

### 3. 主要なヒアリング調査結果

#### (1) ヒアリング対象企業のCSR活動

##### ■ヒアリング対象企業のCSR活動

- ・ 企業が取り組む社会貢献活動は、環境問題や災害支援など、社会で広く社会的テーマとして認識されているもの、及び次世代教育などでは本業と何らかりリンクしているものが中心となっている。例えば建設会社では震災復興支援、自動車会社では安全教室、など。本業ありきで、社会貢献活動も本業になんらかプラスの影響があることが期待されている。また、社会貢献活動として特別な活動をすることだけでなく、本業をコンプライアンスに則って展開していくこと自体が社会貢献として重要と考える企業も多い。
  - 「工事」という本業の活動の範囲となるが、震災復興支援が現在の注力事業（五洋建設）
  - コンプライアンスも含めた環境、社会、ガバナンスに関する活動。お金面で大きいのは店舗に設置した募金活動。（B社）
- ・ 本社主導ではなく、各事業所による地域に根ざした活動も多く展開されている。
- ・ BtoB企業では、ボランティア活動や地域活動、ピンクリボンへの寄付などが中心。また、IT各社は企業規模が小さいせいもあり、企業として余力がなく、社会貢献活動に取り組む段階ではないという回答であった。

	A社	B社	C社	D社	E社	F社	G社	H社	I社	J社
環境保全	○	○	○	○	○	○				
学術・研究	○		○	○	○			○		
国際交流・国際協力	○	○	○	○	○	○				○
地域振興/地域社会の活動	○	○	○	○	○	○	○		○	○
健康・医学・医療			○							○
芸術・文化振興	○		○	○	○					○
スポーツ振興	○	○	○	○	○	○				○
次世代教育	○	○	○	○	○	○				○
科学技術振興	○		○	○	○					
災害支援	○	○	○	○	○	○	○			○
社会福祉	○			○	○					○
子育て支援	○	○				○				
ボランティア	○	○		○	○	○				
その他					○	○				

(2) ヒアリング対象企業の「北方領土返還啓発活動」に対する姿勢

■これまでの「北方領土返還啓発活動」に対する認識・評価

- ・ 過去に展開された民間企業と連携した北方領土返還啓発活動に対して、ヒアリングを実施した対象者のなかでは、J社の担当者以外認知している人はいなかった。
- ・ 北方領土問題については、問題に対する認識も弱く、語る人も少ない、会社としても自分の問題ではない、遠い問題という見方がほとんど。返還を訴える前に国民に「北方領土」に目を向けさせる、関心を持たせるための取り組みが必要との指摘が多かった。なお、北海道出身者では北方領土問題についての知識も多く、意識も高めの傾向がみられた。
  - 「国内の機運が盛り上がっていないから」という政府の考えは、次のステップに踏み出さないいいわけ。日本国民の大部分は、北方領土が返還されようとされまいと、自分には関係がないと考えているというのが現実だろう。
  - そもそも北方領土の何が問題なのかわからない人も多いのではないか？自分の問題として感じられるのか？取り戻さなければいけない理由がみえてこない。
- ・ 北方領土返還運動については以下のような意見もだされた。
  - 北方領土問題を喚起する相手が日本人なのか、という疑問がある。返還を決定するのはロシアなのだから、働きかける相手はロシアではないのか、というもので、日本において返還要求運動を盛り上げることの実効性に疑問がもたれた。
  - ロシアが占拠して60年経ち、現在の住民にとってはそこが「家」になっている。今度はその人達から「家」を取り上げるのは抵抗があるという見方もあった。
- ・ 現在使用されているパンフレット類については、ターゲットが見えないとの声が聞かれた。若い世代向けのパンフレットに対しては、「古い」「学校教材の域を出ない」との厳しい見方が多かった。また、学校で副読本として使用するのならともかく、企業で使うのは難しいとみられた。
  - パンフレットのボリュームが多いため、読み込むには時間がかかる。簡潔なものがないと手にとってもらえないし、読んでみようという気持ちを喚起できない。内容はやわらかいが、読み込むのに時間がかかる。歴史を細かく提示されても、本筋に到る前にくじけそう。また、パンフレットは一見して誰に渡すことを目指しているのか、目的がわかりにくい。
  - 内容として「返還」を明確に打ち出す内容ではいろいろな立場の人間がいる企業ではひとつの意見を打ち出していくことは難しい

- 文字が多く小さいので、若い世代のみならず大人にも敬遠される。もっとビジュアル要素を多くしたほうが印象に残りやすい。漫画を使うならば、子供に人気のキャラクターを使うなどの工夫が必要。

#### ■企業としてのスタンス・姿勢について

- ・ 「北方領土返還啓発活動」に対して、「政治的なテーマ」として強く意識されており、ヒアリングに際して、あくまで個人的な立場での発言ということ念押しする人が多かった。国からの正式な打診がないと企業としては検討すらできないと考えており、現時点では企業の総意として対応するのは難しいという立場がとられた。
  - 政治的なテーマは個々人で考え方が千差万別であり、企業が公式な形で語るのはリスクになる。
  - 企業として「返還要求」を打ち出すことはできないが、国が主導しての活動に、場所を貸すなどの中立的な関与は可能という立場が示された。
    - ◇ 企業自体が「返還要求」を前面に打ち出すことは現実的ではない。
    - ◇ あくまで活動の主体は国で、企業としてその活動への賛否は控えて、場所を提供するといったスタンスであれば問題はない。
    - ◇ 返還要求を掲げることは難しいが、北方領土問題の存在の告知を支援する程度ならば検討できる。
- ・ 多くの企業が北方領土返還啓発活動はCSRで扱う範疇にはいないとみている。
- ・ 今回、民間企業と連携した形で国民世論を啓発する活動に対して評価を聞いたが、国が先頭に立ち、本腰を入れた広報・啓発をおこない、国を挙げての活動として、大々的に企業に活動への協力を正式に依頼・要請するのであれば企業としては検討にはいることもできるが、企業側から自発的に検討するのは現実的ではない、という意見も多くみられた。また、多くの企業が参加するならばよいが、自社のみの活動となることには難色が示された。
  - 国がしっかりとビジョンを作り、必ず取り戻すという作戦をたて、その条件のひとつとして企業の協力が必要であるということでないといけない。国が率先して主導せず、企業側からのボトムアップで自発的な活動を求めてもそれは無理。
  - 国が積極的に取り組み、企業への取り組み参加を呼びかけるならば企業として検討の余地はできる。企業の自発的な活動ではなく、国からのトップダウンに従う形が望ましい。
    - ◇ なぜ企業の協力が必要なのかを明確な説明が必要。かつインセンティブのパッケージがあるとよい。これに取り組むのは企業の義務である、くらいのことがいわれ

ないと動けない問題である。

(3)北方領土問題啓発活動への今後の取組みの可能性

■想定した協力活動に対する評価

- ・ ヒアリングに回答した企業のアンケート調査での啓発活動協力可能意向は以下の通り。

	A社	B社	C社	D社	E社	F社	G社	H社	I社	J社
全体的な意向	前向き	前向き	協力できることはある	協力できることはある	難しい	難しい	可能性はある	可能性はある	どちらともいえない	どちらともいえない
社外向け活動	自社製品への啓発広告の掲載	2								
	工場などでのパネル展示/ポスター掲出、パンフレット設置	2		3			3			
	オフィス受付などでのパネル展示/ポスター掲出、パンフレット設置	2	2	3			3	3		
	自社HPにおける北方領土返還要求運動への賛同表明	1								
	SNSを活用した広報・啓発活動の展開									
	「メッセージフリップ企画」の展開	2								
	社外での署名活動の展開									
	企業イベントへのエリカちゃんの参加		2							
	「千島桜」を活用した広報・啓発活動		2							
	北方領土の地理や自然などの紹介	1					3			
北方領土関連イベントへの協賛	2					3				

	A社	B社	C社	D社	E社	F社	G社	H社	I社	J社
全体的な意向	前向き	前向き	協力できることはある	協力できることはある	難しい	難しい	可能性はある	可能性はある	どちらともいえない	どちらともいえない
社内向け活動	社内LANIによる広報・啓発活動の展開	1		3			2			
	社内報への啓発広告の掲載	1		3		3	3			2
	食堂等、施設へのポスター掲出	1	2	3		3	3	3		2
	社内へのパンフレット設置	1	2	3		3	3	3		2
	社内での署名活動の展開		2							2
	「メッセージフリップ企画」の展開									
	企業イベントへのエリカちゃんの参加									
	「千島桜」を活用した広報・啓発活動				3					
	北方領土の地理や自然などの紹介	2		3	3		3	3		3
	社内でのディスカッション	2			3					

【回答内容】

1. 会社として是非取り組みたい
2. 社内の反応を見ながら会社として前向きに考えたい
3. 全社的には難しいが、社内の特定部署、事業所・支社単位での取組みの可能性はある
4. 部署単位、事業所・支社といった個別の対応を含め、会社として取組むのは難しい

■ 社外向け活動

- ・ 総じて「政治的な色」がつくことが警戒された。特に、小売業では顧客だけでなく店舗オーナーにはいろいろな意見をもつ人がいるので、ひとつの方向性を打ち出すことで顧客、店

舗オーナーからクレームがでることが懸念された。また、サービス業でも顧客にはロシア人を含めた外国人もいるので、企業のスタンスとしては中立であることが必要と回答された。社外向けに活動する場合は以下のようなスタンスでの活動が想定された：

- 場所を提供して国の活動を紹介するのは可能だが、企業としては中立を保つ。
- 返還運動に賛意を示すことは難しく、北方領土問題の内容告知までならば可能。
- ・ 受付スペースなどでのパネル展示、ポスター掲出、パンフレット設置は比較的可能性がある内容とみられた。受付横などにある企業のパンフレットを設置している棚に、北方領土問題のパンフレットを置くという形が想定された。
  - 受付などのスペースにパンフレットを置くことは可能。なお、受付スペースの利用はCSR部門の範疇ではなく、総務などの管理部門の管轄であるというところが多い。
  - パンフレットよりもポスターの方が取り組みやすい。警察の飲酒運転はダメ、というポスターと同様に扱える。
- ・ 自社HPにおける北方領土返還要求運動への賛同表明についてもいくつかの企業で、社内で申請が通るかどうかは微妙だが、通れば可能性があるとの回答を得た。
- ・ 店舗を展開する企業では、ポスターやチラシ(フライヤー)の類を設置することは可能であるが、その際に、タレントなどを起用し、「北方領土・北方四島」や「北方領土問題の存在」について知らせるものであれば、対応が可能との認識。「北方領土を返せ」というトーンのもの難しいとの認識。「返せ」というメッセージでは政治的な色が濃くなり、特定の色が着いた企業として見られることや顧客にはいろいろな人がいるので、トラブルとなるのを懸念する声が聞かれた。
- ・ コンビニエンスストアでは、北方領土にゆかりのある食材を使ったお弁当の展開やレジの液晶ディスプレイへの映像掲載が提案された。
  - コンビニエンスストアを展開する企業では、店舗での活動の可能性はあるものの、その際には売れる利益が出るというストーリーで、FC店、従業員の納得を得るのに加え、お客様に対して納得してもらうことが必要との見方を示している。
- ・ ネットカフェを展開する企業では、店舗における特別メニュー(例:北方領土をテーマにしたカレーなど)の提供などが提案された。
- ・ 大型スクリーンをもつ企業からは、そこで啓発広告を流すことは可能であると回答を得た。但し、企業が積極的に賛意を示すというよりも、一広告として中立的に放映するというスタンスになる。また、運営施設内で北方領土の自然についての写真展なども可能。

- ・ 自社で可能というわけではないが、社会貢献という視点でみると、現在住んでいるロシア人と共棲するための活動の支援(日本語教育、インフラサポート)という案が出された。

#### ■ 社内活動

- ・ 総じて基本的なスタンスは社外向けと同じだが、社外に向けての活動よりもハードルは低いとみられた。ポスター掲出、パンフレット設置などは比較的取り組みやすい内容として捉えられた。
- ・ 社内に向けた活動でも、いろいろな意見があることが前提となるので現段階では「北方領土返還」までをいうのは難しく、「北方領土問題が存在する」というレベルにとどまるとする企業が大勢であった。
- ・ パンフレットの設置、ポスターの掲出などは比較的可能性が高い活動とみとめられた。但し、パンフレットは現行のものよりも簡略で、一目みて国が知ってほしいと思っているポイントが掴める体裁であることが必要とされた。
  - 北方領土を学ぼうというスタンスであれば社内の理解は得られる。「正しく理解する」ということは重要。
- ・ 社内での署名活動の展開は関係部署が承認すれば可能性があるという回答が多かった。
- ・ メッセージフリップも企業が仲立ちして、個人ベースで参加してもらうという形になる。
- ・ 社内での座談会も複数社から実施の可能性を示唆された。
  - 社内報に載せる座談会企画で「北方領土問題」を取り上げることは可能。会社では様々な問題を社内報で取り上げており、ハードルは低いとのこと。
  - 若手の自主的な勉強会を開催しているので、そこで取り上げることはできるかもしれない。
- ・ 北方領土問題についての関心・意識を喚起するための活動案としては以下のようなものが提案された。(企業との連携に限らず、一般的な意見として)
  - 「北方領土」が返還されるメリット、返還されないことのデメリットを訴求する。企業人としては数字が示されることで関心が高まるという意見もだされた。
    - 本来活用できる海洋資源が活用できないというテーマでの数字を提示。
  - 啓発活動としてではなく、北方領土へのアプローチとして、北方領土をロシアとの経

済特区として日本主導で開発するというアイデアも聞かれた。

→リゾート空間としての開発していく。

- 学校教育での取組みが重要。企業でやるならば、社員教育や入社試験に組み込むなど企業に義務として取り組んでもらうように働きかけないと、理解は進まない。
- 修学旅行のコースに北方領土がみえる地点の訪問を組み込む。
- 大河ドラマなどの大掛かりな企画を用いて、若い世代をはじめ国民に知ってもらう活動を行う。

■ 連携した啓発活動を展開する上での留意点について

- ・ 今回、民間企業の社会貢献活動、CSR(企業の社会的責任)の担当者にヒアリングをおこなったが、対象者からは、「北方領土返還啓発活動」は国が取り組むべき活動で、企業が社会的責任として取り組む範囲のものではないとの意見も複数聞かれた。社会貢献活動として企業が自主的に取り組む活動というよりも、国と企業との関係で国の要請に応えるための活動と捉えられている。
- 1社のみではあるが、北方領土問題を扱うことはCSR・社会貢献活動に繋がると回答があった。回答企業は以下の通り。

企業・法人名	所属部署名
G社	経営企画室

- ・ 多くのCSR担当者にとって、北方領土問題の啓発活動はCSR活動に分類できないと考えるため、CSR部門が統括して担当するのは難しいとみている。北方領土問題と社会貢献がリンクできていない現状では、各種活動は企業の様々な部署が都度対応することが想定された。例えば、社内のスペースを使う活動は総務、スクリーンなどの利用は営業部門など、内容によって担当窓口がかわってくるが見込まれる。
- ・ 賛同表明自体がひとつの大きなキャンペーンになるという流れであれば参加できる、という意見にみられるように、「個別に・小さく」よりも「大きく」展開される方が企業としては参加しやすいと考えられている傾向が強い。
- ・ 顧客も日本人だけではない時代になった。海外からみた視点を伝え、フェアな姿勢を打ち出す必要があげられた。
- 顧客は必ずしも日本人だけではない。ロシア人を含む日本を訪れる多くの外国人からみた北方領土問題も情報として必要。

- ロシアとビジネスの関係があるので、社外に向けての活動は難しい。単に「北方領土の返還」という点だけにフォーカスすると、ロシア人と議論する機会になっても噛み合わないものになる。
- 日本の主張を伝えるだけでは、海外からみてフェアではないとみえる可能性がある。
- ・ 北方領土問題を知ってもらうためには、もっと具体的な情報の方が若者や一般の方には届きやすいという意見を得た。
  - ロシアが占領する前の島民とロシア人の交流の具体的事例や現住民の生活ぶりなど顔のみえるストーリーを伝えることが、共感・関心に繋がると思う。
  - 北方領土が戻ってきたらどのようなメリットがあるのか。漁獲高や資源の埋蔵量など具体的に数字で語れることがあれば関心ももちやすい。メリットだけでなく、デメリットも伝えてほしい。
- ・ 今の20代、30代で、愛国的な気運が高まっているように見えるという意見もあった。
  - 定量調査では、回答者が20代、30代の企業では啓発活動に肯定的な回答が相対的に多くなっていたが、ヒアリングにおいても30代以下の回答者では、「政治的」であることによる抵抗感は弱い傾向がみられた。
  - 若年層にとっては北方領土問題は遠い存在である一方、政治的テーマには近づきたくないという気持ちも低い。今の政権下ではこういった問題はアピールしやすい状況にあり、取り組むにはよい時期かもしれないという意見もあった。