

菅義偉政権は新型コロナウイルス対策として経済の両立を最重点施策に位置づけている。発足した「成長戦略会議」でも「足腰の強い中小企業の育成を掲げた。落ち込んだ地方経済の浮揚を狙い「Go To」トラベル・キャンペーンなどの諸施策を講じて地方創生や中小企業活性化を図ろうとしている。しかしこの施策だけでは観光業などへの支援が主体かつ短期的で、中小企業全体への波及には限界がある。

自治体財政潤す

長期的な視点で地方創生や中小企業の活性化を図るためには、地方自治体の財政基盤の強化が必要である。地方への資金還流施策は「ふるさと納

草の根「命名権」で地方創生

山見インテグレーター社長 山見 博康



主張

中小の活用促す仕組みを

税がある。応援したい自治体に寄付する代わりに返礼品を受けられる制度だが、最近返礼品目当てが少なくない。本来の趣旨に立ち返る必要がある。

2001年頃、私は友人から米国で1990年代から急拡大したネーミングライツの日本への導入の協力要請を受けた。東京都や横浜市、スポンサー各社などにネーミングライツの制度を提案した。それがきっかけとなり、03年にわが国初のネーミングライツ「味の素スタジアム」が実現。また横浜市会議員の古川直季氏の尽力もあり「日産スタジアム」が誕生した。

施設全て対象に

これらの成功が先駆けとなつてネーミングライツは広がったが、私の本当の思いは「草の根のネーミングライツ」だ。草の根のネーミングライツは①小資金でも活用でき、使途が直接で明確である②中小企業が社名や商号名・個人名を連しつ

つ、故郷や会社の拠点などに社会貢献ができる③地方自治体の膨大な施設すべてを対象にできる④などの利点がある。現在運用されているネーミングライツの事例は全国で約500〜600程度ではないか。自治体が保有する公共施設数に比べ非常に少ないのが実情だ。ネーミングライツに対し、日本経済を支える中小企業が早く活用できる仕組みはできないか。政府には地方自治体に未永く資金が還流する仕組みを構築してもらいたい。（東京都渋谷区道玄坂1-12の1）

やまみ・ひろやす 68年（昭43）九大経卒、同年神戸製鋼所入社。人事部や鉄鋼販売、輸出部を経て広報部長などを歴任。『企業不祥事・危機対応広報完全マニュアル』『新版広報・PRの基本』など著書多数。福岡県出身、75歳。



日本国際問題研究所客員研究員（現代中国研究家）

津上 俊哉

つがみ・としや 東大法卒、通商産業省（現経済産業省）入省。96年に外務省出向、在中国日本大使館経済部参事官。通商政策局北東アジア課長、経済産業研究所上席研究員などを経て独立。中国問題に通暁する。62歳。

米大統領選後も続く米中対立

復縁は期待薄、持久戦にらむ

講壇

「感染防止と経済回復の板挟みから抜け出せない西側先進国より、果敢にパンデミックを抑え込んだ中国の体制の方が優れている」「そのおかげで世界に先駆けて、経済を9月までにブ

いよいよ米国大統領選がある（日本時間3日）に迫った。次期大統領はすんなりと決まらない可能性が高いという。最悪の場合、年を越しても次期大統領が決まらない事態も想定される。そうなれば米国の内政がまひ状態になるだけでは済まず、金融市場への影響をはじめ、世界を巻き込む大混乱を引き起こしかねない。

そんな様子を習近平国家主席や中国共産党の幹部は冷やかに眺めるだろう。「『西側民主主義』の総本山は、とうとう自国のトップもきちんと選出できないところまで壊れたぞ」と。

2020年は中国にとって難儀な年だった。コロナ禍で多大の犠牲を払った。米国から受けたハイテク冷戦などの対中強硬措置で想像を超える打撃を被った。「マスク外交」「香煙国家安全法」といった問題をめぐって世界中で中国イメージが悪化した等々。ところが、「危機」を「危難」と機遇チャンスへの組み合わせて表現するように、「ピンチとチャンス、物事の善しあしは背中合わせだ」と考えるのが中国人だ。



トランプ米大統領（右）とバイデン前大統領（AFP時事）

「感染防止と経済回復の板挟みから抜け出せない西側先進国より、果敢にパンデミックを抑え込んだ中国の体制の方が優れている」「そのおかげで世界に先駆けて、経済を9月までにブ

「持久戦」方針を支えるのが、「米国は衰退しつつある」という見方だ。言葉を換えれば、「米国からどれほどたたかればよいと、屈せずに持久戦に持ち込めば、時間は中国に味方してくる」と考えているのだ。

「次回は先端ロボティクス財団理事長の野波健蔵氏です」

だが、「時間が中国に味方する」とは限らない。確かにコロナ禍で短期的には米中の国内総生産（GDP）の差はさらに縮まるだろう。半導体やITについても、中国が強大な資源配分力を使って技術・産業の振興政策を遂行する結果、米国のハイテク冷戦政策が裏目に終わる可能性は低くない。財力と権限が他国に例を見ないほど集中している中国政府は、それができる強大な経済支配力を持っている。その力のおかげで、不効率投資を重ねながらバブル崩壊を抑え込むこともできている。

しかし、その結果、国全体のバランスシートはますます劣化が進行している。病気が進行しても症状を表面化させずに済ませられる今の強みは、やがて大きな災いを招く恐れが高い。「米国が壊れつつある」のは事実だろう。根底に「国の分断」がある中で、症状は相当深刻だ。とはいえ中国の方も、短期的に「時間が味方」して優勢に立てるとしても、それはただか10年以内の一時で終わるだろう。逆に行き詰れば、王朝交代まで行く大混乱……。中国史はその繰り返しだ。

米国の混乱・低迷が続く中、中国でも体制が行き詰まる。としたら、米中のほきまにある我々「非大国」は、よほど覚悟を固めて綱渡りをしていかなければならない。

（今回は先端ロボティクス財団理事長の野波健蔵氏です）

論説室から

テレワーク普及

子育て支援のゲームチェンジャー

論説委員 山本 佳世子

新型コロナウイルス感染症対応を契機とした働き方改革は、子育て中の女性の支援策に変化をもたらそうだが、育児休業制度の定着で、もはや子育て女性に組織のこく一部メンバーではなくなっている。この問題を考える上で、性別を問わないテレワーク推進が有効だと注目される。

大学の若手研究者は研究現場から長く離れると、論文業績が目に見えて低下してしまう。そのため国は子育て女性に研究補助金を付ける予算を手配してきた。ただ、支援が終了する二元通りになりがちだった。

東北大学の大隅典子副学長（広報・共同参画担当）は「予算次第の支援は続かない。一番有効なのは男性の意識改革。その意味でテレワークは間違いなくゲームチェンジャーだ」と強調する。新型コロナウイルスでの実体験から、テレワークなら男性も仕事の生産性を落とさずに、育児・家事との両立ができると思えてきたためだ。

一方、企業では育児取得が短期利用の男性も含めて急増し、休業中の社員の仕事を通常体制でカバーする負担に悲鳴が上がる。さらに育児取得の女性はそのうでない社員より実務経験が1年以上から数年短くなるケースが多い。女性の上位職を増やす人事施策の上でのシレンマになっている。

在席の業務革新統括部でダイバーシティイニシアティブを担当する植松暁子部長は「以前は休みを奨励していたが、キヤリア継続には早期の復帰が望ましい」と説明する。テレワークの活用で、育児や短時間勤務にしろても、子育てができる社員が今は後が増えるだろう。

子育て中でもそうでなくても、女性でも男性でも、テレワークは組織員それぞれが気兼ねなく働ける環境づくりの手法で、最有力候補と言えるだろう。

第14次BtoB広告主の広告活動実態調査レポート好評頒布中!2019年版

「BtoB広告主の広告活動実態調査」とは

「BtoB広告主の広告活動実態調査」とは、一般社団法人 日本BtoB広告協会（以下当協会）が行う、BtoB広告に関する実態調査です。

調査対象は、大手広告主企業（非会員）と当協会会員企業の中から数千社を選び、BtoB広告に関する活動実態や活動計画をアンケート方式でインターネット調査をし数値化したものです。BtoB広告に関する実態調査としては、わが国で他に類を見ない調査であるため、各方面から注目を集めており、今後の広告戦略構築や施策づくりに多くの示唆を与えてくれることと確信しております。

市場経済が激しく変化しているいま、広告のご担当者は、下記のようなさまざまなテーマに、関心をお持ちのことと思います。

- 近年の世界経済の変化が、BtoB企業の広告活動にどのような影響を与えているのか？
- 広告界の趨勢であるクロスメディア戦略に対し、広告活動がどのように推移してきたか？
- またこのような傾向が今後、広告活動にどのような影響を与えるのか？

調査レポートの活用事例

- マーケティングデータとして
自社の広告計画を策定する際、他社のマーケティング動向分析等にお役立ただけです。
- 広告予算の検討材料として
自社の広告予算を策定する際、BtoB企業がどのような項目にポイントを置いているのかを参考にすることができます。
- 広告メディアの選定資料として
インターネット、印刷カタログ、展示会、電子カタログ、新聞広告等の広告手段が、広告計画のなかで、どのように位置づけられているかを参考にすることができます。
- 新商品投入の検討材料として
新商品や新市場への参入の際、メディア選択や予算配分の参考にすることができます。
- 広告制作会社のバックデータとして
広告市場における企業マインドやメディアの利用動向など、クライアントに対する企画・立案の意図を裏付ける、バックデータとしてお使いいただけます。

現在のマーケティング活動における重点

Q.貴社では現在、次の各項目に重点を置いてマーケティング活動されていますか。重要度の高い順に3つまで選択ください。

※増加する ※変わらない ※減少する

サンプルデータ

お申込み・詳細はWebサイトよりどうぞ

www.bbbaa.or.jp

■お問い合わせ

一般社団法人 日本BtoB広告協会

〒103-0016 東京都中央区日本橋小網町14-1 住生日本橋小網町ビル8階

Tel. 03-5644-7111 Fax. 03-5644-7118

E-mail:office@bbaa.or.jp URL http://www.bbbaa.or.jp

インターネット広告を支出している項目

Q.貴社ではインターネット広告を次のどの項目に支出されていますか。

※全体的に10億円以上支出している項目は、10億円以上支出している項目の文字で表記