

⑦G社 経営企画室 w主任

若い世代に影響力を持つIT系企業(SNS、ゲーム等)

ヒアリング対象者について

- ・ 対応していただいた2名とも30代。「北方領土問題」について、政治的なテーマという認識はあるものの、関わったら即、「右寄り」など過激な印象が付くという懸念は抱いていない印象。北方領土返還要求運動に対して、CSR活動、社会貢献活動として捉えている。

1. 社会貢献活動、CSR活動に対する企業の姿勢・考え方

- **社会貢献活動、CSR活動のなかで、特に注力している活動は？**
 - ・ 現状、継続的におこなっている活動は無い。いい機会があったら、いろんなことはできる範囲で取り組んでいきたいというスタンス。何に手を付ければいいのかというところを決めきれていない状況。

2. これまで内閣府が進めてきた「北方領土問題」啓発活動に対する評価

- **これまでの啓発活動に対して、どのように評価するか？**
 - **パンフレット・冊子等**
 - ・ 「なるほど！北方領土」は表紙の絵柄とかキャラクター設定、写真が20年前の雰囲気を感じて、今見ると、すごくシュールな感じを受ける。小学校時代に見ていた絵と同じ。この絵は今の子どもが見たら逆に新鮮かもしれない。
 - ・ このようなパンフレットには、ちびまる子が進出してきたり、いろいろ。ドラえもんが当たり前であったりとか、萌え系の絵になっていたりする。クラスーの食いしん坊が太(フトシ)君という名前なのが今の時代は違うんじゃないかなという気がする。
 - ・ 国が働き掛けて、国民に知ってもらいたい動きというのは、やっぱりちょっと堅いものになる。エンターテインメントの世界みたいな広がり方をするのが、若い人に知らせる一番いい方法。
 - ・ 最近は『[世界一]受けたい授業』のように教育、勉強するバラエティー番組に食いつくというのが非常に多いと思うので、そのような番組で取り上げられれば、結構もっと身近な感じがすると思う。
 - ・
 - **メッセージフリップ企画「伝えたい想い～北方領土の返還に向けて」**
 - ・ 内閣府のホームページにフリップ企画が載っているということだが、内閣府のホームページは、堅い。
 - ・ 法律の文面などを確認するために、各省庁のホームページを閲覧することはあっても、たどって行くとどんどん大きくなって行って、いろんなことがあり過ぎてちょっと疲れてし

まう。内閣府のホームページは、たぶん入り口には大きすぎますよね。

➤ **イメージキャラクター「エリカちゃん」の活用**

- ・ キャラクタービジネスが、もう今は必須みたいな感じ。絶対にやらなきゃいけないという印象。広く受け入れられるためには、あったほうが良いのでは。旭山動物園など、日本全国から観光者が来るところに出張はしているのか？

➤ **北方領土返還要求運動のシンボルの花「千島桜」の活用**

- ・ 地場のコンビニであるとか、そこでおこなっているのは、結局、利用しているのは地元の人で全国に対する発信力は弱いのではないか。

3. 「北方領土問題」啓発活動に対する評価と協力意向

(1) 「北方領土問題」啓発活動のなかで、協力の可能性のある活動

● 「北方領土問題」啓発活動【社外活動】のなかで、協力できそうな活動は？

➤ **c. オフィス受付スペースなどでのパネル展示/ポスター掲出、パンフレット設置**

- ・ 外部のお客さんの目につく所に置くという、この活動にも協力できると思う。「なるほど！北方領土」だったらいいが、「取り返せ！北方領土」では置けない。メッセージ性が強すぎる。
 - ・ パンフレット設置よりもポスター掲出のほうが、取組みやすい。ポスターが張ってあるというだけで、目について分かりやすい。会社がそこまで寄っていない感じがある。メッセージが強すぎると、会社がそっちに寄っているという認識を持たれる。
 - ・ パンフレットを置くよりも、簡単に A4 の 1 枚で配布できるもの、フライヤー・チラシ、ポスターのほうが、店舗に置くにしてもいいかもしれない。置くとしても、ポスターを張って、その下の台にパンフレットを置いておいて、「ご自由にお持ちください」ということであれば可能。
 - ・ イメージしやすいのが警察が作っているポスター。飲酒運転はいけませんよとか、そういうのをキャンペーンで芸能人を使ったポスターとかって、結構いろんなところある。あのようなイメージであれば結構何でも貼りやすく、貼っても違和感はない。
 - ・ パンフレットの類いになるとちょっと、押しが強い感じがする。パンフレットは、単純に持っていても、読んでもらえない気がする。1 枚ぺらを、表を見て裏を見て、ということまではしてくれると思うんですけども、1 ページずつめくってとなると、結構ハードルが上がる。
- **d. 自社ホームページにおける北方領土返還要求運動への賛同表明**
- ・ その賛同表明がどれくらいの企業、団体で取り組まれているかの規模による。われわれも賛同できますというかたちであればやりやすい。その賛同表明自体が一つの大きなキャンペーンなり、という流れであれば参加しやすい。
- **e. SNS(Facebook 等)を活用した広報・啓発活動の展開**
- ・ Facebook で広報のアカウントがあるので、そこでいろんなタイアップ、店舗のキャンペ

ーの情報を掲載している。そういうところに載せる分には特に問題はない。

➤ **j. 社外に向けた、北方領土の地理や自然などの紹介(写真展の開催など)**

- ・ 北海道の店舗であれば、可能性はある。北海道店舗のブースのパソコンに、特集アイコンを付けておく、それは可能。個別にパソコンにインストールしておいて、今までのいろんなこういうものをパソコンで見るといえるようにするというのはできる。

● 「北方領土問題」啓発活動【社内活動】のなかで、協力できそうな活動は？

➤ **a. 社内LANによる広報・啓発活動の展開**

- ・ これは可能。今は社内のイントラネットで、パソコンでみんな1人ずつアカウントを持っているので、そこで掲示板に掲載したり、「こういうことを内閣府のほうでやっているの、暇なときにのぞいてみてください」といった告知はできる。

➤ **c. 食堂等、施設へのポスター掲出**

- ・ 店舗の事務所、本社内ではできる。

➤ **d. 社内へのパンフレット設置**

- ・ パンフレットを設置することはできるが、あまり流動がなく、決められた者しか来ない。そのため、社員宛てに配ってしまうというのが早い。
- ・ 配布は会社がよしとすれば可能。何か偏った思想というわけではないので、大丈夫ではないか。

➤ **h. シンボルの花「千島桜」を活用した広報・啓発活動**

- ・ 逆にやりやすいかもしれないですね、影が薄い分。「あれ、何なの？」っていうことで、「いや、実は」ということにはなるとは思いますが、「今、協力して、頼まれたのでやっているんです」ぐらいの感じだったら、やれないことはない。いつの間にか冷蔵庫のところにこういうのが張ってあったりとか、そういうのはできる。

➤ **i. 社内に向けた、北方領土の地理や自然などの紹介(写真展の開催など)**

- ・ これは先ほどの社内LANのところ、それは可能。ウェブファイル、ウェブ上の掲示板がある。

➤ **j. 北方領土をテーマにした社内でのディスカッション(関係者を交えて対話を行うダイアログカフェなど)**

- ・ これだけに時間を取るというのは難しい。最終的にキャンペーン、お店と結びついて、告知にもなり、どこかにディスカッションの様子が掲載されて、こういう活動をCSRとして活動しましたということで、ホームページにも紹介できるということまでなれば、可能では。
- ・ キャンペーンに賛同しますという流れがあって、そのキャンペーンの一環として、賛同される企業さんに著名人なり誰かが、より理解を深めてもらうために社員の何人かとお話ししましょうとか、30分だけ北方領土についてご説明するんですよ、みたいなのであればオーケーなんですね。

(2)提示した活動以外で、協力できそうな活動

- **提示した活動以外で、協力できそうな活動として、どのような活動が考えられるか？**
 - ・ オリジナルメニューで「北の大地を食い尽くせ」のようなキャンペーンで、北方四島の「形を模した料理を提供しています」ということを発信することはできる。北海道プラス、シークレットメニューで、形を見たらすぐこれだって分かるというのは、面白いかもしれない。そういうエンターテインメント性であれば、取り組める。

⑧H社 管理本部 S部長

若い世代に影響を持つIT系企業

ヒアリング対象者について

- ・ 対象者は、北方領土に関する歴史経緯・現状などに対する詳しい知識・情報を有している。大学受験の日本史で勉強したことを覚えていること、時事ニュースに関心が高いことを理由に挙げている。
- ・ なお、回答は企業としての回答ではなく、対象者個人による見解。

1. 社会貢献活動、CSR活動に対する企業の姿勢・考え方

- **社会貢献活動、CSR活動のなかで、特に注力している活動は？**
- **社会貢献活動、CSR活動の重点ターゲットは？**
- ・ 規模が小さな会社(50人程度)のため、現在CSR活動はできていない。将来的には考えもあるが、利益の増大・企業規模の拡大が為しえた後、初めて可能になると考えている。

2. これまで内閣府が進めてきた「北方領土問題」啓発活動に対する評価

- **これまでの啓発活動に対して、どのように評価するか？**
- ・ 提示された諸活動の評価は難しい。東京オリンピックのような華やかな世界的イベントでも当初の支持率は50%以下だった。北方領土に関しては、やはり(1)教育、(2)政府活動、(3)大手企業の活動、というように大きな塊でやっていかないと浸透させるのは難しいと思う。
- ・ 個人見解として、やはり学校教育が最も重要、韓国における竹島に関する教育と同じ。また、国として継続的に広報宣伝活動を行うことも重要、原発事故からわずか3年だが多くの人は記憶の片隅にしまった。
- ・ 北方領土問題は棚上げになって60年も経過しているので、問題に対する認識も、語る人も少なくなってきている。国が中心とならなければ、全体の機運を高めることは難しい。
- ・ 繁華街のデジタルサイネージで大量に流すなどして認知を高めることが先決。また、広告会社と連携し大河ドラマにするなど大掛かりな企画を用いて、若い年代に知ってもらうための活動を続け、長い時間をかけて機運を作っていかなければならないだろう。
- ・ 北方領土問題は社会の認識として、年金や雇用、少子化や原発の問題に比べ、優先度が低い。北方領土問題の優先順位を高めていくには、やはり地道な教育しかないのではないか。
- ・ 企業による啓発活動としては、社員教育や入社試験に組み込むなど、啓蒙活動といえども義務化するくらいの方がいいと効果的なものにはならないだろう。

3. 「北方領土問題」啓発活動に対する評価と協力意向

(1) 「北方領土問題」啓発活動のなかで、協力の可能性のある活動

- 「北方領土問題」啓発活動【社外活動】のなかで、協力できそうな活動は？
 - c. オフィス受付スペースなどでのパネル展示/ポスター掲出、パンフレット設置
 - d. 自社ホームページにおける北方領土返還要求運動への賛同表明
 - ・ 当社が上記2つの活動への協力するのは、比較的ハードルは高くない。なぜなら、官公庁の仕事を多く請け負っているから。「(取引先である)内閣府の依頼で」という話の持って行き方をすれば、他社に比べ可能性は高い。通常の民間企業ではハードルは高いと思う。
 - e. SNS(Facebook等)を活用した広報・啓発活動の展開
 - ・ (一般論として)認知を高めよう目的に限れば、「カニがたくさん獲れて漁港に入ってきている」といった話題を起点とし、「どこで購入できる」「東京ではどこで食べられる」といったことをクチコミで広げることが可能かもしれない。プレゼントの実施など、何かしらのメリットを掲載しなければならない。
 - ・ 常に発信し続けることで少しずつ知ってもらい機運を高めることはできる。有名ブロガーや芸能人、スポーツ選手の SNS も有効な手段。
 - ・ しかし一方で、ウェブの世界では、大手企業の力を活かして話題を提供する仕組みが必要。ネットというメディアは「さらっと見る」という性質のものなので、トップページに掲載されなければならないし、中小企業ではなく大企業でないと効果は薄い。国・政府から企業に働きかけ、大企業からやらせていくようにしなければなかなか変わらないと思う。
- 「北方領土問題」啓発活動【社内活動】のなかで、協力できそうな活動は？
 - ・ 自社として協力可能なものはない。どの活動も難しい。社内にパンフレットを設置しても、ほとんど読まれていないのが実情。

(2) 提示した活動以外で、協力できそうな活動

- 提示した活動以外で、協力できそうな活動として、どのような活動が考えられるか？
 - ・ (明確な回答はないが、自社の活動としては挙げられず)

(3) 提示した活動のなかで、協力が難しい活動内容とその理由、改善点

- 提示した活動のなかで、協力が難しい活動内容はどの活動内容か？
 - 社外活動 a. 自社製品への啓発広告の掲載
 - ・ ターゲットが絞りきれない。年代により北方領土問題に対する認知・理解・認識が大きく異なる。大半の年代は認知すら低いので、製品に掲載しても伝わらないと思う。
 - 社外活動 b. 工場など社会科見学施設内でのパネル展示/ポスター掲出、パンフレット設置
 - ・ 大手のビール会社や航空会社では有効かもしれないが、業種による。子ども向けの施設には向かない。航空会社なら、北方領土近くまで飛行するツアーを組む等のアイ

デアもあるかもしれない。

- ・ 東京地域で展示等をおこなっても、なかなか浸透しないし、自分事化してもらえないだろう。
- **社外活動 f. 北方領土返還に向けた「メッセージフリップ企画」の展開**
 - ・ 自社では難しい。
- **社外活動 g. 社外での署名活動の展開**
 - ・ 認知度が高い高齢層は理解してくれるだろうが、それ以下の世代からは署名が集まらないと思う。
- **社外活動 h. 企業イベントへの「エリカちゃん」の着ぐるみの参加**
 - ・ 自社はコンサルティングを主としパッケージ化された商品を持つ企業ではないので、広告宣伝のしようがないので難しい。
 - ・ そもそも商品ならば認知が高まることで購入意欲や購入行為につながるが、政治的テーマはそういう類のものでもない。
- **社外活動 i. シンボルの花「千島桜」を活用した広報・啓発活動**
 - ・ 難しい
- **社外活動 j. 社外に向けた、北方領土の地理や自然などの紹介(写真展の開催など)**
 - ・ 実際に旅行などで訪れることができるようにならないと難しいと思う。
- **社外活動 k. 自治体、財団などの北方領土関連イベントへの協賛**
 - ・ 協賛という形はハードルが高い。
- **全般**
 - ・ 大企業で実施できない協力活動は、中小企業にとっては人員や規模の点から、よりハードルが高い。
 - ・ 社内啓蒙活動を実施した企業に対し法人税減税を与えるなど、明確なメリットがなければ難しい。

4. 「北方領土問題」啓発活動に対する企業の姿勢・考え方 <※参考として聴取>

- 今回のアンケートに対する担当部署及び社内の反応は？
- 回答するに当たり、社内でのどのような部署・部門、役職者への確認作業が行われたか？
- 「北方領土問題」啓発活動に対する企業の姿勢・考え方、中心になっている考えは？
 - ・ 社内に別の担当者・部署があるわけではないので、対象者一人で回答した。
 - ・ 取引関係がある官公庁によるアンケートだから協力したが、時間がかかるようなもので返信が必須でなければ回答しなかったかもしれない。

⑨I 社 管理担当 N執行役員

I 社 Sプロデューサー

③ 若い世代に影響を持つIT系企業(SNS、ゲーム等)

※I 社は、太平洋戦争末期から終戦直後の色丹島を舞台にしたアニメーション映画『ジョバンニの島』の製作を担当

ヒアリング対象者について

- ・ プロデューサーのS氏は、色丹島を舞台にしたアニメーション映画『ジョバンニの島』の脚本も担当。制作取材に協力してくれた元島民への敬意を強く持っており、取材を通して得た当時の現地状況について住民目線の多様な知識・情報を有している。
- ・ N氏によると、企業としては中小企業の域で、現状では全社的なCSR活動までは至っていないとのこと。ヒアリングにおける両氏の回答は、企業としての意見ではなく、あくまでも個人としての意見。

1. 「北方領土問題」への意識や関心の変化 —「ジョバンニの島」製作を進めるうえでの変化—

● **経緯・きっかけ**

- ・ 『ジョバンニの島』は、音事協(日本音楽事業者協会)の委託を受け制作。企画等は全て音事協で、受注制作の部分を請け負った。
- ・ 北方四島を舞台にした映画のため政治的な意味合いを帯びることに対しては、シナリオを読んで、特別大きな心配はしなかった。
- ・ 作品の登場人物は、実際に色丹島で戦中戦後を経験した島民がモデルになっており、詳しく話を聞いた。

● **映画制作に進めるなかで、意識や関心の変化、捉え方が変わっていったか**

- ・ 制作前は、社会科の教科書で学んだ程度の知識だった。
- ・ 制作を進めるなか、「一般的に言われていることや一般的なイメージと現実は大いぶ違う」と思うようになった。当時は国家間で争いがあるが、現地では住民同士で仲が良かった。元島民の話を聞いていくと、色丹島では現地のロシア人と日本人の関係がとても良好であったという。個人間の良好な関係は現在も続いている。個人の人間性に拠るところも大きいですが、彼らはお互いに相手の立場に立ち、お互いに気遣い合っている。その様子を見て感じるのは、政治的な圧力やバーター交渉ではなく、そういった気遣う思いこそが、最も「返還(あるいは着地点)」に近づくものなのではないかということ。
- ・ 何人かの元島民に取材をしたが、ロシア人との間の微笑ましく温かい交流のエピソードをたくさん聞くことができた。制作にあたっては、テーマの性質上ナショナリスティックな側面が出てしまうことは仕方がないが、微笑ましいエピソードのような「住民や現地の空気感」をできるだけ伝えたいと思った。
- ・ 元島民はみな、返還してほしいという気持ちは持っていると思う。ただ、二島返還議論など

になると、島ごとに意見が割れるようだ。また、元島民の2世・3世となると、温度はどんどん薄れていくのではないか。

- ・ 作中にも描かれているが、日本人は「故郷を奪われた」と思いがちだが、ロシア人ももともと故郷を奪われ北方四島に移住させられてきた人々である。サハリンの韓国人も同様。日本人は日本人の立場でしか考えていない。日本人の立場だけを主張することは、モラル的な問題もさることながら、諸外国からはフェアネスを欠く言動と見える。原発事故にしても、日本人は被害者だが、同時に世界中に現在進行で海洋汚染を続けている加害者でもある。ロシアが事故を起こし汚染水を垂れ流していたら、日本人は「キレル」だろう。そういった面に目が行かないというところが、反感を買う原因だし、意識を持たなければならないところだと思う。
- ・ 映画が政治的プロパガンダに利用されることについては、すごく気にした。作り手としては、国際的な映画賞などを目指す上で、プロパガンダ的な部分は大きなマイナスになる。
- ・ 対象者自身は必ずしも賛成ではないが、テレビ等でのプロモーションでは日本を被害者として描く側面が強く出ている。現在の日本の右傾化した空気の流れに乗った部分もあると思う。テレビ局などの受け取り方を見ても、「扱うのが難しい題材だ」と悩ましい部分と、「やるなら右傾化した今のタイミング」という両面が見られる。
- ・ 取材で北方四島を訪問しようとしたが、外務省から強く反対され、叶わなかった。「ロシア政府に許可を求める行為はロシアの主権を認める行為にあたるで、絶対にやめてくれ」と言われた。

※日本政府は、北方領土は日本固有の領土であるとの立場から、日本国民に対してロシア政府の査証(ビザ)を取って北方四島へ渡航しないよう要請している。

2. これまで内閣府が進めてきた「北方領土問題」啓発活動に対する評価

- **これまでの啓発活動に対して、どのように評価するか？**
- ・ 若い人は国際的な感覚を随分持っていると思う。これまでのような日本の一方的な「返還」要求だけでは、いつまでたっても進まないのではないか。
- ・ 映像の作り手としては、位置関係や歴史などの大局的な話はおもしろくなく、個人個人のエピソードのような具体的な話がおもしろい。「知ってもらおう」ことを目的にするなら、より興味を喚起するような話が良いと思う。例えば、「ロシア料理」「キリル文字」「北方四島の住居」など、聞いて「へえ！」と思えるようなものが良いと思う。
- ・ そもそも、現在の日本では北方領土どころかロシアに対して興味がなさすぎると思う。一足飛びに北方領土問題や啓発キャラクターを出されても、“はしごが3段くらい抜けている”感じがする。多くの日本人にとって、北方四島はまだまだ遠く、「返還に賛成してよいのか／反対してよいのか／ニュートラルか」ということを決めるまで行っていない状態、意見の持ちようがないという状態だと思う。

3. 「北方領土問題」啓発活動に対する評価と協力意向

(1) 「北方領土問題」啓発活動のなかで、協力の可能性のある活動

- 「北方領土問題」啓発活動【社外活動】のなかで、協力できそうな活動は？
 - ・ 個人的には、自分が作った作品が返還啓発活動と連動していくのは好ましくないと思っている。
- 「北方領土問題」啓発活動【社内活動】のなかで、協力できそうな活動は？
 - ・ ポスター展示などは、できないことはないと思う。

(2) 提示した活動のなかで、協力が難しい活動内容とその理由、改善点

- 提示した活動のなかで、協力が難しい活動内容はどの活動内容か？
 - 社外活動 h. 企業イベントへの「エリカちゃん」の着ぐるみの参加
 - ・ 北海道でキャンペーンを実施する際に参加してもらうことも検討したが、結果としては取り止めた。やはり国の活動と連動することは二の足を踏む。

(3) 提示した活動以外で、協力できそうな活動

- 提示した活動以外で、協力できそうな活動として、どのような活動が考えられるか？
 - ・ 【自社で協力できるという訳ではなくアイデアとして】千島桜やエトピリカなど動植物や自然に関連したもの。現在、映画と連携し品川の水族館でナメダンゴ(色丹島近海に生息する魚)の特別展示をしている。
 - ・ 【社内活動のアイデアとして】自社ビル内のレストランで映画公開期間中だけロシア料理を提供する。
- 若い世代の取り込みに向けた啓発活動を考える際に留意すべき、若い世代の意識等
 - ・ 若い制作スタッフの北方領土問題に関する知識は、教科書レベルだったと思う。だが、おそらく彼らは「返還してほしい」とそれほど思っていないのではないか。「それほど得をすることがあるだろうか？」とされていると思う。
 - ・ 一部では、「何でもいいから返せ！」「尖閣にいるやつをなぎ倒せ！」というようなナショナリストティックな若い人がすごく多くなってきている。北方領土問題もそういった人たちを焚き付けるようなことになっていないかと思うと、非常に危険だと思う。

⑩J社 総務部 O氏

北海道に縁のある企業

J社の創業者、S氏(初代社長)は、北方領土返還要求運動を支援する目的で、北海道に銅像「叫びの像」を寄贈。

「叫びの像」は、北方領土から引き揚げてきた祖母、息子、孫の3世代が、海の向こうにある国後島に向かって叫ぶ姿を表現している。

ヒアリング対象者について

- ・ 総務部の社員。アンケートについては、同社の専務(70代)の意見を受ける形で回答している。

2.「北方領土問題」啓発活動への取り組みについて

- **北海道に北方領土返還要求の銅像「叫びの像」を寄贈したいきさつについて**
 - ・ 30年以上前に、当時の北海道知事(堂垣内尚弘氏)が、「北方領土の問題に本州の人は関心が低い」と語った新聞記事を創業者のS社長(当時)が、目にして、何らか、協力することを考え、銅像を寄贈することを決めた。
 - ・ 北海道と調整した後、銅像の寄贈地、設置場所が北方領土に近い、別海町に決まった。
 - ・ 初代S社長は、山形県を中心に数多くの銅像を寄贈している。
- **北海道とのつながりについて**
 - ・ 甘納豆の原材料の仕入れ先として、北海道との結びつきが強かったため、まったく縁がなかったわけではない。
- **「叫びの像」寄贈以外にも北方領土返還要求に関する取り組みについて**
 - ・ 市町村持ち回りで開催される「北方領土返還要求山形県民大会」には、J社の製品を2-3種、提供している。「北方領土返還要求山形県民大会」では、S社長(現社長)が来賓として祝辞を述べることもある。
 - ・ 一昨年、「叫びの像」寄贈30年を記念して、J社、及び仕入れ業者等で組織されている「J社会」が別海町を訪問して叫びの像および北方展望塔の視察をおこなっている。町役場を訪れて、町長との会談もおこなったようだ。
 - ・ S社長も参加、30名規模での訪問となった。2泊3日で訪問した。

3. 「北方領土問題」啓発活動に対する評価と協力意向

(1) 「北方領土問題」啓発活動のなかで、協力の可能性のある活動

- ・ 社外への発信について、製品への広告入れなど、費用面のこともあり、難しいと考えている。また、お客さまや仕入れ業者さんに対して、どのように捉えられるのかを考えると取り組むのは難しい面がある。
 - ・ 過去に社外向けの「メッセージフリップ活動」には取り組んだことがある。
-
- 「北方領土問題」啓発活動【社内活動】のなかで、協力できそうな活動は？
 - **b. 社内報への啓発広告の掲載**
 - **c. 食堂等、施設へのポスター掲出**
 - **d. 社内へのパンフレット設置**
 - **e. 社内での署名活動の展開**
 - ・ 社員は初代社長が北海道の銅像を寄贈したことを知っていることもあり、北方領土返還要求運動のポスター等を設置されていても、それほど驚かないのではないかと。