

武道必修化の成功を祈る

2012年4月から中学校での武道必修化がスタートする。

これは2006年に60年ぶりに改正された教育基本法の理念にのっとったものであり、文部科学省によると必修化の目的は「武道に積極的に取り組むことを通して、武道の伝統的な考え方を理解し、相手を尊重する姿勢を養う」こととしている。

だが、その目的を達成するのは現時点ではまだまだ相当にムリがあるように思う。体育教師が元々、武道の指導者資格を持った者であるなら話は別だが、ある自治体では6日間の講習で柔道の黒帯（初段）を与えていたことが明るみとなるなど指導者の乱造が問題視されている。そもそも初段の者に指導者としての力量が備わっているはずもなく、それにお墨付きを与えるのはムチャな話である。

さらに、安全性の問題も大きく、特に柔道では死亡事故を含む重大事故の多発が懸念されている。依然として、親が子どもたちを安心して学校に預けられる環境が整っているとは言えず、武道必修化の直前となったいま現在でも必修化への反対意見は根強い。

学校教育は、個々人の運動能力にかかわらず誰にでも安全であることが求められる。武道も必修化となればもちろんではあるが、その安全性を追求することで、武道が本来持っている厳しさなど多くの要素を削ぎおとしていかざるを得なくなるかもしれない。

こうしたなかで、どこまで文部科学省の唱える目的を実現させて、次世代を担う子ども達の心身の成長につなげていけるか。

私自身にも明確な答えはまだないが、まずは安全を最優先にしてスタートし、そのなかで試行錯誤をしながら、よりよい教育方法を確立していくしかないであろう。武道必修化の無事の成功を祈るとともに、武道を学ぶことで将来の国力の源となる子ども達のなかでさまざまな力が培われていくことを願ってやまない。

(大和)

無料の代償は？～個人情報を持ち売って得る利便～

世界最大の検索エンジンサービスを提供する Google (米) は、2012年3月1日より大幅なプライバシーポリシー (利用規約) の改訂を行った。プライバシーポリシーの改訂自体は多くの web サービスを提供している企業が恒常的に行っている。また、改訂を通知する期間や方法について法的な制約は特にないとされている。しかし、同社のサービスの利用者があまりに膨大だったため、web サービスについての大きな議論が沸き起こった。

同社の主要なサービスは Gmail (メール)、Google カレンダー (スケジュール管理)、YouTube (動画サービス)、Google map (地図情報) などがあり、コスト削減や利便性の高さから読者のなかでも利用している人が多くいるだろう。ちなみに、現在急速に普及しているスマートフォンやタブレット PC の OS (基本ソフト) である Android も Google が提供しているサービスの一つである。

これらのサービスの多くは同社が無償で提供しているが、基本的にサービス毎にプライバシーポリシーを利用者と結ぶ形をとり、相互サービス間での利用者情報の統合は基本的には行われていなかった。しかし、今後はこれらのプライバシーポリシーを統合し、利用者の行動実績の分析を行い、利用者の利便性の拡大と、効率的な広告などマーケティングに利用するとしている。

これによってどんなことが可能になるか。メリットとしては、利用者の嗜好をより正確に捉え、検索サービスや動画サービスを効率的に提供することが可能になる。また、スマートフォンの GPS 機能などを利用し、あらかじめ来訪する予定場所に必要な時間を計測し、予定に間に合わない場合は早い段階で次のスケジュールの調整を促すようなサービスも可能になる。一方で、悪意をもった第三者によって自分の行動履歴がすべて明るみになるといった大きな懸念がある。また、その第三者が国家権力であれば思想や政治的な監視をされてしまうといった危険もともなっている。

この懸念に拍車をかけたのは、同社がアメリカの司法機関の命令があればデータの引き渡しに応じるとしていることである。アメリカでは911以来、米国愛国者法 (Patriot Act) を制定し、テロを未然に防ぐため、人物や集団の情報を収集している。この法に基づいた要請に同社が応じた場合、特定の宗教・政治に係る人物の情報が政府に監視されるのではといった懸念が広がった。

今件で無料 web サービスを利用している利用者の情報は運営企業の営利目的で利用されることがあるということが広く知られる結果となった。日本では、この問題が契機になってか、首都圏の鉄道やバスで利用できる IC カード型乗車券「パスモ」が公共交通の乗車履歴が第三者に閲覧される危険性があるとセキュリティ専門家などに指摘され、一部サービスを停止した。

利便性とコストはある程度、表裏一体となっている。無料のサービスを受けるということは、プライバシーという名の大きな対価を支払っていると意識することが情報化社会を生きる上では重要であろう。

(麒麟)

当コラムの著作権は株式会社帝国データバンクに帰属します。著作権法の範囲内でご利用いただき、私的利用を超えた複製および無断引用を固く禁じます。

勢いのある企業

企業が経営施策の一つとして必ず挙げるのが「経費節減」。売り上げの拡大を狙うとともに、厳しい景況感が続くなか、経費節減はどの企業でも取り組まれていることと思う。四半期毎に行われている東京都の各区における中小企業の景況感調査でも、ほとんどの業種で「経費節減」が重点経営施策の第1位として挙げられていた。外に打って出るより内向きの施策をしている傾向にある。

「経費節減」の取り組み例としては「外注業者の見直しや内製化」「人材育成のスピード向上」などがある。しかし、節減による効果以上の原材料の高騰などにより、資金繰りが悪化している企業も少なくない。またこの景況感調査では「今後、消費税率が上昇したら、価格に増税分を上乗せできないのでさらに利幅が縮小してしまう」（飲食料品小売）といった声もみられた。

しかし、業況が厳しい現在でも業績の良い企業は少なからずある。そのような企業を探してみると、ある共通項がみられた。それは販路拡大などの積極的な外向けの販売戦略である。行われている施策をみると、「競合店の少ないテリトリーを狙っての店舗展開。その土地にとっての新業態となり新たなニーズを開拓」（各種商品小売）、「下請けだけでなく、自治会やマンション組合などへ地道に営業をすることで、改装案件を元請けで受注」（建設）、「工業用を主に扱っていたが、福祉関連へ進出。高付加価値の商品を開発し、官公庁や住宅向けのニーズを取り込む」（昇降機製造）など、入念なマーケティングにもとづいた積極的な取り組みがみられた。もちろん、これらの企業も経費節減に努めてはいるが、そのほかに、新たに自信を持って打ち出した一手があり、企業に勢いがみられた。

経費節減は利益率の改善はみられるかもしれないが、増収には直接的に結びつかないケースが多い。現販売先の確保を狙っても、販売先からの受注が減るなどの可能性から、売り上げが漸減傾向になる恐れは十分にある。円高や原発事故による影響、欧米景気など、一企業の働きだけではどうも太刀打ちできない事象もある。このご時世、リスクをとまなう積極性には腰が引けるかもしれないが、引いているだけでは前に進めない。

いままでも、原油・素材高、リーマン・ショックなどに日本の企業はもまれてきた。しかしこの時期を切り抜けるための企業姿勢の差は、少しずつ業績という数字に現れてきている。勢いのある企業には、それなりの根拠がある。いまもし腰が引けている企業があるなら、勢いのある企業の研究やマネからはじめてみてはいかがだろうか。

(小夏)

ご当地グルメで町おこし

地方では過疎化や高齢化などによる衰退が問題となって久しい。特になじみのある町が衰退して行ってしまうのは非常に惜しいことだ。自分の生まれた故郷や町などがいつまでも輝いてほしいと思うのは当然のことではないだろうか。私の出身地は栃木県宇都宮市だ。「宇都宮」と言う多くの人が思い浮かぶのは「餃子」だと思う。総務省の家計調査では、宇都宮市の2011年の1世帯あたりの餃子への総支出額は、長年続いた第1位から第2位(3,737円)となり、第1位の浜松市(4,313円)を566円下回った。この統計はスーパーなどで惣菜として調理された焼餃子を購入した金額のみを対象としており、宇都宮市は震災による直接的な被害や節電などによるスーパーなどの営業時間短縮なども影響した。2位とはなってしまったが、宇都宮の餃子のイメージは保たれている。

宇都宮が餃子で有名になったのはさほど昔のことではない。1990年の市役所の中堅職員を対象とした研修で、何か町おこしにつながるものはないかと模索したところ、当時観光係長であった沼尾博行氏が、総務省の家計調査で、「餃子」の購入金額が全国主要都市のなかで1位であることに気付き、餃子を宇都宮名物として使えないかと考えたのが始まりだ。

沼尾氏は「行政側が旗を振るだけでは町おこしは実現しない、店側が主体的に活動をしなくてはならない」と考えた。そこで、市内の餃子専門店をめぐり、宇都宮名物として餃子を売りだそうと店主を説得し始めた。初めのうちは餃子店の反応は鈍かったが、沼尾氏の粘り強い説得の末、約2年後に餃子店の賛同を得て宇都宮餃子会が結成された。そして、餃子マップの作成、餃子像の設置、宇都宮餃子祭りなどのイベントの開催などが実施された。加えて、テレビ番組とのタイアップで宇都宮餃子の町おこしの様子が紹介され、餃子が浸透していった。現在では休日の食事時ともなると人気餃子店の前は大行列となっていることもある。目立った観光地ではなかった宇都宮が、餃子を食べるために観光客が立ち寄る街となった。

かくして、餃子の街・宇都宮が定着したのだが、餃子会発足後、行政側からは特に予算面での補助はなかったそうだ。補助金がなくても、アイデアと熱意で町おこしはできるのだ。宇都宮の餃子以外にも、「B級ご当地グルメ」の人気は非常に高く、B1グランプリなどのイベントも盛況だ。地元に住んでいれば当たり前のことのなかに、特色になりうるものは必ずあるはずだ。地域独特の文化が衰退しつつあるともいわれる現代ではあるが、地域の特徴をつかみ、うまくPRすれば、必ず町おこしはできるのである。町おこしによって元気な地方都市が増えていくことが、日本全体の活性化にもつながると確信している。

(撫子)

当コラムの著作権は株式会社帝国データバンクに帰属します。著作権法の範囲内でご利用いただき、私的利用を超えた複製および無断引用を固く禁じます。

「TDB 景気白書 2011 年～2012 年版」発刊

2月下旬、『TDB 景気白書 2011 年～2012 年版』を発刊し、『TDB 景気動向調査』に昨年1年間で一定以上のご回答をいただいたご協力先企業様に、感謝の意を込めて贈呈致しました。

この白書は、景気DIや経済統計などの「定量情報」に、国内経済に関する企業の具体的な声などの「定性情報」を加え、多視点的に国内経済を捉えることを目的に制作したものです。

発刊できたのも、日頃から景気動向調査に回答していただいている企業の方々のご協力のおかげです。重ねて御礼申し上げます。

贈呈する際に読者アンケート票を同封させていただき、これまで300通を超える貴重なご意見をいただいております。アンケート票にご記入・ご返信いただいた方には、この場をお借りして深く御礼申し上げます。

アンケートには、「企業の声が政府に届くように頑張してほしい」（青森県・メンテナンスサービス）、「景気が上向きように皆で幸せになれるよう、日々努力していこうと益々思いました。景気が良くなるよう政府に対してこのデータを活用してほしい」（神奈川県・建築工事）、「今の政治家に一項目ごと頭に入れてこの先どうすれば良いか、この白書で勉強してもらいたい」（茨城県、建築工事）など、回答結果を政策に役立てて欲しいという声が多く寄せられています。

毎月の調査結果をニュースリリースすることにより、国会の場でも数多く取りあげられるようになってきています。（http://www.tdb-di.com/visitors/kokusei_pdf/koe.pdf）

まだ、お手元に読者アンケートがございます方は、是非、白書に対するご感想やご意見をお聞かせください。皆様の貴重なご意見・ご要望にできる限り応えられるようにし、より一層充実した内容にしていく所存です。

また、TDB 景気動向調査に関しましても、これからも皆様の1つ1つのご回答が、より一層政策に活かされるように、情報を発信し続けてまいりますので、今後ともご回答をよろしくお願い申し上げます。

(太公望)