと同じ経営戦略局に加わった好機を活かし、来年はこのレポートを会社全体の公式報告書の柱の一つに据えられるところまで持っていきたいです。

幸地「壁のほうが多かった」と言えるのは、綺麗ごとでなく本気で向き合ってきたからですね。試行錯誤を重ねてきた皆さんだからこそ、その先の変化をこれからも楽しみにしています。



玉造 昌和 Masakazu Tamatsukuri
経営戦略局 R&Dラボ 主任



幸地 正樹 Masaki Kochi
ケイスリー株式会社
代表取締役



03 INSIGHTS AND 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

実践から見えてきた手応えと課題

～ 共創パートナー・プロジェクト アンケート結果 ～

手探りの現場から見えてきた、リアルな手応えと次なる挑戦。

私たちのインパクトへの取り組みは、全社一律の制度から始まったわけではありません。ひとつひとつの現場が、目の前のプロジェクトで試行錯誤を重ねてきました。今回、投資先４社とグループ内でインパクト測定・マネジメントに取り組む２つのプロジェクトを対象に、実践の中で得た学びや手応え、これからの方向性について尋ねました。

調査概要

実施：2026年８月

対象：投資先４社、
日本テレビグループ内 IMM 実施２プロジェクト

方法：質問票（選択式・自由記述）

※ 掲載コメントは読みやすさの観点から一部編集しています。

アンケートに寄せられた声

これまでの学びや気づき

資金にとどまらない共創・支援と、共通言語の獲得

投資先

日本テレビと共同でアカウントを運営しているため、作品への日常的なフィードバックをいただいています。ナショナルクライアントとの協業や、キャスティング、発信ネットワークの広がりなど、単なる出資関係では得られない、実務の中での学びが日々生まれています。

投資先

グループの商業施設やスポーツクラブに導入いただき、そこから取引先との商談機会にもつながりました。出資先というだけでなく、事業パートナーとして紹介いただけることは、資金以上に得難い支援です。

日テレ内 IMMプロジェクト

目指す姿をロジックモデルとして描き公開したことで、社内外からの信頼を得られるようになりました。担当者や外部パートナーが変わっても、大切にしたい考え方がブレずに一目で伝わります。

課題と今後に向けて

個社の連携から業界全体へ、そして生まれた価値の証明へ

投資先

個別案件での連携に加え、映像業界が抱える人材不足などの課題そのものに、踏み込んでいきたいです。調査や発信を行うことで、業界全体を動かす力になるはずです。

投資先

大きなトライをご一緒させていただいたからこそ、その先の協業をもっと徹底的に模索していきたい。日テレの持つ大きなアセットや強みと、互いに Win-Win となる案件を一緒につくっていきたいと思っています。

日テレ内 IMMプロジェクト

自然や人の学びに向き合う取り組みは、計画どおりに進むとは限りません。だからこそ学びを蓄積し、変化を受け止めながら指標を見直していく。生まれている価値をどう測りどう示していくかに、これからも向き合い続けます。

私たちが次にやること

グループが持つ力を活かしきり、社会的インパクトと中長期的な成長が両立することを実証する

1 グループアセットや共創機会の拡充に向けた継続的な接続

番組やコンテンツ、サービス、施設など、グループ内アセットの活用や共創機会を最大化すべく、単発・単純な紹介で終わらせない継続的なパートナーシップを構築します。

2 一社支援を超えた、業界・社会課題への共創

単なる個社の成長支援にとどまらず、同じ志を持つプレイヤーと手を組み、業界・社会全体の構造課題に向き合います。

3 実業を通じた「インパクトと成長」の両立の実証

社会的インパクトの創出が事業の質を高め、経済的成果にもつながる論理を、資料の中だけでなく実際の事業の中で証明していきます。

株式会社 Nature Innovation Group



もう、傘を捨てない生活を。

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。必要な時に借り、どこでも返せます。ビニール傘の使い捨て文化に対し、「傘をシェアする」選択肢を提示。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」も導入しており、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を目指しています。近年は猛暑の常態化を受け、日傘のシェアリングも展開。誰もが暑さ対策できる環境を整え、屋外の熱中症リスクから人々を守ります。

利用者の声



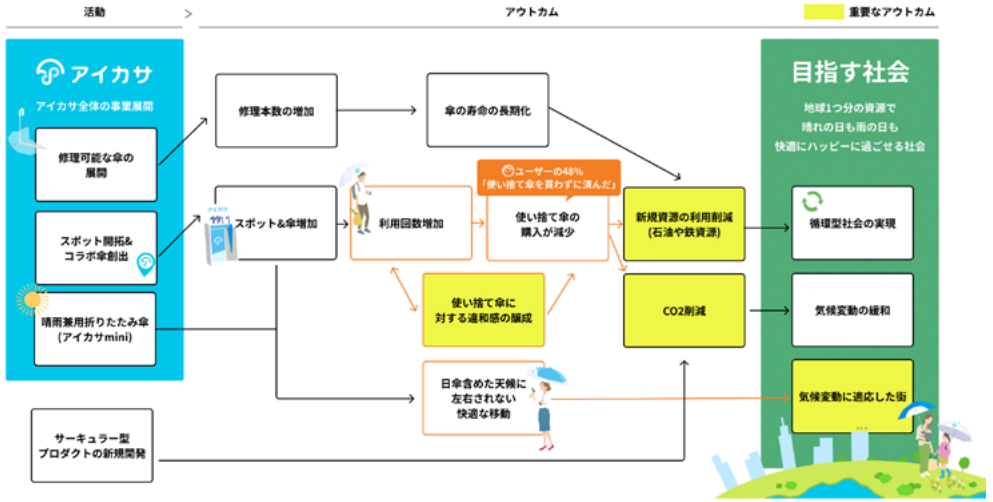
関口 敦也 さん
（三菱地所パークス株式会社 総務部長）
利用サービス：アイカサ Office

便利だから広がった傘のシェアが、放置傘を減らし、本業の新しいアイデアまで生まれています。

雨の日は、いつも傘立てが埋まっていました。そのうち6、7割はビニール傘。雨が上がっても持ち主がわからず、半年に一度20本近くを処分していました。費用も手間もかかるし、何より、もったいない。

アイカサを知ったきっかけは、とある役員のひと言です。「いいサービスなのに、うちはやらないの？」。置いてみると、使われ方は一気に広がりました。営業担当の社員は外回りに持って出て、帰社したら返す。ランチや現地調査にも、晴れた昼は日傘にも。自宅の駅で借りて出社する社員もいます。雨のたびに満杯だった傘立てには空きが出て、放置傘も減り始めています。私自身もすっかりはまり、今は休日も傘を持ち歩きません。環境にいいからという理由だけでは、人は動きません。便利だから使う、使っていたら環境にも良かった。この順番がいい。先日、駐車場で働く社員から「現場にもアイカサを置けませんか」と聞かれました。駐車場は、お客さまが目的地へ向かう玄関口です。福利厚生で始めたことが、本業の付加価値につながり始めています。

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

スポット増設・傘立て製造等に伴う一時的な相殺を経て、着実に削減効果を維持

	重要な変化	測るための指標		2024年4月～2025年3月	2025年4月～2026年3月	前年比
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	89.9t-CO_2	90.1t-CO_2	+0.2 t-CO_2↗
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	–	66.7%	–

※左記の他、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、「新規資源利用削減量」、「電車文化圏におけるスポット設置率」、「雨の日1日あたり利用回数」、「熱中症厳重警戒日の1日あたり日傘利用回数」がある

※ユーザーアンケートにより、アイカサ利用後にビニール傘の購入頻度が減ったと回答した割合（より適切な調査方法を継続検討中）

「使い捨て傘をゼロに。インパクト投資で『常識を変える』！」
https://youtu.be/Gcwm1ORaY2o

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

株式会社 Vook



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目指し、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。

利用者の声

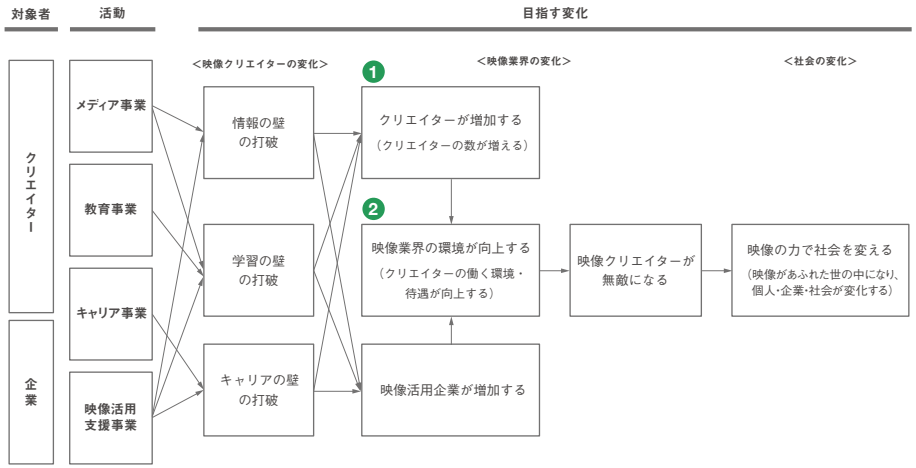


花輪 有紀 さん
（株式会社モーションスクエア）
利用サービス：Vook school、Vook キャリア

あの日知った映像の力を、自分の仕事に。

前職は、自然素材の商品を扱う EC の担当でした。動画によって売上が伸びていく様子を目の当たりにし、「映像の力って、思っている以上にすごい」と心をつかまれ、未経験から独学で動画編集の副業を始めました。モーショングラフィックスにも惹かれ、知人の依頼に挑んだとき、壁にぶつかりました。これまで行っていた動画編集は、渡された素材をつなぐ仕事。依頼に応えるには、話を聞き、企画を立て、絵コンテから映像を生み出す 0 から 1 の力が必要でしたが、それが足りなかった。そんな時に Vook school と出会いました。他のスクールと異なるのは、隣に Vook キャリアがあったこと。会社員という選択肢もある安心感が、挑戦を後押ししました。多様なメンターに相談でき、いちばん信頼していた方の「フリーランスか会社員か、どちらかに決めたほうがいい」という言葉で、転職へ舵を切りました。他の転職サービスでは、モーショングラフィックスも一般的な動画編集と同じ扱いでしたが、Vook キャリアはその違いを理解し、希望の表現ができて、働き方も安定した会社を紹介してくれました。現在は、その会社で企業のセミナーなど法人向けの映像を手がけています。会場の熱気に、学んだモーショングラフィックスを重ね、人の心が動く瞬間をつくれることがやりがいです。慣れた仕事を離れるのは勇気もいりますが、一歩踏み出せば、未経験からでも道は開けます。

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4月～2024年3月	2024年4月～2025年3月	2025年4月～2026年3月	前年比
1	クリエイターの数が増える	Vook school受講生数	364人	450人	433人	-17人 ↘
		Vookキャリア成約数	32人	35人	46人	+11人 ↗
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 ※	14,789,346円	28,000,467円	25,008,487円	-2,991,980円 ↘
		Vookキャリア成約数（希望待遇のマッチング数）	32人	35人	41人	+6人 ↗

受講コースの改定および、希望条件（働き方の質）とのマッチング重視へのシフトによる現象

※ 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。

「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

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

株式会社GOKKO



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。かつて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は、スマホの縦型メディアで短時間に楽しむものへと変わりました。株式会社GOKKOは、この変化を先取りして縦型ショートドラマをつくりつづけ、いまや国内を代表するプレイヤーへと成長。作品を届けるだけでなく、若い監督や脚本家が現場を任され、実力を証明できる場をつくり続けています。"ショートドラマ"という新たな市場そのものを育てることで、クリエイターが憧れの職業として活躍する社会を目指しています。

代表インタビュー

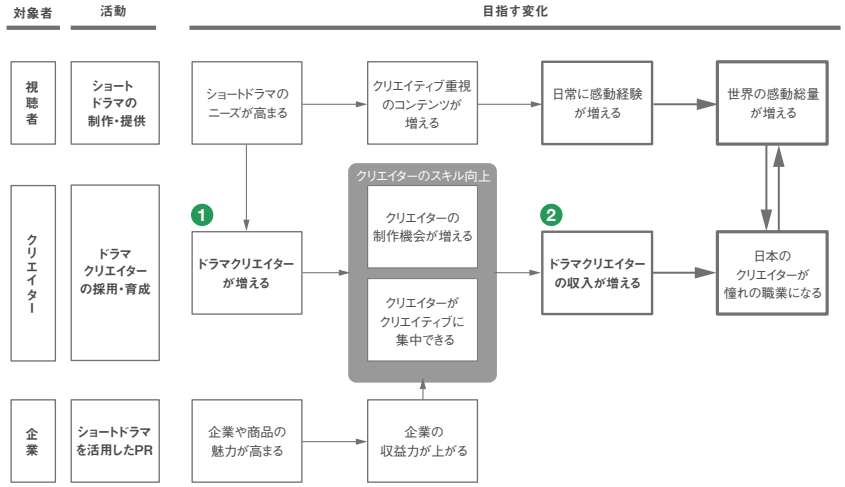


多田 智 さん
ファウンダー兼共同代表

AI時代だからこそ、
人が撮る一本が、もっと面白くなる。

ロケ地まで、もう車を毎回走らせなくていい。役者の芝居はそのままに、背景は自在に描き変えられる。香盤表やキャスト割りも、AIツールが組み上げるようになっています。では、AIが進化すれば、クリエイターはいらなくなるのか。むしろ逆です。脚本もAIはたくさんの案を出します。でも、観る人の感情がどこで動くかを見極め、物語に仕上げるのは脚本家です。誰もがAIを使って一定水準の作品をつくれるようになればなるほど、「誰が、なぜこれをつくったのか」というつくり手の文脈や感性が、作品の違いになります。だから僕たちは、週4回の社内AIブートキャンプで、全員がAIを使い倒す力を磨いています。AIと競うためではありません。技術をAIに任せ、その分、自分にしかつくれないものに集中するためです。先日、映画監督を夢見ていたインターン生が「ディズニーのようなアニメIPを生む監督になりたい」と言い出しました。技術習得の壁を、AIが下げ、そうしたマルチクリエイターが増えていくと考えています。コンテンツが街にあふれてる時代だからこそ、人が撮った一本は強烈な存在感を持つはずです。AIが人の創造性を奪うのではなく、人が本当に表現したかったものを、AIが解き放つ。こんなに面白い時代はありません。

ロジックモデル



※詳細なロジックモデルは P.40 をご覧ください

インパクト指標

組織拡大に伴う若手クリエイターの積極採用により、平均年収が一時的に減少

	重要な変化	測るための指標		2024年3月末時点	2025年3月末時点	2026年3月末時点	前年比
1	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	29人	63人	96人	+33人 ↗
2	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	444万円	504万円	485万円	-19万円 ↘

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：東京都港区台場 2-3-1 トレードピアお台場 12F
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/

株式会社いかす



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。

代表インタビュー



白土 卓志 さん
代表取締役

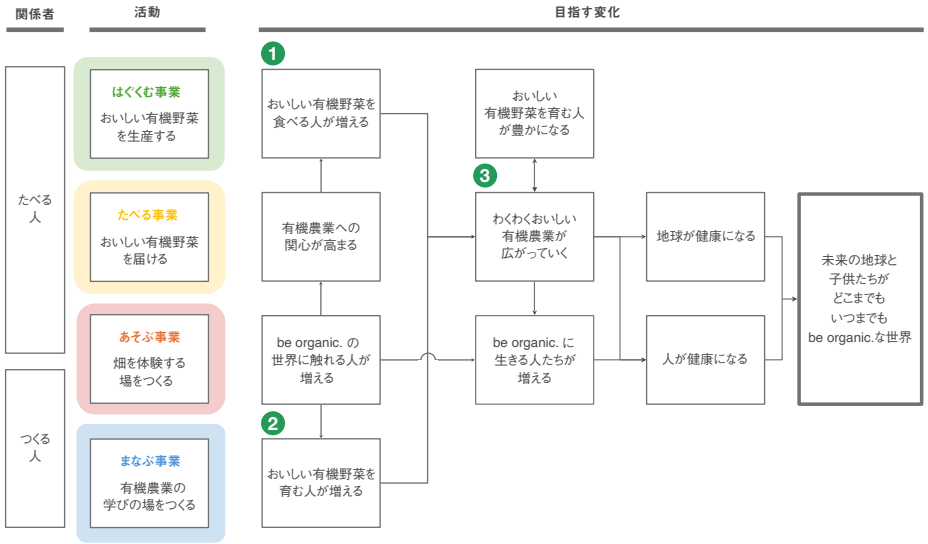
多様なほど、畑は強い。
人も、同じだった。

長い間断っていました。農業仲間から農福連携（障がいのある方の就労）に何度誘われても、「農業を事業として固めてからだ」と返していたんです。考えが変わったのは、その現場を訪ねた日でした。皆さんが、本当に生き生きと働いている。有機野菜は、大きさも形も揃いません。曲がったきゅうりも、小さな人参もある。微生物も、虫も鳥も、多様なほど畑は健やかになる。「みんな同じじゃなくていい」。大切にしてきたその言葉は、野菜だけの話ではなかったと気づかされました。

be organic. に生きる人たちが増える。

農福連携は、その変化への「もうひとつの入り口」なんだと。やりたくないことは、やらなくていい。その日の天気と体調で、働く場所を選んでいい。うちのルールは、ほとんどそれだけです。いまは日々12名ほどが通い、週1日から始めた人が自分のペースで日数を増やしています。変化は、私たちにも起きました。収穫や出荷時の分業が噛み合って、農場全体の負担が軽くなりました。何より、彼らは自分の感覚に嘘をつきません。その姿を見て、私たちが「自分は無理をしていないか」と問い直されています。畑に、野菜も人も、ありのままでいられる場所をつくる。それ自体が、私たちにとって大切にしたいインパクトだと感じています。

ロジックモデル



※詳細なロジックモデルは P.41 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	2024年3月	2025年3月	2026年3月	前年比
1	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	52.1t	62.6t	70.9t	+8.3t ↗
2	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	12人	14人	16人	+2人 ↗
3	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	2.2%	2.3%	2.5%	+0.2% ↗

※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/

これまでの取り組み事例

～ 番組・ニュース報道における IMM の実践と展開 ～

日本テレビでは、番組や報道活動が社会に与える影響を客観的に捉える「インパクト測定・マネジメント（IMM）」の研究と実践を重ねてきました。これまでの試行から得た学びを基に、IMMを行う現場が無理なく継続できる運用体制を構築しながら、他の重点テーマや大型キャンペーンへの応用・発展へとつながっています。

「カラフル」から「Good For the Planet」への発展的統合

DE&I 領域での IMM の学びを継承し、全社的なサステナビリティ発信プラットフォームへと昇華。

2年にわたり多様性（DE&I）をテーマにIMMを実施し、視聴者の意識変容やエンパワーメント効果を実証してきた「カラフル」キャンペーン（2024年2月「カラフル Weekend」、2025年2月「カラフル DAYS」）。その多様性を尊重する姿勢は、2026年5月に展開された日本テレビグループ最大級のサステナビリティ・キャンペーン「Good For the Planet」の中で「news every. 特別版 カラフル Life」として放送され、発展的に継承・統合されました。個別キャンペーンの枠を超え、環境・社会課題全般を扱う全社的プラットフォームへと拡大したことで、よりスケール感のある社会的インパクトの創出に取り組んでいます。

ニュース報道における社会的インパクトの可視化の難しさと課題



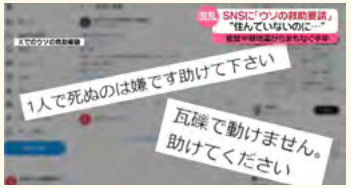
報道の基本姿勢を守りつつ、社会課題解決につながった事例の分析・共有を継続。

2024年から実施した報道局内での試行を通じて、ニュース報道における社会的インパクト可視化の可能性と課題を多角的に整理しました。現在は、報道の根幹である「迅速・正確・公平公正」の原則を大前提としつつ、取材・制作現場での具体的な運用に配慮したアプローチへとシフトしています。放送内容への社会的な反響や事例の分析・追跡を中心に、日常の報道活動に無理なく組み込める、持続可能な運用体制の構築を模索していますが、ニュース報道という分野における社会的インパクト可視化の難しさにも直面しています。

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。

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



塩田 裕子 Yuko Shiota

株式会社丸井グループ 執行役員
インパクト推進・ESG 推進・
ビジネスプロデュース推進 担当
株式会社丸井ファシリティーズ 常務取締役

共創で広がる社会価値創造

日本テレビホールディングスのインパクトレポートからは、この数年でインパクトの取り組みが研究・実証段階から本業と一体となった経営へと着実に進化していることが伝わってきます。特に今年は、「コンテンツの力で世界を変える」というビジョンのもと、防災報道やアスリート学校派遣などをロジックモデルで可視化し、社会価値創出に挑戦されている点に大きな進化を感じました。また、IMM を中期経営計画や組織目標、投資プロセスへ組み込む先進的な姿勢にも共感します。私たち丸井グループも、好きが駆動する経済の実現に向けインパクトと利益の両立をめざしています。今後は志を同じくする皆さまとの共創を通じて、一社では実現できない新たな社会価値とインパクトをともに創出できることを期待しています。



渋澤 健 Ken Shibusawa

シブサワ・アンド・カンパニー株式会社
代表取締役
コモンズ投信株式会社 取締役会長

インパクトを企業価値創造の先行指標に

長期投資家として重視しているのは企業価値の創造、すなわち将来キャッシュフロー・成長機会・持続可能性・リスクの組み合わせです。こうした要素の多くは、経済的指標だけでは捉えきれません。だからこそ、社会課題の解決を意図した「インパクト」という視点を経営の新たなモノサシとして取り込むことは、重要な第一歩です。またインパクト測定の目的は情報開示や広報ではありません。価値創造の道筋を示す経営判断の素材です。視聴者・生活者からの信頼、コンテンツへの共感、クリエイターとの関係、人材、パートナーとのネットワーク。これらの組み合わせが社会的インパクトを生み、そのインパクトが日本テレビ固有のコンテンツ制作能力や競争優位を強化し、将来の価値創造能力を高める。こうした因果関係のナラティブとして展開されることに期待しています。



春名 貴之 Takayuki Haruna

かんぽ生命保険 専務執行役
共同チーフ・インベストメント・オフィサー

社会的価値を企業価値へつなぐ挑戦に期待

インパクト投資に取り組む中で、私たちが常に意識しているのは、社会や環境が負担してきた「外部不経済」を経済活動の中に内部化し、社会的価値と経済的価値の好循環を生み出すことです。その意味で、日本テレビグループが投資にとどまらず、コンテンツや発信力という強みを活かしながら、社会的インパクトの創出と可視化に取り組んでいることを高く評価しています。金融が資金の流れを変えるように、コンテンツは人々の意識や行動を変え、社会課題の解決を後押しします。今後、こうした実践と金融分野で培われた知見が相互に刺激し合うことで、日本におけるインパクト創出の可能性がさらに広がることを期待しています。

※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



正木 義久 Yoshihisa Masaki

日本経済団体連合会
ソーシャル・コミュニケーション本部長
インパクトコンソーシアム運営委員

隣と比べるモノサシではなく、未来へのモノサシを

社会的インパクトという「モノサシ」は、隠れていた価値を測ってみせます。でも、そのモノサシは、隣の誰かと比べる基準ではありません。見た人が「布団を被って震えた番組」と「感震ブレーカーを買いに走った番組」は、どちらも視聴者を動かしており、比較不能。「防災行動を起こした人の数」という指標は、「皆が自分の命を守れるようにする」ストーリーを共有する人の界隈で、今日と明日とを比べるためのモノサシなのです。だから、未来を創るストーリーが大切です。経団連は、座談会で中野さんの言う「どうすれば思いが伝わるか」を追求してきた企業ならではの「ストーリーテリングの感性」に学び、日本の未来を創造するストーリーを共有したいと思います。



宮田 千夏子 Chikako Miyata

ANA ホールディングス 参与 /
経団連インパクト投融資 WG 座長

「ワクワクな未来」に向けて、進化を続ける新たなモノサシの創造

社会的インパクトという新たな「モノサシ」を追求する意味や、それを通じて実現したい将来像が明確に示されており、御社の本気度が伝わってきます。実践方法が確立されていないインパクト測定・マネジメントですが、社内外の議論・対話を通じたプロセスが丁寧に開示されており、対応手法への信頼性につながっています。また、多くの関係者の声が紹介されており、その声を通じて、各取り組みの先にある「ワクワクな未来」が想像できます。このように、取り組み全体を一貫したストーリーとして発信されている点は本当に素晴らしく、多くの企業にとっても大きな学びとなります。さらに進化を続ける御社の取り組みに注目するとともに、日本におけるインパクトの取り組みをリードしていただけることを期待しています。



米良 はるか Haruka Mera

インパクトスタートアップ協会 代表理事
READYFOR 株式会社 代表取締役 CEO

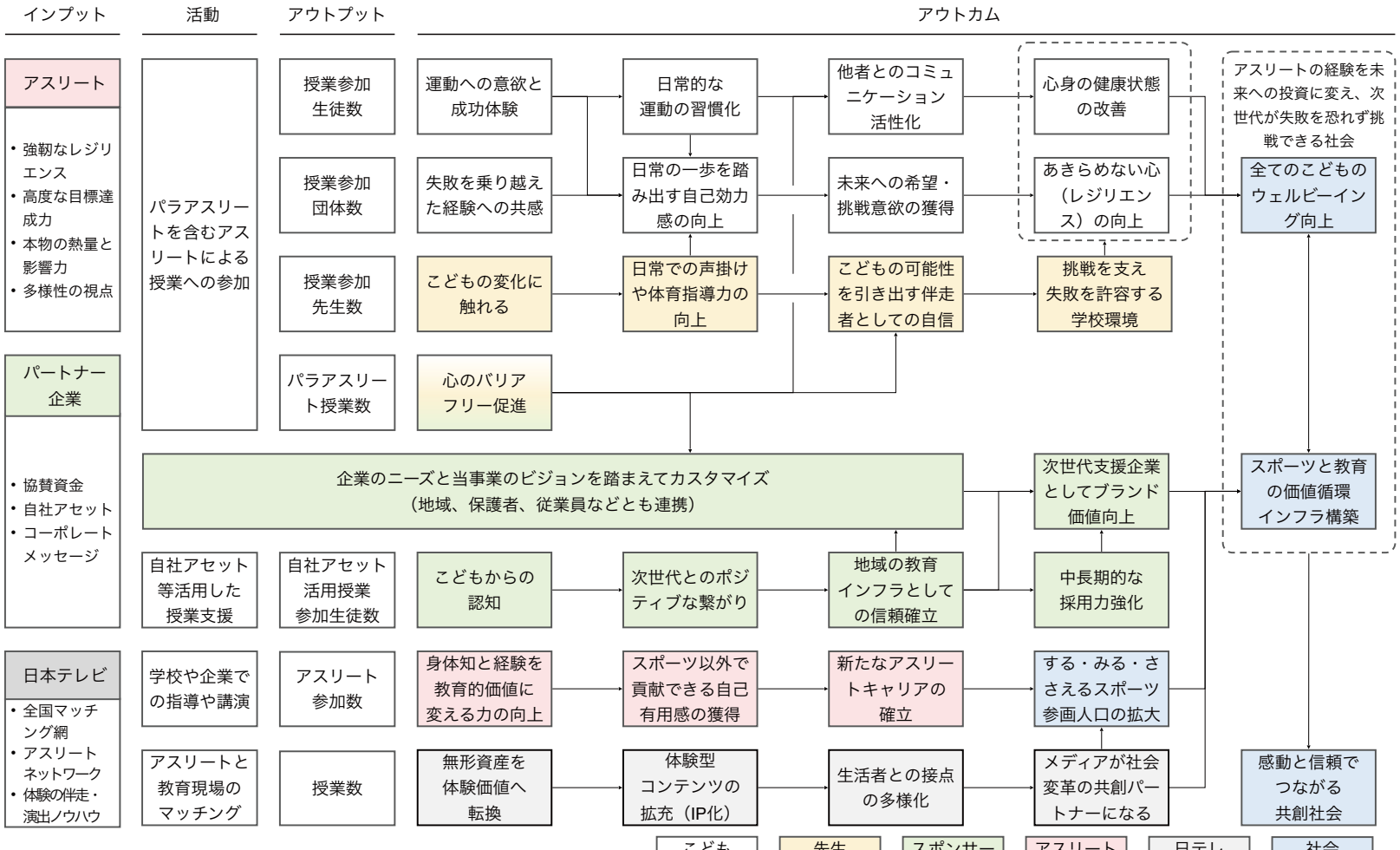
伝える力と事業の力で、社会実装の土壌を育む

社会課題の解決と事業成長の両立に挑むスタートアップには、その価値を理解し、ともに実践する仲間が欠かせません。本レポートで紹介された、投資先と目指す社会の変化を共有し、グループの事業や人のつながりを活かす取り組みは、社会に必要な事業を育てる共創の実践です。社会的価値を可視化し、共有することは、新たな協働を生み、挑戦を支える資金や人材を呼び込む力になります。日本テレビには、人の心を動かすコンテンツを通じて、課題や解決策への共感を生活者の選択や企業の参画につなげていくことを期待しています。私たちも、社会に必要な事業が育ち続ける、社会実装の土壌をともにつくっていきたいと考えています。

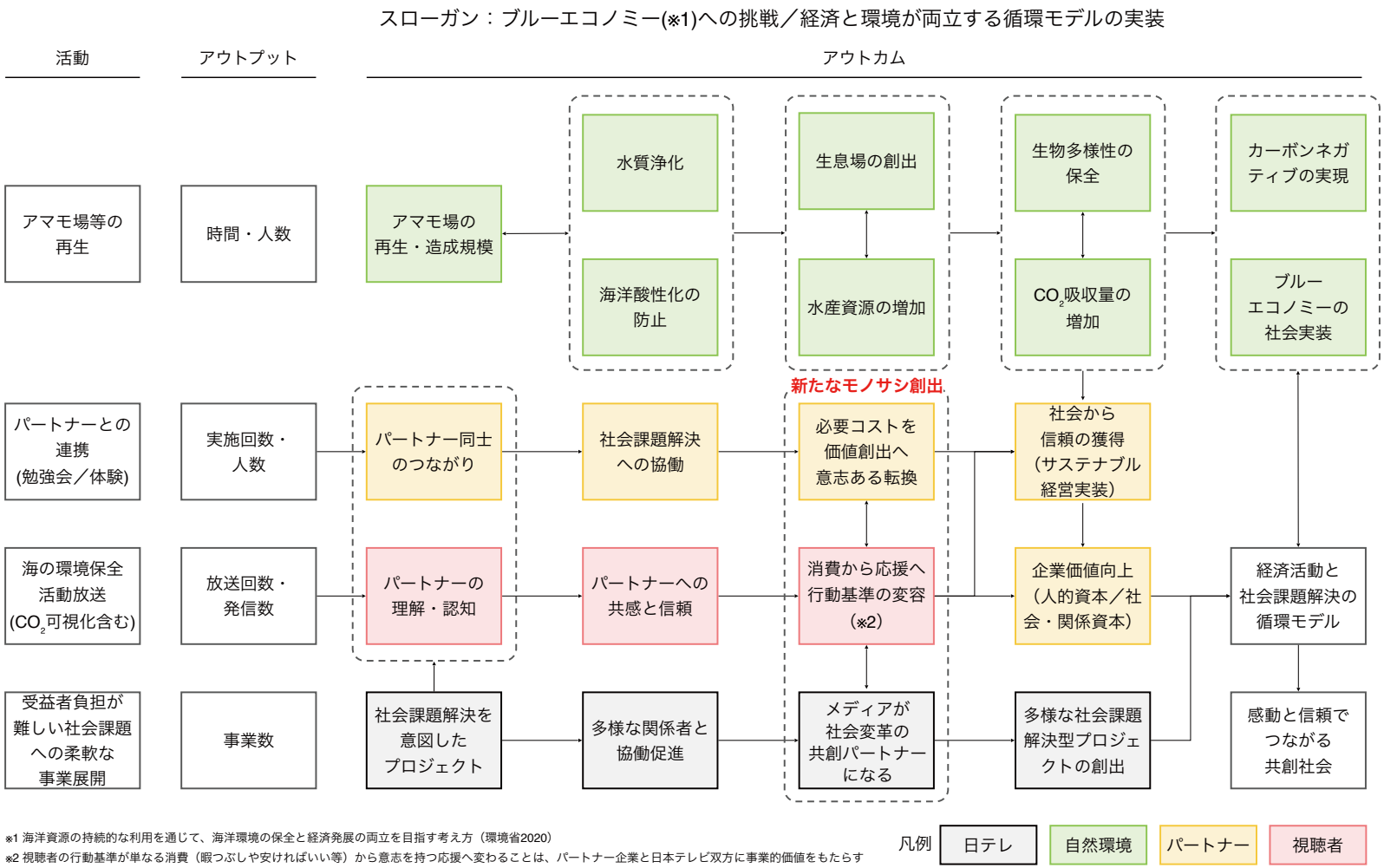
※敬称略、氏名の五十音順

04 APPENDIX

アスリート学校派遣プロジェクト ロジックモデル詳細版

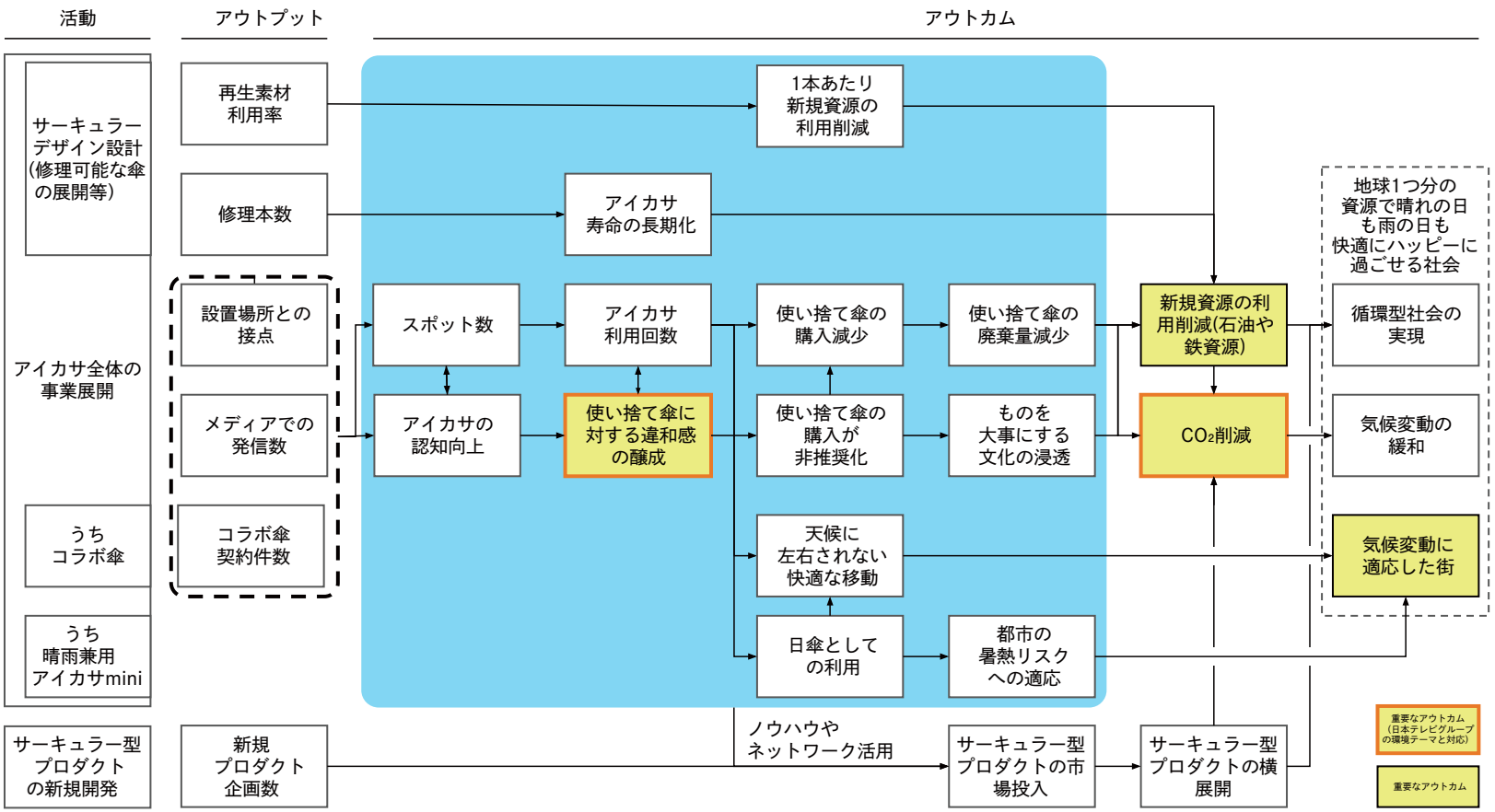


日本列島ブルーカーボンプロジェクト　ロジックモデル詳細版

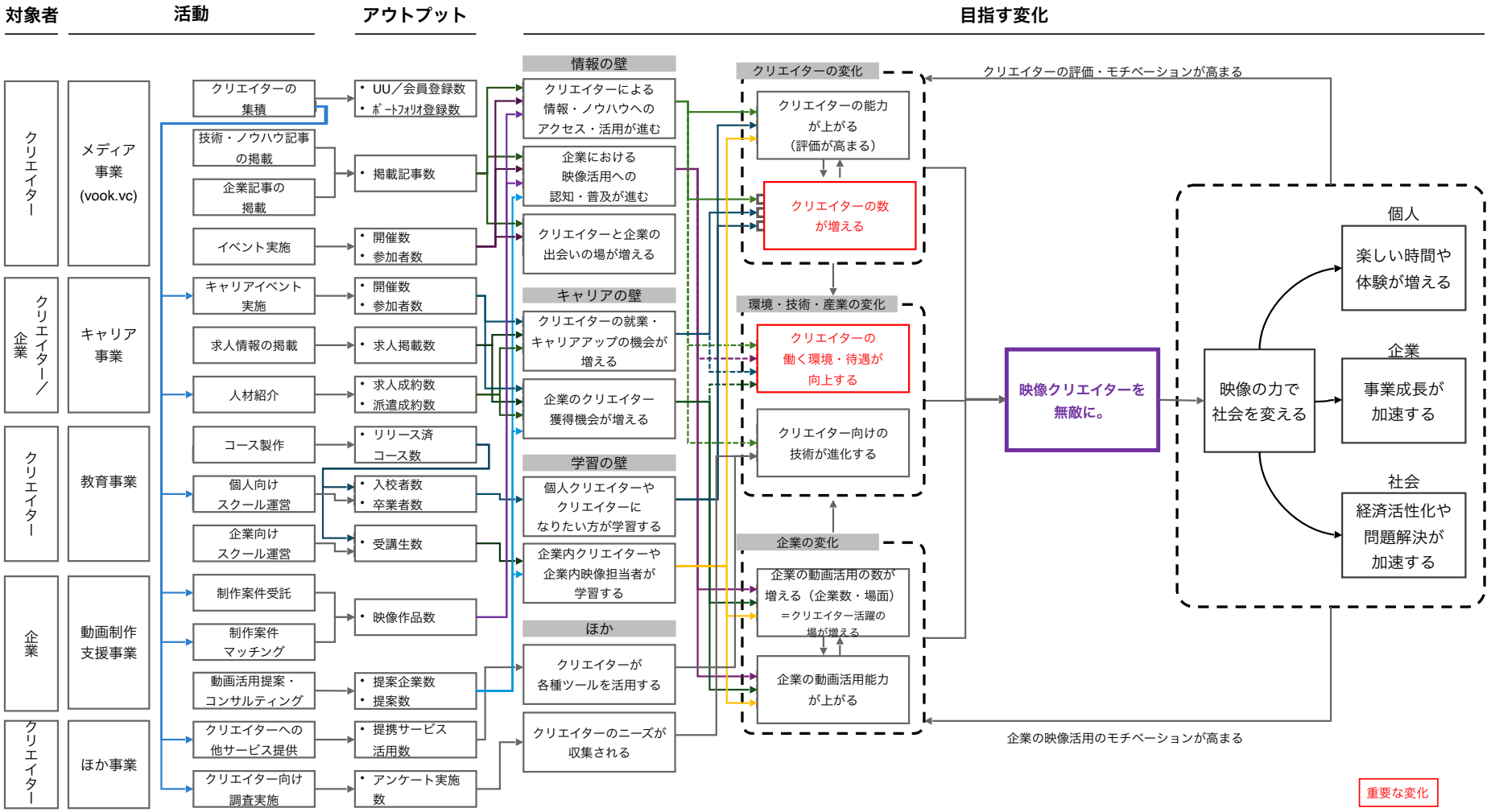


※1 海洋資源の持続的な利用を通じて、海洋環境の保全と経済発展の両立を目指す考え方（環境省2020）
※2 視聴者の行動基準が単なる消費（暇つぶしや安ければいい等）から意志を持つ応援へ変わることは、パートナー企業と日本テレビ双方に事業的価値をもたらす

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



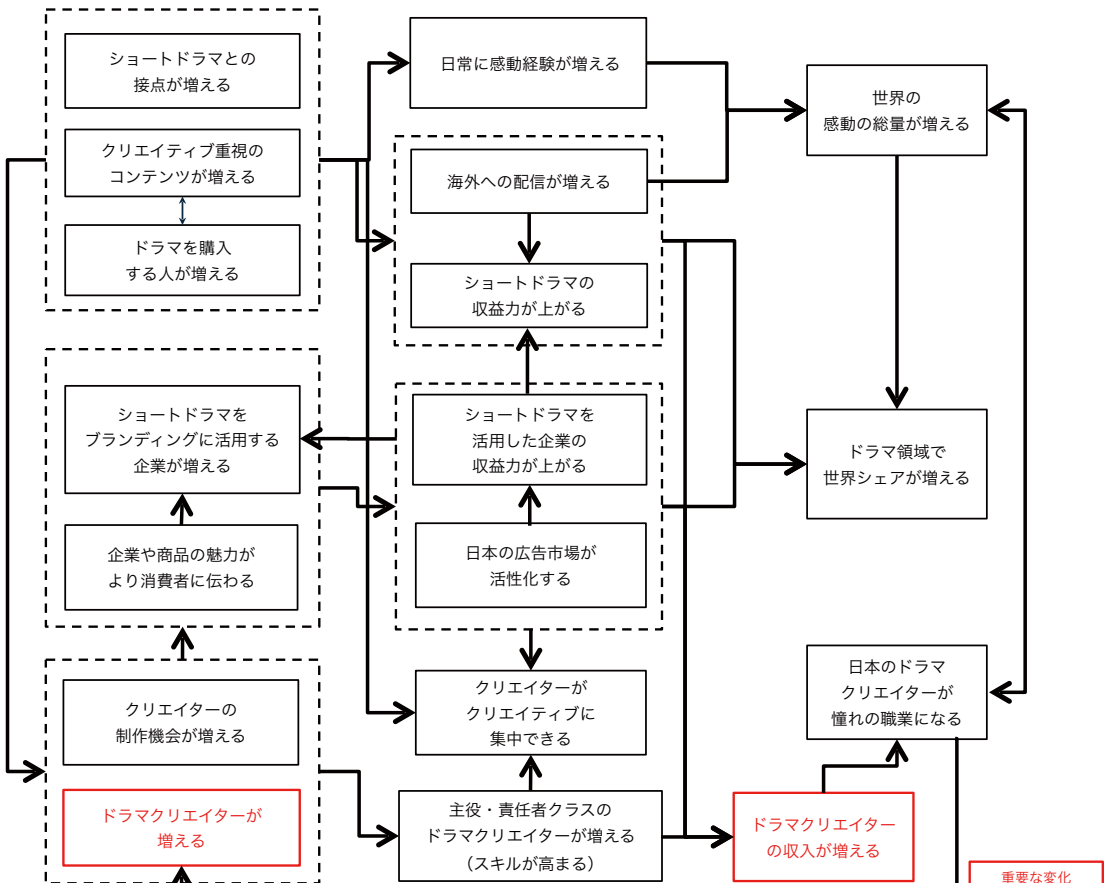
株式会社 Vook　ロジックモデル詳細版



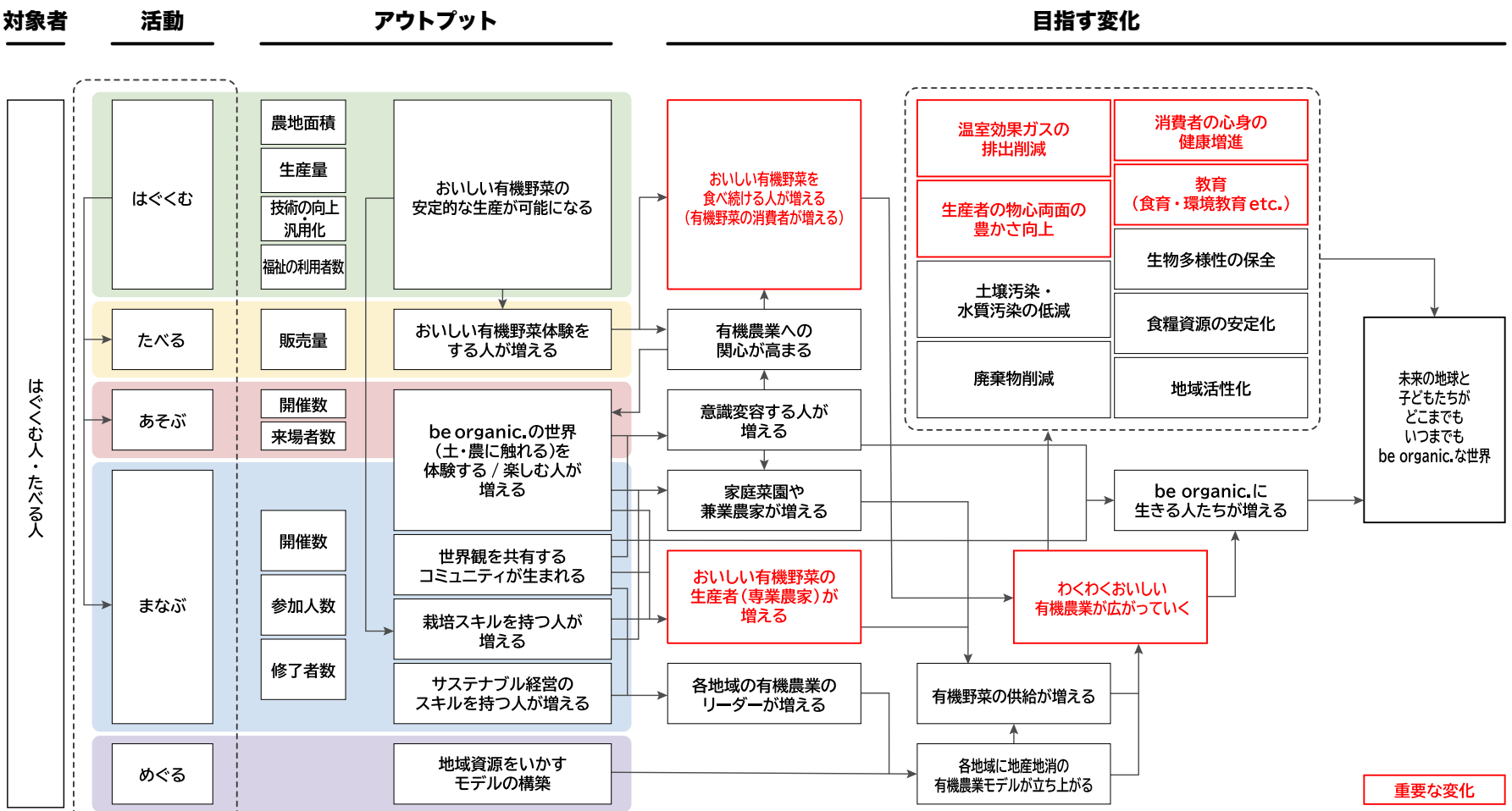
株式会社GOKKO　ロジックモデル詳細版

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



株式会社いかす　ロジックモデル詳細版



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：2026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

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。