

講演論文

ニューモダン消費とアメリカ型経済の終焉

-第40回ダイナミック海外流通視察ツアー最終日の記念講演-

———2012年6月13日アメリカ シェラトンホテル・ニューヨークでの講演論文———

2012年7月

1. アメリカ型経済の終焉

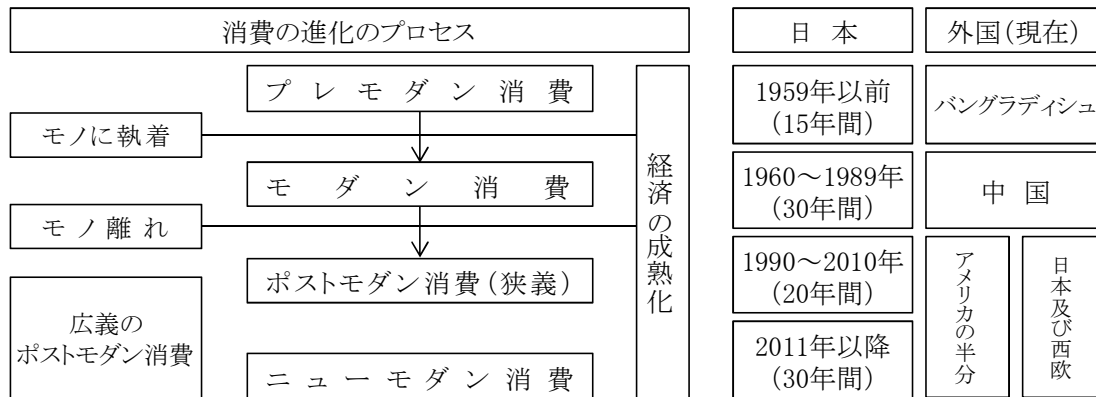
ここでのアメリカ型経済（20世紀型経済）とはアメリカの国としての経済のことではなく、産業革命以来200年間続いて来た大量生産・大量販売・大量消費を基軸とする経済発展システムのことを意味します。アメリカは今後も性格を変えて発展する可能性を持っていますが、過去200年の産業革命以来の経済システムは終焉しつつあるとの意味です。

今、21世紀になって産業革命以来の資本主義経済の根源が崩れつつあります。アメリカのサブプライムローン問題（2007年）、リーマンショック（2008年）、ギリシア危機から派生したヨーロッパの金融危機（2009年から今も）、これらはすべて1980年代から起こったバーチャル経済（モノ経済ではなく金融経済）による資本主義経済の終焉、もっと正確に言えば、バーチャル経済に過度に依存したアメリカ型経済の終焉を意味します。18世紀から19世紀にイギリス、ドイツで起こった産業革命が資本主義経済を形成しましたが、この資本主義経済のシステムも下記の第3回の革命（大きな基軸の変化）を起こしています。過去・現在・未来の資本主義経済の変遷を時系列と基軸ノウハウにより「戦略表」化すると次の通りです。

		内 容
18 ~ 19 世紀 経済	産業革命 (生産技術革命)	<第1次資本主義（古典・資本主義）>
		生産革命(大量生産システム) → オートメーションシステム
		資本家 労働者 → 敵対関係 → 第1次階級社会(貧富格差社会)
		消費先 = 植民地の国民(帝国主義) + 貧困労働者・農民
		プレ・モダン消費 = モノは大量生産されているが、消費者の購買力が弱い
		人間の移動 = 地方からの出稼ぎ(地方に定着し、都会で働く)
		交通(移動手段) = 鉄道・バス等(広域かつパブリック交通手段)
負(マイナス)効果 = 搾取 + 地球環境の破壊 + 帝国主義戦争		
20 世紀 型 経済	生活革命 (販売技術革命)	<第2次資本主義（修正・資本主義）>
		消費革命(大量消費システム) → ショッピングセンターシステム
		経営者 生活者 → 共存共栄関係 → 第2次階級社会(所得格差社会)
		消費先 = 中産階級 + エリート + 国際貿易
		モダン消費 = モノを買い・消費し・所有し・利用することの連続性が幸せ感
		人間の大移動 = 地方から都会へ、都心から郊外へ、そして郊外に定着
		交通(移動手段) = 自動車(広域かつパーソナルな交通手段)
負(マイナス)効果 = 社会環境の破壊 + 勝ち組負け組競争 + バブル経済の繰り返し		
21 世紀 型 経済	文化革命 (情報技術革命)	<第3次資本主義（脱・資本主義）>
		情報革命(大量情報システム) → エビキタシステム(IT→ネットワークシステム)
		文化人 クリエイター → 共生関係 → 第3次階級社会(知力格差社会)
		消費先 = モノ離れした消費者 + 価値志向の消費者 + コミュニティ&コミュニケーション志向の消費者
		ポストモダン消費 = モノ離れ消費 + アンチテーゼ・ノスタルジー消費 + 文化・創造的消費
		人間の移動はなし → 人口の定着・都心回帰・住民志向
		交通(移動手段) = エコカー(パーソナル) + 大量交通手段(パブリック)
負(マイナス)効果 = 社会保障費の増大 + 生産性の低下		

2. 消費の4段階とポストモダン・ニューモダン消費

産業革命から生活革命、さらに文化革命へと経済は成熟していきます。また、消費も「プレモダン消費」から「モダン消費」へ、さらに「ポストモダン消費」「ニューモダン消費」へと進化します。この消費の進化のプロセスをメカニズム的に体系化すると次の通りです。

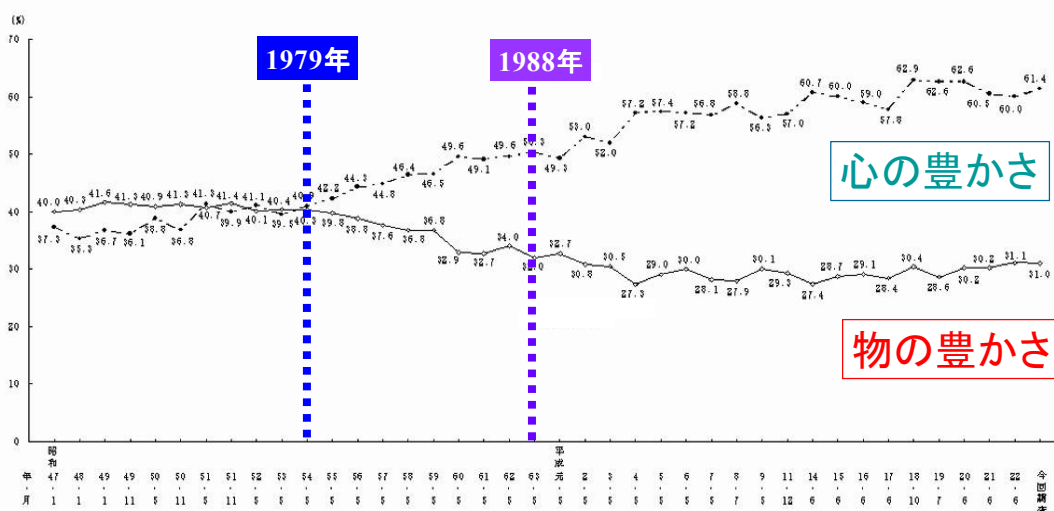


消費の進化のプロセスは「モノに対する執着心があるか、逆にモノ離れ」かの消費のレベルと「経済の成熟のレベル」によって、プレモダン消費、モダン消費、ポストモダン消費、ニューモダン消費の4つの段階が考えられます。日本では、1960年（池田内閣の所得倍増計画のスタート年度）からモノに執着するモダン消費（モノを買い、モノを消費し、モノを利用し、モノを所有することの連続性が喜びである消費＝生活向上消費）が始まり、1989年のバブル経済最盛期（1991～1993年にかけてバブル経済が崩壊）まで、モダン消費の時代は30年間続きました。

ところが1990年以降は、日本国民はタンスの中はモノで一杯状態（これ以上はモノはいらない状態）となり、モノに対する執着心や愛着心は希薄化しました。いわゆるモノ離れ時代です。これを実証するデータとして、内閣府の「国民生活に関する世論調査」があります。

<モダン消費の終焉>

- ・1979年に「物の豊かさを重点に置く生活」を「心の豊かさに重点を置く生活」が上回った。
- ・1988年に「心の豊かさに重点を置く生活」が50%を越えた。
- ・1988年をモノ離れ元年・日本の経済成熟化元年と呼ぶ。
- ・まさに1988年を境にモダン消費からポストモダン消費に移った。



モノ離れの第1段階の消費が「ポストモダン消費」で、新世代の団塊ジュニア世代から派生する新ライフスタイルニーズとモノとコト（モノを買うことを誘発させるための付加要素）、さらには競争相手との異質性を付加することによる消費の時代となりました。その後、2011年以降は「ニューモダン消費」となり、新しい価値観や新技術（産業を形成する技術）から派生する全く新しいニーズの時代となっていきます。

20世紀型消費と21世紀型消費を分析すると次の通りです。



今さら 21 世紀ではなく、21 世紀が 10 年経過して、少しずつ 21 世紀の消費スタイルが見えてきました。21 世紀型消費を解明するためには、20 世紀の消費とは何かを分析しなければなりません。今、やっと 20 世紀は何だったのか!!が見え始め、同時に、21 世紀は何か!!も少しずつ見え始めました。21 世紀の消費は必ずしも成長志向かつ発展志向の社会ではありません。20 世紀に先進国になった経済国家が 21 世紀で歩む道は多難です。

3. ポストモダン消費

(1) ポストモダン消費の位置づけ

モダン消費が終焉（アメリカでは 1970 年代・日本では 1980 年代後半）すると、モノ離れ現象が起こり消費は低迷します。次の 21 世紀型のニューモダン消費の時代になるまで、過渡期の時代をポストモダン消費と言います。すなわち、モダン消費が終焉した後のまだニューモダン消費が創出されていない「調整消費」と言うことが出来ます。

(2) ポストモダン消費の内容

モダン消費が終焉し、またニューモダン消費が出現していない段階では、モノ離れ消費の中で次のような消費行動が行われ、それがある程度の効果を発揮し、消費の低迷の中で特定の分野で活気ある消費が形成されます。いわゆる独り勝ち企業の出現です。

①バリュー消費

モノ離れ時代にはモダン消費時代の商品・サービスは、モノ余りの買い手市場となるため価格が下落します。通常、モダン消費時代と同一商品・サービスは 30～50%の価格の下落が起こり、これを第 1 次価格破壊現象と言います。

同時に、戦略的低価格企業(例えばユニクロ、しまむら、ニトリ、ポイント等)、低価格業態(例えばアウトレットセンターやパワーセンター)が続々と出現し、これを第 2 次価格破壊現象と呼びます。

日本においては 1991～1995 年までが第 1 次価格破壊現象時代、1996～2000 年までが第 2 次価格破壊現象時代と呼びます。

②購買動機の誘発消費

購買動機の誘発とは、モノ離れ時代にはモノによる客の吸引は困難であるため、モノ以外の要素により客を吸引し、そして結果的にモノを買ってもらう仕組みのことを購買動機の誘発消費と言います。

具体的には次の3つがあります。

イ. エンターテインメント要素による客の誘発

1980年代までのSCがモノ中心のSCでしたが、1990～2010年までのSCは多核モール型RSCであり、モールでのランブリングショッピング（そぞろ歩きのできるショッピングモール）やレストラン街、フードコート、シネコン、ゲームセンター、カルチャーセンター…等のエンターテインメント要素により、客を吸引し、客もSCへ買物に行くのではなく、遊びに行く感覚で出向し、結果的にはモノを買ってもらうようにするシステムです。

ロ. プレイスメイキング要素による客の誘発

人間を中心とする動物あるいは植物は、自らの一番快適かつ居心地の良い“場”を本能的に求めます。

ライフスタイルセンターやタウンセンターは、住民や生活者にとって“コミュニティ&コミュニケーション”（地域の交流の場づくり）により客を誘発し、結果的にモノを買ってもらうようにするシステムです。

ハ. モノ・コト要素による客の誘発

客にモノ自体の良さやモノを使用する際の理由を伝え、その商品・サービスが持つ「イミ=意味の理解」を通じて認識価値を高めることにより客を誘発し、結果的にモノを買ってもらうようにするシステムです。

③世代交代やエイジ間格差要素による客の誘発

世代交代やエイジ間格差は、10年スパンで消費に影響を与えます。それゆえに、モダン消費がポストモダン消費=ニューモダン消費の消費の進化とは関係なく消費に変化が起きます。日本では1990年以前は団塊シニアを中心とした昭和ニューファミリー世代を中心としたSCでしたが、1991年以降は団塊ジュニアを中心とした平成ニューファミリー世代にSCに変わり、SC自体もCSCから多核モール型RSCに激的に変化し、同時に世代間のニーズ構造が異なるため、SCの業態のみならずSCのテナントミックスも著しく変化しました。

4. ニューモダン消費

(1) ニューモダン消費の位置づけ

ニューモダン消費はポストモダン消費とは異なり、過渡的な消費ではなく、成熟経済時代の真正ニーズに基づく消費です。成熟経済はモノ離れした時代の経済ですので、モダン消費時代の経済指標であるGDPでは計算されない経済概念です。それゆえに、経済の発展度合はパイの拡大（GDPの拡大）ではなく、1つの経済パイの中での新陳代謝であるため、モダン消費のGDPの成長の半分がニューモダン消費時代の成長に相当します。ただ、ポストモダン消費時代はゼロ成長（名目マイナス3～0%、実質プラス0～2%）です。

(2) ニューモダン消費の内容（3つの切り口）

1) 20世紀へのアンチテーゼ・ソリューション&19世紀以前のノスタルジーから派生する消費行動

20世紀は人々の生活を飛躍的に高めました。しかし、一方において自然破壊や人間関係の疎外感、帝国主義戦争等の急進的な近代化による過去の文化の否定による弊害もたくさんありました。私は、20世紀は7割はプラス社会で3割はマイナス社会であったと考えています。それゆえに、21世紀は20世紀のマイナスの面への反省と問題解決や19世紀以前への郷愁が1つのビジネスとしての消費に結びつきます。

①地球や自然環境に配慮した消費行動

②人間の精神面や人間関係、疎外と安全安心な生活に配慮した消費行動。

2) 21世紀に飛躍的に発展する新技術と融合した消費行動

20世紀のモダン消費は、大量生産・大量販売・大量消費経済の中で、人口大移動（ローカルから都会へ、

都心から郊外への移動)に伴う生活インフラ産業及び車産業と一体化した消費でした。それゆえに、20世紀型ではない21世紀の新しい産業技術と融合したビジネスから派生する消費が起きます。

- ① ICT (情報交流技術) やユビキタステクノロジーを活用した消費行動
- ② エコロジーテクノロジーやバイオテクノロジーを活用した消費行動
- ③ ロボットテクノロジー (産業用・医学用・介護用) や人工知能 (AI) テクノロジーを活用した消費行動

3) 新ライフスタイルの創出から派生する消費行動

20世紀のデモグラフィック (人口動態) 現象は、人口増大の量的人口拡大の時代でした。21世紀は逆に、人口減少や少子高齢化や家族意識の変化等による質的成熟の時代です。それゆえに、21世紀は人類が初めて経験する新しいライフスタイルが消費として起きます。

- ① 少子高齢化・現役世代減少・世帯特性の変化の人口動態に対応した消費行動
- ② 生活環境や労働環境や余暇環境や家族環境や買物行動の社会動向に変化に対応した消費行動
- ③ 経済の成熟化に伴う低成長社会や所得の2極化に対応した消費行動
- ④ 文化志向の時代に対応して、文化らしい知的行動に対応した消費行動

5. アメリカの経済構造

(1) 産業革命を理想的に完成させたアメリカ経済

18世紀から19世紀にイギリス及びドイツで起こった産業革命を理想的に見事に仕上げたのがアメリカ経済でした。

産業革命の大量生産システムは18世紀から20世紀の初めは大量販売・大量消費のマーケットとして他国を植民地化 (帝国主義化) しました。しかし20世紀の後半 (1945年の第2次世界大戦後) は、アメリカにおいて国内マーケットの創出による経済発展と生活向上消費システムにより、帝国主義による他国の植民地よりも、自国内のマーケットを豊かにすることがいかに効果があるかをアメリカは実証しました。アメリカの国民は豊かになり、大量生産・大量販売・大量消費の経済の循環システムを国内のマーケットで確立しました。

この経済の好循環システムは、その後の日本を中心とした先進国で行われ、最もアメリカに近い状態で完成したのは「日本」です。

(2) アメリカ経済の発展のプロセス

アメリカは1960年代までは世界の市場であり、世界の富を独占していました。その後、当時の後進国 (日本、ドイツ等) が発展し、かつ、ベトナム戦争でアメリカの国力が消耗し、1971年には金本位制を廃止し (ニクソンショック)、為替相場を固定性から変動制に変えて相対的にドル安状態をつくり上げました。1970～1980年代は日本のモノづくりによる優秀な商品がアメリカに進出してアメリカのモノづくり産業が衰退し、アメリカ経済基軸の時代は終焉を迎え、次は日本の時代 (Japan as No.1) と言われました。

しかし、後述する「日本潰し戦略の成功」と新しい産業である「ITによる奇跡的な経済回復」により、1990年代前半に再びアメリカ経済が力を回復し、その後ITと金融が一体化したバーチャル経済 (株式と金融の一体経済) によりアメリカ経済は大発展しました。また、2000～2001年のITバブルの崩壊 (IT企業の株式の大暴落) により一時的に不況になりましたが、アメリカはこの不況を脱出するために内需拡大として持家政策を行い、同時に、低金利と金融緩和により不動産ブームを引き起こしました。その結果、経済は発展して所得が高まり、さらに資産効果消費や先買い消費 (ローンやカードによる消費) で消費は大幅に増大し、この現象を「アメリカの経済の奇跡」と私は呼びました。また、不動産 (土地と建物) と金融が一体化し、ITバブル時代と同様にバーチャル経済 (不動産と金融派生商品=デリバティブ) が大発展しました。この間 (1991～2006年) にアメリカの所得は1.6倍、小売販売額は2.2倍に成長しました。ちなみに、日本はこの間に所得は停滞、小売販売額は15%減少しました。

しかしながら、2007年にサブプライムローン問題、2008年にリーマンショック、2009年にヨーロッパの金融危機を招き、現在のアメリカ発の世界同時不況を招いています。このように、アメリカ経済はバブル経済の創出とその崩壊をくり返しながら世界の資金をアメリカに集中させ、いわゆるバーチャル経済により内需、すなわち消費を増大してきました。まさに資本主義経済の真髄の道を歩んでいましたが、もはやバーチ

ャル経済によるアメリカの発展は困難になっています。アメリカの経済は全治3年、ヨーロッパの経済は全治10年と言われていました。

そもそも資本主義社会は、産業革命により確立された経済体制です。産業革命による大量生産に基づく大量販売・大量消費は「資本家と労働者の対立関係」や「植民地によるマーケットの拡大」を招きましたが、第2次世界大戦以後は修正資本主義の概念が導入され、この「自由主義経済体制」は「共産主義経済体制」を打ち破り、自由主義経済体制の強さを発揮しました。しかし、共産主義経済体制の崩壊後は自由主義経済体制は「金融主義経済体制」となり、リアル経済体制（モノづくりによる実態経済）をはるかに上回るバーチャル経済体制（金融による虚業経済）が上位概念として確立されました。それが、アメリカの1990年代～2000年にかけてのITバブルとバブルの崩壊、さらに2001～2010年にかけての不動産・デリバティブバブルとその崩壊に続いています。その意味において、今後のアメリカを中心とする経済は「脱資本主義化」が進むことが想定されます。

また、アメリカの過去・現在の経済事情と各大統領との関係は次の通りです。

	大統領	年次	経済状況	流通業	経済現象
第1段階	ニクソンほか	1970年代	買物の学習経験の連続性の終焉(モノ離れ)	モダン消費からポストモダン消費へ	日本のモノづくり経済によりアメリカ経済が衰退化
第2段階	レーガン ブッシュ・シニア	1980年～ 1992年 (12年間)	大不況	経済不況によるバリュー業態の大発展	レーガンの競争力委員会による日本経済の封じ込めが始まる(プラザ合意と知的所有権の制限)
第3段階	クリントン	1992年～ 2000年 (8年間)	ITによる経済発展(第1次ソフト経済による成長)	経済発展によるエンターテインメント志向SCの大発展	IT等のソフト産業によりアメリカ経済が奇跡的に回復
第4段階	ブッシュ・ジュニア	2000年～ 2008年 (8年間)	不動産・金融による経済発展(第2次ソフト経済による成長)	ライフスタイルセンターやタウンセンターの大発展	国内産業・非モノ産業によるバブル経済の意図的創出による大発展
第5段階	オバマ	2008年～ 2012年 (4年間)	大不況	バリュー業態とポストモダン消費の混合(ただし、経済発展がないため力不足)	バブル経済崩壊によるバブル分の経済の縮小

(3) アメリカの日本経済潰し

1980年代のアメリカ経済は、1990年代にモダン消費(モノを買い、モノを消費し、モノを所有し、モノを使用することの連続性に喜びと幸福感を感じる生活向上志向の消費)が終焉し、消費の面から大不況になっていました。同時にアメリカの産業界はモノづくりを優位とする日本の廉価かつ高品質の商品がアメリカの市場を席卷して、アメリカの製造も崩壊寸前でした。当時のアメリカのレーガン大統領は、なぜ日本がこれほど強いのかを徹底的に調べるために「競争力委員会」を設置して、CIAまで動員して日本の強み・弱みを調査しました。その結果、「日本は自らが発想した商品はなく、すべてアメリカが発想した商品を模倣し、それをアメリカ以上の品質と廉価性で作っているにすぎない!!」という「日本のモノづくりの真髄」を見抜きました。

そこで、アメリカは日本に対して**4つの日本潰しの戦略**を導入しました。

- ①日本商品が割安なのは、当時の為替レートが円安すぎるとの判断でプラザ合意(1985年)により1ドル240円であった為替レートを1996年には70円台まで「**3倍の円高を誘導**」し、日本からの輸入を困難にしました。
- ②日本は自らが発想した独創的なモノは何もなく、アメリカが商品化した商品のモノ真似にすぎないことから「**知的財産権の強化**」を行い、日本のモノ真似発想の商品の法的規制及び罰則制度の導入を行いま

した。

- ③アメリカは戦術に対する戦略優位の原則を応用し、特にIT（情報技術）システムの「ネットワーク化」を確立し、ネットワークに組み入れないと互換性がなく、日本のソフト商品の使用がグローバル的に制限されるようにしました。
- ④アメリカはITのネットワーク化により、ソフトの分野は自らが先行し、ハードの分野は下請けとし、しかもハード分野は「コモディティ化」（大量生産による一般化）し、廉価な部品（IC等）を100分の1の価格まで外国企業（韓国・台湾）と競争させ、ソフト面で莫大な利益を得られるようにしました。

このような結果、アメリカは1995年にはもう日本を研究する必要はないとの宣言を出し、日本は1991～2010年までの20年間、失われた日本経済の時代となり、今なお続いています。

しかし、日本経済潰しに成功したアメリカは、その後さらにバーチャル経済を強化し、やがて金融バブルの崩壊（リーマンショック等）が起きました。少し金融（非モノ）優先概念の行き過ぎの結果かもしれません。この行き過ぎが、脱・資本主義社会への方向を加速します。

（4）第2次世界大戦後のアメリカの2大強敵潰しと中国

第2次世界大戦ではアメリカが日本とドイツを倒し、文字通り世界の覇権国家となりました。第2次世界大戦後もアメリカは、**経済上の強敵である「日本」潰しと軍需上の強敵である「ソ連」を崩壊に追い込みました。**

経済上の強敵である日本潰しは前述しましたが、軍事上の強敵であるソ連に対しては次のような戦略を行いました。

- ①ソ連の経済力と軍事力のバランスが非常に悪い（過剰軍事力）ことから、軍拡競争を仕掛け、ソ連経済における軍事力負担を著しく高めました。
- ②ソ連はアメリカとの軍拡競争に耐えられず、経済的理由と民主化運動によりソ連は崩壊しました。
- ③軍拡は経済発展への効果は低く、消耗戦となり国力の低下を招きます。経済力と軍事力はバランスを取ることが必要であり、国力以上の軍事力を持つと経済的に国の崩壊を招きます（戦前の日本も経済力以上の卓越した軍事力を持ち、結果的に大日本帝国は崩壊しました）。

現在のアメリカにとって、経済的にも軍事的にも強敵は「中国」です。アメリカは今、日本とソ連潰しを行ったのと同じ戦略を中国に行おうとしています。その1つは経済上の制裁で、元高誘導（日本は360円から70円まで5倍の円高）や知的財産権の保護など、もう1つは軍拡競争を誘発して中国の軍事力を増大させ、やがて、金食い虫の軍事力は経済を圧迫し、経済に見合わない軍事力を持つ国は大日本帝国やソ連のように国の崩壊を招きます。軍事力は新規の兵器調達より維持費のほうが莫大な費用がかかり、特に空母を基軸とする機動艦隊は著しく高い維持費となり、いまだに世界でもアメリカしか保有していません。第2次世界大戦前の日本を含めると、世界で空母を基軸とする機動艦隊を持ったのはアメリカと日本のみです。

中国は中華思想に基づく勢力圏の拡大を目指しており、現状レベルの軍事力であれば中国経済で対応できますが、アメリカと直接対決できるまでの軍事力を持つと、ソ連の二の舞になります。しかもアメリカは、日本、韓国、台湾、フィリピン、マレーシア、ベトナム、タイ、インドネシア、インド…等の連合国家で中国包囲網を実施しており、それに対応して中国の軍事力はさらに強化の方向に向かっています。

このように、アメリカは中国潰しを着々と行っていますが、中国もアメリカがいかにして日本とソ連潰しを行ったのかの分析を行っています。

このような動きの中で、日本は今までのアメリカ製の押し付け憲法改正論という日本の意思ではなく、アメリカの意向及びアジアの平和維持論の国際政治情勢観点から「憲法9条の改正」が行われることになりません。

(株)ダイナミックマーケティング社⁶

代表 六 軍 秀 之