

The Master Plan

令和7年度 日本YEG

はじめに — 「永続」とは

日本は世界最古の国として、神武天皇が即位してから数えて、西暦2025年時点で2685年。永ければ良いというわけではないですが、途切れることなくバトンが手渡される事実には、集団や組織が一つとなり世代を超えても変わらないための本質を語る理由があると言えるでしょう。

100年を超える企業の数も2022年時点において37,000社を超え、その割合は全世界の50%以上となりました。ここまで長寿企業が多い半面、日本企業の10年存続率はなんと約6.3%と、全体の1割にも満たないという現実もあるのです。地域も、経済も、経営も、もう来年には終わってしまっただけと考える人はおそらくいないでしょう。

“できることならば、子供の世代、あるいは孫の世代まで倅せな暮らしや豊かな社会が続いて欲しい。”——そう念うのは、人間としての本懐です。

しかし、先に述べたように、そう簡単にいかない最大の理由は、「永続」の2文字を目的として定めない故、続いてほしいと希いながら、目的が売上、経済の発展、観光集客などになっているケースをよく目にします。これらはあくまで、手法の一つであり、その要素が統合的に組み合わせられ、より永く続く（永続する）確率を高めるのです。すなわち、最終的な目的（向かうべき道筋の旗）を「永続」の一点に置くことにより、それに必要なあらゆるテーマが収斂され、正しい一つの方向へと導かれるでしょう。

なぜ、多くの地域が残らないのか。確かに人口減も要因の一つではあるかもしれませんが、本質的には「永続を軸とした、未来に向けた取組みが、その地域から起こらないこと」こそが最大の理由です。

日本の未来に向けて、地域の企業経営が一つの指針の基、新たな繁栄の在り方へと移行する時代。どうすれば永続の確信を得ることができるのか。その一点へと向かうための、強い日本YEGを志します。

令和7年度 日本YEG WAY

令和7年度日本YEG WAYとは日本YEGの方向性と思考の順序を表したもの。
令和7年度 日本YEG WAYにおいて用いられる言葉は、下記のように定義します。

理念体系	理念 Philosophy	その組織が何のために存在するのかという根源的意義であり、 寄与された思想として掲げられるもの
	使命 Mission	理念から与えられた(基づいて)、社会における役割、使命。 これを果たすことで、理念の根源的意義が成立するもの
	ビジョン Vision	使命を果たした時に、具体的に誰の目にも映る可視化された理想像。 最終的なゴールではなく、達したと思えるときの志そのものと同義
	行動規範 Value	ビジョンへ向かう集団として、最重要視すべき価値観や行動基準。 活動における指針として携え、その集団に属する人財として歩む道筋
実施計画 ※年度により可変	YEG Design 13テーマ	中期ビジョン2023-2027を実現するための13のテーマ
	資質要素 Factor	行動規範を実現するための7つの能力と、これらを向上するために 必要な20の要素(①Mind Factor ②Skill Factor)
	スローガン(単年) Slogan (single year)	意識共有のためのモットー
	所信(単年) Policy (single year)	会長の掲げる信念・決意
	グランドデザイン Grand Design	ビジョンを実現するために必要な要素(組織・構造等)を 1つにまとめたもの
	ロードマップ Road Map	ビジョン実現を段階的に可視化したもの
	行動計画 Action Plan	ロードマップの期間内に達成すべき目標

令和7年度 日本YEG

理念 — Philosophy —

地域の 永続的繁栄

私たちは、日本のすべての地域が
未来永劫繁栄の一途を辿るために存在します。

それは、日本に住む全ての人々の^{ねが}いであり、
豊さの象徴でもあります。

私たちの存在は、歴史、文化、風土、暮らし、地域に存在する
全てが次世代へと受け継がれることでその意義を示し、
同時に私たち自身の喜びと倅せに結びつくものとなるのです。

令和7年度 日本YEG
使命 — Mission —

道徳と 経済の合一

理念である「地域の永続的繁栄」は、
「道徳と経済の合一」という使命を果たした時に、
初めて社会に認識される意義として顕在化されます。

道徳とは、人間として生きる上で積み重ねるべき理想。
経済とは、繁栄を実現するための手法。

いずれか一方に偏在することなく、
車輪のように両輪が同じバランスで併走することで、
物心両面の豊かさが多くの人々に行き渡るのです。

令和7年度 日本YEG

中期ビジョン — Vision —

前文

私たちは
青年経済人としての健全な成長を通し
すべての地域の発展に寄与することで
日本を幸せにする

中期ビジョン

2023 - 2027

日本の未来を創る 「変革の道導」となる

行動指針

先駆け -SAKIGAKE-

私たちは 日本の未来を担う青年経済人として
公の精神と大局的な思考をもって 自発的に行動する
すべてのYEGとともに

令和7年度 日本YEG 行動規範 — Value —

日本（地域）の理想¹を起点に 大局的思考をし、公の精神²で 自発的に行動³する人財。

*1 — **日本（地域）の理想** — 今、日本は量的成長から質的成長優位に舵を切り、人口構造・経済圏のバランス・対世界における立ち位置は急速なる変容を遂げている。合理や便利だけに流されるのではなく、そもそも日本で暮らす人間としての理想は何であったかという視点からずれることなく、あらゆる生業を形造っていくことを求めたい。

*2 — **公の精神** — 公と私あれば公を優先する。これは私たちの地域や国が永続してきた最大の要因であり、それは今だけではなく先達への敬意、そしてこれからの未来を託す若者たちへの利他性も含む。家族のためにと、置き換えればわかり易いが、より広い範囲における誰かの利となるよう考え、自らを律していくことを求めたい。

*3 — **自発的に行動** — 地域を牽引する者、組織を牽引する者は、いつの時代も自ら考えて誰よりも先んじて行動する。激流の如く姿かたちを変える今の日本経済時流下において、受け身の行動は大きな組織において、利をもたらさない。時代を支え、郷土を支える私たちは、常に主体的行動ありきで己から発意することを求めたい。

日本YEG Design 2023-2027 中期ビジョン実現のための13テーマ



YEG Design 13テーマ

ビジョンポータルサイトのご案内 <https://vision.yeg.jp>

日本YEG中期ビジョンをより多くの方に知っていただき、共感していただくためのビジョンポータルサイトです。策定における参考資料や関連情報とともに、全国のYEGのビジョン関連情報や令和4年度ビジョン委員会の活動を掲載しています。是非お役立てください。



私たちは 青年経済人としての健全な成長を通し
すべての地域の発展に寄与することで 日本を幸せにする

日本 YEG 中期ビジョン
2023 - 2027

日本の未来を創る 「変革の道導」となる

行動指針

先駆け

- SAKIGAKE -

私たちは 日本の未来を担う青年経済人として
公の精神と大局的な思考をもって 自発的に行動する
すべてのYEGとともに

時代を先導する組織「変革の道導」へ

日本YEGは、2023年(令和5年度)から5か年の中期ビジョンを掲げています。中期ビジョン実現のためには、年度を超えた一貫性のある活動が必要です。地域や日本の課題を起点として活動をデザインし、次年度へ成果を継ぐことが中期ビジョン実現への道筋となります。2027年(令和9年度)には5か年の活動を検証し、その成果から次期中期ビジョンが策定されます。これら一連の取り組みにより組織内文化を醸成し、事業成果により地域や国からも一層必要とされ、時代を先導する組織へとYEGの存在価値を高めていきましょう。



「日本YEG Design 2023-2027」 13テーマとは

私たちが真に日本の未来を創る「変革の道導」となるには、未来的課題から逆算して描く解決策を行動で示す必要があります。例えば、社会課題として2050年には人口減少と少子高齢化が進み“深刻な労働力不足”が表面化します。これは中小企業が直面する課題でもあり地域の課題でもあります。この課題に対するYEGの取り組みを13のテーマで示します。13テーマをしっかりと認識し活動（解決策）をデザインすることで、地域の日本の未来を創造しましょう。

中期ビジョン実現のための13テーマ

- | | | | |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------------------|
| 01 |  | 生活 | 子ども達が帰ってきたくなる暮らしをデザインする |
| 02 |  | 教育 | 3人の大人で1人の若者を育てる社会へ転換する |
| 03 |  | 福祉 | 年を重ねるほどに幸せなまちづくりをする |
| 04 |  | 自治 | 消失可能性地域を“心の豊かさを感じる場”へ見直す |
| 05 |  | 社会 | 互いに支え合う互助型コミュニティを創出する |
| 06 |  | 環境 | 美しい自然と風土を守り続ける取組みの継続的实施 |
| 07 |  | 文化 | 伝統と文化をリデザインして100年先まで残す |
| 08 |  | DX | 全世代で利用可能なデジタルインフラの普及に取り組む |
| 09 |  | 国際 | 日本の地域の魅力を世界へと繋げる橋渡しをする |
| 10 |  | 経営 | 中小企業の永続に向けたイノベーションを創発する |
| 11 |  | 起業 | 持続的に地域発のベンチャーが生まれる仕組みを支える |
| 12 |  | 経済 | 規模に応じた永続的経済循環の仕組みを構築する |
| 13 |  | 雇用 | 地域と時代に応じた仕事を生み出し提供する |

13テーマ個別ガイド

それぞれのテーマの意味を理解し、事業計画に活用してください。

番号	01 生活 子ども達が帰ってきたくなくなる暮らしをデザインする		
アイコン			
タイトル	生活		
サブタイトル	子ども達が帰ってきたくなくなる暮らしをデザインする		
			<p>子どものEQ、豊かな心を育てるためにも情操教育が重視されています。情操教育は大きく「科学的・美的・道徳的・情緒的」の4つに分類されますが、その全てに関わる最も重要な要素は、「自然や生き物に直接触れること」です。スマホに触れているだけでは、環境への知的好奇心や美しいと思う感性、思いやる心、命を尊重する心は育ちません。</p> <p>情緒豊かで創造的な心を育むためにも、便利なデジタル環境が整っている都会から離れ、地方の自然に囲まれた場所で子育てをすることが望ましいです。</p>
		<p>アイコン 故郷を象徴するものとして家をモチーフに、そこに育つ感性・心とぐるっと廻る矢印で、帰ってきたくなくなる暮らし・生活を表しています。</p>	アイコン趣意

01 | 生活 | 子ども達が帰ってきたくなくなる暮らしをデザインする



生活

子ども達が帰ってきたくなくなる暮らしをデザインする

子どものEQ、豊かな心を育てるためにも情操教育が重視されています。情操教育は大きく「科学的・美的・道徳的・情緒的」の4つに分類されますが、その全てに関わる最も重要な要素は、「自然や生き物に直接触れること」です。スマートフォンに触れているだけでは、環境への知的好奇心や美しいと思う感性、思いやる心、命を尊重する心は育ちません。

情緒豊かで創造的な心を育むためにも、便利なデジタル環境が整っている都会から離れ、地方の自然に囲まれた場所で子育てをすることが望ましいです。

アイコン

故郷を象徴するものとして家をモチーフに、そこに育つ感性・心とぐるっと廻る矢印で、帰ってきたくなくなる暮らし・生活を表しています。

02 | 教育 | 3人の大人で1人の若者を育てる社会へ転換する



教育

3人の大人で1人の若者を
育てる社会へ転換する

1950年は生産年齢の働き手12人で高齢者1人を支えていました。少子高齢化が進むと、団塊の世代全員が75歳以上となる2040年には1.5人で1人の高齢者を支えなければならず、この状況が続けば地方は破綻してしまうことが想定されます。

そこで、高齢者の知見を若者に伝え、多くの高齢者で若者を育てる社会を創ることによって若者の質を高め社会をより良くしていく必要があります。

※ 2022年（令和4年）高齢化率29.0%——65歳以上を現役2人で支えている

アイコン

3人の大人で1人の若者を育てることを、3体の大人のアイコンと1体の若者のアイコンの間に教育を表すペンを配し表現しています。

03 | 福祉 | 年を重ねるほどに幸せなまちづくりをする



福祉

年を重ねるほどに幸せな
まちづくりをする

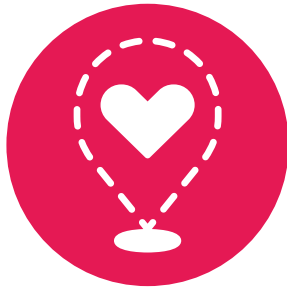
「世界老後指数ランキング2019」1位のアイスランドの高齢者と日本の高齢者の幸福度は19%も開いています。北欧の幸福度の高さの理由は、手厚い社会保障とノーマライゼーションの考えが根付いていることにあると考えられています。北欧の福祉現場では、個人の意思を尊重するサポートが多く実現されており、それが周囲との関わり合いの機会を創出し、互いに尊重し助け合い生きていく社会の実現に繋がっています。社会で誰かの役に立っているという自信は更なる幸福感を生み出します。

日本の地域社会においても、地域住民との関わりや役立ちの場をつくることで、年を重ねても幸せを感じられる地域を創ることができるのではないのでしょうか。

アイコン

地域社会を表す建物、家のモチーフの中に、年齢と幸福度の両方が上昇していくことを上向きの矢印で表現しています。

04 | 自治 | 消失可能性地域を“心の豊かさを感じる場”へ見直す



自治

消失可能性地域を
“心の豊かさを感じる場”へ見直す

2050年までに744の自治体が消滅するという予測が立てられており、都市への人口流出は今後も深刻化すると予測されます。そんな中、『心の豊かさとモノの豊かさのどちらを重視するか』という調査では、心の豊かさと答える人が62.0%を占めており、今後さらに心の豊かさを求める時代傾向になることが考えられます。

そこで、地方はモノの豊かさと反対軸の価値として、心の豊かさを重視した場を創っていくことが人口流出を止める一つの手立てになるのではないのでしょうか。大都市圏では得られにくい心の豊かさや、子どもの感性を磨く場づくりをすることで、地元地域で子育てする家庭も増え、人口の定着まで見込むことができます。

アイコン

場所を表すマップピンを点線で消滅可能性自治体として表現し、しかしその中に心の豊かさがある様子を表しています。

05 | 社会 | 互いに支え合う互助型コミュニティを創出する



社会

互いに支え合う
互助型コミュニティを創出する

今後さらなる高齢化、核家族化の進展に伴い、個の分断が進み、地域の方の顔が見えないまま暮らす人が増えることが予測されます。個の分断により、今まで家族で行ってきた高齢者介護や育児といった機能を公的サポートで補わなければならない、社会保障制度の充実が更に求められる一方で、社会保障費の増加が著しく一筋縄ではいかない課題となっています。

そこで、お互いの顔が見え、支え合い、助け合いによって生まれる「互助的コミュニティ」を地域で構築していく必要があります。周囲の人を支えることにより、それが自分自身の生きがいにも繋がっていくことから、支えられる人、支える人両方の生活と人生が豊かになっていきます。

アイコン

お互いに手を握りあう様子を、循環する矢印と併せて、互助型コミュニティがなす社会を表現しています。



環境

美しい自然と風土を守り続ける 取組みの継続的实施

昨今の私たちの生活は、地方にも大型商業施設やチェーン店が増え、日本のどこにいても均質なものを手に入れることができるようになりました。その一方で、自然や風土が守られているからこそ、その地域ならではの米や魚などの自然の恵みを受けられるということも忘れてはいけません。地域の自然風土は産物を生み、そこから産業が生まれ、仕事生まれます。地域の独自性を守り、地域の産業を守るためにも、美しい自然と風土を守り続けていかなければいけません。また、訪日外国人が旅行前に日本に期待しているものの多くは食や自然、伝統文化ということもあり、美しい自然と風土を守り続ける仕組みの継続的实施が必要になります。

アイコン

人の手ですくいあげた土は地球環境を表し、そこから芽吹く新芽に自然と風土を守り続ける意志を表現しました。



文化

伝統と文化をリデザインして 100年先まで残す

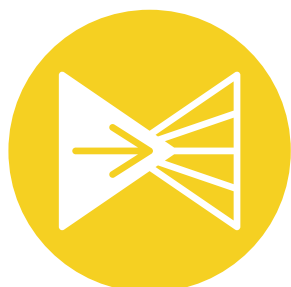
地域への愛着はその地域の伝統と文化によって生じます。地域への愛着が無ければ人口が流出してしまい、地域の永続には繋がりません。しかし、伝統と文化を継承し発展させていくためにはリデザインし、より心に残るものにしていく必要があります。

発展し続けることにより、より多くの地域住民に愛され、それが地域の永続の一つの要因となるのではないのでしょうか。

アイコン

地域の伝統と文化を遺伝子のモチーフが波紋のように広がっていく様を表現しています。

08 | DX | 全世代で利用可能なデジタルインフラの普及に取り組む



DX

全世代で利用可能な デジタルインフラの普及に取り組む

地方では、過疎化や高齢化によるブロードバンド設備への投資メリットの薄さ、若年層の少なさによるテクノロジー普及の後回しなどの理由から、都市との情報格差が生まれています。しかし、デジタルインフラの普及は、効率性向上や高付加価値化などが可能になり、地方においても、各地域課題の解決に活用できると考えられます。今後、地方に1人で暮らす高齢者は増加し、労働人口の減少も著しく進行します。

そこで、医療、教育、産業等のあらゆる分野において全世代が利用可能なデジタルインフラが普及できれば、高齢者の健康管理や福祉の支え、所得・教育格差の解決に繋げることができます。

アイコン

旧来のコミュニケーションがDXにより全く異なるフェーズへと変換し、移り変わっていく様子を表しています。

09 | 国際 | 日本の地域の魅力を世界へと繋げる橋渡しをする



国際

日本の地域の魅力を 世界へと繋げる橋渡しをする

2019年訪日外国人旅行消費額は4兆8,000億円(2020年目標8兆円)でした。高付加価値旅行者は約1%に過ぎませんが、消費額全体の約11.5%を占めています。その多くは大都市圏での買物消費が多く、訪日外国人の消費金額の1位東京は1兆5,388億円と、2位の大阪の約2倍の消費活動が行われています。現在、関東圏関西圏へ集中している観光客を分散させることが大切ですが、地方の魅力を世界に発信しきれていないのが現状です。

魅力を発信し、地方への誘客を促進し、消費を促すことで地方創生に繋げるために、まずは魅力を世界へ発信し、興味を持ってもらうことが第一歩です。

アイコン

日本列島と国際社会が繋がり、日本の魅力が隅々まで伝播していく様子を表現しています。

10 | 経営 | 中小企業の持続に向けたイノベーションを創発する



経営

中小企業の持続に向けた イノベーションを創発する

日本の企業数は年々減少しており、特に小規模企業の減少率が最も高いです。倒産の主な理由は販売不振。コストの増加や人員不足も影響し、現状のままでは存続が難しい中小企業も多く存在します。

そこで、イノベーション活動に取り組み、新規事業の開発や独自性の創出、利益率の増加などを目指す必要があります。創造的な組織を構築するためにも、活発な話し合いができる環境をつくり、互いの意見を包み込むことや失敗が許容されるといった組織力をつけることが必要であり、改革を進めることが、新たな価値を生み出し中小企業の持続に繋がります。

アイコン 様々な発想からイノベーションが生まれる様子を脳と電球で表しています。

11 | 起業 | 持続的に地域発のベンチャーが生まれる仕組みを支える



起業

持続的に地域発のベンチャーが 生まれる仕組みを支える

起業にかかる日数やコストについて比較すると、日本は起業しにくい環境かつ、起業に対する興味関心が低いという事実が浮き彫りになります。しかし、起業後の企業生存率は5年後で81.7%と高い傾向にあり、まずは起業への関心を持つよう働きかけ、その後のプロセスをサポートする仕組みが必要です。

地域発のベンチャー企業により、新たな雇用創出や職域の多様性の広がりによる労働力の流出抑制が期待でき、持続的な地域づくりに繋がります。

アイコン 企業により創出されるさまざまな要素を棒グラフで表し、その根幹にある志を燃え上がる炎で表現しています。

12 | 経済 | 規模に応じた永続的経済循環の仕組みを構築する



経済

規模に応じた永続的経済循環の 仕組みを構築する

不確実性の時代に一つの収入源に依存することはハイリスクです。2019年に訪日外国人年間旅行消費額は約4兆8,000億円を超えていましたが、2021年には約1,200億円まで落ち込みました。また、旅行業1,110社の業績も2019年には約2兆7,000億円ありましたが、2021年には約7,000億円まで落ち込み、インバウンドへの依存が、大きなマイナスを生む結果となってしまいました。

ただ単に売上を膨らませるといことは管理が難しくなるだけでなく、リスクも大きくなります。

アイコン 永続性を表す無限マークと、経済を表す折れ線グラフをモチーフに、永続的経済循環を表しています。

13 | 雇用 | 地域と時代に応じた仕事を生み出し提供する



雇用

地域と時代に応じた 仕事を生み出し提供する

人工知能やロボットの進化によって20年後には人間の仕事の49%がなくなると言われています。また、それに伴い経済は豊かになる一方で、経済格差も拡大してしまうことが考えられます。AI技術が進歩しても代替されない仕事の多くは、細やかなコミュニケーション能力が必要とされる仕事や、人間の感情を動かす仕事など、人間にしかできない仕事です。

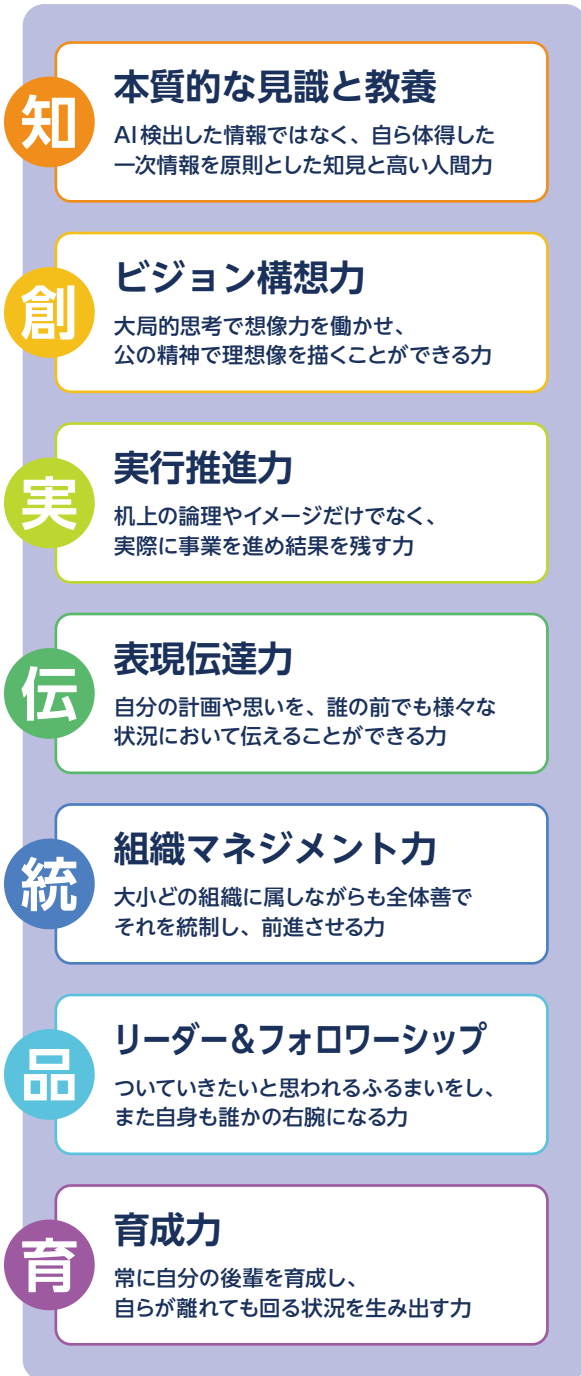
経済格差を減らし、地域を残していくためには、人間にしかできない仕事を見出し、雇用を増やす必要があります。

アイコン マップピンが地域の、砂時計が時代の、それぞれのモチーフとなり、その変容に応じて雇用を創出する様子を虫眼鏡の中の人のアイコンで表現しました。

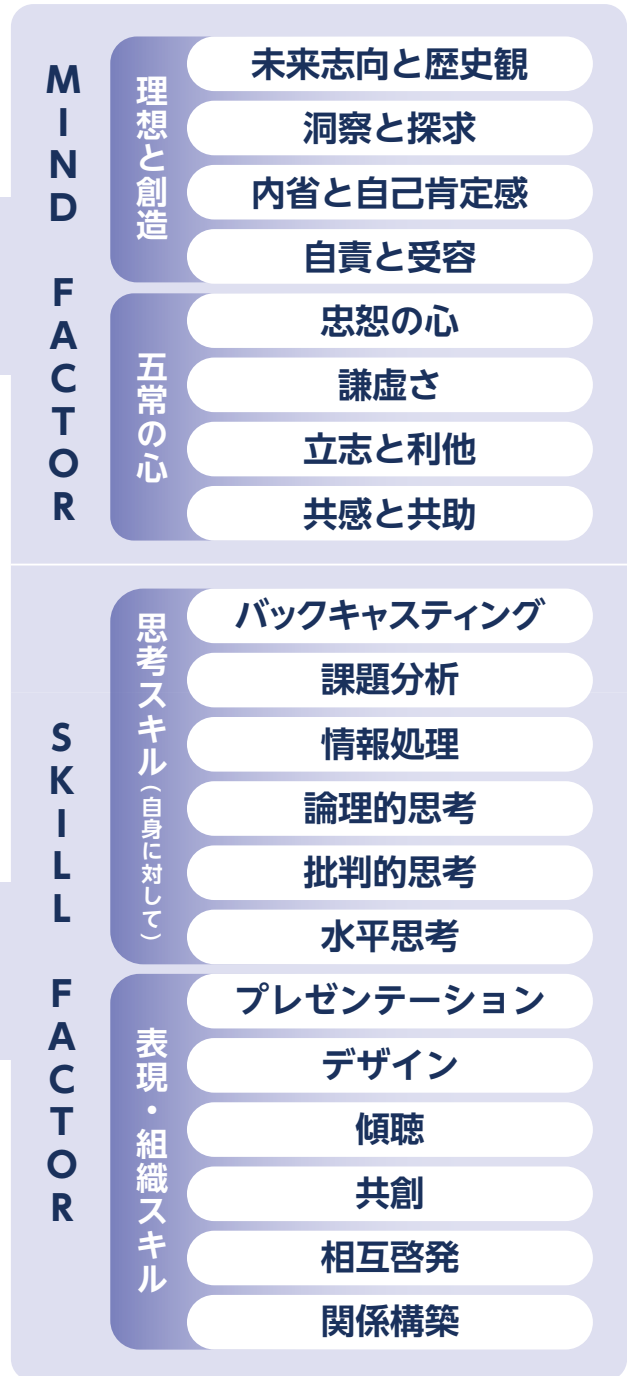
資質要素 — Factor — とは

行動規範を実現するための7つの能力と、これらを向上するために必要な20の要素。

7つの能力



20の要素



Mind Factor

理想と創造

未来とは、理想を描くところからスタートします。決して現状延長線上にあるのではなく、まずどうなりたいか、どう在るべきかを先に決める。そこに向かうために、新たな価値を自分たちで創り上げていくという姿勢が求められます。

未来志向と歴史観

歴史とは単純に過ぎ去った時間ではなく、わたしたちの祖先が未来を思い生き抜いた証である。そこには、時代を超えた原理原則や普遍の真理が内包されており、そこからの学びを深めることで、これからのより良い未来へ向かうヒントが得られるのです。

洞察と探求

表面的な知見や情報は、これから全て人工知能 (AI) に代替されていきます。何かを識るだけでなく、そこから何が導かれるのか。さらにそこから伺い知ることができる本質とは何かを、自ら洞察する。日々、それを実践することが必要な時代です。

内省と自己肯定感

内省とは、自分の心と向き合い言動を省みることで客観的にどう在るべきかを言語化するプロセスです。我欲から離れ、正しき道へと自ら導く。その思考を常に働かせる先に、内側からの動機付けがなされ、自己肯定感が自然と高まる習慣が身に付きます。

自責と受容

何かが生じたら、他責ではなく自責と捉えること。ありのままを受け容れること。これが最速で成長するために必須の考え方です。誰かのせいにしてしまうと、そこからは何の学びもありません。常に自分ごととして考える。リーダーの絶対条件です。

五常の心

五常、即ち「仁義礼智信」は、儒教における中核を為す重要思想であり、リーダーには必須の考え方です。他者を思いやり、道徳的に正しく振る舞い、礼儀や作法を尽くし、知恵を振り絞り、誠実に向き合う。日々振り返り、思想の根源におきましょう。

忠恕の心

渋沢栄一が「論語と算盤」の中で最も大切にした言葉が、忠恕である。自らの良心に忠実であり、人の心をまるで自分のことのように思いやる精神を指します。これは、日本人の精神性において最も重要と言われ、この生き方の実践が徳を為すと言われます。

謙虚さ

決して驕らず、偉ぶらず。年齢や立場に関係なく、敬意を持って接し、だれからも学ぶ姿勢でいることが大切です。そして、どれだけ成功し、上手くいったとしても調子に乗らず、次の未来を見据えてまたコツコツと努力を重ねる在り方が重要です。

立志と利他

自分以外の誰かのために、志を立てる。志とは理想であり、そう簡単に到達できるものではないが、その旗を掲げることで多くの仲間や後輩がついてくるのである。公(おおよけ)のために、自らの命を尽くす。そんな大きな人物を目指しましょう。

共感と共助

人間は、常に社会の中で誰かと共に生きています。そして、互いの思想や哲学に共感し、より強い集団となって支え合い、励まし合い、助け合う中で、大きな目標、偉大な目的へと向かっていきます。一人ではなく、共に進む、その意志を大切にしましょう。

Skill Factor

思考スキル(自身に対して)

バック キャストイング

ビジョンを実現する思考法の基本は、“今がどうか?”ではなく、“理想は何か?”から逆算的に考えていくことです。次の目標とは、最終的な目的の一部に過ぎず、すべては通過点です。逆算思考をベースとし、ぶれずに大きく飛躍的成長を目指しましょう。

課題分析

課題とは、掲げた理想とそこに生まれる現実とのギャップから生まれるテーマのことです。ではどうすれば上手く前に進むことができるのか?これを少しずつ小さい単位に分解し、真の課題へと到達する分析は、理想を叶えるために必要な重要スキルです。

情報処理

今や情報処理は、その基本的機能のほとんどをAIに代替することが可能です。わたしたちに求められるのは、それが一次情報として真であるか否か。有象無象の偽情報が跋扈する社会の中で、本質的な物事を見抜き、その情報を処理する力を磨きましょう。

論理的思考

論理的とは、物事を飛躍的に中途半端に結びつけず、順序立てて誰にでも納得できるように因果関係で結び、階層化することです。論理的思考力が高い人間ほど、より多くの人へと伝える技術が高まります。自分ではなく相手本位で、ロジカルに組み立てましょう。

批判的思考

他からの意見や提言を、何の疑いもなく盲目的にそのまま納得してしまうのは、裏を返せば何も考えていないことと同義である。矛盾する事実はないか、前提条件は間違っていないか、よりマクロな視座から客観的に考察し、自発的見解を提示することが大切です。

水平思考

物事には共通項というものがあります。この事業で成功した要因を深掘りしていくと、他の事業においても転用可能な考え方ができます。それを水平的に展開することを水平思考と言いますが、この習慣を持つだけで成長性は加速していきます。

表現・組織スキル

プレゼン テーション

リーダーや組織人において、プレゼンの能力は必須です。相手や状況に応じて、そして目的に合わせて最も伝わる方法は何か。話し方、目線、身振り手振り、そして発する熱量に至るまで、どうすれば聞き手の心に届くかを事前に考えて臨みましょう。

デザイン

デザインとは、課題解決の手法であり、それを可視化したものです。時間が経てば忘れられそうな地域の文化も、今の時代に合わせて伝え方や見せ方を変えることで、永続するものへと転換することができます。より良くデザインするスキルを身に付けましょう。

傾聴

相手の話を聞くことは、話すことよりも難しいと言われる。自己主張や自分の話の時間が長くなればなるほど、それは自分本位の振り舞い。傾聴とは、相手の意向を汲み取りながら、心地よく話してもらうよう促す、重要なスキルの一つです。

共創

人間は自分一人の発想や行動力で実現できることは限界があり、より多くの人と連携を図りながら1+1から3を生み出す中で、加速度的に遠大な目標へと向かうことができます。誰かと新しい価値を生み出す。その意識を高く持つことが大切です。

相互啓発

優れた集団になればなるほど、互いに啓発し合う関係にあります。一人一人長所が異なれば、調子が良い人と良くない人が混在することもあるでしょう。互いに刺激し合う中で、外発的な動機付けがスイッチとなり、より早く理想の未来へと進むことができます。

関係構築

人間関係を構築することが、組織人において重要な資質の一つです。常に相手への敬意を持って会話や表情に気を払い、自ら率先して良い人間関係を構築できるよう努めましょう。

令和7年度 日本YEG スローガン・所信



YEG Common

～ 心通い合う繋がりを結び
新たな未来的経済価値を創出する～

理想はあるか？現実を変えたか？危機の向こう側に在る景色が4年前に見たモノであって良いはずはない。何を学んだのか？人間の理想を、そして懐かしい未来の在り方を学んだ。向こう側への歩みは、理想へと向かっているのか？危機の最中、苦悩の中で確かに見えた光。その光の方へと歩まなければと念う。光が輝きを失い、闇の帳が降りたとしても、ココロの中には残光がある。その、光の方へ。

日本は世界最古の国として、神武天皇が即位してから数えて、西暦2025年時点で2685年となります。大陸にある隣国の方が永いと誤解する方もいますが、君主制を採り、同じ王朝が継続している国は意外に少ないものです。日本の次はデンマークで1000年以上の歴史がありますが、それでも日本のおよそ半分。永ければ良いというわけではないですが、途切れることなくバトンが手渡される事実には、集団や組織が一つとなり世代を超えても変わらないための本質を語る理由があると言えるでしょう。

Slogan/Policy

100年を超える企業の数も2022年時点において37,000社を超え、比率は世界の50%以上となりました。ここまで長寿企業が多い半面、日本企業の10年存続率はなんと約6.3%と、1割にも満たないという現実もあるのです。地域も、経済も、経営も、もう来年には終わってしまっただけで良いと考える人はおそらくいないでしょう。“できることならば、子供の世代、あるいは孫の世代まで倅せな暮らしや豊かな社会が続いてほしい。” そう念うのは、人間としての本懐です。

しかし、先に述べたように、そう簡単にいかない最大の理由は、「永続」の2文字を目的として定めないからに他なりません。続いてほしいと希うにも関わらず、目的が売上、経済の発展、観光集客などになっているケースをよく目にします。これらはあくまで、手法の一つであり、その要素が統合的に組み合わせられ、より永く続く（永続する）確率を高めます。すなわち、最終的な目的（向かうべき道筋の旗）を「永続」の一点に置くことにより、それに必要なあらゆるテーマが収斂され、正しい一つの方向へと導かれるのです。

なぜ、多くの地域が残らないのか。確かに人口減も要因の一つではあるかもしれませんが、本質的には「永続を軸とした、未来に向けた取組みが、その地域から起こらないこと」こそが最大の理由です。日本の未来に向けて、地域の企業経営が一つの指針のもと、新たな繁栄の在り方へと移行する時代。どうすれば永続の確信を得ることができるのか。その一点へと向かうための、強い日本Y E Gを志します。

日本が人口減少社会へと転換して、おおよそ20年（※2008年より）。近代資本主義における「経済成長」という概念は、生活の羅針盤として機能しない時代に入りました。「経済性・利便性・合理性」—これらを追求し続けた結果、何が価値として残り、どのような課題に対して取り組むべきかを再定義する必要があります。よく耳にする生産年齢人口の減少や、デジタル化の遅滞という、社会的課題をどう解決すべきなのかという側面も重要ではありますが、その解決自体が地域の経営、あるいは我々の暮らしが根本的な解決へと向かう道筋なのでしょうか。

我々が現在、最も視点を定めるべきは、“どのような価値観を共有化していくのか？”という点にあります。そして、その問いの軸として、「企業は地域の公共財である」という旗を掲げる必要があるのです。とてもシンプルな自問です。“自分たちの地域に、子供たちは果たして帰ってきたいと念うのだろうか？” その問いに、すべてが収斂されます。『Y E G C o m m o n』とは、各地域のY E Gが、自分たちの地域を、自企業を自分たちでより良くしていく。人々が訪れたいと念える場へと変えていく。そして、そのために必要なあらゆる支えを、日本Y E Gが推進、伴走していくという意味が込められています。

中小企業は、社長のものでも、株主のものでもなく、地域の公共財の役割も果たしている。そ

の視点に立った時、やるべきことは明確に定義され、新たな航路を示してくれます。

日本YEGは、それぞれの時代に応じて、組織や活動を柔軟に変え、時代が求める言葉を発信し、会員である全国数万の中小企業の灯台として機能してきました。令和7年度もこれからの日本の未来の輪郭を想像しながら、地域経済を循環させ、地域の暮らしを支えるために存在しなくてはならないのです。

さて、視野を世界に広げて考えます。あの歴史に刻まれたコロナ・ショックから私たちは何を学んだのでしょうか。多様な主義が混在し、インターネット経由で世界中へと情報が瞬間波及する現代ですが、まず一つ断言できるのは、「行き過ぎたグローバリズムと近代資本主義の終焉」です。あっさり国境を越えてウイルスが世界中に猛威を振るう。自分たちの生命を守る衛生用品すらもコスト削減を理由に、海外生産していたために、国内で不足する状況に陥る。この仕組みへの警鐘であったと考えることに、疑いの余地はないでしょう。事実、例えばEUはユーロを導入し、完全な自由貿易、経済的国境の撤廃を進めたことで、規制緩和も財政出動も独自の産業政策を行うことも不可能になりました。輸出産業で潤ったドイツ以外の国では、経済面、特に製造業などの産業が破壊されつつあり、経済が停滞している。国境なき自由という概念は一見聞こえが良いように感じますが、市場はやはり国のルールによって統治されて機能するといえます。同時に「資本収益率（ r ）>経済成長率（ g ）」と示されて話題となったように、格差による富の集中と収奪は限界まで加速し、米国において上位1%が占有する富は20%を優に超えます。すなわち、現状の主義は不均衡と格差拡大をさらに助長する形でしか機能しないのは明白です。

では、かつての日本のように徹底して国交を閉ざす方へ舵を切るべきかということ、それも違います。これからの国際社会で標榜することは、日本が2600年以上培ってきた価値を磨き上げ、世界へと発信していくことと考えます。文化、歴史、伝統、風土、習慣、人間の営みにおけるすべてにおいて、日本は世界で最も優れています。

2025年6月、日本YEGは大阪・関西万博において、「伝統文化未来共創プロジェクト（案）」に後援・外部連携事業として参画を検討しています。このプロジェクトは、日本の伝統文化を通じて、日本と世界の架け橋となることを目的とした、心豊かな未来へと繋げる活動です。MOU締結国および予定国の方々と交流を深め、日本にある価値を伝える重要な機会になると考えています。日本には世界で唯一無二と言っても過言ではない、永きに渡る歴史と共に育まれた伝統文化があります。そしてこれこそ、真の心の豊かさを世界中にもたらす源泉であると断言できます。閉ざすのではなく、開放へと向かう。ただし、その道筋は確固たる伝統文化を基盤に整えていく。それこそ、規模の経済に左右されない心と心の結びつきを生み、国際社会において永続的良好関係へと発展するでしょう。

時代が進めば、世界は必ずや日本の道を辿り、その要素を自国に取り入れようとする「世界の日本化」という現象はまだまだ進みます。無限経済成長という幻想は崩壊し、規模ではなく質に転換していくであろうこれからの経済を見据えると、国際社会におけるポジションは間違いなくそうした方向で求められるでしょう。

<心通い合う繋がり>とは

圧倒的加速度で革新を続けるテクノロジーによって、あらゆる生活は、独り自宅にいながら自己完結することが可能となります。一方、必然的に訪れる人口構造の変化により単身世帯比率は40%へ向けて着実に進み、「物理的な個への分断」はこれまで同様、時代が進む度に加速します。確かにデジタルな仕組みにより、極めてフリーに近い状態で形骸化された希薄なネットワークは構築されていくでしょう。しかし、人間という存在を背景に本質論から見直すと、“そこに本当に倅せを感じるのか？”という当たり前の問いに誰しもがぶつかります。家族同士、仲間同士、地域同士、そこには相手のことを念い、感情を届け、記憶を刻むという『心通い合うリアルなつながり』が必要不可欠ということに、一切の違和感はないでしょう。しかし、社会は今、その反対の道筋を拓げる方向へと舵を切っています。私たちが目指すのは、経済人として真のつながりをより深く強いものへと導くことです。

<新たな未来的経済価値>とは

拡大再生産を前提においた現代資本主義の経済観念はとうの昔にピークを迎えており、『倅せの中心的な価値観』は変容を続けています。時代は常に「質化」を続け、それは単に良いサービスやモノが多く生まれるだけではなく、それを受け取る側の価値観が本質へ向かうことを意味し、より社会全体に貢献できることは何か、持続的な仕組みは何か、次の世代により良い日本を手渡すためにどうすれば良いかと考える人々が増えていくということを指します。実体経済と金融経済の乖離が加速する中、貨幣のみで価値を推し量ることには限界があります。これからも豊かな暮らしを描くことができる、歳を重ねるほどより良い人生が拓けていく、次世代のために何としても残してあげたい、そうした念いに貢献できる社会的に意味ある価値を、『未来的経済価値』と考えます。

I 組織変革

まず、日本Y E Gが変革し、それが起点となる。意志決定のスピード、組織横断型のプロジェクト推進、結果を重視した構造基盤づくり等、理想だけではなく、実行と実利に即したオペレーションを図ることができるよう、私たちそのものが変革する年度にします。

II 人財育成

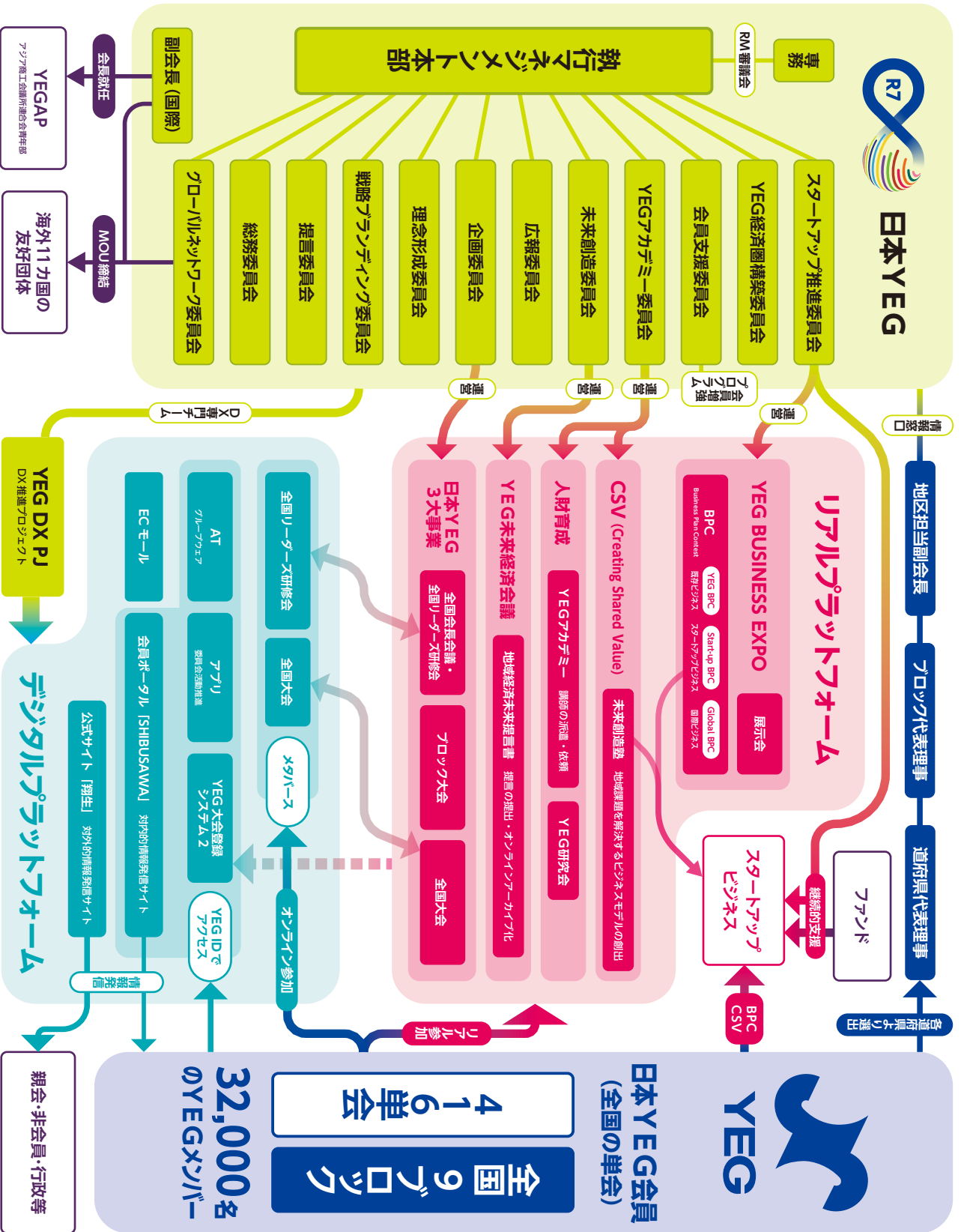
組織としての強さは、強い個の集団として形成されます。私たち日本Y E G一人ひとりが、人間として高め合わなければ、この大きな組織を動かし、成果に結びつけることができません。知識や情報はテクノロジーに敵わない時代、いかに人間らしい素養を高めるかどうかが肝要となります。

III 社会課題解決

“これからの社会課題とは何か？”そして、“いかなるプロセスでそれに臨むのか。”全国の会員が直面する現実と向き合い、それらをより良い未来へと導くための仕組みの構築が重要であります。地域社会において求められる真の課題を、全国のネットワークを活用し、デジタル化の推進と共に解決へと導きます。

令和7年度日本商工会議所青年部
会長 小野 知一郎

令和7年度 日本YEG GRAND DESIGN



令和7年度 日本YEG 組織図

役職	氏名
会長	小野 知一郎
直前会長	吉川 裕太
筆頭副会長	吉田 昌宣
副会長(東)	菊池 孝一
副会長(中)	中村 守
副会長(西)	滝本 晋太郎
副会長(国際)	青木 大海
専務理事	林 啓介
専務理事補佐	宮本 健一
常務理事(DX・インフラ担当)	安蒜 猛
常務理事(マネタイズ・組織内制度) 担当	杉崎 尚人
常務理事(渉外担当)	小林 大樹
常務理事(道府県代表理事担当)	楠名 康弘
常務理事(ビジョン検証・リスクヘッジ)	前田 武彦
常務理事(会務担当)	園 昇
常務理事(財務・法務担当)	西澤 真介
常務理事(ブロック代表理事担当)	大東 正明
常務理事(サステイナブル・男女共同参画担当)	下村 亜希

役職	氏名
北海道ブロック代表理事	中田 有介
東北ブロック代表理事	武田 善胤
関東ブロック代表理事	高倉 光俊
北陸信越ブロック代表理事	徳田 祐介
東海ブロック代表理事	加藤 寛之
近畿ブロック代表理事	岩崎 拓也
中国ブロック代表理事	老松 健太
四国ブロック代表理事	小野 正人
九州ブロック代表理事	古賀 正大
総務委員会 委員長	堰 大輔
企画委員会 委員長	泉 晃多
広報委員会 委員長	正田 智子
YEGアカデミー委員会 委員長	篠田 佳宗
提言委員会 委員長	高橋 正浩
YEG経済圏構築委員会 委員長	吉田 一成
スタートアップ推進委員会 委員長	山下 壱平
グローバルネットワーク委員会 委員長	柴沼 秀篤
会員支援委員会 委員長	岡本 元
未来創造委員会 委員長	澁谷 和佳
理念形成委員会 委員長	岡田 充貴
戦略ブランディング委員会 委員長(兼)	宮本 健一
全国大会担当理事	中川 誠
全国リーダーズ研修会担当理事	小林 正和
監事	桑原 務
監事	山本 秀也
相談役	木村 麻子