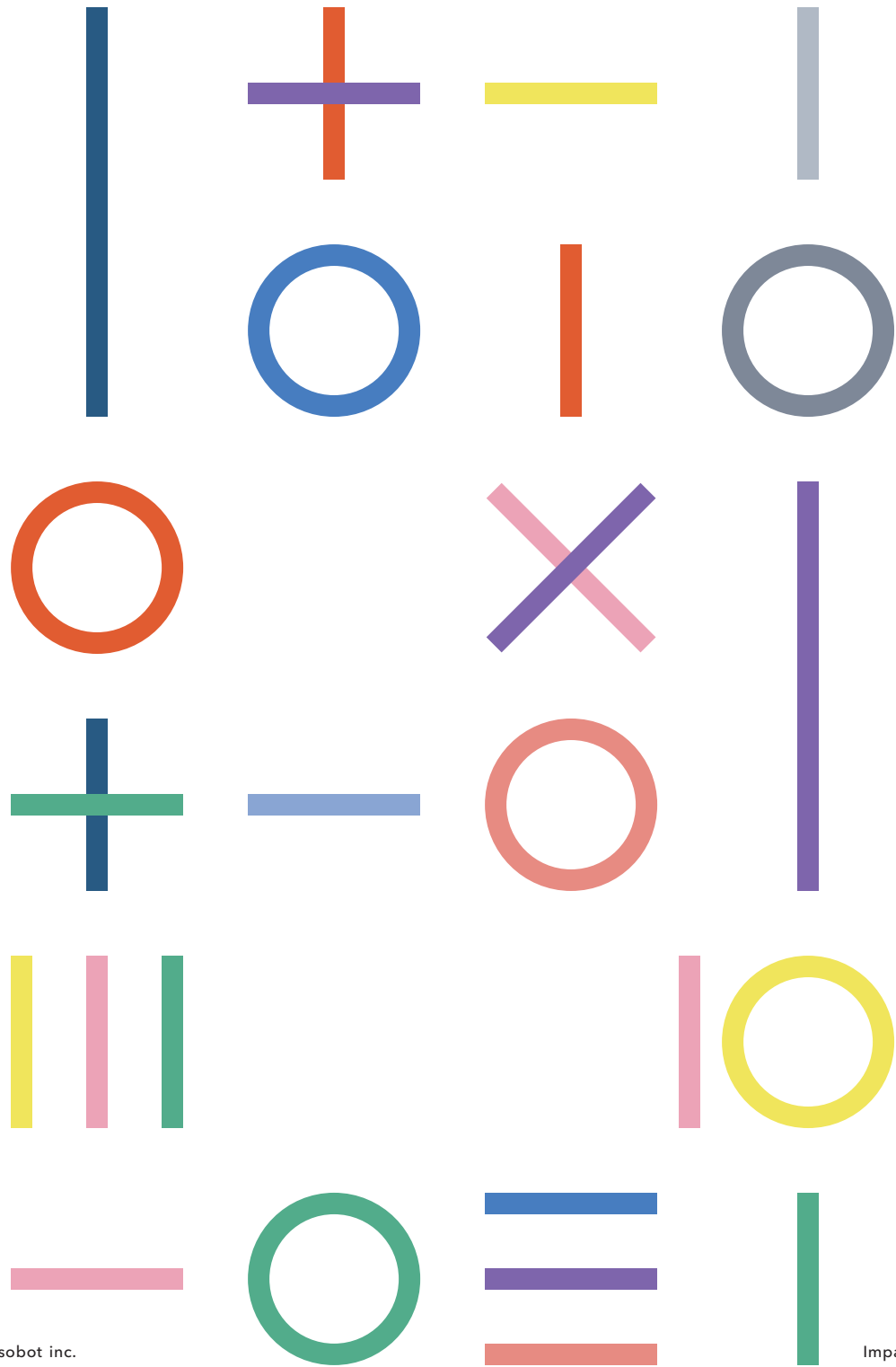




Impact Report 2026

Contents

1. <u>はじめに</u>	3
代表あいさつ	4
アソボットの事業紹介	5
アソボットのパーパスとミッション	9
2. <u>アソボットとB Corp認証</u>	10
B Corpとは？	11
対談インタビュー「アソボットがB Corp認証されるに至るまで」	12
3. <u>アソボットの取り組みと成果（2024.12-2025.11）</u>	16
Workers	17
Customers	18
Community	
アソボットA面	19
Side A Top 5	20
アソボットB面	21
Learning Design Lab.	22
寄付制度の実施報告	25
Talk Session with CALL4	26
付録：asobot in Numbers	31



1. はじめに

ミンナデ タノシク アソボット

2026年、アソボットは「25周年」を迎えました（2001年1月創業、12月法人設立）。実に四半世紀。もちろん創業当時は20代でしたので、こんなにも長く続くとは夢にも思っていませんでした。

会社というのは、一つひとつの案件に日々丁寧に向き合い、経営も一年一年の積み重ねで、あまり戦略みたいなものは考えずにこれまでやってきました。けれど、25年もの歳月が経つと、良い意味で「自分たちの型」ができ、悪く言えば「マンネリ化」してきてしまいます。

そんな折、出会ったのが『B Corp』でした。B Corpとは、アメリカの非営利団体B Labが運営する認証制度で、ビジネスを通じて社会や環境にポジティブなインパクトをもたらす企業に与えられるものです。もともと、世の中の評価や既存のフレームワークに自社の価値を委ねることはあまり好きではありませんでしたが、B Corp認証は一度取得したら終わりというようなものではなく、「Movement」「Journey」といった思想を根底に持った、常に変化を問われ続けるものでした。

B Corpと出合ってから約一年半という時間をかけて、2025年6月、ようやく認証を取得するに至りました。B Corpになったからといって、すぐに経営的な変化が起こるわけではないですが、確実に「何か」が変わりはじめている気がします。

アソボットだけでできることには限りがあります。でも、志を共にするスタッフやクリエイター、クライアントのみなさんと丁寧につながり、B Corpコミュニティの一員としてグローバルな仲間も増やしながら、社会性・文化性の両面から「伝える」と「伝わる」の間にいろいろなアイデアで埋めていきたいと思っています。

どこに辿り着くのか、まだ分かりません。未来が見通せず、先行き不安な出来事も世界規模で多く発生しています。それでも、この新たな旅路が楽しみでなりません。ぜひ、みなさんも一緒に。

ミンナデ タノシク アソボット

株式会社アソボット
代表取締役 伊藤 剛

アソボットの事業紹介

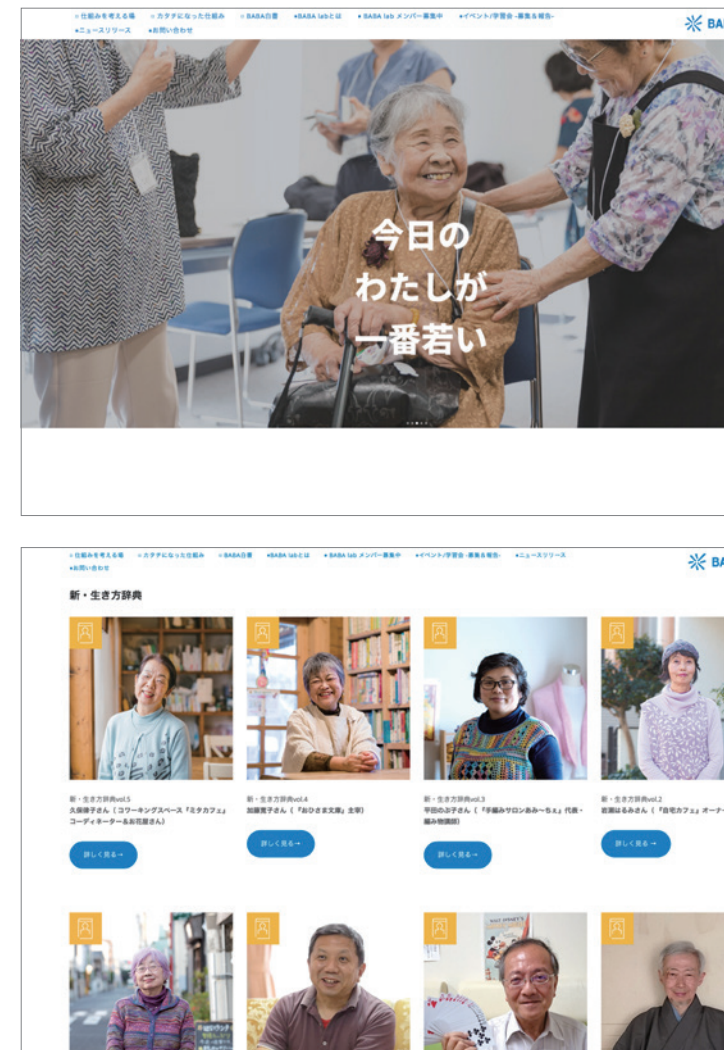
Culture and Society



ファンづくり と ブランディング



コンテンツづくり と ブランディング



コンテンツづくり と ブランディング



地域づくり と インナーブランディング

アソボットの パーパスとミッション

2001年の創業以来、アソボットが目指していることはあまり変わっていません。当時は、「パーパス」という言葉はなく、「ミッション」という概念もよくわかっていませんでした。ただ、「自分たちにできることは何か?」「自分たちはどんな場所で生きていきたいか?」をずっと愚直に考えてきました。

パーパス

恋愛から戦争まで、
同じテーブルの上で語り合えるような
社会をつくる。

ミッション

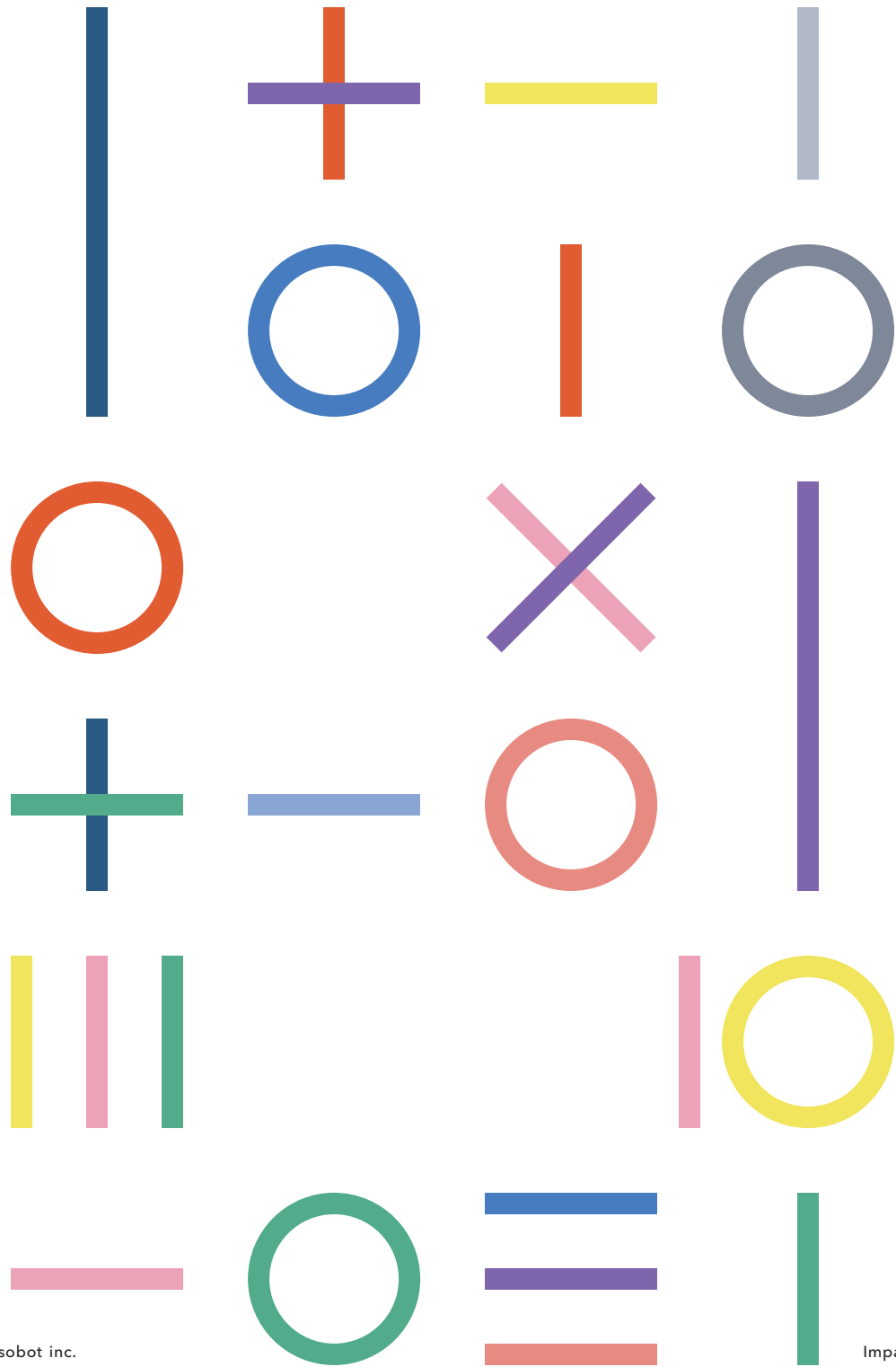
伝えたいコトを、伝えるカタチにする。

自分たちにできることは、「伝えたいコトを、伝えるカタチにする」ことです。情報を編集する技術や、あらゆるクリエイティブな技術を持つ人たちと一緒に、世の中の「伝えるべきコト」「伝えにくいコト」を伝えるカタチにし続けてきました。それは、きっとこれからも変わりません。

そんな「コミュニケーションの力」で、私たちが生み出したいと思う場所は、「恋愛から戦争まで、同じテーブルの上で語り合えるような社会」です。「恋愛」と「戦争」。一見、両極端に見えるテーマですが、私たちはその“幅”こそが大切だと思っています。丁寧に紐解けば、それはどちらも「人と人の営み方」に関わることです。もう少し具体的に言い換えると、私たちは「社会性」と「文化性」をととても大切にしてきました。

- ・誰か困っている人がいれば、手を差し伸べようと思うこと（for Society）
- ・美しいものや楽しいことなど、文化を慈しむ心を育むこと（for Culture）

この2つはどちらか一方だけでもダメで、どちらも世の中にとって重要なことです。たとえば、被災地に必要な支援が、食糧や住居だけでなく、娯楽や時には“一輪の花”が必要とされるように、社会性も文化性も、どちらもこの世の中が豊かであるために決して切り離せないことだと考えています。



2. アソボットとB Corp 認証

B Corpとは？

B Corpとは、アメリカの非営利団体B Labが運営する認証制度で、パタゴニア、ダノン、オールバース、Aesopなどを筆頭に、「ビジネスを通じて社会を変革するムーブメント」として、大企業からベンチャーまで全世界で10,000社以上が認証を取得し、100万人を超える人々がB Corpで働いています。

アソボットの評価結果と背景の認証基準

B Corpのアセスメントは、一般的な「経営チェックリスト」とは異なり、社会をよりよくするための“具体的な視点”を問われることで、自社の事業を見つめ直したり、新たな社内制度を作ったりするなど、評価プロセスの中で、確実に“会社の形態”が変わっていきます。

アソボットでは、最終的に総合スコア「92.2」を獲得することができましたが、多くの課題を発見し、また変化を促されました。

Impact Areas



「Workers（従業員）」分野

評価：29.3ポイント

アソボットでは、スタッフ一人ひとりが社会課題に主体的に向き合うことを支援するため、『マイラボ制度』を立ち上げました。これは、各スタッフが関心のある「社会 이슈」を毎年ひとつ選び、それに関するリサーチやボランティア活動を行って得られた知見を社内外に還元するというものです。同時に、専門スキルや社会的視野を広げる研修制度の整備も進めており、「学び」を重視する企業カルチャーが評価されました。

「Community（コミュニティ）」分野

評価：34.2ポイント

以前より、アソボットでは企業の公式WEBサイトに設けた『JOURNAL』、ポッドキャストの配信を行う『アソボットB面』、世界中の学びのコンテンツを取材し開発する『Learning Design Lab.』など、さまざまな情報発信を積極的に行ってきました。このような社会との自主的なコミュニケーションが、B Corpでは業界や市民をエンパワーメントする「コミュニティ活動」として評価されました。また、新たなコミュニティへの貢献として、利益の20%を非営利団体に寄付する「法人寄付制度」を設立したことで、自社以外の組織と連携してコレクティブ・インパクトを目指す取り組みもはじまりました。

Talk Session

対談インタビュー

「アソボットがB Corp 認証されるに至るまで」

アソボットは2025年6月にB Corp 認証を取得しましたが、コンサルタントとして伴走していただいたのが、株式会社ファンドレックスの平尾千絵さんです。B Corpの本質を表す言葉に「Journey（より良い会社を目指し続ける旅）」があります。認証されるまでにどのような道のりを辿ってきたのか、アソボット代表の伊藤と平尾さんとの振り返ってきたいと思います。



平尾千絵

株式会社ファンドレックス 取締役

大学卒業後、WEB系広告代理店やIT系企業で企画営業、WEBマーケティング、WEB制作ディレクション、新規事業開発等を経験。並行して、東日本大震災の被災地支援や地元滋賀県での選挙活動にボランティアとして関わる。2013年にファンドレックス入社。支援者データベースの導入支援や、データとWEBを活用したファンドレイジング戦略設計に従事。2018年から現職。行政、大学、NGO等の顧客を担当し、ファンドレイジングのためのWEBコンテンツ設計、マーケティング戦略設計、インパクトマネジメントを取り入れた事業戦略設計、ファンドレイジング総合戦略設計等を行う。行動心理学を取り入れたコミュニケーション、ロジックモデルや社会的インパクトマネジメントの考え方を取り入れた事業運営をテーマにした講演にも定評がある。2023年7月、プロジェクト責任者として準備を進めてきたファンドレックスのB Corp 認証取得を実現。B Corpとして自社での実践をリードすると同時に、B Corpムーブメントに対する貢献、社会性と収益性の両立を重視する企業のB Corp 認証取得サポートにも力を入れている。

認証取得がゴールじゃない。

“ジャーニーの始まり”としてのB Corp

——（アソボット伊藤、以下省略）本日はよろしくお願いいたします。まず、平尾さんが所属されている株式会社ファンドレックスがどのような会社なのか、ご紹介いただけますでしょうか？

平尾：ファンドレックスは、NPOやNGO、財団といったソーシャルセクター、つまり社会的な価値を生み出すことを優先している組織だけをお客様にしているコンサルティング会社になります。主な事業内容は、資金調達（ファンドレイジング）のコンサルティングで、特に寄付を集めるというご相談が一番多いです。それ以外にも、NPOが自主事業を作りたいという際の新規事業の立ち上げ支援や、人材育成のための研修をご提供するなど、様々なお手伝いをさせていただいております。

——平尾さんとの最初の出会いは、私が理事を務めるNPO 法人シブヤ大学のリブランディング事業で、「ロジックモデル研修」の講師として来ていただいたのがきっかけでしたね。そこから、ファンドレックスさんがB Corpを取得された記念パーティーにご招待いただいたことで、B Corpの世界観に初めて触れ、衝撃を受けたのが始まりでした。そのパーティーのすぐ後、軽い気持ちでアセスメントにアクセスしたんです。200点満点中80点を超えれば申請できると聞いて、「楽勝だろう」と正直なめていました。社会に良いことをしている自負もありましたし。でも、週末に丸2日かけてやってみたら、点数がたしか18点くらいだったんです。目が点になりました（苦笑）。

平尾：分かります。「80点ってどうやって取るの？」って気持ちになりますよね。

——なりました。自分たちが「良いことをし

ていると証明すること」への解像度がいかに低かったのかを痛感して、平尾さんに「コンサルティングお願いします」と泣きついたという経緯です。

誰かのために、他の誰かがしわ寄せを受けない仕組み

——B Corpの説明をすると、「すごく優しい会社なんですね」とか「社会貢献をたくさんしているんですね」と言われることがあります。が、必ずしもそうではないと平尾さんは感じているそうですね。

平尾：はい。例えば「Workers」の項目では、「従業員に財務情報を公開しているか」というような情報の透明性について厳しく問われます。これは、従業員一人ひとりが自分で考えて判断できる力をつけることが、最終的に彼女らが社会で生きていく能力を高める、という考え方に基づいているのだと

私は解釈しています。B Corpの企業を見ると、「顧客」はもちろんのこと、「従業員」や「サプライヤー」、そして「地域の人々」といったステークホルダーを明確に把握し、その人たちに与える影響をすごく真剣に考えている企業が多いと感じます。

以前、あるB Corpの代表の方が「B Corpとは、ステークホルダーの誰かのために、他のステークホルダーにしわ寄せを押し付けないことだと思う」とおっしゃっていて、本当にその通りだなと思いました。

——その意味は具体的にはどういうことなのでしょう？

平尾：例えば、お客様の納期を守るために、従業員に無理な残業を強いる。これは、「顧客」というステークホルダーのために、「従業員」というステークホルダーにしわ寄せを押し付けている状態です。あるいは、お

客様に安く商品を提供するために、サプライヤーを買い叩く、といったこともあるかもしれませんが、ビジネスではうっかりやっしまいがちですが、B Corpのアセスメントは「本当にそれで良かったんだっけ？」と立ち止まる機会を与えてくれます。

——まさに「ステークホルダー資本主義」を体現している考え方ですね。

“いい会社”であることの言語化と仕組み化

——アセスメントのプロセスで印象的だったのは、「仕組み」や「ドキュメント」の有無をしつこく問われることでした。

平尾：最初は私も、なんでもかんでもドキュメントを求めるやり方に、少しアメリカ的で嫌な印象を持っていました。例えば、ファンドレックスでは「オフィスに机を買うなら、森林

伐採の端材でできたものにしよう」といった会話が自然に生まれ、それが実行されてきました。でも、アセスメントでは「マイノリティの人がオーナーである企業から商品を買うという方針が、文書化されていますか？」と聞かれるので、逆に文書に込めたかった思いが減ってしまうような気さえしていました。でも、プロセスを進める中で気づいたんです。経営層はいつか変わるかもしれない。その時に、今まで当たり前で大事にしてきたことが、途端に大事にされなくなるリスクがある。だからこそ、ドキュメント化して「仕組み」にしておくことが大切なんだな、と。

——よく分かります。私も仕組み化に至るまでの「言語化」のプロセスが、非常に重要だと感じました。自分たちの会社が何を大切にしているのか、なぜそれをやるのか。一つひとつ言葉にしていく作業は、苦しくもありましたが、頭の中がクリアになっていく感覚がありました。まるで筋トレのようでしたね。

平尾：そうですね。思いがあって仕組み化し、それが会社のカルチャーとして根付いていけば、最初の熱い思いがなくても、良い状態が続いていく。その大切さをB Corpから教わりました。

自分たちのインパクトを見つめ直す

——さて、ここからはコンサルタントの視点から、アソボットの認証取得プロセスを振り返っていただけますでしょうか。最初のスコアは18点という劣等生でしたが……

平尾：いえいえ（笑）。自分の会社以外のB Corp取得をサポートするのは初めてのケースで、すごく面白かったです。アソボットさんの場合、経営層が「うちはこれをやっているからいい会社なんだ」と思っていることと、B Corpのアセスメントで評価されるポイントが、絶妙にマッチしない部分がありました。

——そうでしたね。

平尾：特に難しかったのが、インパクトの対象を特定することです。アソボットさんは様々なクライアントと関わり、多様なメディアで発信されているので、「誰に、どんなインパクトを生みたいのか」を一つに絞るのが難しかった。「できるだけたくさんの人に良い影響を届けたい」という伊藤さんの思いを伺いながら、そこを狭めていく作業は大変でした。

——少し言い訳をさせてもらおうと、私たちの仕事は、クライアントが取り組む「社会課題への関心層を増やす」みたいなことがミッションになることが多く、そうすると、無関心層の方が多いため、どうしても「社会全体」みたいな大きな視点になってしまっていました。

平尾：はい。自分たちを中心に置いたときに、周りにどんなステークホルダーがいるのか。顧客や従業員だけでなく、サプライヤーや

地域にもインパクトを生み出すチャンスがある。そのことに気づきながら、「待って、私たちのインパクトってなんだっけ？」と、ぐるぐる回りながら少しずつ理解の精度を上げていく。そんなプロセスでしたね。

——何度も「同じ話」をしていたような気がします……

平尾：でも、それでいいんです。B Corpの取得プロセスは、最短で成果を出すことが目的ではありません。何回迷ってもいい。こっちに進んでみたら行き止まりだったから帰ってきました、というやり取りを重ねる。その迷っている時間に一緒にいることに意味がある。そんな前提でお仕事ができしたのは、他ではできない貴重な経験でした。

自分たちの「コミュニティ」を再定義する

——アソボットは最終的に92.2点で認証を取得することができましたが、5つの分野の中で最もスコアが高かったのが「コミュニティ」で、34.2点でした。この「コミュニティ」の再発見が、私たちにとっては最大のプレイクスルーだった気がします。

平尾：アソボットさんは、本業のノウハウを無償で外部に提供されている機会が多いと感じていたので、直感的にコミュニティのポイントは取れそうだと思っていました。でも最初は全然取れていなくて、「なぜだろう？」と紐解いていくと、やはりコミュニティの定義が難しいという壁にぶつかりましたね。

——私たちのようなBtoB企業だと、会社の所在地である地域に何か貢献しているかと言われると、ほとんど何もできていない。な

ので、「コミュニティ=地域コミュニティ」という解釈ではイメージが湧きませんでした。

平尾：そこで物理的な地域だけでなく、「自分たちが日々事業を営むことで、少しずつ底上げしている範囲」や「惜しみなくリソースを提供している仲間の範囲」をコミュニティとして再定義する、というアプローチをご提案しました。

——その考え方で整理した時、これまでバラバラだった点と点がつながりました。例えば、アソボットが毎年、年賀状のタイミングで自主的に開発しているコミュニケーションツールや、Web記事やポッドキャストなど自社メディアでの情報発信。これらは、クライアントワークとは別の「自主事業」という括りでしか捉えていませんでしたが、「コミュニティを活性化させるためのコミュニケーション」だったと整理することができたんです。

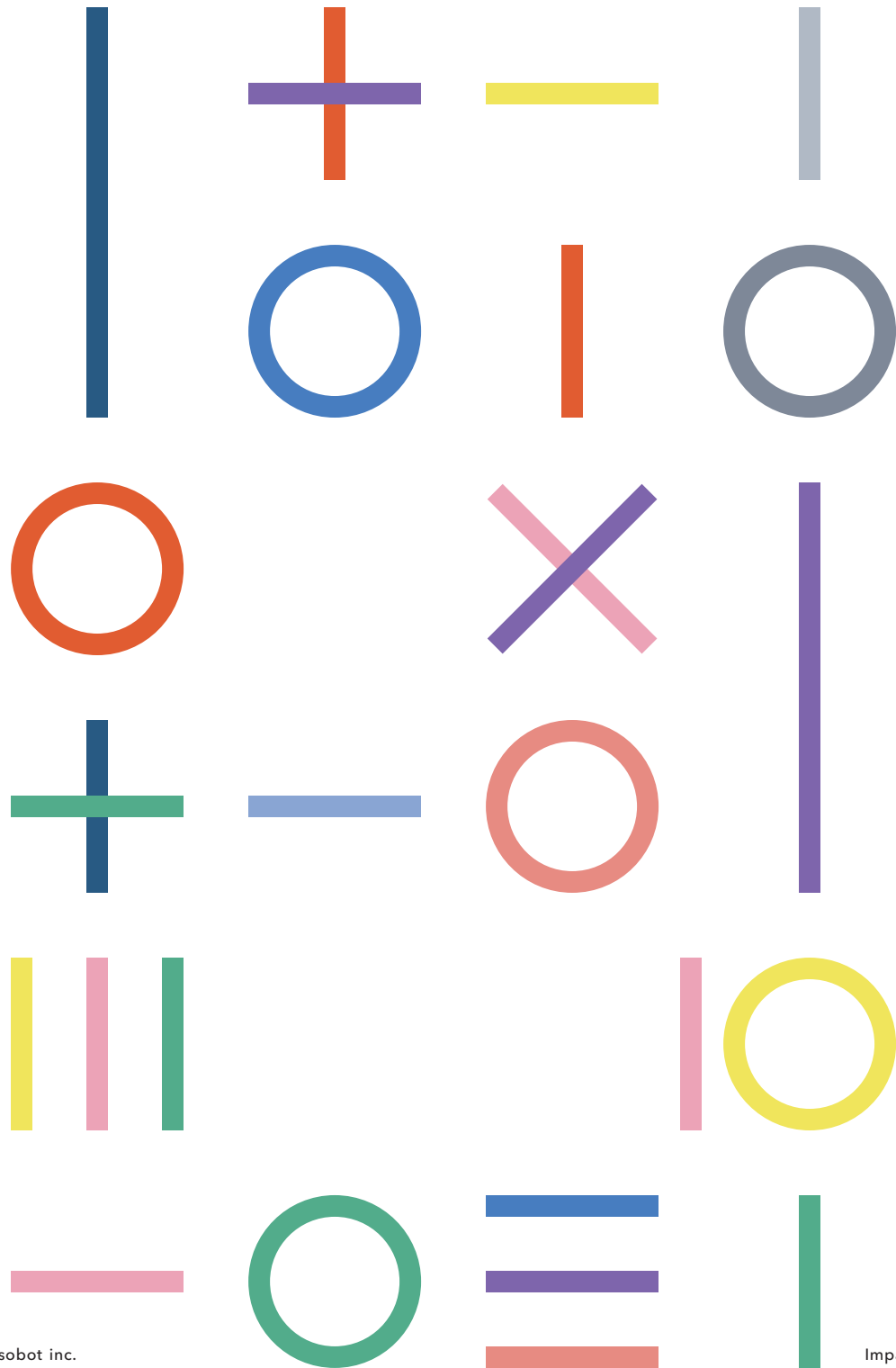
平尾：アソボットさんは、外部の方にとって役に立つことをプロボノやボランティア活動だと思わずに、ずっとやってこられていたんですね。それを「コミュニティへの貢献」という位置づけで並べ直してみたら、一つの戦略的なエンゲージメントになった、ということだと思います。あちこちに散らばっていた貢献アイテムを集めてくるのが、本当に大変でしたね（笑）。

——このコミュニティに対する思考の整理によって大きく変化したのは、「パーパス」の意味です。それまで「パーパス」というのは、自社が達成する目的（目標）のイメージでした。だから、オリジナリティも大切ですし、どこかブランディング的な匂いも感じたり。でも、自分たちの存在は、「似たような志を持ったコミュニティの中の一部」と考えられるようになると、自社が掲げたパーパスであっても、私たち自身はその達成のための千分の一ぐらいの存在かもしれない。だから

「仲間をどう作るかが重要だ」と自然に思えるようになりました。戦略的にどこに寄付をするか、どこでプロボノをするか。経営者として、思考が大きく整理された瞬間でした。

平尾：そうですね。まさにそういう発見こそ「アセスメントの真髄」だと思います。いい会社であり続けることは、意識しないと難しい。だから仕組み化して、定期的にできているかを確認し、「私たちがやりたいいいことって、これで良かったんだっけ？」とチェックし続けないと、簡単に誰かを搾取する構造が生まれてしまうのがビジネスの現場だと思っています。まさにB Corpのアセスメントは、いい会社であり続けるための「道しるべ」のようなものなんだと思います。

——今日は久しぶりにいろいろと振り返り、初心を思い出すことができました。今日はどうもありがとうございました。



3.

アソボットの取り組みと成果

(2024.12-2025.11)

ここからは、アソボット第24期（2024年12月1日から2025年11月30日まで）のBIA（B Impact Assessment）のカテゴリごと（Workers／Community／Environment／Governance／Customers）の取り組みと成果をご報告したいと思います。

Workers

アソボットでは、スタッフのポテンシャルを信じ、一人ひとりの可能性を広げるため「人材育成」に重きを置き、専門スキルや社会的視野を広げる研修制度を設け、企業カルチャーとして「学び」を重視しています。また、スタッフ一人ひとりが社会課題に主体的に向き合うことを支援するため『マイラボ制度』を設け、各スタッフが関心のある「社会 이슈」を毎年ひとつ選び、それに関するリサーチやボランティア活動を行って得られた知見を社内外に還元する仕組みを整備しました。

専門スキル研修

- 2025年4月 「これからの小さな出版と、本の届け方」（宮崎晃吉×川口瞬×内沼晋太郎）
- 2025年6月 「海外のイラストレーター事情」（Agent Hamyak 矢部幹治@ロジュ会）
- 2025年9月 「いま愛される言葉ってなんですか？『New 広告 Journal』発刊記念」
- 2025年11月 「どうすれば社会は変わるのか？ 社会運動とPR」（富永京子×YOM YOM PR CLUB）

社会 이슈研修

- 2025年9月 「広告と教育から考える〈男らしさ〉」『その〈男らしさ〉はどこからきたの？』（小林美香×星野俊樹×IMSS 加美山紗里）

ライフスキル研修

- 2025年2月 ファイナンシャル研修「決算報告書を読み解く」（顧問税理士）

マイラボ制度の進捗

B Corp 認証取得をきっかけに立ち上げた「マイラボ制度」。
現在は制度のプロトタイプ版としてスタートしており、あるスタッフは「認知症」をテーマに『認知症の歩き方』のワークショップに参加するなどリサーチを進めています。



スタッフエンゲージメント調査の結果

アソボットでは、従業員の働きがいと組織の健全性を継続的に向上させるため、期末後にスタッフエンゲージメント調査を実施しました。

調査の結果、上司や経営陣への信頼（平均4.7/5.0）、企業文化への共感（4.3/5.0）、職場環境満足度（4.7/5.0）など、多くの項目で高い評価が得られました。これは、スタッフが組織のビジョンと価値観を共有し、自律性と信頼に基づいて働いていることを示しています。

一方で、仕事量の適切性（2.3/5.0）およびワークライフバランス（2.7/5.0）については改善の機会があることも明らかになりました。平均エンゲージメントスコアは3.9となりました。

今後は、持続可能な働き方の設計と業務配分の最適化を進めるとともに、従業員の声を継続的に組織改善に反映することで、より健全でインクルーシブな職場環境の構築を目指します。本調査は今後も毎年実施し、組織のインパクトを定量的に測定していく予定です。

Customers

〔顧客満足度調査〕

アソボットでは、提供するクリエイティブが顧客にどのようなポジティブな変化をもたらしたかを可視化するため、顧客満足度調査を実施しました。

1. 総合満足度

【平均スコア：4.75／5.0】

回答いただいたすべてのクライアント企業・団体様から「満足（スコア4）」以上の極めて高い評価をいただきました。

2. クライアントからの主な評価点

特に高く評価された項目を「成果物」「プロセス」「スタッフ」の3つの視点で抽出しました。

✓ 成果物：

クオリティの高さと実用性。単なる制作物にとどまらず、現場で機能するデザインが支持されました。

✓ プロセス：

柔軟な対応力と創造的なミーティング。
タイトなスケジュールや急な変更への適応力が信頼につながりました。

✓ スタッフ：

円滑なコミュニケーションと期待以上の提案力。
要望への完遂能力に加え、専門知識に基づいたプラスアルファの助言が評価されました。

3. 社会的インパクト：アソボットがもたらした「変化」

単なる納品物評価を超え、クライアント組織の内部に起きたポジティブなインパクトを抜粋しました。

「伝えたいコトを、伝えるカタチにする」という発想が組織内に浸透し、受け手視点のアウトプットを自律的に生み出す土壌ができてきました。

制作過程での対話を通じて、団体の将来像や活動内容がメンバー間で明確になりました。

高品質なクリエイティブにより、イベント等の空気醸成に大きなインパクトを与えました。

Community

アソボットでは、自社メディアの運営として、WEB 記事制作（アソボットA 面）、ポッドキャスト制作（アソボットB 面）、Learning Design Lab. の他、社会教育プログラムの作成や、NPO／NGO へのプロボノ的支援、次世代の育成など、パーパスを実現するためのさまざまなコミュニティ活動を行いました。

アソボットA 面

アソボットの公式ホームページでは、TOP に「JOURNAL」というページを設けて、自社が「10 年かけて考えたい10 のコト」といった探求したいさまざまなテーマに関する記事を掲載・発信しました。

今期は、社会 이슈をテーマにした映画を題材に紹介するシリーズ企画『シネマ・ダイアログ』や、台湾在住のライターによる『台湾から学ぶ「民主主義ってなんだろう?」』の連載記事。そして、戦後80周年を記念して、毎年ノーベル平和賞を受賞した人や組織をテーマに展示を行っている「ノーベル平和センター」についての貴重な情報を記事化しました。この記事では、2024年に同賞を受賞した「日本被団協」の展示を紹介しています。

Journal



台湾から学ぶ「民主主義ってなんだろう?」
② [青島行動] デモへの参加は公民の授業



公開日：2024年12月16日
URL : <https://asobot.co.jp/journal/taiwan02/>



シネマ・ダイアログ #002
『ミッション・ジョイ～困難な時に幸せを見出す方法～』



公開日：2024年12月17日
URL : https://asobot.co.jp/journal/002_missionjoy/



ようこそ、「ノーベル平和センター」へ



公開日：2025年9月29日
URL : <https://asobot.co.jp/journal/6871/>



シネマ・ダイアログ #003
『キス・ザ・フューチャー』



公開日：2025年10月3日
URL : https://asobot.co.jp/journal/003_kissthefuture/

Side A Top 5

Community

人気のあった記事ランキングTOP 5

今期最も見られた上位5つの記事をランキング形式で紹介いたします。

第1位は、ひめゆり学徒隊の戦争の記憶をドキュメントした『17歳が戦争に出合った日。』です。年間を通して25,000人以上の人にご覧いただいた記事になりました。戦後80周年を機に、いろいろな人たちが日本の戦争の過去に想いを馳せた結果ではないかと思います。

2 今日死ぬのにとってもよい日だ。



<https://asobot.co.jp/journal/2801/>

この記事は、アメリカの先住民族・ナバホの老女の暮らしを通して、「今日は死ぬのにとってもよい日だ」というネイティブアメリカンの死生観と、近代化・同化政策の中で揺らぐ文化とつながりについて描いたルポです。

4 ブラジルに移り暮らしの日。～1908年6月18日～



<https://asobot.co.jp/journal/3165/>

この記事は、日本人ブラジル移民の中でも、「労働者」として大都市・サンパウロに移住した人たちではなく、アマゾンに「開拓移民」として移住した人たちの過酷な歴史と、その後の再起・現在までの歩みを描いた長編ルポルタージュです。

1 アクセス数： 25,854

17歳が戦争に出合った日。 ～1945年3月23日～



<https://asobot.co.jp/journal/3090/>

この記事は、元ひめゆり学徒隊の女性3人が、17歳で沖縄戦の戦場に動員され、地上戦のなかで経験した看護活動や、生き残ったことへの罪悪感など、その後の証言活動に至るまでを、当時の記憶と心情を交えて伝えるノンフィクションです。取材した2008年当時は、同級生の3人が集まったことから、悲しい記憶だけでなく、楽しかった戦前の記憶にも話が及び、改めて彼女たちは当時「女子高生」であったのだと思い出しました。

3 僕達が見た、正義の真実。 ～グアタナモ米軍基地～



<https://asobot.co.jp/journal/3080/>

この記事は、2003年のイラク戦争後に、収容所の捕虜たちを家畜のように扱う写真が世界に衝撃を与えたグアタナモ米軍基地での人権侵害について、その実態をリアルに再現した映画『グアタナモ、僕達が見た真実』でモデルになったパキスタン系イギリス人青年たちを取材したものです。

5 「私」の名を誇る。 ～苗字の歴史～



<https://asobot.co.jp/journal/3903/>

この記事は、誰もが持つ「苗字」とは何かを紐解くために、日本の「苗字（姓・氏）」の歴史と意味、その誇るべき価値について、苗字研究の第一人者・故丹羽基二氏へのインタビュー（2005年当時）を通じてまとめたものです。



アソボットB面

アソボットでは、直接お会いしたことのある人たちだけをお招きしている「アソボットB面」というポッドキャストを配信するWEBサイトがあります。クリエイターのための法律相談をテーマにした番組や、Z世代の若者たちによるシリーズ企画、そしてさまざまなプロフェッショナルから「学び方を学ぶ」番組など、多岐にわたるテーマの内容を月に1度お届けしています。

▶ 新春特別号2025 『伝えたいコトを、伝えるカタチに』



2025-01-01

▶ 「就活」篇 (Season1)



2025-02-28

▶ 「生成AI×著作権」 (vol.7)



2025-03-28

▶ 編集者の視点 vol.4



2025-04-28

▶ 極地から学ぶ - 極地建築家・村上祐資 -



2025-05-30

▶ vol.4 “PR・広報ディレクター”に とってのファンづくり



2025-06-28

▶ 「トランプ政権下」の アメリカ留学体験記



2025-07-31

▶ 長生きを学ぶ - BABA lab -



2025-08-28

▶ B movement vol.1 「アソボットがB Corp 認証されるに至るまで」 (with 株式会社ファンドレックス・平尾千絵さん)



2025-09-29

▶ 編集者の視点 vol.5



2025-10-31

▶ B movement vol.2 「はじめての法人寄付と、ぼくと私の公共訴訟」 (with 認定NPO法人・CALL4)



2025-11-28

Learning Design Lab.

(ラーニング・デザイン・ラボ)

Learning Design Lab. (以下、LDL) は、「よのなかの『分かり方』を発見する」をコンセプトに、今の時代に必要な6つのテーマを設定し、創造性溢れる学びのコンテンツをR&D（研究・開発）することを目的としたアソボットと、私たちとオフィスシェアをしているWEBデザイン会社CAMP 4との協働プロジェクトです。世界中の優れたラーニングコンテンツを紹介する記事制作や、高校や大学、自治体のラーニングカリキュラム作成などを行っています。

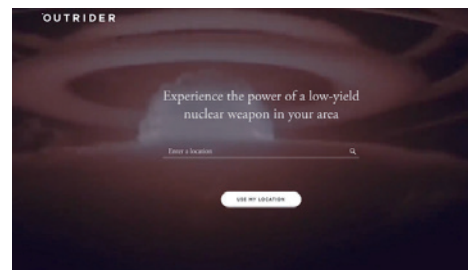
<https://learningdesignlab.jp/>

1

アクセス数：
51,552

世界のあらゆる場所で核爆発をシミュレーションするサイト

『OUTRIDER』



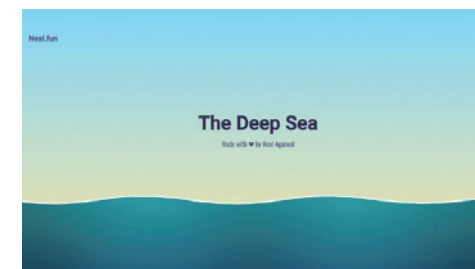
2位に5倍近い差をつけてアクセス数第1位となったのは、核爆弾が落ちた時の被害状況をマップ上でシミュレーションできるサイト『OUTRIDER』です。爆発の地点だけでなく、核弾頭の種類や爆発の高度を変えて比較できるため、核兵器の威力やその脅威の一端を知ることができます。

2025年 人気記事ランキングTOP3

2

海の深さと生命の多様性を学べる「海洋生物」図鑑

『The Deep Sea』

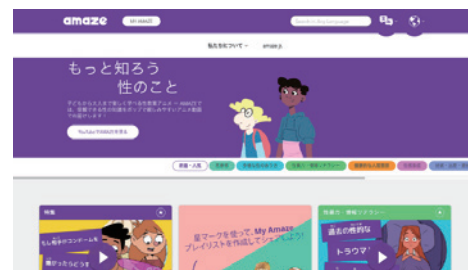


続いて第2位となったのは、縦のスクロール操作で、海抜ゼロ地点から、世界で一番深い場所とされているマリアナ海溝の最深部まで潜っていく擬似体験ができるオンライン海洋生物図鑑『The Deep Sea』です。水深ごとに登場する生物や、その生息環境が直感的に伝わる構成となっており、海の豊かさや広大さを実感することができます。

3

性教育をもっと身近に。無料動画サイト

『AMAZE』



第3位にランクインしたのは、性に関する正確で信頼性の高い知識を学べる動画サイト『AMAZE』です。専門家監修のアニメーションや、保護者向けコンテンツを通じて、〈思春期〉〈多様な性〉〈性暴力〉〈性感染症〉〈妊娠・避妊〉などの幅広いテーマを学ぶことができ、子どもだけでなく大人も性に対するリテラシーを高められる内容となっています。

Learning Design Lab.



2025年度テーマ『ゲンゴカ・ラボ』

(2025年9月～12月、全7回)

杉並区立社会教育センターが主催する社会教育プログラム「すぎなみ大人塾総合コース」の学習支援者として、カリキュラムを作成しました。

2025年度のテーマ『ゲンゴカ・ラボ』では、個人が抱える言語化できない「モヤモヤ」を、他者に伝わる形へと変換することを目指した、ことばをよりインクルーシブにするための連続講座で、「当事者研究」「認識的不正義」など、ことばの語用論・統語論・意味論といった言語学の視点をメインに構成したカリキュラムでした。



イントロダクション イントロダクション 伊藤 剛 (学習支援者) 講義日 2025-09-04 回1	1 “当事者研究”と認識的不正義 熊谷 晋一郎 (小児科医/東京大学先端科学技術研究センター教授) 講義日 2025-09-04 回4	2 「認識的不正義とは何だろうか」 佐藤 邦政 (茨城大学大学院教育学研究科講師) 講義日 2025-09-12 回6
3 ことばの語用論「コミュニケーションが不正義になる時」 熊谷 晋一郎 (小児科医/東京大学先端科学技術研究センター教授) 講義日 2026-02-09 回4	4 ことばの統語論「文法が不正義になる時～中動態の世界～」 國分 功一郎 (東京大学総合文化研究科教授) 講義日 2025-10-16 回4	5 特別講座「AIは誰のことばを学んでいるのか?～AIと不正義～」 松澤 水綿子 (東京大学大学院情報学環・学際情報学府教授) 講義日 2025-10-30 回4
6 ことばの意味論「日本語における不正義～近代翻訳語と語釈～」 関根 洋子 (和洋女子大学人文学部日本文学文化学科 教授) 講義日 2025-11-20 回4		

協力: 杉並区、東京大学先端科学技術研究センター 当事者研究分野 熊谷研究室、内閣府ムーンショット型研究開発事業 (JPMJMS2292)

Community

MEDIA

メディア・講演会活動履歴



JANICコミュニケーション研修（2024年12月6日）

HAPIC2024 vol.7

「その発信、ホントに届いてる？～広報担当者が養いたいコミュニケーションの“勘所”～」

（主催：JANIC広報ワーキンググループ）

<https://www.janic.org/blog/2024/11/05/hapic2024-pr/>



橋の下音楽祭イベント登壇（2025年8月15日）

橋の下大盆踊り TALKING SURVIVOR

戦後80年祈念：戦争とプロパガンダ/メディアリテラシー「権力とメディアと大衆」

（ゲストトーク：伊藤剛・伊勢崎賢治）

<https://www.youtube.com/watch?v=5s2EfRdn0fk>



TOKYO FM ラジオ出演（2025年8月24日）

TOKYO FM・広島FM共同制作

特別番組『80年の越境～ヒロシマの隣町から』



寄付制度の実施報告

アソボットでは、B Corp 認証を取得するにあたって改めて「寄付制度」を整えました。しかし、これまで「コミュニケーションの専門家」としてソーシャルセクターに関わる機会は多かったものの、法人として正式な寄付経験がなかったため、「いざ寄付先を選ぼう」という段階になった時、どのような基準で選定すべきかかなり悩みました。

最終的に今回選定した基準は、「コミュニケーションの力で『社会との関わり方』をつくっている」活動を支援することで、「共通のインパクト」を達成することだと考えました。

その結果、寄付先として選ばせていただいたのが『認定 NPO 法人 CALL4（コールフォー）』です。CALL4は、日本で初めて「社会問題の解決を目指す訴訟（公共訴訟）」に特化したWEBプラットフォームを運営している団体で、さまざまなテーマについての公共訴訟を市民で支えていく機能として、「クラウドファンディング」ができるようになっています。

【アソボットからの寄付額】

35万円

CALL4の実績（2024年6月～2025年5月）

- ・ケース寄付額：約1,653万円
- ・ケース寄付件数：1,773件

CALL 4

CALL4（コールフォー）は日本で初めての
公共訴訟の支援に特化したウェブプラットフォームです



一人一人の行動が社会課題の解決に

<https://www.call4.jp>

Talk Session with CALL4

認定NPO法人CALL4で、弁護士として20年のキャリアを持つ共同代表の谷口太規さんと、元ウェディング誌編集長という異色の経歴を持つ共同代表の丸山央里絵さんに、なぜ今社会を変える手段として「公共訴訟」が重要なのか。そして、法律とは無縁だった人々をも巻き込む、その活動の裏側にある物語など、CALL4が呼び起こそうとしている「市民の力」について、アソボット代表の伊藤がお話を伺いました。



社会課題を解決する「公共訴訟」をクラウドファンディングで支援

伊藤：本日は認定NPO法人『CALL4』の共同代表、谷口太規さんと丸山央里絵さんにお越しいただいています。よろしくお願いします。

谷口 & 丸山さん：よろしくお願いします。

伊藤：早速ですが、CALL4がどのような活動をされているのか、初歩的なところから教えていただけますでしょうか？

谷口さん：私たちは社会課題を解決するための裁判、いわゆる「公共訴訟」を、市民がクラウドファンディングで支援できるWebプラットフォームを運営しています。一般的に「裁判」と聞くと、交通事故の賠償請求や、企業の商標トラブルといった、「個人の権利」を実現するためのものを想像されることが多いかと思います。しかし、個人の権利を求めるという形を取りながらも、その目的が「社会そのもの」を変え、課題を解決することにある裁判が世の中に存在します。

伊藤：なるほど。

谷口さん：例えば、最近特に話題になっている「同性婚訴訟」がその代表例です。日本ではまだ同性婚が認められていませんが、制度として認められていない現状を変えるため、「自分たちの結婚を認めてほしい」と訴えを起こす。これは、原告個人の問題であると同時に、同じ境遇にいる多くの人々の声であり、多様な生き方を求める社会全体の課題でもあります。このように、社会のあり方そのものを問う裁判を「公共訴訟」と呼んでいます。

伊藤：「社会を変えるための裁判」、ということですね。

谷口さん：はい。しかし、こうした公共訴訟はこれまで社会からの十分なサポートを受けてこなかったため、日本では非常に不活性化状況にありました。私たちは、公共訴訟が社会をより良くするための非常に有効なツールだと考え、市民がその存在を知り、学び、応援できる仕組みを作りたいという思いから、WebプラットフォームというかたちでCALL4

を立ち上げました。

立法、行政、司法に続く「第4の力」としての市民

伊藤：「公共訴訟」についてよく分かりました。ところで、谷口さんは弁護士ですが、共同代表の丸山さんは法律家ではないのですよね？

丸山さん：はい。私は法律を専門的に学んだ経験はなく、長く編集者として雑誌やWebメディアの仕事をしてきました。CALL4では、全体のクリエイティブディレクションや、発信の部分を中心に担当しています。当事者の方に取材をして、ストーリーを執筆することもあります。

伊藤：CALL4のサイトは、ロゴや写真、テキストを含めて非常にクリエイティブにも力を入れている印象ですが、その背景には丸山さんのご経験があるのですね。ところで、そのCALL4という名前には、どのような由来があるのでしょうか。

丸山さん：私たちの団体名は、英語の「Call for（呼び起こす）」という意味を持ちつつ、数字の「4」にも意味を込めています。皆さんもご存知のように、社会を形作る力として立法、行政、司法という「三権分立」があります。私たちはこれら「3つの力」に加えて、もう1つ大きな力があると考えています。それが「市民の力」です。

伊藤：三権分立に加えて、市民の力が「4つ目の力」なんですね。

丸山さん：はい。私たちは、より多くの市民の力を呼び起こし、社会課題に立ち向かう裁判を応援して、共に物事を動かしていきたい。そんな意味を込めて「CALL4」と名付けました。

法律に無関心だった編集者が、当事者の物語に心を動かされて

伊藤：まさにその名のとおり、法律とは縁遠い世界にいらっしゃった丸山さんご自身が「呼び起こされ」、今ここにいらっしゃるわけですね。どのようなきっかけで関わることに

なったのでしょうか？

丸山さん：私は本当に、東京地裁がどこにあるのかも知らないくらい、裁判には無関心でした。興味を持ったきっかけは、裁判そのものというより、裁判を起している一人ひとりの「物語」に関心を持ったことでした。

伊藤：「物語」とはどういう意味ですか？

丸山さん：私は、前職では『ゼクシィ』というウェディングメディアで編集長をしていたのですが、取材をする中でLGBTQのカップルの方々に会うこともありました。彼らはとても想いを込めて素敵なウェディングパーティーをされるのですが、私たちが雑誌の付録につけている婚姻届を、実際に役所に提出することはできません。ウェディングパーティーを応援することはできても、その先の制度の壁に対しては何もできないという、もどかしい思いを抱えていました。

伊藤：なるほど。

丸山さん：そんな時、立ち上がったばかりの

CALL4のサイトで『結婚の自由をすべての人に訴訟』という事例が掲載されているのを見つけました。そこには、なぜ裁判を起したのかという理由と共に、声を上げた原告カップルの個人的なストーリーが綴られています。彼らがこれまでどんな想いを抱え、何を理不尽だと感じ、なぜ声を上げるに至ったのか。その物語に大変感銘を受けました。

同時に、「立法」というルートが動かない中で、「司法に問う」という手段があることを知り、とても心強くも感じました。メディアによる伝える仕事は、その先に何かを動かすことは誰かに託すしかない部分がありますが、公共訴訟には直接その変化を託せる。そこに大きな力を感じたんです。

弁護士を辞めるほどの挫折と、 アメリカで目撃した 「ソーシャルムーブメント」

伊藤：一方で谷口さんは、20年来の弁護士でいらっしゃる。弁護士の方が公共訴訟のプラットフォームを立ち上げた、と聞くと自然な流れにも思えますが、そこに至るま

では法律の限界や裁判の難しさなど、様々な葛藤があったのではないのでしょうか？

谷口さん：はい。私は弁護士として最初の10年間、生活に困窮している方や、移民の方など、社会的に弱い立場にある人たちの事件を主に担当していました。その中で、ある忘れられない事件に出会います。アフリカのガーナから来日したスラジュさんという男性が、入管施設からの強制送還中に職員に制圧され、亡くなってしまった事件です。国の説明は「心臓の奇病だった」というものでしたが、私たちは国の責任を問うために裁判に臨みました。しかし、公共訴訟には予算がつかません。交通費も資料代もすべて弁護士たちの自己負担、いわゆる「手弁当」です。国を相手にした裁判は想像を絶する大変さで、日中の仕事を終えた後、医学図書館に通い、辞書を片手に何百枚もの書面を書く日々でした。

伊藤：壮絶ですね。

谷口さん：地方裁判所では勝訴したのですが、国が控訴し、高裁で判決が覆ってしまい

ました。結果として、スラジュさんは心臓の奇病で亡くなったことにされてしまったのです。全力を尽くした末の敗訴に、私は「もうやっても無駄だ」と絶望し、弁護士登録を抹消して、全く別の道を歩もうとアメリカに留学しました。

伊藤：弁護士を辞めるほどの、大きな挫折だったんですね。

谷口さん：ええ。ゆっくりこの先のことを考えるためにアメリカへ行ったのですが、そこで私の人生を再び変える出来事が起こります。当時は、第一次トランプ大統領が誕生した時期で、就任直後、イスラム圏7カ国からの入国を禁止する、いわゆる「ムスリムトラベルバン」を発令したのです。「アメリカでさえもこうになってしまうのか...」と暗い気持ちでテレビを見ていると、街頭インタビューに答える一般の男性が「でも、まだ裁判所がある」と言ったんです。その発言内容に、ものすごく驚きました。日本では、私たちがどんなに必死で裁判を闘っていても、誰も期待などしていなかった。それが当たり前だと思っていましたから。

伊藤：その一言が、谷口さんの中で何かのスイッチを入れた。

谷口さん：まさに。その夜、SNSでは裁判のために一晩で1億円を超える寄付が集まり、全米の空港に何百人という弁護士が駆けつけ、影響を受けた家族の支援を始めていました。そして、連邦裁判所が大統領令の効力を停止させたのです。地響きのような歓声が湧き上がるのをテレビで見て、これは単なる裁判ではない、社会全体で闘う「ソーシャルムーブメント」なのだと衝撃を受けました。

確かに、私たちは数人で死ぬほど頑張っていたけれど、誰かに助けを求めたことも、寄付を呼びかけたこともなかった。闘い方が全く違ったんです。その時、法律の世界、司法の世界で「自分にはまだやれることがあるのではないか」と思い直しました。そして日本に帰国し、今度は最初から「助けを求める」ことを前提に立ち上げたのが、CALL4なんです。

たった一人の声から制度は変わる。 公共訴訟の可能性

伊藤：私たちアソボットがCALL4さんに共感した理由の一つに、市民が社会に関わる方法が、最終的に「選挙に行こう」という呼びかけだけに集約されてしまう現状へのものかしさがありました。確かに政治も選挙も大事ですが、「民主主義って選挙のことだけなのか？」という違和感です。そんな時に、「司法に関わる」という選択肢、そしてそれをクラウドファンディングで応援できるという仕組みは、本当に画期的だと感じたんです。

谷口さん：ありがとうございます。市民にとって「選挙」と「訴訟」の違いは、選挙が多数決であるのに対し、公共訴訟は「たった一人の声」から社会を動かせる可能性があるということです。これは非常に大きな違いだと思います。

伊藤：たしかに！選挙での自分の一票は、多数決の中でかき消されてしまうこともあります。多くの署名を集めて政治家や行政に届けても、何も変わらないことも多い。でも裁

判なら、たった一人でも訴訟を起こせば、相手も向き合わないとならないですもんね。ちなみに、実際に公共訴訟によって社会が変わった事例はあるのでしょうか？

谷口さん：はい。実は私自身が原告の一人だった裁判があります。アメリカに住んでいた時、衆議院選挙には投票できたのに、最高裁判所の裁判官を審査する「国民審査」には投票できなかったんです。Facebookで「これ、おかしいよね」と投稿したら、ブラジルにいた友人が「俺もできなかった。これはいけるんじゃない？」と（笑）。

伊藤：そんなカジュアルな始まりだったんですか！

谷口さん：ええ。その数人の声から始まった裁判が、最終的に最高裁で「憲法違反」の判決を勝ち取りました。その結果、海外に住む200万人近い有権者が、何十年も行使できなかった国民審査の投票権を得たのです。たった数人の「おかしい」という声が、制度そのものを変えた一例です。

伊藤：すごいですね。

谷口さん：公共訴訟は、選挙と違ってシングルイシュー（単一の争点）なので、自分が「絶対におかしい」と思う問題に直接関与できます。そして、声を上げれば社会は変わるんだ、という成功体験を得やすい。この「変わるかもしれない」という実感を持つことが、今の日本社会にはとても重要だと考えています。

丸山さん：他にもありますよ。例えば、優生思想に基づき、障害を持つ方々が本人の同意なく不妊手術を強いられた「旧優生保護法」について、国が正式に謝罪し、補償制度を設けるきっかけとなった裁判もあります。また最近では、10代、20代の若者たちが、立候補できる年齢の引き下げを求めて裁判を起こしています。

伊藤：そんなに若い世代が原告になって戦っているんですか！

丸山さん：はい。彼らはロビイング活動が続ける中で、政治家から「法案化するメリット

を示して欲しい」と言われ続けたそうです。しかし、司法の場では、国を相手に「メリット」ではなく「権利の問題」として正面から議論ができる。裁判をやって本当に良かった、と彼らは言っています。そこに公共訴訟の大きな意義があると感じます。

「結婚の自由をすべての人に」 訴訟名の裏にある想い

伊藤：CALL4では、どのような基準で公共訴訟を取り上げているのでしょうか？

谷口さん：基準は大きく3つあります。1つ目は、訴訟の相手が「国や地方公共団体である」こと。これは、社会のルールそのものに向き合っていることの証左だからです。2つ目は、「弁護士がついている」こと。法的に実現可能性がある程度担保されていることが重要です。そして3つ目が、最も難しいのですが「公共的な目的がある」ことです。ここはケースバイケースで、毎回議論を重ねて判断しています。

伊藤：なるほど。基準がよく分かりました。

ちなみにサイトを見ると、『結婚の自由をすべての人に訴訟』のように、訴訟名が非常に分かりやすく、キャッチーなもの特徴的です。

丸山さん：ありがとうございます。訴訟名は、原告や弁護団の皆さんと相談しながら作っていきます。弁護士だけのセンスだと、どうしても「戸籍法第何条不許可処分取消訴訟」のような、難解な名前になりがちです（笑）。どうすればより多くの人に関心を持ってもらえるか、問題がストレートに伝わるかを考え、時には私たちから提案することもあります。

谷口さん：「結婚の自由をすべての人に」というネーミングも、支援団体の方々が考えたものです。この言葉があったからこそ、ここまで広く社会的なムーブメントになったのだと思います。

裁判は、事実と証拠に基づく 「スローメディア」

谷口さん：ある訴訟の原告の方が、「裁判はメディアだ」とおっしゃっていました。しかも、

切り抜きがなく、主張には必ず証拠が求められる「スローメディア」だと。フェイクニュースが溢れ、メッセージの強さや速さが世論を左右する現代において、事実と証拠に基づいて冷静に議論する場が保障されていることの価値は、計り知れないほど大きいと思います。

伊藤：なるほど。「心理的安全性が担保された対話の場」ということですね。お話を伺いすればするほど、CALL4の活動は、まさに私たちアソボットがコミュニケーションの力で実現したい「社会の関わり方」を作ることそのものだと感じました。

丸山さん：そうですね。私がCALL4に加わった当初は、「どうしたの、社会派になったの？」と周りの友人から言われることが多かったですし、すぐに関心を持ってくれる人も正直あまりいませんでした。だからこそ、そういう人たちにも知ってもらうのがCALL4の役割だと考え、訴訟のネーミングにこだわったり、裁判のストーリーを記事や動画、漫画など、様々な入り口を用意して、少しずつ「私の物語」を「みんなの物語」として捉え

てもらえるよう活動してきました。今後も、公共訴訟というものをもっと身近に感じてもらうように、CALL4は発信力をさらに強化していきたいと考えています。

谷口さん：「最初に声を上げる人」がいなければ、社会の会話は始まりません。私たちは、声を上げた人を大切にする文化を作っていきたいと思っています。裁判には、人生をかけた人々のドラマが詰まっています。そのドラマを、法廷の中から社会に届け、公的な制度を変えていくダイナミズムを、みなさんと一緒に作っていけたら嬉しいです。

伊藤：本日は貴重なお話を本当にありがとうございました。

asobot in Numbers

調査対象期間：2024年12月1日～2025年11月30日

Workers

スタッフエンゲージメント調査
平均スコア

3.9/5.0

Customers

総合満足度
平均スコア

4.75/5.0

Governance

離職率

0%

Environment

年間水道使用量

19m³

年間電力使用量

6722 kWh

Community

取引先の中小企業・個人事業主の割合

98%

初回取引から3年以上が経過し、
各年度に少なくとも1回以上の発注実績が
ある外注・協力会社の割合

70%

法人寄付制度に基づく寄付額

35万円

