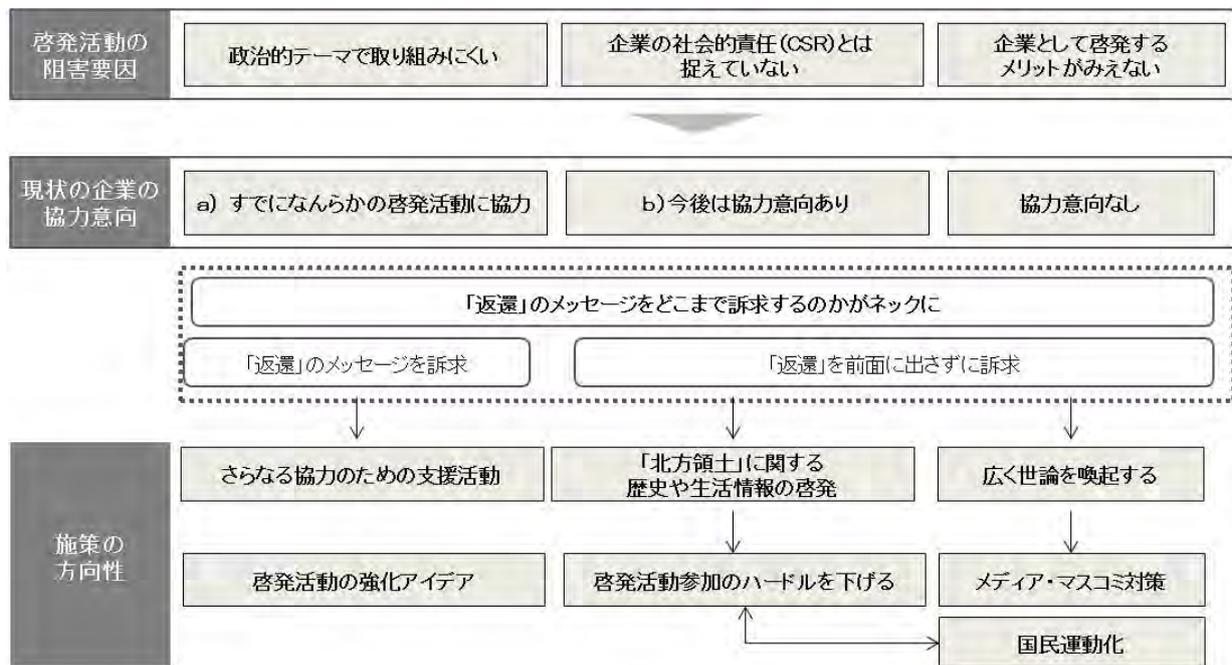


Ⅲ. 今後の企業と連携した啓発活動の 課題と展望

1. 分析結果と今後の展望の全体構造

内閣府は北方領土問題に関する理解と関心の浸透を図ることを目指し、民間企業の社会貢献部門に対し、北方領土問題の啓発に協力してもらえるように働きかけを行ってきたが、こうした取り組みを全国的かつ多面的なものとするために、民間企業に対して企業施設内での北方領土問題のポスター・リーフレット・パネルなどの啓発資料の展示、インターネット等の SNS の活用による啓発活動の実施、企業主催イベントへの北方領土問題のブース出展など、北方領土問題の啓発活動において企業として協力できる内容を明確にするために本調査を実施した。

以下、啓発活動に対する阻害要因から、現状の企業の協力意向を踏まえ、施策の方向性の提示をおこなう。



2. 啓発活動の阻害要因

今回の調査においては、2,000社強に対して調査への協力を依頼したが、協力企業は2割強にとどまり、多くの企業が当該の問題への回答を避ける傾向がみられた。また調査協力企業においても協力意向も非常に15%弱と低いレベルとなった。

定量調査及びヒアリングを通じて、啓発活動を民間と協力して行うにあたっては以下のような阻害要因が浮き彫りとなった。

(1)「政治的テーマ」ということで、会社として取り組みにくい。

- テーマ自体に反対というよりも、政治的テーマに民間企業が取り組むことの理由・メリットがみえづらい。
- いろいろな意見のある問題で、企業としてひとつの見解を打ち出すことはリスクに繋がる。特に、一般消費者を対象とした事業では、政治的問題で企業がひとつの側に立つことで消費者からクレームが起ることを懸念している。

(2) 企業が取り組むべき社会的責任のテーマとはいえない。

- 現時点では、企業が社会貢献、企業の社会的責任(CSR)の一環として取り組む活動とはいえない。非常に限定的なテーマとなっており、広く社会が取り組むべき課題になっていない。年金、雇用、少子化、原発などの問題に比べると優先度が低いといわざるをえない。企業からみて「政治的なもの」ではなく「社会的意義のあるもの」と認知されないと活動は難しい。
- 現時点では北方領土問題自体、企業にとっては関心のないテーマ。「自分ごと」としては捉えられない。
- 北方領土が話題になっている時期ならばそれに乗りやすいが、そうでない時期では突出した印象をもたれそうなので避けたい。

(3) 企業として啓発活動に関与することのメリットがみえない

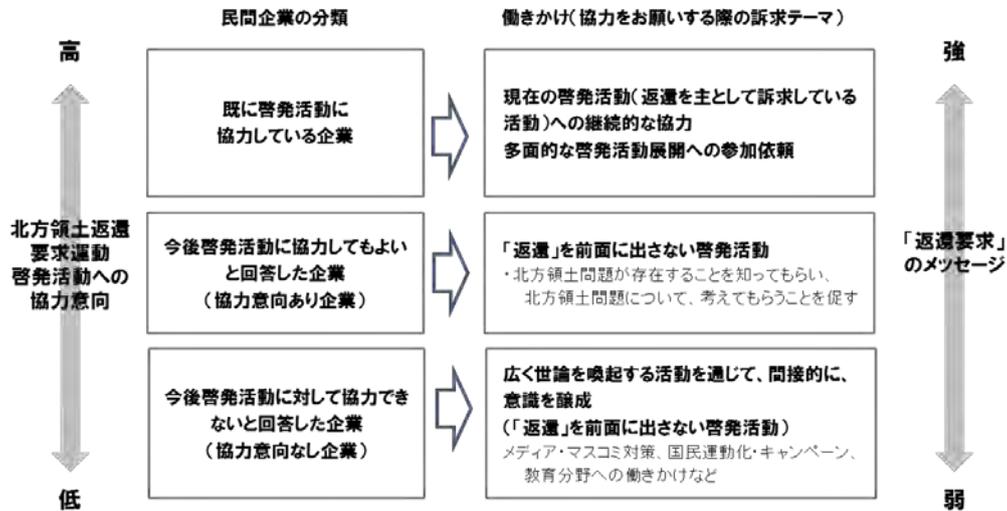
- 企業の論理からすると、Win-Win でないとやるメリットを感じない。社会的意義のある活動を支援するという企業姿勢を打ち出せる(企業イメージにプラス)、あるいは経済的メリットがある、といったものがないと動きづらい。ビジネスが絡んでくると、トップの考え方も変わるが、そうでない場合にはなぜこれをやるのかというトップを説得できるストーリーが必要。
- コストが発生することも想定すると、それなりにメリットがないと動きづらい。企業は常にメリット・デメリットを考えている。社会貢献活動も、顧客に身近に思ってもらい、企業イメージにプラスになるなど企業にとってなんらかのメリットがあることが期待されている。その観点でみて北方領土問題は企業にとって取り組みが難しい。
- ロシアとビジネスを展開しているため、「北方領土返還」を企業として打ち出す難しさがある。相互理解のためにも公平な立場で理解することが重要。
- 顧客はロシア人を含め、外国人も多いので、日本の主張だけを展開するのは難しい側面がある。

3. アプローチするテーマ

アンケート調査に回答した企業のうち、協力意向なし企業の多くが、啓発活動に協力できない理由として、「政治色の強いテーマであり当社の社会貢献活動のテーマには馴染まないから」との理由を挙げている。ヒアリング調査の結果を踏まえると、啓発活動のテーマとして、北方領土の「返還」を訴える活動かどうかという点が、「政治的なテーマ」か否かを分けるボーダーラインになっている。そのため、民間企業に、何らかの形で協力してもらえるように、「北方領土」の問題をテーマにしながらも現時点では、「返還」を前面に出さずに訴求することを考える必要がある。

4. 民間企業と連携した啓発活動について企業の取組み状況からみた今後の施策の方向性

アンケート調査、及びヒアリング調査の結果を踏まえて、企業の啓発活動への協力意向にあわせたアプローチを以下のように検討した。



(1)「既になんらかの形で啓発活動に協力している企業」へのアプローチ

「既になんらかの形で啓発活動に協力している企業」に対しては、多面的な啓発活動展開への参加を依頼し、接点の拡大、内容の充実を図る。

社内施設を活用したパネル展の展開、社内勉強会など、現在、各企業が取り組んでいる啓発活動が継続的に展開することをお願いするとともに、その活動を継続していく上で、連携・協力できることをおこなう。

例)パネル展であれば、企業や施設との親和性のあるテーマに考慮した素材の提供、社内勉強会であれば、関係機関からの専門家の派遣など

また、現在の活動に加えて、「返還」をテーマに盛り込んだパンフレット、ポスター等の広報物の社内・社外への配布、掲出などをお願いすることを考える。

既に取り組んでいる企業には、啓発活動に取り組んでいない企業に対して提示する「啓発活動への連携先進企業」の事例(ケーススタディ)として、取り上げさせてもらうことも考える。

(2) 「今後の協力意向あり」の企業へのアプローチ

「今後の協力意向あり」の企業に対しては、「北方領土」の問題をテーマにしながらも現時点では、政治色より歴史や生活情報の啓発を重視し、「返還」を前面に出さずに訴求することを考える必要がある。啓発活動参加のハードルを下げる施策と捉える。

- アンケート調査で、啓発活動に協力できない理由として、「ナイーブなテーマであり実際の取り組みをはじめた後にどのような事態が起こるのか予測できないから」との回答も目立っていた。
- 今回、ヒアリング調査において「政治的に色が着く」など間接的な表現にとどまり、明確な表現は出てこなかったが、企業のなかには、右寄りの企業として見られることへの懸念も感じていたようだ。その意味からも協力意向なし企業に対しては、「返還」というメッセージを前面に出さない①②のようなアプローチが必要であるといえる。

「返還」を前面に出さずに訴求するものとして、以下のような方向性が考えられる。

啓発活動参加のハードルを下げるため、領土問題に強く触れずに、北方領土の歴史や北方領土の暮らし・生活に関連した情報の啓発をテーマにして、北方領土(北方四島)に対する関心、理解を深めてもらう。

具体的な活動として、領土問題に強く触れずに、北方領土(北方四島)に対する関心、理解を深めてもらう内容をまとめた、社内に対するパンフレットの展開やパネル展の展開が考えられる。

→回答企業において社内に向けてのパンフレット、ポスター等の展開は比較的協力意向が高かった。

→社外向けとしては保有するデジタルサイネージ(大型スクリーン、レジ前デジタルスクリーンなど)での情報発信も願う。

また、この層に対しては、「既になんらかの形で啓発活動に協力している企業」の取り組み事例(先進事例)を紹介することも有効である。

(3) 「協力意向なし」企業へのアプローチ

現時点では大半の企業がこのカテゴリーに属するが、「協力意向なし」企業に対しては、啓発活動への連携に向けて、直接的に働きかけるのではなく、広く世論を喚起する活動を通じて、間接的に、意識を醸成させていく方法を考える。

→2,000社強に対しておこなったアンケート調査において、協力意向がないと回答した企業、および、アンケート調査自体への協力もしていただけなかった企業が該当する。

この層を巻き込んでいくには、メディア・マスコミ対策、国民運動化・キャンペーン、教育分野への働きかけなどによる「環境整備」が必要と考えられる。

a) 国民運動・キャンペーンの展開

Ⅲ. 今後の企業と連携した啓発活動の課題と展望

- ・北方領土に対する関心を持ってもらうための国民運動・キャンペーンの展開を考える。関心を持ってもらうために、これまでにない視点、返還後に北方領土をどのように活用すると良いのかのアイデア募集など、国民が関心を持ちそうな切り口を考える。

- ・このような国民運動・キャンペーンに対して、企業が「協賛」などの形で連携していくことは可能。

- 今回のヒアリング調査において、現時点で協力意向の弱い企業でも国が主導となったキャンペーン、国民運動であれば、自社でも協力しやすくなるという声は聞かれた。このような形に、企業側が協力することは、現時点でも十分に可能である。

b) メディア・マスコミ対策

- ・単なるパブリシティ展開にとどまらず、新聞、放送の社会部長会議や論説委員クラスのグループ化、およびそのようなメンバーを巻き込んだ国民啓発のストーリー作りへの協力、などを働きかける。

c) 業界団体の巻き込み(企業に対して影響力を持つ業界団体の協力を得た活動)

- ・漁連、自動車工業会、食品工業会など、企業に影響力の持つ業界団体で、北方領土返還要求への賛同などの決議をお願いする、パンフレットを配布する際、調査への依頼をする際に協力してもらうなどことも有効な施策と考えられる。

d) 教育分野への働きかけ

- ・教育の分野において、地理、歴史などの教科で、北方領土が取り上げられることが考えられる。教育の現場において、今まで以上に取り組んでもらえるような取り組みを考える。対象となる児童・生徒に受け入れられやすい教材の用意(パンフレットからデジタルアプリまで)、切り口などは教育現場の声を踏まえて考え、より効果的なものを制作する。

- 今回の調査をみても、「教育」(次世代育成含む)をテーマに CSR 活動をおこなっている企業も多く、それらの企業との連携も考えられる。