

IMPACT REPORT 2024

新たなモノサシから
ワクワクな未来を。





IMPACT REPORT 2024



CONTENTS

INTRODUCTION

- 3 はじめに

OVERVIEW

- 4 日本テレビグループの取り組み
- 5 SOCIAL IMPACT lab の取り組み
- 6 日本テレビグループのインパクト投資
- 11 これまでの取り組み

CASE STUDIES (インパクト投資)

- 12 株式会社 Vook
- 14 株式会社 GOKKO

CASE STUDIES (インパクト測定・マネジメント)

- 16 カラフルウィークエンド
- 18 株式会社いかす

INSIGHTS AND FUTURE

- 20 学びと今後に向けて

APPENDIX

- 23 ロジックモデル詳細版



ワクワクする未来を生み出すための、 新たなモノサシを求めて。 日本テレビグループは社会的インパクト創出へ 向けた共創をスタートしました。

日本テレビグループは1953年の開局以来、「24時間テレビ」「チョモランマ山頂からの生中継」「箱根駅伝完全生中継」など、日本初の民放テレビ局として数々の「史上初」を生み出してきました。そして、創業以来の企業精神に基づき、正しく速やかな報道、質の高い映像・情報の提供と、テレビという枠を超えた多彩な文化の創造により、国民生活をより豊かなものにすることを経営理念として活動しています。

近年では環境問題や社会課題への対応は企業の責務でもあります。私たちは、サステナビリティポリシーの制定に加えて、SDGsキャンペーン「Good For the Planet」や、DE&Iキャンペーン「Colorful weekend」の展開など、日本テレビが生み出すコンテンツを通じて、生活者が社会課題をより身近に感じられる取り組みを推進してきました。

一方で、地球環境や社会を取り巻く状況は年々、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、物事の意味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、メディアのパイオニアである私たちができることは何なのか。その一つの方向性として、開局70年を機にスタートした「日テレ共創ラボ」では、「社会的インパクトの測定やマネジメント」に関する研究と実践に向けた取り組みを開始しました。

メディア・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、共創を通じてみんながワクワクする未来を生み出すことに貢献していきます。



日本テレビグループの取り組み



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！

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。



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2社のスタートアップ企業へ実行しています(2024年9月末時点)。さらに、日本テレビグループがこれまで行ってきたサステナブル投資先に関しても、彼らが生み出す社会的インパクトの測定とマネジメントを協働し始めています。加えて、日本テレビ自身の事業や番組を対象とした試みも開始。第一弾として、2024年2月に実施した番組横断キャンペーン「Colorful Weekend」のインパクト測定・マネジメントを実施しました。

社会的インパクト測定
・マネジメントに関する
主な取り組み

- ・インパクト投資1号案件: **Vook**
- ・インパクト投資2号案件: **GOKKO**
- ・サステナブル投資先とのインパクト測定・マネジメント: **いかす**
- ・日本テレビ放送番組へのインパクト測定・マネジメント: **Colorful Weekend**

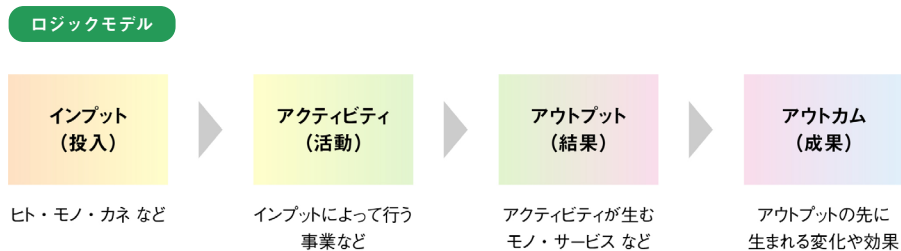
社会的インパクトの測定やマネジメント、インパクト投資が日本でも潮流になりつつある昨今。SOCIAL IMPACT labでは、今後も社内外での社会的インパクトに関する研究・実践を通じて、皆様と新たなモノサシを共創する取り組みを進めていきます。

SOCIAL IMPACT lab の取り組み

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いき、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。



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一つです。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。

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

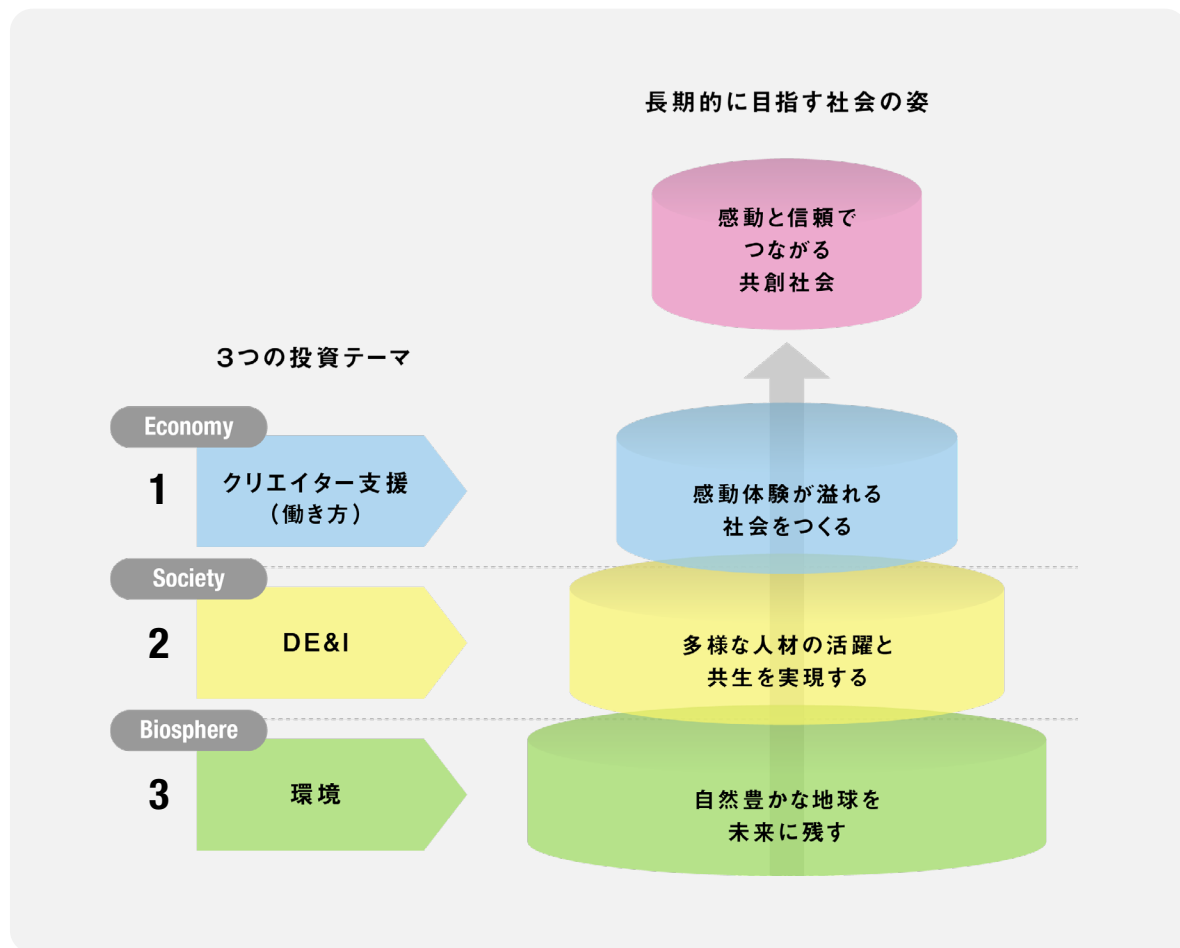
日本テレビグループのインパクト投資は、
長期的に目指す社会の姿として
「感動と信頼でつながる共創社会」を掲げています。

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、各テーマに沿った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

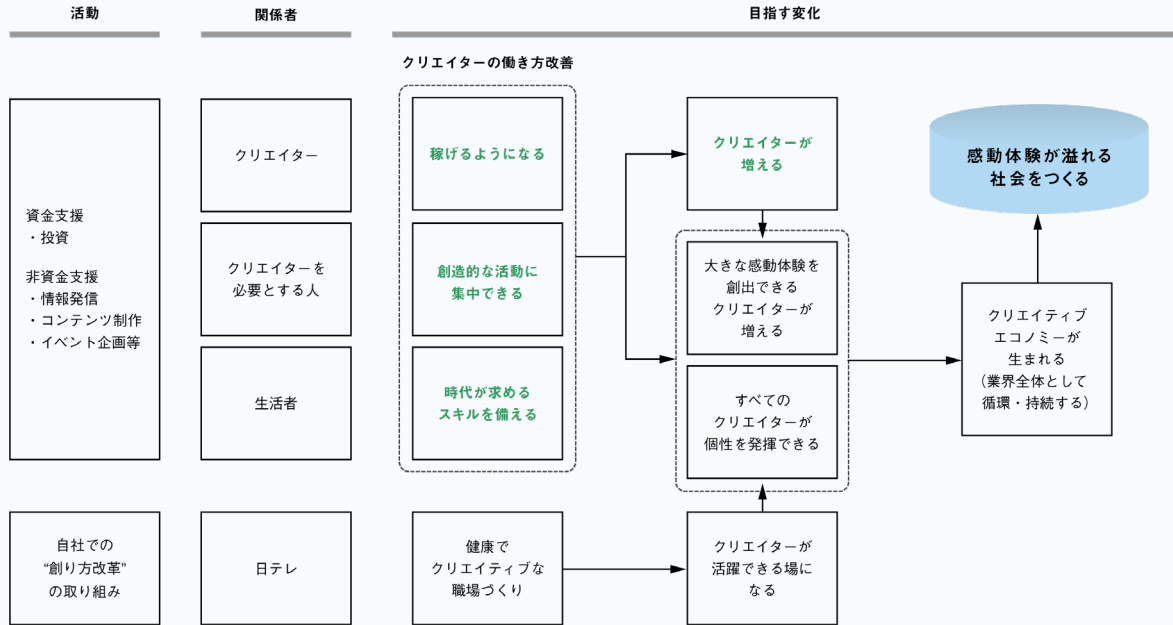
クリエイター支援
(働き方)

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つづ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。

日本テレビグループのインパクト投資

投資テーマ 2

Society

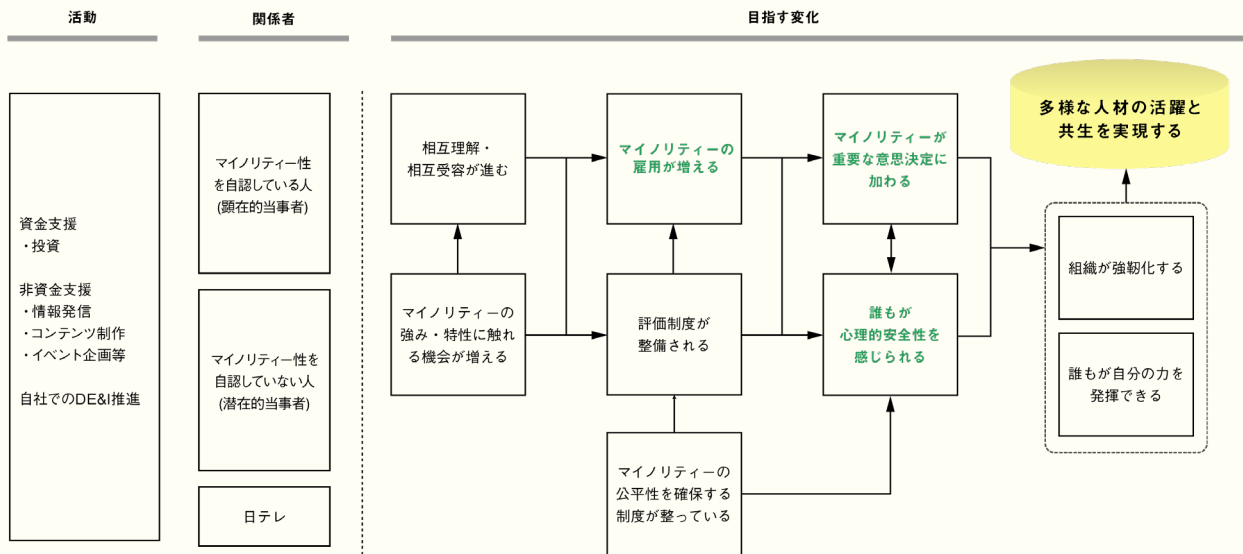
DE&I

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「多様な人材の活動と共生」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・マネジメントを行います。

日本テレビグループのインパクト投資

投資テーマ 3

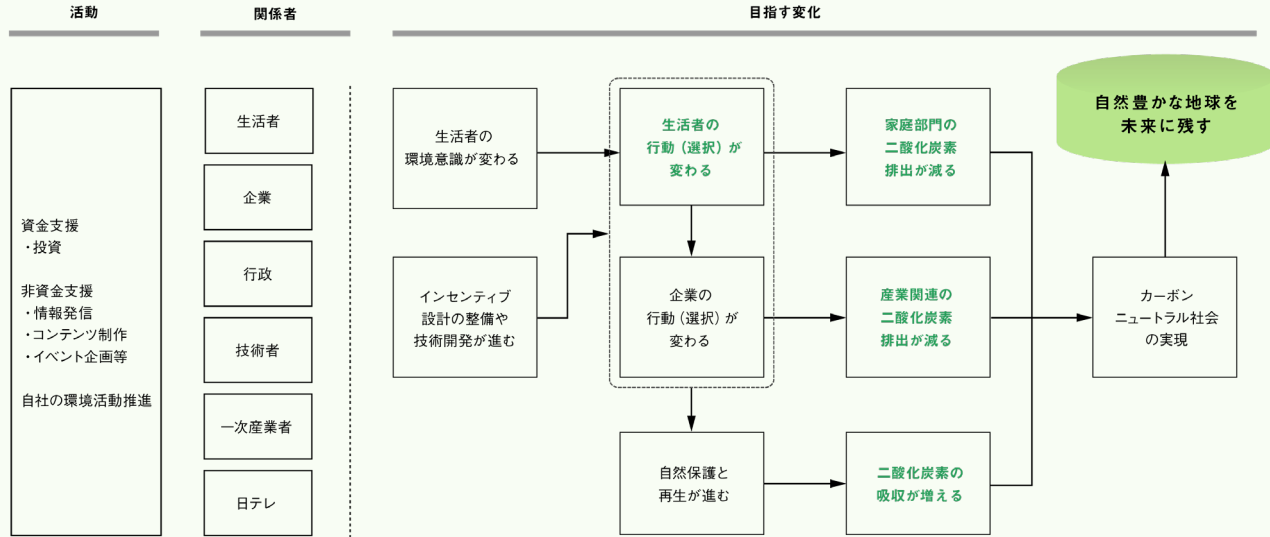
Biosphere

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



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。

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。

一般的な投資プロセス



インパクト投資特有のプロセス



※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。
 ※日テレ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。

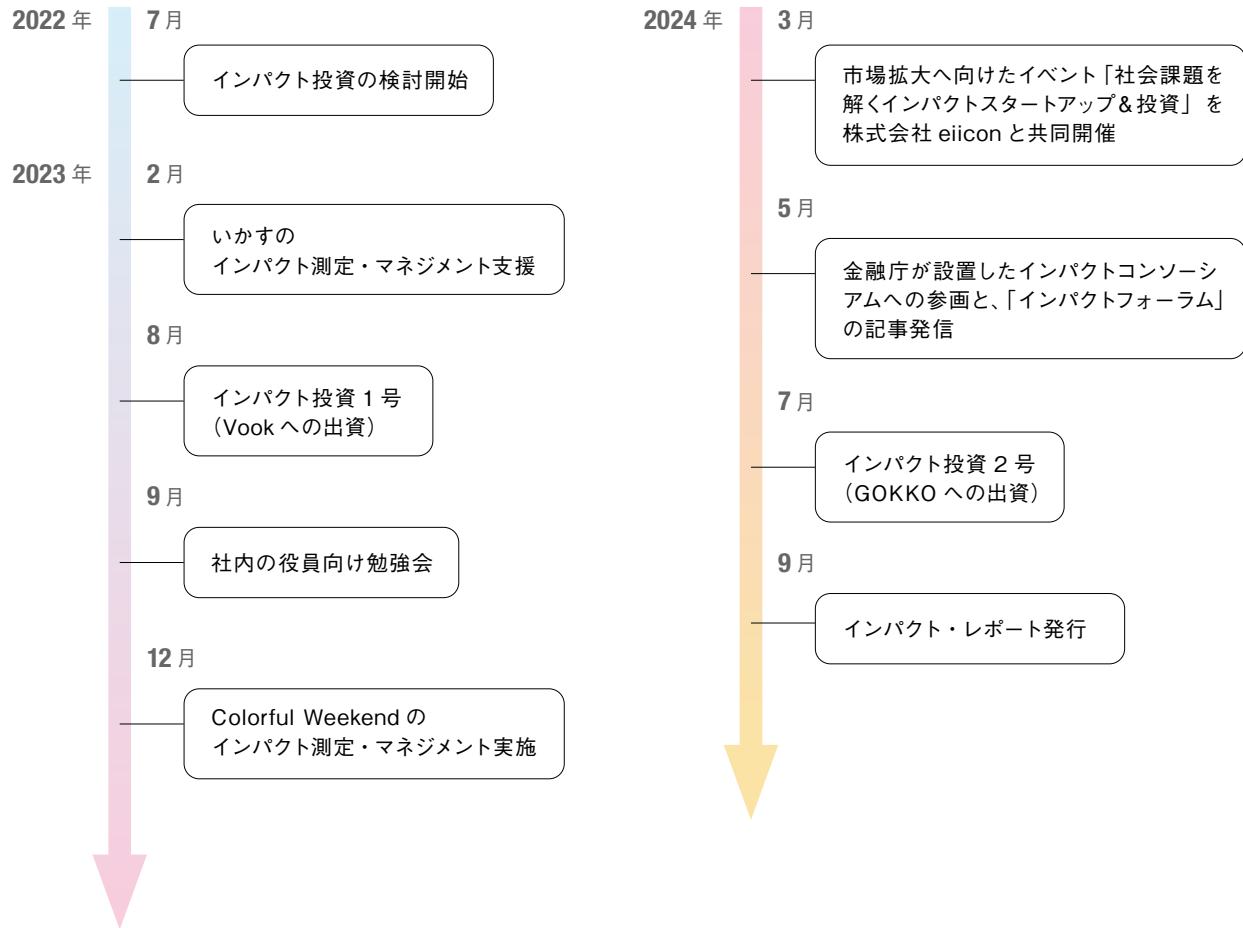
投資基準

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な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

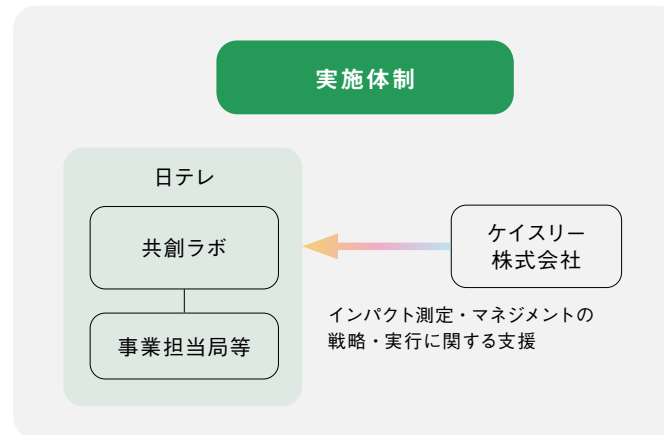
これまでの取り組み



©eiicon



インパクトコンソーシアム設立総会&インパクトフォーラム



株式会社 Vook

インパクト投資

クリエイター支援



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。

投資の背景

日テレは、インパクト投資の1号案件として Vook に出資。資金提供に加えて、Vook が提供するサービスの活用、また、クリエイター向けイベントやスクールの新コース開発などの共創を通じて、ともにクリエイターを取り巻く課題に取り組んでいます。



Interview

代表インタビュー

映像には、世界を変える力がある

学生時代から団体を作って「映像コンテスト」を主催するなど、ずっと映像に関わってきました。その立場から、映像には世界を変える力があると確信しています。NPO や NGO が映像を使って共感を集め、資金を集める姿を目の当たりにして、映像がもつ「社会課題を伝える力」の大きさも実感してきました。一方、映像を作る側かというと、非効率で過酷な労働環境、学びやスキル習得機会の不足、収入面など様々な問題があることが我々の独自アンケート調査から見えています。その状況は、アメリカや韓国など海外と大きく異なることも知りました。こうした課題を解決してクリエイターが真に活躍できる社会をつくる。そして映像で世界を変える。そんな想いで経営をしています。

ビジョンへの共感が、事業推進力に

今回のインパクト投資を受ける過程で、「想い」を言語化できたことは有意義でした。言語化できると、株主にも従業員にも顧客にも伝えることができ、共感する仲間を増やしていくことができる。スタートアップは人が勝負ですから、採用の競争力にもなると感じます。共感する人や組織とは長く関係が続くし、結局はそういう存在が事業を推進する力になってくれます。また、定性的な話だけでなく、指標を立てて定量化



代表取締役 岡本俊太郎 Shuntaro Okamoto

したことも良かったですね。今回作ったロジックモデルや指標は、自分たちがどう進んでいくかの羅針盤になっています。

まだ認識されていない課題に、光を

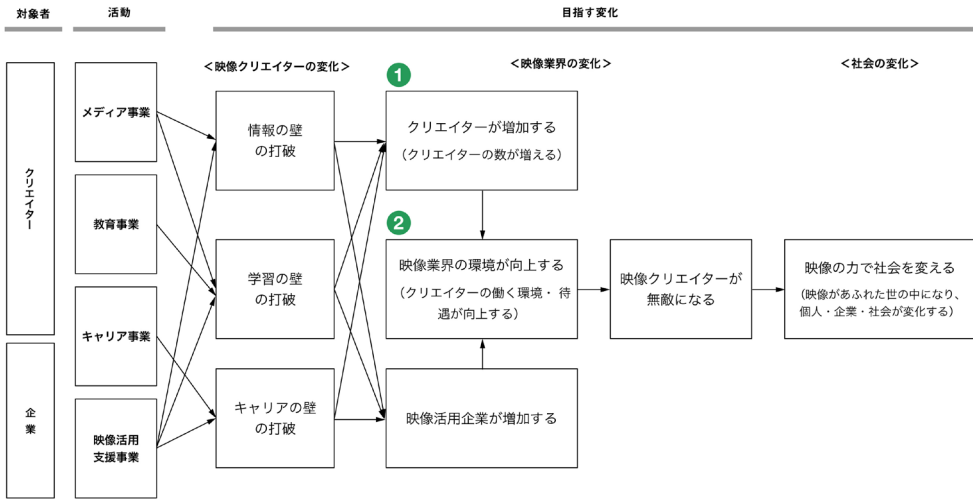
インパクト投資は、未経験のプロセスもあり、大変ではありました。でも、そのプロセスを踏むことで自分たちがやってきたことがクリアになるし、伝えられるようになる。そこに「資金を受ける」ことを超えるメリットがあると感じました。社会貢献だけでなく、ちゃんとお金も人も集めて事業を回していく。それが難しいところですが、そこに挑戦しがちもあります。社会には、まだ一般に認識されていない課題がたくさんあります。だから、いろんなジャンルの経営者たちにチャレンジしてほしいですね。

株式会社 Vook

インパクト投資

クリエイター支援

ロジックモデル



インパクト指標

2023年8月出資

| 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 | | 中期的目標 (2026年9月期) |
|------------------------|---------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| | | 2022年4月～2023年3月 | 2023年4月～2024年3月 | 2022年4月～2023年3月 | 2023年4月～2024年3月 | |
| 1. クリエイターの数が増える | Vook school受講生数 | 204人 | 364人 | | | 年間1,500人以上 |
| | Vookキャリア成約数 | 19人 | 31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 | | | 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 | | | 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取と、転職後の理論年取の比較により算出しています。

Voice

関係者の声



フリーランス ともぞー Tomozo

Vook school から、映像クリエイターへ

以前は、事業会社の社内グラフィックデザイナーとして働いていました。10年ほど経った頃から映像に関心を持ち、Vook schoolに入校。卒業とほぼ同時に映像クリエイターとして独立しました。

当初、映像は独学で、その頃に頼りにしていたのが Vook のメディアでした。ただ独学は時間がかかるため、もっと効率的に学びたいとスクール入学を決めました。そこでは技術の習得はもちろん、その効率が上がったことで余裕が生まれ、様々なことに挑戦して自信を得られたことが最大の成果でした。卒業制作でカリキュラムの範囲を超える創作に挑んだことも自信となり、卒業式の交流会で未経験の仕事の機会に出会った時も「その気になれば必ずできる」と、瞬時に引き受ける決断ができました。それが独立の出発点となり、その実績が次へ、また次へと繋がっていきました。仕事環境も変わりましたね。以前は近くに相談相手がいなかったですが、受講中はメンターに相談できましたし、ここできた横の繋がりに今でも助けられています。

Movie

目指す社会的インパクトの紹介動画はこちら



「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：東京都渋谷区宇田川 14-13 宇田川ビルディング 4F
 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

インパクト投資

クリエイター支援



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。

投資の背景

日テレは、インパクト投資の2号案件としてGOKKOに出資。2023年から協働で開始した縦型ショートドラマアカウント「毎日にかむ僕たちは。」は総再生回数10億回を超えました。今後も新時代のエンターテインメントを共創し、クリエイターを取り巻く環境を変えとともに、世界の感動総量を増やしていきます。



Interview

代表インタビュー

負のループを断ち切る

いまの映像業界の大きな課題の一つは、クリエイターの労働環境だと思います。限られた制作費の中でクリエイターが搾取されているような状態。だから本当に創りたいものが創れず、視聴者に良い作品を届けられない。さらに問題なのは、この状況は変えられないと、諦めてしまっている人が多いことです。そうすると新しい人は増えず、ますます良いものが生まれない。そんな負の連鎖が起きています。縦型ショートドラマの特長の一つは、低予算でも良い作品が作れること。予算に縛られず質を追求して、評価され、収益化する新しいビジネスモデルを構築して、負の連鎖を断ち切れる可能性があることです。我々が縦型ショートドラマにこだわる理由は、そこにあります。

みな同じ課題を抱えている

日テレとは昨年からTikTok 縦型ショートドラマで協業を開始し、リスペクトはもちろん、目指すものや課題意識が似ていると感じていました。その日テレから出資を受けるなら、社会にインパクトを生むかたちにしたいと思ったのです。正直、インパクト投資のプロセスは大変でした。ただ、その過程で、クリエイターやスポンサー、視聴者など関係者が抱えている課題を一つ一つ整理していくのですが、そこで日テレも我々と同じ



代表取締役 田中聡 Satoru Tanaka

課題感を持っていると再確認できたのです。同じ問題意識を持って同じものを目指しているのなら、仲間として手を取り合ってやっていきたい。そう思いました。

クリエイターを憧れの職業に

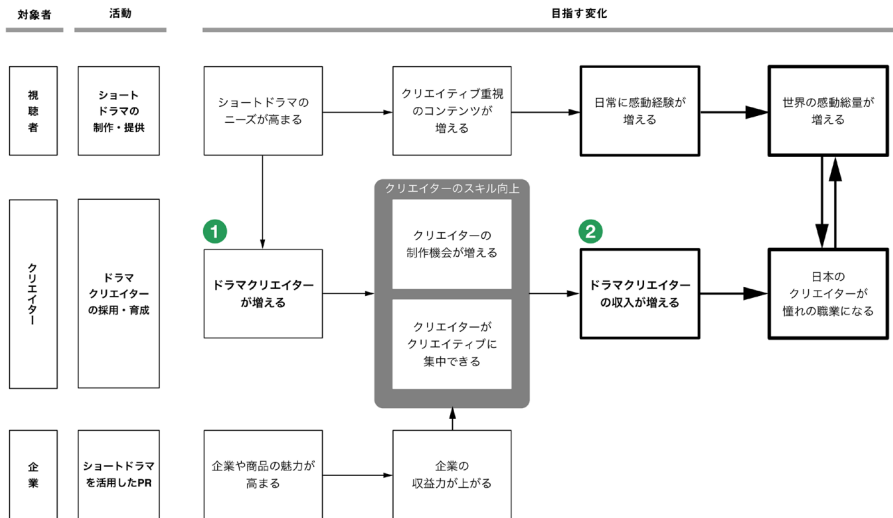
我々は、自社の売上やクリエイター採用人数を増やすという目標は掲げていますが、自分たちだけの成功モデルを作ることが目標ではありません。変えたいのは業界全体の状態です。そのためにまずは、我々がコンテンツで収益化して、クリエイターに還元するという新たなビジネスモデルを確立すること。それによって業界全体のクリエイターが潤って、クリエイターが増えて、そのコンテンツによって多くの視聴者が感動し喜んでくれること。「日本のドラマクリエイターが憧れの職業になる。」そんな未来を創っていきたいですね。

株式会社 GOKKO

インパクト投資

クリエイター支援

ロジックモデル



インパクト指標

| | 重要な変化 | 測るための指標 | | 現状 (2023年11月期) | 期待するインパクト (2029年11月期) | | |
|---|------------------|------------|-------------------|----------------|-----------------------|----------|-------------|
| | | | | | 投資による期待 | 協業による期待 | 合計 |
| 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 | 34人 | 現状比 +920人 | 現状比 +80人 | 現状比 +1,000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 | 438万円 | 現状比 +522万円 | — | 現状比 +522万円 |

Voice

関係者の声



GOKKO 取締役 COO
ごっこ倶楽部統括プロデューサー
志村優 Yu Shimura

美容師からエンジニア、そしてドラマクリエイターへ

10年以上美容師として働き、美容室の経営もしていました。でも心のどこかに「本当にやりたいことではないのではないか」という気持ち。そこで以前から興味があったエンジニアリングを学び始めたところ、リクルート社主催のコンテストで優勝。その時期に田中（現代表）と出会い、一緒に様々な事業を手掛ける中で GOKKO に辿り着きました。

当時、ドラマ制作は未経験。それが今や統括プロデューサーを担うまでになったのは、GOKKO の制作本数の多さにあります。現在は月 40 本以上、当初も 10 人程で月 10 本以上。だから一人の裁量が大きくなるし、次々に公開して反応がわかるので、傾向を掴んで次に活かせる。僕も 2ヶ月経つ頃から、脚本を書いて撮影していました。どんどん打席が回ってくるので成長スピードが速い。他のクリエイターたちも同じです。

この仕事は天職だと思っています。もともとエンタメが好きですし、この領域は特に流行の移り変わりが激しい。だから変化すること、挑戦することが肯定される。その環境が好きなんです。今後はショートドラマ市場をもっと成長させたいですし、クリエイターとしてはずっと何かを創り続けていきたいです。僕自身が日々、映画やアニメや音楽から感動ももらっているように、自分たちの作品が誰かの感動や生きる糧になってほしい。自分が生まれてきた意味って、そこにあるのだろうと思うので。

Movie

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/>

カラフルウィークエンド

インパクト測定・マネジメント



ちがうって、どきどきするね。

開局 70 年を迎え、日本テレビは新たに「多様性」という社会的なテーマに取り組みました。一人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週末キャンペーン「カラフルウィークエンド」を実施（2024 年 2 月 23 日～25 日）。多様なバックグラウンドを持った仲間が集まり企画され、12 のレギュラー番組に加え、音楽と報道の特別番組を通じて「多様性」に触れられるコンテンツを発信しました。

IMM の背景

日テレ共創ラボは、このキャンペーンのインパクト測定・マネジメントを実施。番組視聴者を中心にアンケートを実施し、番組視聴がもたらした変化を把握して、より良い番組づくりに活かすことが狙いです。またこの取り組みを通じて、視聴率という従来のモノサシとは異なる、新たなモノサシの可能性を探っていきます。



Interview

発起人インタビュー

「インパクト」への戸惑い

私は性的マイノリティ当事者で、キャンペーン発起人の一人です。インパクト測定・マネジメントを提案された時は「よくわからないけれど、社会に良いことならばやってみよう」と前向きに受け止めました。ただ、実践に入ると戸惑うこともありました。番組制作者として 20 年、「多くの方に見てほしい」「少しでも良い番組を」という想いで作り続けてきて、「見た人にこう変わってほしい」とまでは考えたことがなかったからです。そこまで作り手が意図すべきなのかという迷いもありました。その気持ちは、取り組みを進めて理解が深まるにつれ、徐々に解消されていったように思います。

大切にしたいことが明確に

今回、多様性というテーマを取り扱うに当たって、「一部のマイノリティ」と「その他のマジョリティ」という二項対立の構造にはしたくないと考えていました。その想いは、ロジックモデルを作っていく過程で確固たるものになっていきました。ロジックモデルを作成していた頃、企画はちょうどコンセプトを固める大詰め段階を迎えていたので、今回の企画で自分たちは何を大切にすべきなのか、それが自分たちの中で明確になったことは大きな収穫でした。そのことは、キャンペーン全体を方向づける一つの力にもなったと思います。



日本テレビ 報道局 白川大介 Daisuke Shirakawa

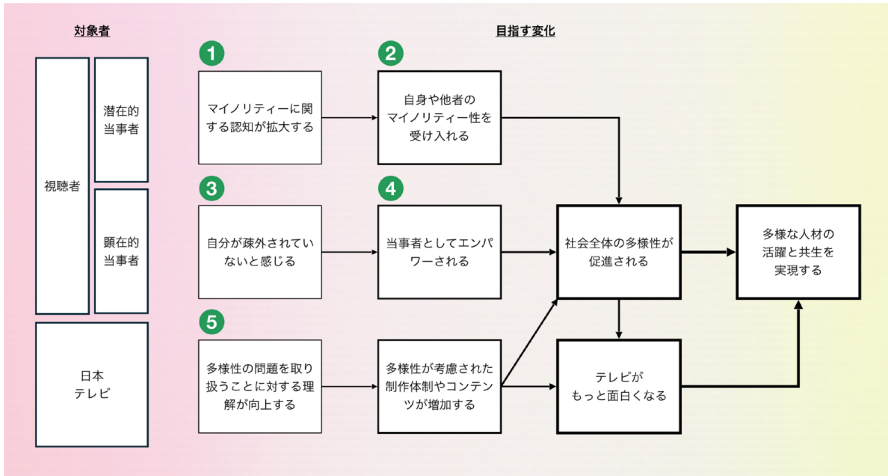
「視聴率」だけでは見えないもの

測定結果については、ポジティブに受け止めてくださる方が多いだろうと期待はしていましたが、それが具体的に可視化されたことは企画者として素直に嬉しかったですね。通常、番組は視聴率で評価されます。そのデータ分析も以前に比べると細やかになってきているとはいえ、やはり数値だけでは視聴者の気持ちまでは読み取れません。その意味で今回、質的なフィードバックを得られたことは貴重な経験でした。このキャンペーンは今後も続けていきたいですし、これに限らずとも、視聴率とは違う新たな軸でコンテンツの価値を見ていく取り組みは、これから必要になっていくのではないかと感じています。

カラフルウィークエンド

インパクト測定・マネジメント

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注目したり、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。

インパクト指標

| 指標番号 | 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} |
|------|--------------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| 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% |
| ② | 潜在的当事者 ／顕在的当事者 | 自身のマイノリティー性に気づく | 54.2% |
| | | 自分が除外されていないと感じる | 40.3% |
| ④ | 顕在的当事者 | 当事者としてエンパワーされる | 82.0% |
| 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% |

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800人と視聴しなかった200人へアンケート調査を実施。また、日本テレビの社員56人にも別途アンケートを実施。

※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

Voice

制作者の声



「カラフルウィークエンド」
報道特番プロデューサー
日本テレビ 報道局
佐野正法 Tadanori Sano

作ったから、見たことがある ～ 番組プロデューサーの視点

「多様性」には以前から関心がありました。14年前に立ち上げたタ方の報道番組「news every.」のコンセプトは、まさに「みんなが、生きやすく」。そんな社会を実現したいという想いで、番組作りをしました。ただ同時に、毎日のニュース番組の中では伝えられることの限界も感じていました。だから今回のキャンペーンは、改めてそのテーマにしっかりと向き合い、視聴者にお届けできる絶好の機会になると思いました。ぜひ、やりたい。そして想いを持ったメンバーが集まり制作をスタートさせました。

番組制作の過程は、気づきと発見の連続でした。専門家や取材対象者と接していく中で、「マイノリティー」に対する自分たちの見方が一面的だったり、固定観念に縛られていたり、テレビの歴史の中で偏った描き方をしてきたことに気づかされました。今回はその壁を破って、新しい時代の新しい視点を提示していくものにした。制作メンバーや出演者たちと何度も議論を重ね、「そこまで放送するのか」と思われるほど踏み込んで、きれいに終わらせずに真剣に向き合いました。

とはいえ、今回取り扱ったのは「多様性」のほんの一部分です。自分たちにも見えていないこと、気づいていないことがまだまだある。だから続けていくことが大事だと思っています。今回の調査は、視聴率だけではなく、視聴者の気持ちや行動にどんな変化があったかまでわかるので、とても励みになるし背中を押してもらえる気持ちになりますね。

Movie

カラフルウィークエンド
インパクト測定・マネジメント
紹介動画はこちら



<https://youtu.be/g7P7XC8YCU>



「カラフルウィークエンド」
2024年2月23日（金・祝）～25日（日）に
多様性をテーマに実施したキャンペーン
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.

未来の地球と子どもたちのために

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。

IMMの背景

日テレは、2022年にサステナブル投資の一環として「いかす」へ出資。同社は日テレグループの仲間入りしました。2023年より、日テレ共創ラボと協働で、インパクト測定・マネジメントの取り組みも開始しました。



Interview

代表インタビュー

自らの「当たり前」を問い直す

日テレさんから「インパクト測定・マネジメント」の提案を受けたとき、直感的に面白そうだと思いました。環境的価値や社会的価値を目指すことは、自分たちには当たり前のこと。その前提で、農業やオーガニックという選択をしています。当たり前すぎて、もはや意識下に沈んでいるようなことを、もう一度取り出して整理する、言語化する、再定義する。それは自分たちにとっても良い機会で、時間を割いてでもやる意味があると思ったのです。

判断軸が明確に

ロジックモデル作りは、自分たちの中にあることを再確認する、という意味合いが大きかったのですが、その前と後とは明らかな変化がありました。それは、判断の軸が明確になったこと。それまで、自分たちを表現するためにいろいろな言葉を使ってきたのですが、それらの言葉が再定義され、関係性が整理され、何より大切なのは「未来の地球と子どもたちのために。」であると腑に落ちたのです。それは、経営上の様々な場面に影響しました。何が優先されるべきかはっきりして、社外にも伝えるべきことが伝えやすくなったと感じます。



代表取締役 白土卓志 Takashi Sirato

一年一度の道しるべ

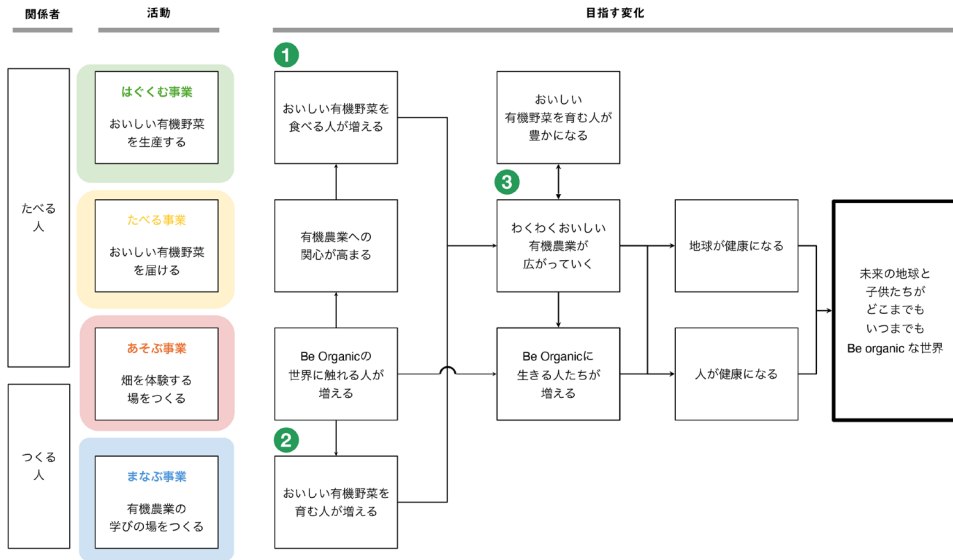
ロジックモデルや指標を作ってから1年が経ちました。いまのところ、当時描いたことと現状との間に大きなズレはありません。でも、今後はわからない。だから、一年に一度くらい振り返って「いま進んでいる道は合っているのか」を考えることは、とても大事なことだと思います。特にベンチャー企業は日々を生きることに必死で、売上や利益に意識を取られがちなので、外部から大事なことを思い出させてくれる株主の存在は有難いですね。



株式会社いかす

インパクト測定・マネジメント

ロジックモデル



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 |
|---|---------------------|-------------------------------|---------|---------|
| 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} | 47.4トン | 52.1トン |
| ② | おいしい有機野菜を育てる人が増える | いかすのパートナーの数 | 10人 | 12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% |

※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

Voice

関係者の声



いかすロジスティクスマネージャー
木村晴彦 Haruhiko Kimura

「まなぶ人」から「つくる人」へ

外資系企業で勤続23年。リタイアしたら夫婦でのんびり農業でもー。そんな夢をぼんやりと抱いていました。家庭菜園は10年ほどしていましたが、50歳を迎えるころ、きちんと農業を学ぼうと、いかすのスクールに入学。いかすの畑を訪れて、そこで食べたキャベツの美味しさに感動し「こんな野菜を作れるようになりたい!」と思ったことが決め手でした。ただ、スクールで学び分かったことは「農業はそんなに甘くない」ということ。リタイアを待っていては手遅れになるかもしれない。そして、夫婦二人ではできることに限りがあることも見えました。

結局、構想を10年早め、農業の世界へ飛び込むことに。いまは日々、個人的ないかすの仲間たちと互いの凸凹を補い合いながらチームで農業に取り組む楽しさを味わっています。そして、自分と同じように外から入ってきた人たちが軌道に乗れるように下支えをし、いかすの世界を広げていくことも自分の役目だと感じています。



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
ウェブサイト: <https://www.icas.jp.net>

学びと今後に向けて

SOCIAL IMPACT lab プロジェクトメンバーインタビュー

「インパクト測定・マネジメントの研究と実践」
から学んだこと

※ インパクト測定・マネジメント=IMM



両輪を回すことで、学びが加速

事業会社として、インパクト投資と本業のIMMの2つを、どちらも前例が少ない中を手探りで進めてきました。当初はもっとすんなり進めると思っていたのですが、始めてからわかる難しさもあり、今は一つずつ地道に取り組んでいます。これまでにインパクト投資2件、「カラフルウィークエンド」のIMMなどの事例ができ、社内での認知も広がり始めました。インパクト投資が先行しましたが、むしろ本業のIMMに対してのほうが社内の関心が高いように感じています。インパクト投資でIMMの知見を蓄え、それを本業のIMMに活かすことが期待されているし、その逆もまた大切だと感じています。

IMM に対する社内の潜在ニーズ

番組放送では通常、社会問題を広く知ってもらい何かのきっかけにしてもらいたい、とは考えますが、「視聴者の変化」までしっかりと考えを整理することは稀です。今回IMMを導入した「カラフルウィークエンド」では、期待する視聴者の変化、その先に目指す姿を具体的に描き、実際にその変化を把握できたことは新鮮でした。視聴率が長らく重要視されている業界では画期的なことだと思います。この取り組みを知った他部署からも「IMMを検討したい」と問い合わせがあるなど、潜在的なニーズの高さを感じています。



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

長谷部 真矢 Maya Hasebe

日本テレビ放送網
報道局プロデューサー

「インパクト」の理解が、意思決定の自信に

もともと社内は社会課題への関心が高いのですが、「社会に良さそう」という印象のみで物事が判断されることも少なくありませんでした。IMMを導入したことで「インパクト」に対する解像度が上がり、議論が具体的にになり、これまでより自信を持った判断ができるようになったと感じます。先日、ある投資先候補に関する社内の話し合いで、「目の前の問題は解決されるとしても、将来的に新たな問題（格差の固定化など）を引き起こすリスクがあり、本質的な解決と言えないのでは？」という議論が起こり、自分たちのインパクトに対する意識の変化を感じました。さらにIMMの過程で社内外の関係者たちとの対話が増え相互理解が深まることも、意思決定の自信に繋がっています。

学びと今後に向けて

「インパクト測定・マネジメントの研究と実践」
から学んだこと

メディアだから、できること

IMMには、日本では馴染のない海外の用語がそのまま使われていたり、定義や方法が立場によって異なったり、アップデートが頻繁にあったりと、専門家でなければ難しい部分が多々あるのが現状だと思います。我々のようなメディアの強みは「わかりやすく平易な表現で、広く伝えること」。特に日テレは、楽しく伝えることも大切にしています。インパクト投資やIMMを専門家や先進的な一部の組織に留めるのではなく、広く社会に浸透させるために、我々のようなメディアが果たせる役割は大きいと考えています。



越部憲洋 Norihiro Koshibe
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



原浩生 Hiroo Hara
日本テレビ放送網
コンテンツ戦略本部 コンテンツ戦略局
総合編成センター 部次長

事業会社だから、できること

事業会社によるインパクト投資の特徴の1つは、社会性と経済性の両立に加えて、「なぜ日本テレビが投資するのか」という事業シナジーを求めるところ。そこに意義があると考えています。投資先との共創や事業者としての自らの変化を通して、ネガティブ・インパクトの抑制もポジティブ・インパクトの拡大も目指すことができます。どの事業者にも、それぞれに取り組むべき課題や意図するインパクトがあるのだと思います。日テレの場合は「クリエイター支援」がその1つ。足元では様々な難しさもあり覚悟は求められますが、長い目で見れば業界・社会全体にとって大事な取り組みだと考えています。



幸地正樹 Masaki Kochii
ケイスリー株式会社
代表取締役



加藤友規 Tomonori Kato
日本テレビホールディングス
経営戦略局 R&D ラボ部次長

学びと今後に向けて

社会に新たな“モノサシ”を提起するために これから取り組んでいくこと

「DE&I」と「環境」への向き合い方

インパクト投資はまだ、クリエイター支援を除く2テーマ（DE&I・環境）では実行できていません。メディアとしてこれらの課題にどう関わるべきなのか、なぜ日テレが投資するのかをさらに深く掘り下げて考える必要を感じています。クリエイター支援でも、課題の全体像を見渡し、より根本的な解決に至るカギを探り続けていきたいです。そして、投資単体のインパクト追求だけでなく複数投資や投資以外のアプローチも含めて、構造変革をもたらすような道を、これから多様な関係者とともに模索していきたいです。



インパクトと既存モノサシの共存

インパクトと既存指標（財務指標や視聴率など）をどうバランスさせるかも、これからの課題です。短期的には既存指標にとってマイナスでも、社会的なインパクトが大きく、中長期的には既存指標にもプラスに働くことに取り組むのかなど、これから社内での議論を重ね合意を取りながら、より良いバランスを見つけていきたいです。そのインパクト指標の設定や測定も始まったばかりで、改善を含むマネジメントはこれからです。今後モニタリングを継続しながら、どうしたらより良いインパクトを生めるのかを模索していきたいです。

社会とのコミュニケーション

我々の取り組みについては、随時プレスリリースやホームページ、動画などを通じて発信をしています。そうした中で、きちんと意図を伝えることの難しさも実感していて、今後のより良いコミュニケーションのあり方や方法を考えていきたいと思います。2年前に手探りで検討を始めた時から、まずは自分たちがインパクト・ウォッシュにならないよう、ケイスリー社の支援も得ながら戦略やプロセスもグローバル・スタンダードや金融庁の指針に準拠して実践してきました。もちろん、すべてを完璧に実践できているわけではなく日々改善にも取り組んでいますが、その過程での悩みやティップスも含めて我々の学びをわかりやすく世に伝えていくことで、社会全体に良い取り組みを増やしていくことに貢献できればと考えています。

自らを変え、社会を変える

社内に目を向けると、ネガティブ・インパクトを生み出しかねない慣習や文化が残っている可能性は否定できません。これまでも様々な改善に取り組んできましたが、一連の取り組みの中で、まだまだ自分たちが変わる必要があることを再認識しました。一朝一夕にはいきませんが、IMMを一つの契機として、社内の多様な関係者との対話や協働を通じて、尊重し合いながら慣習や文化の改善に取り組むなど、強い意志を持って一つずつ壁を乗り越えていきたいです。



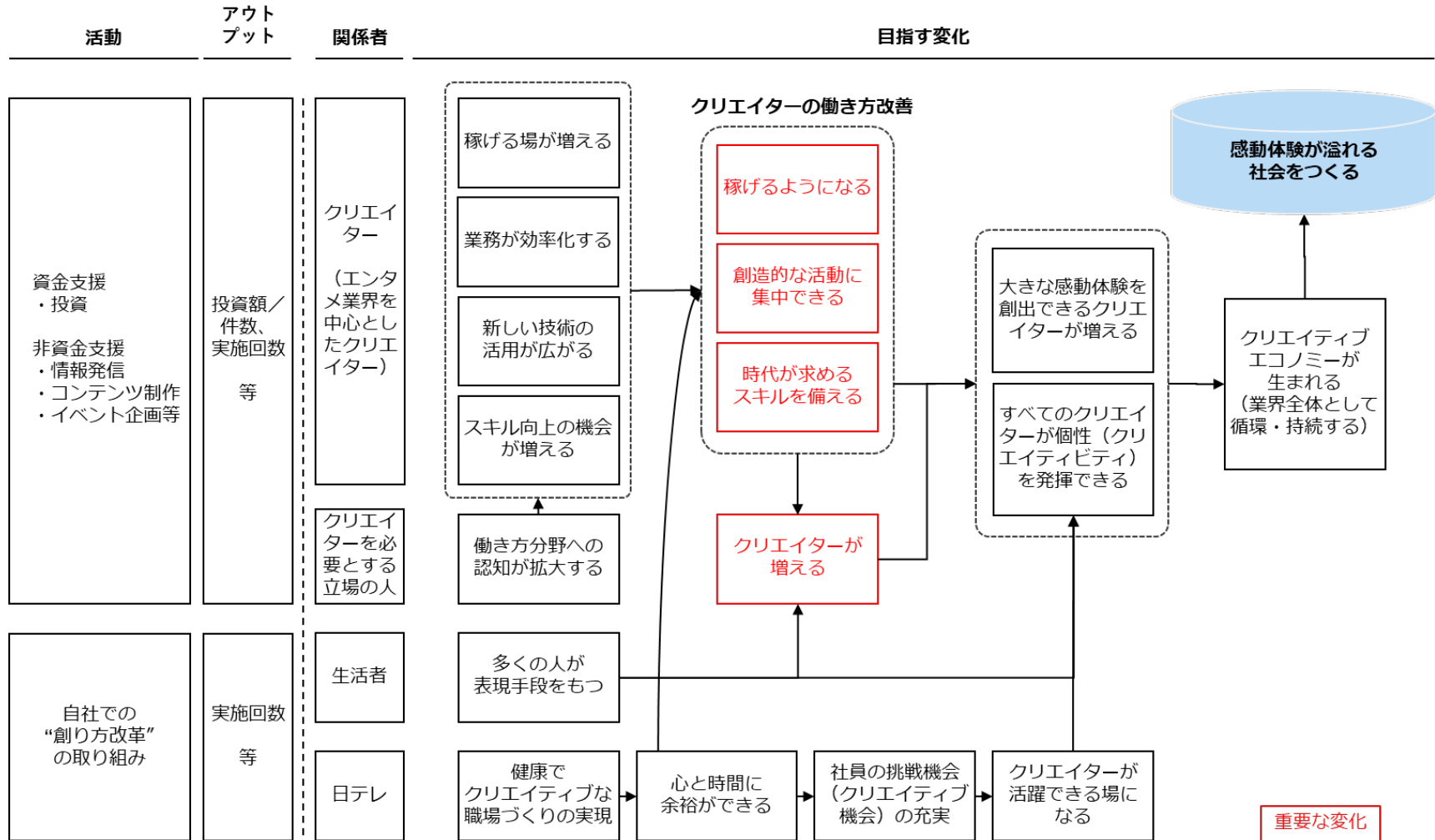
社会に新たな“モノサシ”を

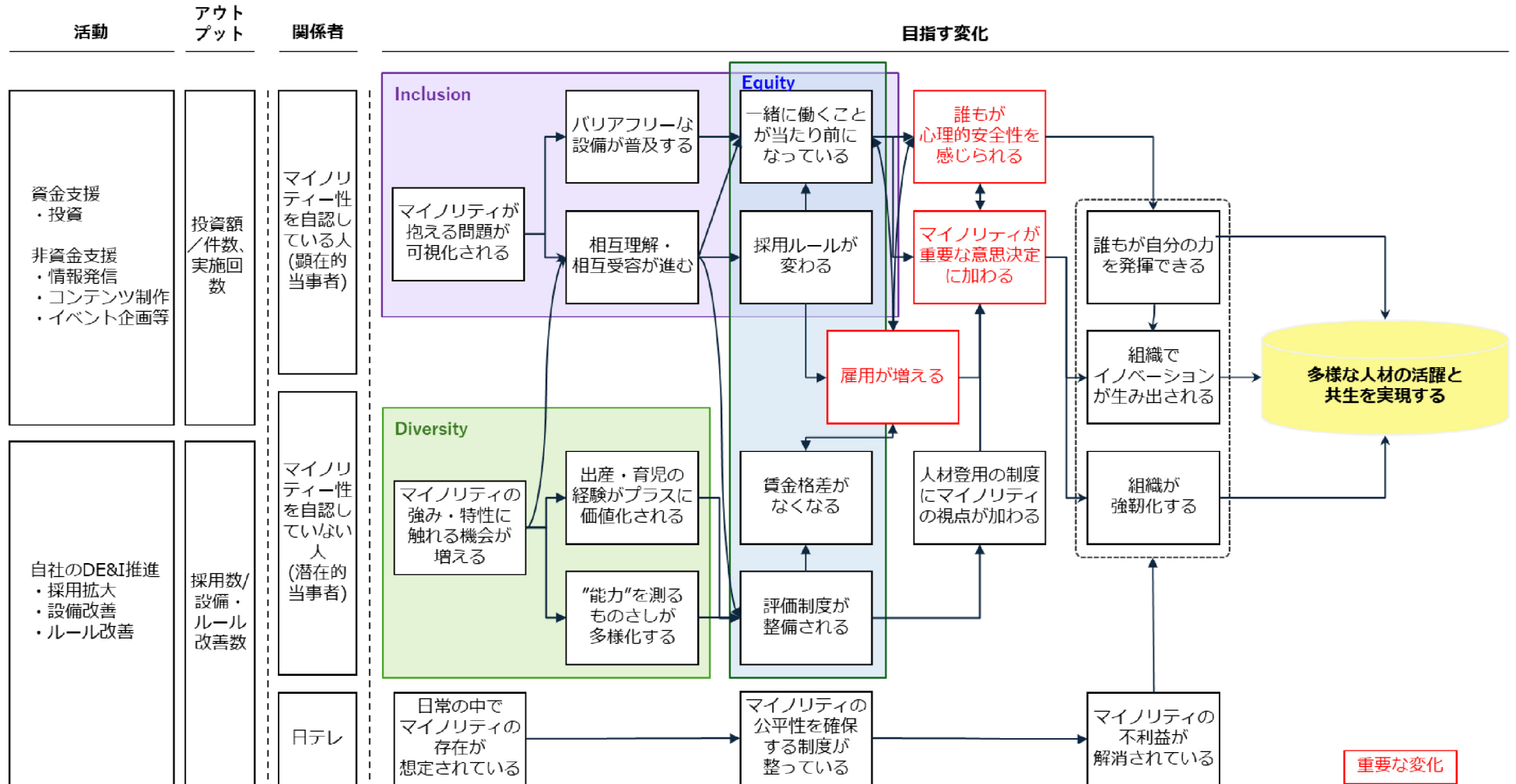
日テレ共創ラボの取り組みは、10年後の社会を見据えた新たな共創の仕組みです。「共創」の名の通り、様々な方と学び合い、協働し合いながら、より良い取り組みへと進化させることを目指しています。ぜひ、次の時代の新しい“モノサシ”を、ワクワクな未来を、ともに創っていきましょう！

発行：日本テレビホールディングス株式会社
編集：今尾江美子・幸地正樹（ケイスリー株式会社）
デザイン：岡田味佳（Fruitmachine Design LTD）
写真：上西由華
発行日：2024年9月

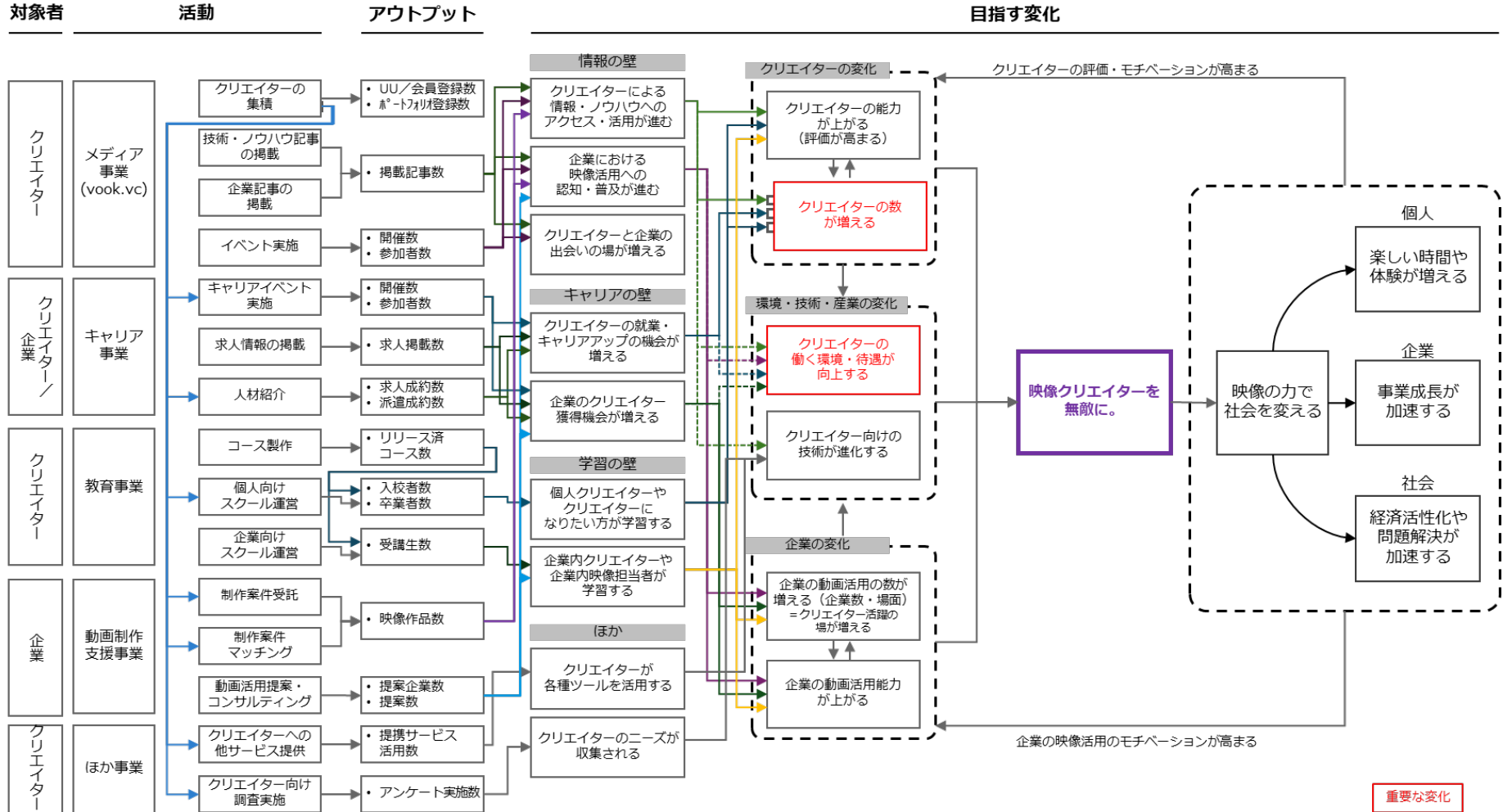


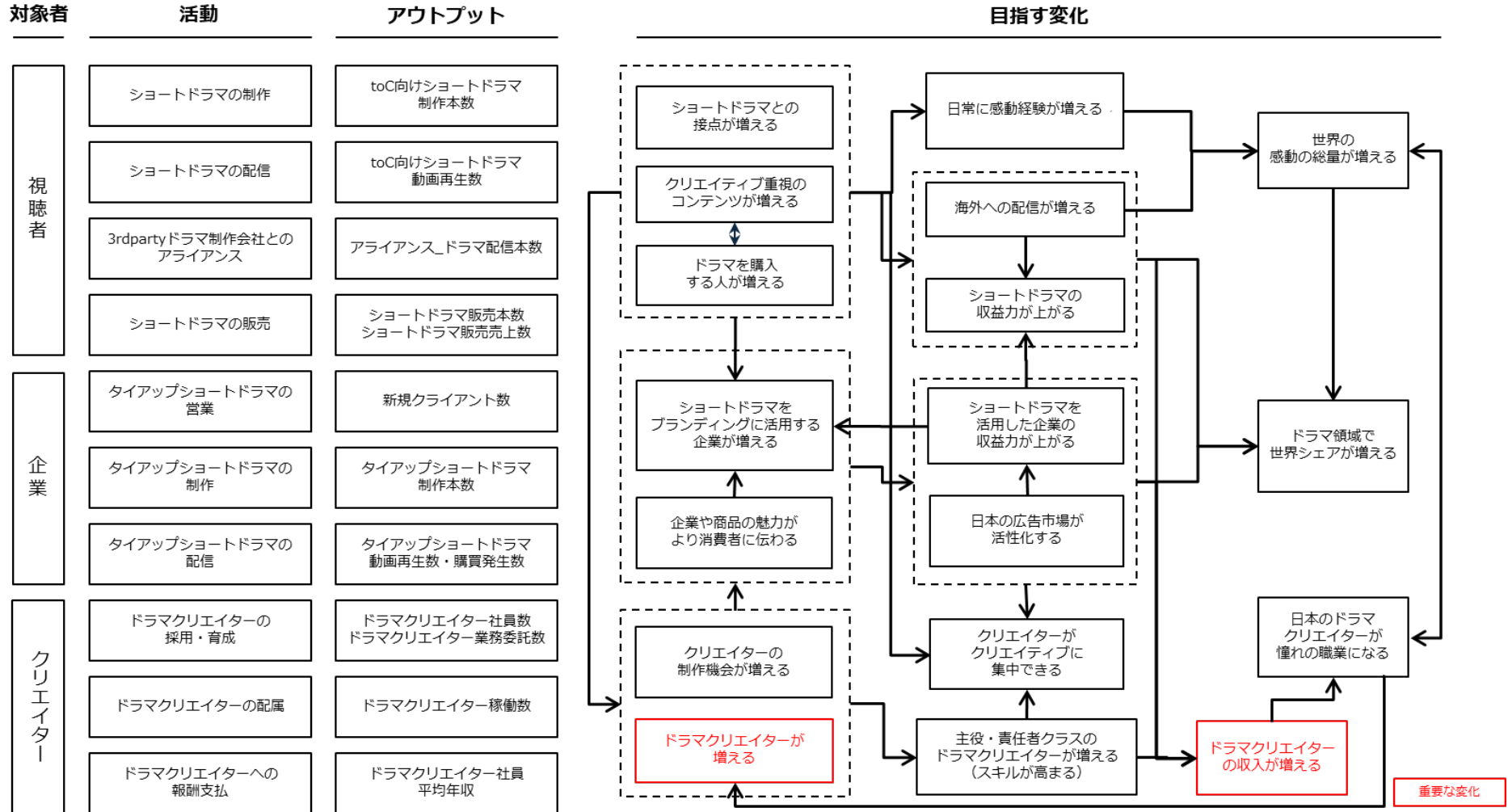
APPENDIX

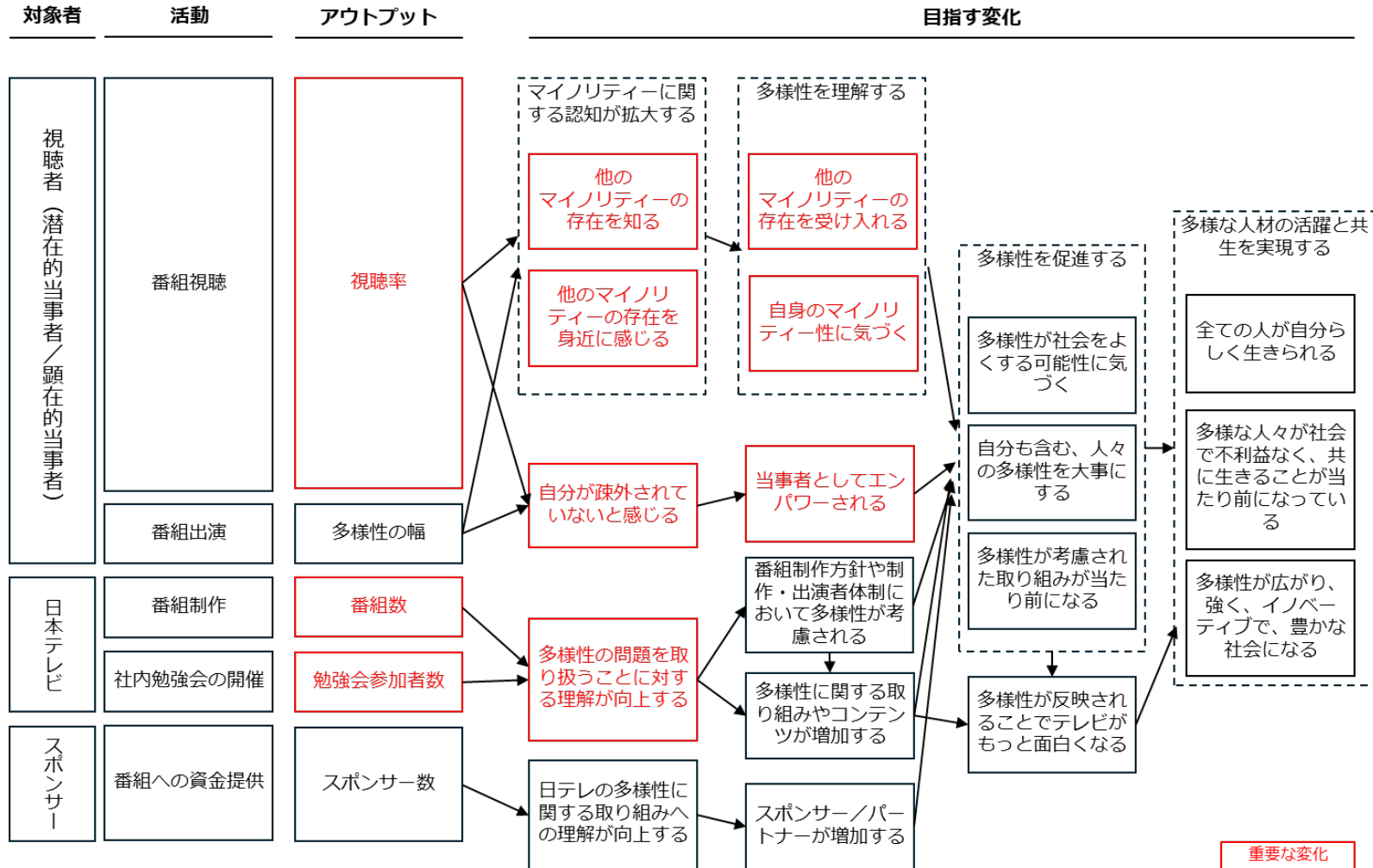


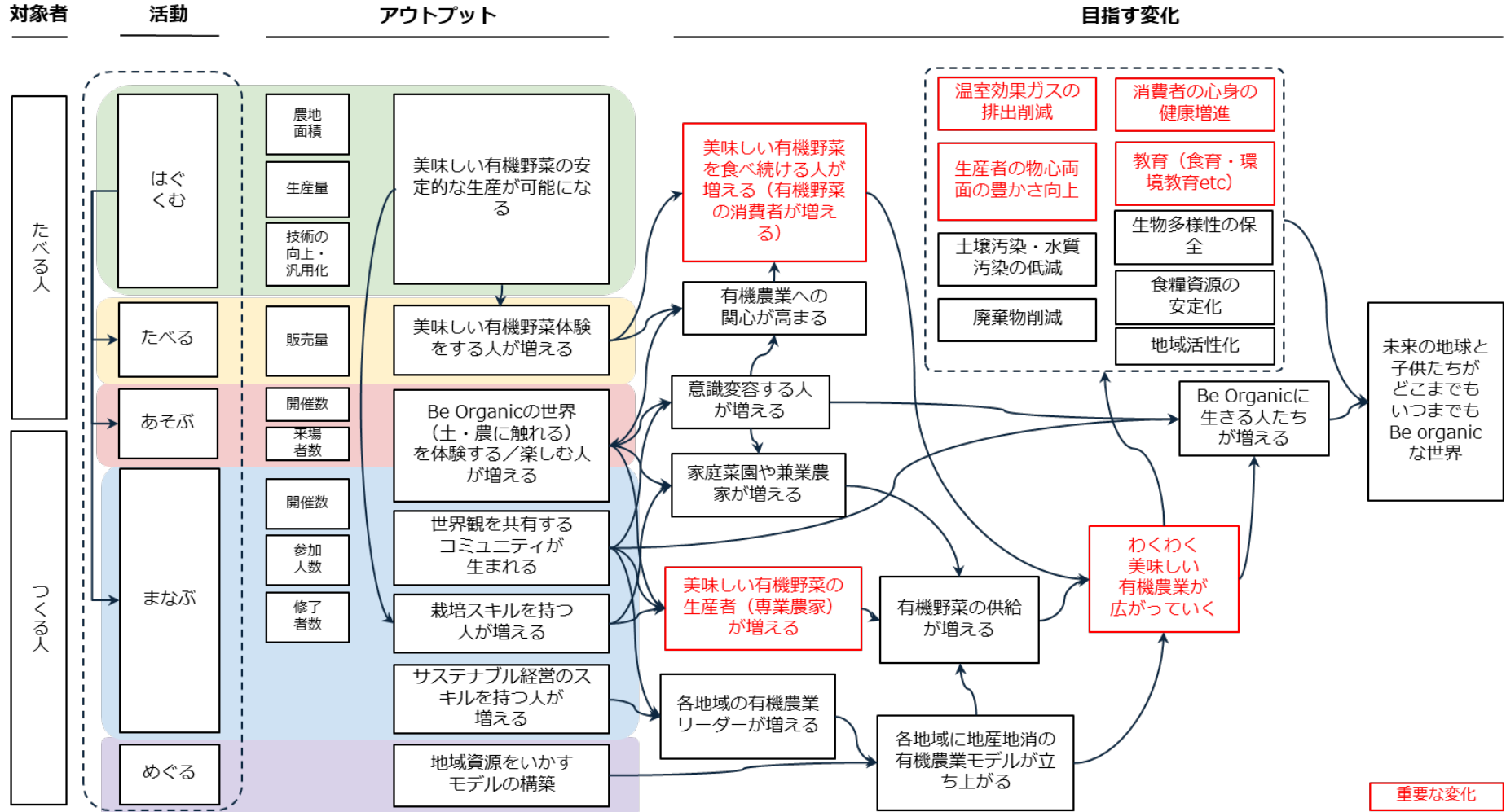


重要な変化









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。



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