

日本企業の社会課題選択と国政選挙争点の関連性：2025年参議院選挙の事例分析

The Relationship Between Japanese Companies' Choice of Social Issues and National Election Issues: A Case Study of the 2025 Upper House Election

東京大学未来ビジョンセンター客員研究員 相澤なつみ
Institute for Future Initiatives, University of Tokyo, Visiting Researcher, Natsumi Aizawa

1. 序論

近年、企業が事業活動を通じて社会課題の解決に取り組むことは、経営戦略の中核的テーマとなっている。こうした活動は、CSR

(Corporate Social Responsibility)、ESG

(Environmental, Social, and Governance)、

CSV (Creating Shared Value) といった異なる概念枠組みのもとで発展してきたが、いずれも社会的価値と経済的価値の両立を目指す点で共通している。そして、限られた経営資源の中で「どの課題を優先するか」という社会課題選択は、ブランド戦略、収益性、規制対応、ステークホルダー関係のすべてに直結する重要な意思決定である。

経済産業省 (2020) ⁽¹⁾においても、社会課題が企業のオペレーションや競争力に及ぼす影響への注目が高まっていることが指摘されている。さらに、企業の社会課題対応が資本コストに有意な影響を与えることが示されている (El Ghoul et al., 2011)。

これらの枠組みは相互に重なりつつも、分析対象や時間軸に違いがある。CSR は主に企業の倫理的責任や社会的信頼の確保を重視し、ESG は投資家向け評価軸として環境・社会・ガバナンスの非財務要素を定量化する。一方、CSV は事業機会創出を通じた社会価値創造に焦点を当てる。この違いは、企業がどの社会課題を選び、どのような手段で対応するかを理解する上で重要である。

しかし、政治的アジェンダと企業の事業アジェンダは必ずしも一致しない。Mitchell, Agle, & Wood (1997) は、企業の意思決定者がどのステークホルダーやアジェンダに注目するかは、「権力 (Power)」「正当性 (Legitimacy)」「緊急性 (Urgency)」という属性を基に判断される、とするステークホルダー・サリエンス理論を示している。このため、政治による課題設定が社会的に急迫かつ正当であっても、企業が利益性・ブランド戦略・規制対応など経済的基準を優先することで、政治的アジェンダを自社の事業アジェンダとして採用しない「対応ギャップ」が生まれる可能性がある。

さらに、Vredenburg et al., (2020)は、ブランドが政治・社会的立場を表明する際に、その価値観や企業活動と整合していなければ「Woke-Washing」として信頼を損なうと指摘しており、これは政治的メッセージと企業の実践との間に不一致があると、ブランド価値や社会的評価が低下しうると示している。

近年の Corporate Political Responsibility (CPR) の議論 (Lyon, 2023) は、企業が政治的過程で責任ある姿勢を取るべきだと提唱している。しかし既存研究の多くは、実際に選挙争点と企業の事業課題選択の関係性を定量的に分析した事例はほとんど存在しない。

企業の社会課題対応は拡大傾向にあり、将来的には政治との間で相互に補完し合う形で役割分担が進む可能性もある。しかし、その議論を行

うためには、まず現状として両者の課題選択がどの程度一致し、どの領域で乖離しているのかを、体系的かつ定量的に把握することが不可欠である。現状の全体像を正確に可視化することは、将来的な政治・企業間の協働のあり方を検討するための第一歩となる。

本研究は、日本の国政選挙（2025年参議院選挙）における主要争点と、上場企業の社会課題選択の一致度を定量的に測定し、その関連性を明らかにすることを目的とする。これにより、企業の社会課題選択が政治的・社会的文脈の変動にどの程度敏感であるかを検証し、両者の間に存在する構造的なギャップとその背景要因に関する新たな実証的知見を提示する。

2. 先行研究

2.1 企業の社会課題選択に関する理論的枠組み

企業がどの社会課題に取り組むかは、多様な要因の影響を受ける。

第一に、ステークホルダー・サリエンス理論 (Mitchell, Agle, & Wood, 1997) は、利害関係者の「権力 (Power)」「正当性 (Legitimacy)」「緊急性 (Urgency)」の3要素によって、経営上の優先度が決まることを示した。この枠組みは、例えば株主の圧力や消費者のボイコット、規制当局の介入といった外的要因が、社会課題選択に直結することを説明する。

第二に、制度理論の視点 (Wartick, 1985; Mahon & Waddock, 1992) では、企業は規範的圧力 (業界団体や国際規格)、模倣的圧力 (同業他社の模倣)、強制的圧力 (法規制) といった制度的要因によって行動が規定される。環境保全や人権といったテーマは、しばしば国際的規範やサプライチェーンの取引要件として導入され、企業が優先的に選ぶ傾向を生む。

第三に、Hilgartner & Bosk (1988) の公共アーリーナ・モデルは、社会課題が公共の注目を獲

得・維持・喪失していく過程を示し、多くの場合「発生→拡大→ピーク→衰退」というパターンを辿ると説明する。この注目度の変動は、企業が参入や対応を検討するタイミング (例: 注目が高まりブランド価値や規制リスクに直結する時期) を判断する手掛かりとなる。

第四に、非財務情報開示の国際規範 (GRI, 2021) は、企業の課題選択に直接影響する。GRIの「重要課題 (Material Topics)」ガイドラインは、環境・社会・経済の広範な分野をカバーし、特に環境分野は詳細な開示基準と国際的要請の強さから、企業の選定課題として優先されやすい。

2.2 政治的アジェンダ形成とその要因

一方で、政治における課題選択は異なる論理で動く。アジェンダ設定理論 (McCombs & Shaw, 1972) は、メディアの報道量が国民の関心度を左右し、その結果として政治アジェンダが形成されることを示す。選挙争点は、政党の政策方針、有権者の生活実感、メディア報道の相互作用によって決まり、政治アジェンダは短期的な関心や政策対立構造に左右されやすく、必ずしも長期的・構造的課題を反映しない。この現象は、政策アジェンダ研究において広く指摘されている。

Baumgartner & Jones (1993) のパンクチュエイティッド・エクイリブリアム理論は、政策課題の設定が長期的安定と突発的変化を繰り返すことを示し、突発的な社会事件や経済ショックが争点化を促す一方で、気候変動や格差是正といった長期的課題は後景化しやすいことを説明する。また、Kingdon (1984) のマルチプルストリーム理論も、政策が取り上げられるには「問題」「解決策」「政治的機運」が同時に整う必要があり、その政治的機運はしばしば短期的な世論や選挙日程に依存すると指摘する。

2.3 政治的アジェンダと企業アジェンダの乖離

既存研究は、政治的アジェンダと企業アジェンダが必ずしも一致しないことを指摘している。Vredenburg et al. (2020) は、企業が社会的・政治的立場を表明する際に、その課題選択や対応の度合いが消費者基盤や評判リスクに影響されることを指摘し、論争性の高いテーマでは象徴的対応や沈黙戦略が選ばれる場合があると分類している。

Mitchell, Agle, & Wood (1997)によれば、政治的に注目されている課題であっても、企業にとって「権力 (Power)」「正当性 (Legitimacy)」「緊急性 (Urgency)」のいずれかが低ければ優先順位は下がる。また、Hillman, Keim, and Schuler (2004) の Corporate Political Activity 研究レビューでは、企業の政治的関与は主として規制回避や有利な政策形成による市場機会拡大を目的として行われることが多く、このため公共的な政策優先順位や政治の主要争点とは必ずしも一致しない可能性がある」と指摘されている。

さらに、Marquis and Qian (2014) は中国企業の CSR 活動を分析し、企業が政府の政策方針と市場利益の双方を考慮しつつ、政治的にセンシティブな課題に対しては実質的対応を避け、表面的・象徴的な活動にとどめる傾向を実証的に示した。これは、企業が規制環境や政府との関係維持を重視しながらも、長期的ブランド価値や海外市場での評判を損ねるリスクを避けるためであることを示唆する。加えて、企業行動の制度的背景に着目した Aguilera et al. (2007) は、CSR の採択や範囲は国ごとの制度配置や利害関係者構造によって大きく異なり、必ずしも国内政治の優先課題とは整合しないと論じている。

これらの知見を総合すると、企業は市場性・収益性・ブランド戦略・規制リスクといった経済的・制度的要因を重視する一方、政治は有権者

の関心、選挙サイクル、政策形成における可決可能性といった政治的要因を重視するため、両者の間には構造的な「対応ギャップ」が生じやすいことがわかる。このギャップは、短期的には政策と企業行動の乖離として現れるが、長期的には社会課題の解決に必要な政治・企業間の協働を阻害する潜在的要因にもなりうる。

2.4 Corporate Political Responsibility (CPR) と企業の役割

近年注目される Corporate Political Responsibility (CPR) (Lyon, 2023) は、企業が政治的過程においても責任ある行動をとるべきだとする立場であり、従来の CSR や ESG よりも一歩踏み込んで政策形成や政治的意思決定への関与を含む概念である。

CPR は主に以下の3つの領域で現れるとされる。

1. 政治的発言・立場表明
企業が移民政策、環境規制、人権などの社会的に分断されたテーマに対して、公然と賛否を表明するケース (例：米国の移民政策に反対するテック企業の声明)。
2. 政治的資源配分
ロビー活動や政治献金を通じ、特定の政策・法案の成立を支援または阻止する。
3. 政策提言・制度設計参加
業界団体や国際的イニシアチブを通じ、規制やガイドラインの設計プロセスに参画する。

従来の CSR/ESG 活動は、主に事業領域やサプライチェーンの内部からの社会課題対応に焦点を当てていたが、CPR は外部の政策環境に働きかける点で異なる。特に、社会課題解決における政治と企業の役割が複雑に絡み合う領域では、CPR が果たす影響は大きい。

一方で、Lyon (2023) を含む先行研究は、CPR の理論的整理や企業行動の類型化に力を入れてきたものの、政治的アジェンダ（例：選挙争点）と企業の課題選択の一致度を定量的に把握し、CPR 的な行動がどのようにこの一致度に影響するのかまでは踏み込んでいない。

この点で、本研究のように選挙争点と企業の事業を通じた社会課題選択を比較することは、CPR の実効性や限界を理解するうえでも重要である。例えば、企業が CPR の理念に沿って社会的発言を行っていても、実際の事業課題選択では政治争点と乖離している場合、企業の政治的責任が「象徴的」にとどまっている可能性がある。逆に、両者が高い一致を示す領域では、企業が政治的課題解決に実質的に貢献していると解釈できる。

したがって、本研究は、政治と企業の課題選択の関係を明らかにするだけでなく、CPR が実際に社会課題の優先順位形成にどの程度寄与しているかを間接的に測定する試みとしても位置づけられる。

2.4 国際比較による位置づけ

米国や EU では、気候変動が主要な政策課題として位置づけられ、企業側でも科学的根拠に基づく目標設定 (SBTi) や環境情報開示

(CDP) など、実務レベルでの対応が広く進んでいる (SBTi・CDP、EU の CSRD/タクソノミー)。医療分野でも、米国の経営者団体による制度への継続的関与や、EU のヘルス・コアリションによる政策提言がみられる。これらは、政策課題と企業の取り組みが重なりやすい領域が存在することを示す。こうした傾向は、日本に比べて政治と企業の優先課題が重なる割合が高い可能性を示唆している。これは、タクソノミー規則や排出削減義務など、政策誘導や規制設計への企業参加が制度的に組み込まれているためと考えられる。

一方、日本については、政治アジェンダと企業アジェンダの「一致度」を定量的に直接評価した研究はほとんど存在しない。CSR 研究は企業活動や報告内容の実態分析が中心であり、政策争点との整合度を体系的に測定した事例は限定的である。日本企業の CSR は、制度環境に組み込まれた「暗黙的 CSR (implicit CSR)」の比重が相対的に大きい (Matten & Moon, 2008)。このため、制度的に保障された枠組みのもとで行われる活動が中心となり、国内政治の短期的争点に直接的・明示的に連動する傾向は比較的弱いと考えられる。また、気候政策分野では、日本の主要業界団体が科学的整合性の低い政策働きかけを行っていることが報告されており (InfluenceMap, 2023) ⁽²⁾、政策・企業間の制度的接続の弱さを示唆する。

3. 研究の目的

本研究の目的は、国政選挙における主要争点と、企業が事業を通じて取り組む社会課題との一致度を定量的に評価し、その一致・不一致の構造を明らかにすることである。具体的には、

1. 選挙争点と企業の社会課題テーマとの対応関係を整理する
2. 両者の関心度をスコア化し、マッピングによってギャップを可視化する
3. ギャップが生じる要因と、その戦略的含意を検討する

これにより、企業のテーマ選択に社会的注目（特に選挙争点）がどの程度一致しているかを検証し、今後の社会課題解決における政治と企業の有機的な役割分担の可能性を把握するための基礎的知見を提供することを目指す。

本研究の学術的意義は、企業の社会課題選択要因に政治的アジェンダ、すなわち選挙争点という外生的要因を明示的に組み込み、企業行動との関連を定量的に分析している点に新規性があ

ることにある。これにより、政治と企業の関心の重なりや乖離がどの程度構造的であるかを明らかにし、ステークホルダー理論、公共アリーナ・モデル、制度理論の応用範囲を拡張することが可能となる。

さらに、実務的意義としては、企業にとっては高注目・低対応領域を潜在的な新規事業や官民連携の機会として、また低注目・高対応領域を社会的支持拡大のための広報強化対象として活用できる点が挙げられる。一方、政策担当者にとっては、政治争点と企業課題のギャップを把握することで、政策資源の補完的な配分や規制設計に資することができる。

4. 仮説

本章では、本研究で検証する4つの仮説について、その背景と論理的根拠を踏まえて説明する。

- H1 (注目度効果仮説)
国政選挙で有権者関心が高い社会課題は、企業が取り組む社会課題として採用されやすい。アジェンダ設定理論 (McCombs & Shaw, 1972) は、メディア報道量と人々の課題認識の高さ (salience) が相関することを示している。この枠組みを拡張すれば、社会的注目度の高まりは企業に対するステークホルダー圧力を強化しうると考えられる。
- H2 (ギャップ存在仮説)
政治争点と企業テーマの一致度は低く、両者の関心は一部の領域に限定される。Vredenburg et al. (2020) は、企業が政治的に分断された課題を回避する傾向を示唆しており、Mitchell, Agle, & Wood (1997)のステークホルダー・サリエンス理論でも、緊急性

(Urgency) が高くても権力 (Power) や正当性 (Legitimacy) が低ければ優先度は下がることが示されている。

- H3 (役割差異仮説)
政治争点で企業が対応していない領域は、制度依存度が高いか、または企業にとって事業化の道筋が不明瞭な分野である。制度理論 (Wartick, 1985) は制度的枠組みが整備されなければ企業は参入しにくいことを示す。外国人労働政策や税制改正が典型例として考えられる。
- H4 (企業主導領域仮説)
政治では主要争点とされないが、企業が積極的に取り組むテーマは、中長期的戦略や産業構造と強く結びついている。国際規制 (パリ協定、SDGs) やグローバル市場動向は国内政治と独立して企業戦略を形成する。Aguilera et al. (2007) は、CSRの採択や範囲が国ごとの制度環境や利害関係者構造に大きく左右されることを示しており、この制度的差異が、企業が国内政治の短期争点よりも国際的規範や市場機会に基づく課題を優先する背景になっている。環境保全や経済安全保障はその代表例である。

本研究では、政治争点と企業の社会課題選択との関係を、まず一致が生じるかどうか、次に一致しない場合にその理由が何か、という二段階で検証する。そのために、四つの仮説を設定している。H1は、有権者の注目が高い社会課題ほど企業が取り組みやすいという「一致が起きる条件」に着目する。一方でH2は、実際には一致度が低い可能性を想定し、両者の関心の重なりが限定的であることを検証する。さらに、

不一致の中でも「政治では重要だが企業が取り組まない領域」については、制度依存度や事業化の難しさに原因を求める H3 を設定し、逆に「政治では主要争点とされないが企業が積極的に進める領域」については、国際規制や産業構造など企業独自の戦略的要因を想定する H4 を置いている。これにより、政治と企業の間心の一致・不一致の有無だけでなく、不一致がどのような構造的パターンで生じるのかを明らかにすることを目指す。

5. 方法

5.1 分析対象と期間

本研究では、2025 年 7 月に実施された参議院選挙を対象とし、選挙争点と企業の社会課題テーマの一致度を分析した。本研究が 2025 年参議院選挙を対象としたのは、直近の国政選挙であり、かつ SNS 分析によって争点を定量化できる唯一の公開データが存在したためである。近年、選挙争点を定量的に把握する研究は多くの場合、世論調査やメディア報道量を用いるが、SNS データはより即時性が高く、広範な参加者意見を反映できる利点がある。特に、日本では有権者の選挙関連発信が X (旧 Twitter) を中心に集中しており、争点の相対的な注目度を測るのに適している (田中, 2024)。分析単位は「社会課題トピック」であり、政治争点と企業課題の双方に対応関係を設定した上でスコアリングを行った (表 1・2 参照)。

5.2 データソース

(1) 政治争点データ

政治争点スコアは、Meltwater Japan 株式会社が提供する「SNS データで振り返る！参院選 2025 ダッシュボード」⁽³⁾ (2025 年 7 月 24 日公表) における、2025 年参議院選挙に関連する主要政策トピックの X における投稿数を用

いた。

- 期間：2025 年 7 月 2 日～7 月 21 日
- 抽出方法：AI による発言内容の分類に基づき、8 つの主要争点を特定
- 指標化：投稿数を 0～100 の範囲に正規化 (Min-Max スケーリング) して「政治争点スコア (正規化)」とした。

Meltwater の分析は自然言語処理を用いて投稿内容を分類し、特定の政策テーマに関連する投稿数を集計している。

ただし、この手法には地域バイアス (都市部ユーザーの過剰代表) や、同一ユーザーによる繰り返し投稿の影響、ハッシュタグ運動による一時的な投稿数急増などのノイズ要因が含まれる。本研究では、こうしたバイアスを前提に、各争点間の相对比较に重きを置くことで影響を最小化している。

(2) 企業課題データ

企業対応スコアは、日本総合研究所による「事業を通じた社会課題解決に関するアンケート調査」⁽⁴⁾ (2025 年 3 月 24 日公表) を用いた。

- 対象：全国の上場企業 2,000 社
- 調査期間：2024 年 8 月 2 日～9 月 6 日
- 回答数：127 社 (回答率 6.4%)
- 設問：「事業を通じた社会課題の解決に取り組んでいる分野」(CSR・ボランティア活動は除外) (複数回答可)
- 指標化：各課題に「取り組んでいる」と回答した企業割合 (%) を 0～100 の範囲に正規化し「企業対応スコア (正規化)」とした。

日本総合研究所の調査は、本格化しつつある事業を通じた社会課題解決の現状と課題を把握するために実施され、設問文において、(CSR・ボランティア活動は除外) と記載されている。

上場企業 2,000 社を対象に行われ、回答率は 6.4%にとどまっている。回答企業はサステナビリティ報告や非財務情報開示に積極的な企業が多く、全体傾向としては「社会課題対応に積極的な企業」が過大に表現されている可能性がある。このため、結果はあくまで先進企業層の傾向として解釈する必要がある。

5.3 トピックのマッチング

政治争点と企業課題の対応関係は、以下の基準で設定した。

1. **1対1の対応**：政治争点と企業課題が明確に対応する場合（例：「社会保障」→「ヘルスケア」）。
2. **1対多の対応**：争点が複数の企業課題に関連する場合（例：「物価高」→「貧困削減」「社会的弱者支援」「金融支援」）。
3. **概念的近接性による対応**：直接一致しないが、主眼や文脈が近い場合（例：「経済安全保障」→「再エネ・代替エネ」）。
4. **対応なし**：政治争点として挙がっているが、企業課題として顕在化していない場合（例：「税制」「憲法改正」）。
5. **企業独自領域**：企業で重点的に取り組むが、政治争点には含まれない項目（例：「教育」「環境保全」「アート」「インパクト創出支援」）。

複数課題が 1 争点に対応する場合、企業対応スコアは対応する課題の平均値とした。例えば、「物価高・生活コスト」という政治争点は、企業課題データ上では直接的な対応項目が存在しない。このため、「貧困削減」、「社会的弱者支援」、「金融支援」といった近接テーマの平均値で代理した。また、「経済安全保障・貿易・関税」は企業課題の中ではエネルギー安定供給の観点から企業の「再エネ・代替エ

ネ」施策と関連づけた。

政治争点と企業課題のどちらか一方だけの項目の場合（対応なし・企業独自領域）は、対応項目がない方のスコアを 0 とした。

5.4 分析手法

1. 政治争点スコアと企業対応スコアを用いて、2 軸マッピング（政治的注目度 × 企業対応度）を作成。
2. 4 象限（高注目・高対応、高注目・低対応、低注目・高対応、低注目・低対応）に分類し、各象限の特徴を抽出。全トピックの一致度分布を確認し、政治争点と企業課題の関心の重なりを定量的に評価。

本研究ではマッピング手法として、政治争点スコアを X 軸、企業対応スコアを Y 軸に配置した。これは、両者の関係を直感的に可視化でき、かつ 4 象限分析によって戦略的含意を抽出しやすいためである。

他の可能な手法としては、順位相関分析やクラスタリングも考えられるが、本研究の目的は統計的因果推定ではなく、「関心の重なり・乖離の全体像を把握すること」にあるため、説明性の高いマッピングを優先した。

5.5 限界

本分析は単年度の選挙データに基づいており、時系列的な変化や業界別差異については追加検証が必要である。また、SNS 投稿数は必ずしも実際の有権者関心を完全に反映しない点、企業アンケートは回答企業の自己申告に依存する点が挙げられる。

さらに、スコアリングについては、政治争点と企業課題を対応させるための便法であり、テーマ粒度の不一致や情報源の制約から、一部の数値は主要争点に該当しない項目を 0 とするなど、無理に割り当てた部分を含む。そのため、本分析で示したスコアは精緻な計測値ではな

く、あくまで傾向を把握するための参考値として解釈する必要がある。将来的には、争点と企業課題の粒度を合わせたコードブックを事前に設計し、より精緻なマッチングを行うことが望ましい。

政治争点と企業課題のマッチングは概念的対応に基づくため、研究者間で判断が異なる可能性

がある。このため、再現性を高めるには、異なる分類者によるクロスチェックや、テキストマイニングを用いた自動マッチングの導入が有効である。

表1. 政治争点と企業課題の対応関係

No.	トピック名	政治争点①～⑧	企業の対応課題①～⑫
1	外国人政策・移民・労働力	① 外国人政策・移民・労働力	⑥ (社会的弱者支援)
2	税制・消費税・インボイス制度	② 税制・消費税・インボイス制度	(対応課題なし)
3	物価高・生活コスト	③ 物価高・生活コスト	⑫ (貧困削減)、⑥ (社会的弱者支援)、⑬ (金融支援)
4	経済安全保障・貿易・関税	④ 経済安全保障・貿易・関税	① (再エネ・代替エネ)
5	社会保障・年金・介護・医療	⑤ 社会保障・年金・介護・医療	⑦ (ヘルスケア)
6	社会的自由・LGBT・家族制度	⑥ 社会的自由・LGBT・家族制度	⑥ (社会的弱者支援)
7	憲法改正・防衛・安全保障	⑧ 憲法改正・防衛・安全保障	(対応課題なし)
8	米価・農業・食料安全保障	⑦ 米価・農業・食料安全保障	⑭ (生産者支援)、② (資源利用削減・廃棄物削減)
9	教育	(主要な争点にはなっていない)	⑧ (教育)
10	環境保全	(主要な争点にはなっていない)	② (資源利用削減・廃棄物削減)、③ (自然環境の保護、改善)、④ (汚染削減・浄化)、⑤ (環境意識向上支援)
11	アート	(主要な争点にはなっていない)	⑩ (アート)
12	インパクト創出支援	(主要な争点にはなっていない)	⑨ (インパクト創出・向上支援)

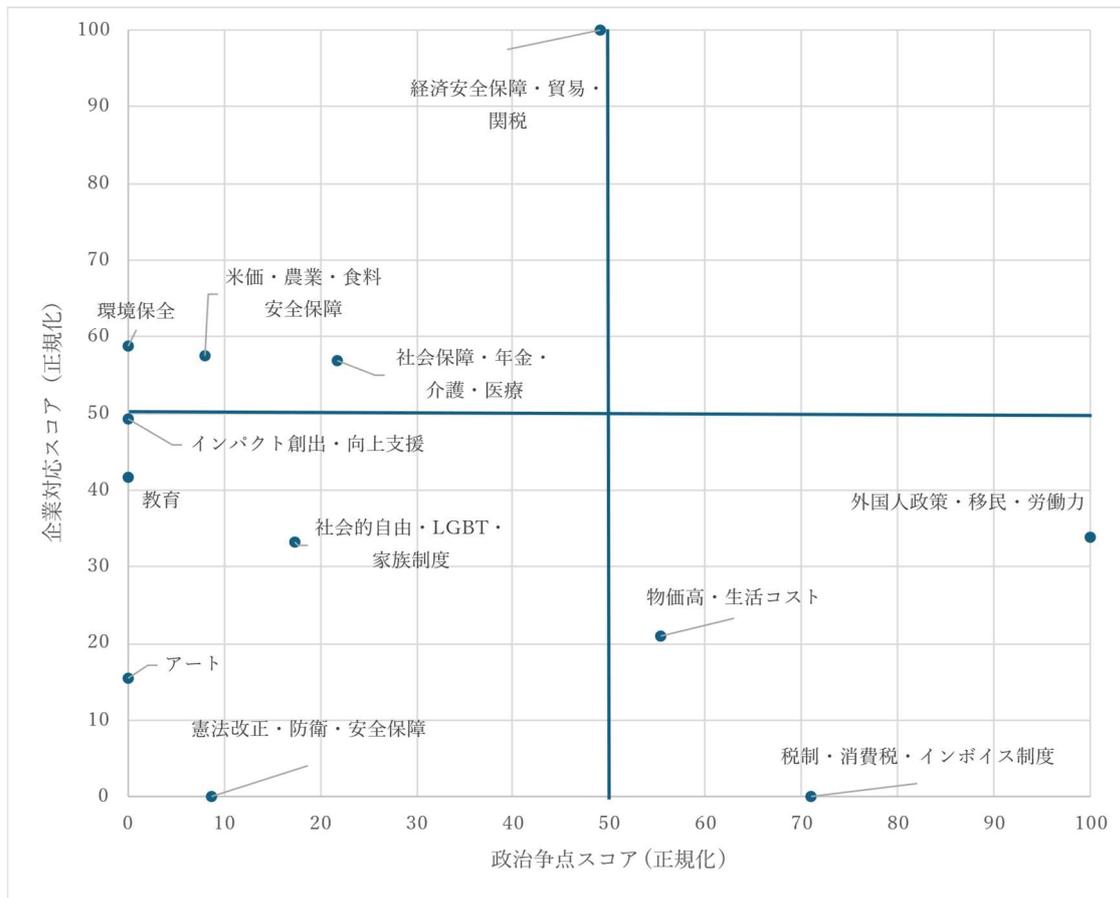
(出典) Meltwater Japan 「SNS データで振り返る！参院選2025 ダッシュボード」における「2025年参議院選挙をテーマに SNS 上で注目された政策トピックの投稿数」(2025年7月24日発表)、日本総合研究所「事業を通じた社会課題解決に関するアンケート調査」(2025年3月24日発表)

表2. 政治争点と企業課題のスコアリング

No.	トピック名	政治争点スコア	企業対応スコア	政治争点スコア (正規化)	企業対応スコア (正規化)
1	外国人政策・移民・労働力	41,621	17.3	100.0	33.8
2	税制・消費税・インボイス制度	29,557	0	71.0	0.0
3	物価高・生活コスト	23,066	10.8	55.4	21.0
4	経済安全保障・貿易・関税	20,438	51.2	49.1	100.0
5	社会保障・年金・介護・医療	9,029	29.1	21.7	56.8
6	社会的自由・LGBT・家族制度	7,250	17	17.4	33.2
7	憲法改正・防衛・安全保障	3,617	0	8.7	0.0
8	米価・農業・食料安全保障	3,329	29.5	8.0	57.6
9	教育	0	21.3	0.0	41.6
10	環境保全	0	30.1	0.0	58.8
11	アート	0	7.9	0.0	15.4
12	インパクト創出支援	0	25.2	0.0	49.2

(出典) 同上

図1. 政治争点スコアと企業対応スコアのマッピング



(出典) Meltwater Japan 「SNS データで振り返る！参院選2025 ダッシュボード」における「2025年参議院選挙をテーマに SNS 上で注目された政策トピックの投稿数」(2025年7月24日発表)、日本総合研究所 「事業を通じた社会課題解決に関するアンケート調査」(2025年3月24日発表) をもとに筆者作成

6. 分析結果

6.1 マッピングの概要

政治争点スコア（X軸）と企業対応スコア（Y軸）を2軸としたマッピングの結果、分析対象となった社会課題は4象限に分類された

（図1参照）。全体として、政治と企業の双方において高スコアを示すトピックは確認されず、政治と企業の関心の重なりは限定的であった。

政治争点スコアの最大値は「外国人政策・移民・労働力」の100.0、最小値は「米価・農業・食料安全保障」の8.0であり、ばらつきが大きい。一方、企業対応スコアは全体的に50未満が多く、政治争点のような極端な差は見られない。これは、企業が選択する課題が複数テーマに分散していること、また政治争点としては低い注目度のテーマにも一定の取り組みが行われていることを示している。

相関係数は $r = -0.11$ であり、わずかに負の傾向があるものの統計的有意性は確認されなかった。つまり、政治的注目度が高いからといって企業の対応度が高くなるとは限らないことが明らかになった。

6.2 各象限の特徴

(1) 高注目・高対応領域（右上象限）

本分析期間において、政治的注目度および企業対応度がともに高い社会課題は存在しなかった。該当領域が存在しないことは、政治と企業の間にも構造的な関心の乖離があることを裏付ける。欧米では、気候変動や医療制度改革が主要な政策課題として掲げられ、企業も長期的戦略や業界横断の枠組みを通じて対応している

（EU Commission, 2022）⁵⁾。一方、日本の2025年参議院選挙では、こうした政治・企業双方が高い優先度を置く領域は形成されなかった。

(2) 高注目・低対応領域（右下象限）

政治的注目度は高いが、企業の対応度が低い領域には以下の課題が含まれた。

外国人政策・移民・労働力

このテーマは選挙戦で与野党の論戦の中心となったが、企業による事業対応は極めて限定的だった。例外的に、建設業界や介護業界の一部企業では外国人材受け入れ支援や研修制度の整備が進んでいるが、これは業界特有の人材不足要因によるもので、全産業的な広がりは見られない。

物価高・生活コスト

企業の取り組みは、価格据え置きキャンペーンや生活必需品の低価格ブランド開発などに限られる。食品・日用品大手では短期的な価格抑制策を打ち出す企業もあるが、事業継続性や収益圧迫の懸念から恒久化は困難である。

税制・消費税・インボイス制度

政治的議論は活発だったが、企業課題としての直接対応はほぼ皆無。税制改革は企業が自律的に設計できる領域ではなく、政策依存度が極めて高いことが背景にある。

これらの課題は、生活者の不安や負担に直結しており、選挙争点として顕著に取り上げられた一方、企業による事業ベースでの対応は限定的であった。制度的制約や政策依存度が高いことが、対応度の低さに影響している可能性がある。この象限の特徴は「制度依存度の高さ」と「事業化困難性」に集約される。市場メカニズムだけで解決できない領域であるため、企業単独での参入インセンティブが弱い。

(3) 低注目・高対応領域（左上象限）

政治的注目度は低いですが、企業による対応が進んでいる領域には以下の課題が含まれた。

環境保全

再生可能エネルギー開発、脱炭素化、資源循環

は、多くの製造業・インフラ企業が積極的に取り組む領域である。特に輸出依存度の高い産業では、欧州規制や国際的 ESG 投資家からの要求に応える必要が強く、国内政治での注目度に関わらず投資が継続されている。

米価・農業・食料安全保障

食品メーカーや商社が海外産地との契約栽培や在庫確保を進めており、政治の短期的注目度とは無関係に事業戦略として重視されている。

社会保障・年金・介護・医療

医療・介護分野では新規事業参入やスタートアップとの提携が活発化しているが、選挙争点としての注目は低かった。

安全保障・貿易・関税

半導体や重要鉱物のサプライチェーン確保を目的に、製造業・商社が長期契約や海外投資を進めている。

これらの課題は、中長期的な事業戦略や業界構造と密接に関連しており、企業が自主的に取り組む傾向が強い。一方で、有権者からの短期的注目度は相対的に低い。この象限に属する課題は、グローバル市場の要求や産業構造的必然性によって動いており、国内政治とは異なる論理で優先度が決まっている。

(4) 低注目・低対応領域 (左下象限)

政治的注目度・企業対応度ともに低い領域には以下の課題が含まれた。

憲法改正・防衛・安全保障

政治では一部政党が主要争点として取り上げたが、企業の事業活動とはほとんど接点がない。

アート

社会的自由・LGBT・家族制度

教育

インパクト創出・向上支援

一部の文化事業や NPO 連携で散発的な取り組

みはあるが、全体的な対応度は低い。

これらの課題は、政治的にも企業的にも優先順位が低く、制度・市場の両面で事業化や政策化の難易度が高い可能性がある。

7. 考察

7.1 高注目・高対応領域：政治と企業の関心の乖離

分析の結果、政治的注目度と企業対応度がともに高い社会課題は存在せず、H2（ギャップ存在仮説）が支持された。これは、Mitchell, Agle, & Wood (1997) のステークホルダー・サリエンス理論や Vredenburg et al. (2020) の指摘と一致し、政治と企業の課題選択における優先順位や判断基準が根本的に異なることを示す。政治は有権者の短期的関心や選挙戦略を重視し、企業は投資回収やブランド戦略を前提とした長期的視点でテーマを選定する傾向がある。

さらに、Marquis and Qian (2014) が示すように、政治的争点は分極化や評判リスクを伴いやすく、企業は特定の政治課題への関与を避けることが多い。特に日本では、欧州のように企業が政策形成に制度的に組み込まれる仕組みが弱く、高一致領域が成立しにくい。CPR (Lyon, 2023) の視点で見れば、こうした構造は企業の政治的関与が「象徴的」ととどまりやすい傾向を裏付ける。

高注目・高対応領域が存在しなかった背景としては、以下の3点が挙げられる。

時間軸の不一致：政治は選挙周期に依存する短期的関心を持つのに対し、企業は長期的投資回収を重視する。

利害関係者構造の差異：政治は有権者を主要ステークホルダーとする一方、企業は顧客・株主・従業員・規制当局など多様な利害関係者に

対応する。

政治的中立性確保の必要性：特定の政治争点への関与は、賛否が分かれる消費者や取引先からの反発を招く可能性があり、企業は発信や対応を控える傾向がある。

加えて、企業の課題選択は投資家や国際市場の期待に強く依存しており、国内政治の争点構造がそのまま企業戦略に反映されるとは限らない。結果として、日本においても政治と企業の間には明確な関心のずれが存在し、その接点をいかに見出すかが今後の課題であり、両者の関心領域の把握は将来的な有機的役割分担の前提条件となる。

7.2 高注目・低対応領域：制度依存と事業化の壁

高注目・低対応領域には「外国人政策・移民・労働力」「物価高・生活コスト」「税制・消費税・インボイス制度」が該当し、H3（役割差異仮説）を支持する結果となった。制度理論（Wartick, 1985）の「強制的圧力」が政治側に集中し、企業の自律的対応を制約していることと合致する。これらの領域は、制度や規制の枠組みが企業行動の前提条件となる典型例であり、民間が単独で解決策を提示することは困難である。社会的需要は大きいですが、事業化や収益化の道筋が不明瞭であるため、官民がそれぞれの強みを活かした役割分担が不可欠である。現状では政治主導色が強いが、将来的には企業が周辺領域から関与する可能性も残る。

「外国人政策・移民・労働力」のケースでは、受け入れ制度や在留資格制度の変更が企業行動の前提となるため、法改正や制度設計に企業が直接影響を与える余地は小さい。建設業や介護業の一部では技能実習生制度や特定技能制度の枠組みを活用して外国人材確保を進めているが、これは政治的枠組みを利用する形であ

り、制度が変われば直ちに影響を受ける。

「物価高・生活コスト」では、小売業や食品メーカーが短期的な値上げ抑制策を実施しているが、原材料価格や物流コストの上昇を企業が恒常的に吸収することは難しい。この領域は市場原理の制約が強く、事業としての持続性が低いため、大規模な官民協働の仕組みがなければ構造的解決は困難である。

7.3 低注目・高対応領域：企業主導の長期戦略

「環境保全」「米価・農業・食料安全保障」「社会保障・年金・介護・医療」「経済安全保障・貿易・関税」が該当する低注目・高対応領域は、H4（企業主導領域仮説）を支持する。これらの領域では、国際規制（パリ協定、SDGs）、産業構造上の課題、サプライチェーンの安定化などが企業の対応を後押ししている。政治的関心が相対的に低くても、企業はグローバル市場や投資家の要請に応じ、中長期的な競争優位確保を目的に対応を進めている。このような動きは、政治とは異なる時間軸・動機で進む社会課題対応の一形態であり、今後の官民協働の起点となりうる。

「環境保全」や「経済安全保障・貿易・関税」のように、国内政治では注目度が低いものの企業が積極的に取り組むテーマは、国際競争力やサプライチェーン安定化の観点から不可欠である。

例えば、半導体メーカーは欧米市場での輸出制限や安全保障関連規制への対応のため、国内外での製造拠点分散や原材料調達多様化を急いでいる。これは選挙の争点とは直接結びつかないが、長期的には国家経済安全保障にも資する動きである。

また、欧州企業ではEUタクソノミーやCSRD（企業持続可能性報告指令）への適合が、国内政治の優先順位に関わらず最優先課題

として扱われており、日本企業の海外事業でも同様の圧力が働いている。CPRの視点で見ると、この領域は政治的発言と実際の事業対応が一致する「実質的関与」に分類されるが、国内政治との接点が弱く、社会的支持拡大の機会が十分活かされていない。

7.4 理論的含意

本研究は、企業の社会課題選択要因に「社会的注目度（選挙争点）」を明示的に組み込む新たな分析枠組みを提示した。従来のステークホルダー・サリエンス理論（Mitchell, Agle, & Wood, 1997）に政治的注目度を追加変数として導入することで、外部環境変動への感応度を説明できることを示した。また、公共アリーナ・モデル（Hilgartner & Bosk, 1988）が描く「発生→拡大→ピーク→衰退」という課題の注目度変動プロセスを、定量化した政治争点スコアと企業対応スコアの比較に適用し、社会課題の注目度ピークと企業の着手タイミングのズレを可視化した。

さらに、CPR（Lyon, 2023）の文脈では、4象限マッピングを用いて企業の政治的関与を「象徴的関与」と「実質的関与」に分類し、その分布と背景要因を明らかにした。このマッピングは、企業が政治的議題への対応方針や優先順位を策定する際の戦略設計の基盤となりうる。従来、政治的アジェンダは外部環境の一部としてのみ扱われることが多かったが、政治的注目度を定量的に組み込むことで、企業のテーマ選択が社会的関心の変動にどの程度同期しているかを測定できる。この知見は、CPR研究においても象徴的関与と実質的関与を区別するための指標として応用可能である。

7.5 実務的含意

本研究のマッピング結果は、企業にとって「社会課題対応ポートフォリオの診断ツール」とし

て活用できる。政治争点は必ずしも直接的な事業機会ではないが、社会的注目の高まりはブランド価値やレピュテーションに影響しうるため、関心構造を把握することが重要である。

高注目・低対応領域においては、潜在的な評判リスクや規制強化リスクを伴うため、事業化可能性の検討や官民連携の模索、制度改革の動向を見据えたモニタリングとリスク評価が不可欠である。

低注目・高対応領域においては、国内市場や生活者への認知向上を目的とした戦略的コミュニケーションを強化することで、企業主導の取り組みを社会的支持につなげられる。

また、政策担当者にとっても、政治と企業の対応ギャップを把握することで政策資源の補完的配分が可能となる。特に制度依存型の課題では、企業が参入しやすい環境整備が求められる。こうした分析は、政治と企業の関心構造を可視化し、将来的な有機的役割分担の設計に資するものである。

8. 結論

本研究は、2025年参議院選挙を事例として、政治争点と企業が事業を通じて取り組む社会課題テーマの一致度を定量的に評価した。その結果、以下の主要な知見が得られた。

1. 政治と企業的一致領域は存在しない

分析期間において、政治的注目度および企業対応度がともに高い社会課題は確認されず、両者の関心は一部領域に限定されていた。これは、時間軸や利害関係者構造の違い、政治的中立性維持の制約など、先行研究で指摘された構造的要因と整合する。

2. 高注目・低対応領域は制度依存度が高い

「外国人政策・移民・労働力」「物価高・生活コスト」「税制・消費税・インボイス制度」など、政治的注目が高いが企業対応が低い課題は、制度や政策の整備を前提とするため、企業が自律的に対応しにくい。欧米の事例と比較すると、日本は企業が政策形成に関与する制度的基盤が弱く、この領域での企業参加が遅れやすい。

3. 低注目・高対応領域は企業戦略主導である

「環境保全」「米価・農業・食料安全保障」「社会保障・年金・介護・医療」「経済安全保障・貿易・関税」などは、政治的注目は低いが企業による対応が進んでおり、長期戦略や国際規制への適応と密接に関連していた。この領域はCPR上の「実質的関与」に該当するが、国内政治との接続が弱く、社会的支持を拡大する余地がある。

これらの結果は、政治と企業が社会課題を選択する際の論理や時間軸が異なることを示しており、企業のテーマ選択が外部の社会的関心変動にどの程度同期するかを計測できることを示した。これはCPR研究における企業の「象徴的関与」と「実質的関与」を区別する指標として応用可能である。

理論的貢献

本研究は、ステークホルダー・サリエンス理論(Mitchell, Agle, & Wood, 1997)に、政治的アジェンダ変動という外生的要因を加えることで、企業の社会課題選択の新たな分析枠組みを提示した。公共アリーナ・モデル(Hilgartner & Bosk, 1988)の課題注目度変動プロセスに、定量化した政治争点スコアと企業対応スコアを適

用することで、政治と企業の関心ピークのズレを可視化。また、CPR研究における象徴的関与と実質的関与の分類ツールとして4象限マッピングを活用可能であり、特に選挙争点を社会的注目の代理指標として活用する手法は、時系列的变化の分析にも応用可能である。

実務的貢献

企業にとって、高注目・低対応領域は新規事業や官民連携の潜在的機会であり、低注目・高対応領域は生活者や国内市場への訴求強化によって社会的支持を拡大できる余地がある。本研究のマッピング手法は、企業が自社の社会課題対応を政治的文脈と比較評価するための実務ツールとしても活用できる。

限界と今後の課題

本研究は単年度・単一事例(2025年参議院選挙)を対象としており、他の選挙や国際事例との比較、時系列的分析は今後の課題である。また、政治争点と企業課題のマッチングは概念的近接性に基づいており、異なる分類基準を用いた場合の再現性検証が必要である。さらに、各課題における企業の対応強度や具体的施策の内容を質的に分析し、特に、企業対応の「強度」や「質的特性」を加味した分析、またCPR的関与度の測定指標化が今後の発展方向として有効である。さらに、政治争点の国際比較を行い、日本特有の制度的・文化的要因を抽出することで、政策・企業戦略双方への示唆を深化できると考える。

注

(1) 経済産業省(2020)『「SDGs 達成へ向けた企業が創出する『社会の価値』への期待』に関する 調査研究報告書』経済産業省

(2) InfluenceMap(2023). Japan: Corporate climate policy engagement. InfluenceMap. 2025

年8月11日アクセス、<
<https://japan.influencemap.org/>>

(3) Meltwater Japan 株式会社 (2025)、「SNS
データで振り返る！参院選2025ダッシュボ
ード」、『Meltwater Japan』、2025年8月11日ア
クセス、<

<https://radarly.linkfluence.com/snapshots/?uid=9ebd42a0-e3ad-492f-ac89-09d7cdb40897>>

(4) 日本総合研究所 (2024)、「事業を通じ
た社会課題解決に関するアンケート調査結
果」、『日本総合研究所』、2025年8月11日
アクセス、<

[https://www.jri.co.jp/MediaLibrary/file/pdf/
company/release/2025/0324.pdf](https://www.jri.co.jp/MediaLibrary/file/pdf/company/release/2025/0324.pdf)>

(5) European Commission. (2022). EU
taxonomy for sustainable activities. Publications
Office of the European Union.

参考文献

Aguilera, R. V., Rupp, D. E., Williams, C. A., &
Ganapathi, J. (2007). Putting the S back in
corporate social responsibility: A multilevel
theory of social change in organizations.
Academy of Management Review, 32(3), 836–
863.

Baumgartner, F. R., & Jones, B. D. (1993).
Agendas and instability in American politics.
University of Chicago Press.

El Ghoul, S., Guedhami, O., Kwok, C. C. Y., &
Mishra, D. R. (2011). Does corporate social

responsibility affect the cost of capital? *Journal
of Banking & Finance*, 35(9), 2388–2406.

Global Reporting Initiative. (2021). GRI 3:
Material topics 2021. GRI.

Hilgartner, S., & Bosk, C. L. (1988). The rise
and fall of social problems: A public arenas
model. *American Journal of Sociology*, 94(1),
53–78.

Hillman, A. J., Keim, G. D., & Schuler, D.
(2004). Corporate political activity: A review
and research agenda. *Journal of Management*,
30(6), 837–857.

Hoffman, A. J. (2021). *The engaged scholar:
Expanding the impact of academic research in
today's world*. Stanford University Press.

Kingdon, J. W. (1984). *Agendas, alternatives,
and public policies*. Little, Brown and Company.

Lyon, T. P. (2023). *Corporate political
responsibility*. Cambridge University Press.

Mahon, J. F., & Waddock, S. A. (1992). Strategic
issues management: An integration of issue life
cycle theory and stakeholder theory. *Business &
Society*, 31(1), 19–32.

Marquis, C., & Qian, C. (2014). Corporate
social responsibility reporting in China: Symbol
or substance? *Organization Science*, 25(1),
127–148.

Matten, D., & Moon, J. (2008). “Implicit” and “explicit” CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 33(2), 404–424.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.

Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853–886.

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460.

Wartick, S. L. (1985). The regulation of business: A framework for understanding the relationship between the regulation of business and corporate social performance. *Academy of Management Review*, 10(4), 758–769.

(原稿受領日：2020年8月15日)