

ズの社会を意味し、サイバー空間とフィジカル（リアル）空間が高度に融合した「超スマート社会」の到来を告げている。第4次産業革命の第1幕であるネット上でのデータ競争では、プラットフォームを海外勢に握られ、日本は苦戦を強いられているが、第2幕であるリアルデータを巡る競争では、何としても主導権を握りたいところである。

そのためには、良質なデータの集積が必須であり、データを提供する消費者や企業、行政、さらには社会全体の理解と協力が必要となる。しかしながら、AI（人工知能）、IoT、ビッグデータ、さらにはロボット・テクノロジーといった新しい技術への理解はなかなか困難であり、社会のコンセンサスは得られにくい。そこで、我々青年経済人が率先してこれらの新技術の動向を理解し、社会のコンセンサスづくりへ積極的に貢献していく必要がある。特に、AI技術は、シンギュラリティーと言われる人間の能力を超越する瞬間が早晚訪れると言われており、人間社会を脅かしかねないとの不安が付きまといっている。技術というものは使う人間の人間性によって良くも悪くも利用され得るものである。科学技術の進歩は、決して止めることはできない。それを如何に良き社会へと活かしていくかは人間次第である。

地域ブランドと日本ブランド

地域経済が潤うためには、地域で生み出される産品や自然・風景など地域自体の持つ価値に特別なプレミアム感を持たせる必要がある。いわゆる地域ブランドの価値化である。そのためには、農林水産品や工業製品であれば厳格な品質管理と市場選別、インバウンドを含む観光ビジネスであれば地域全体で取り組むイベントやサービスの差別化が重要となる。これらはなかなか一企業の努力では実行が難しい事業である。そこで、各地会員会議所がブランド化のプラットフォームになり、行政や市民の架け橋となって、地域ブランド化を成功させる原動力となり得るのではないかと考える。

また、地域ブランド化が成功した暁には、今度は世界を相手に売り込み、市場を拓ける必要がある。その際は、JCIのネットワークを十二分に活用すると同時に、同種類の各地域ブランドを統合した「日本ブランド（ジャパン・ブランド）」としての売り込み方も重要となってくる。国も2016年よりJETRO等を介して日本の中小企業の製品の海外輸出を後押しするプロジェクトに力を入れている。農産品や観光ビジネスも含めて、積極的に取り組んでいきたい。

教育再生

教育は国家百年の計と言われるように、一朝一夕に結果がでるものではない。日本の教育のあり方も、時代を通じて大きな課題として常に問題視されてきた。

日本の戦後教育において、占領政策の影響から捻じ曲げられてしまった、政治、宗教、神話などの立国や愛国につながる歴史教育、祖先や親を敬い愛情溢れる「家」的道徳や他を慮る道徳心、主権を行使できる格を備え、政策を見極める力を身に付けた主権者教育など、全うな日本人を育成する教育再生が急務である。また、トランプ大統領がしきりに大