

第42回ダイナミック海外流通視察ツアー最終日(2013年6月12日)の記念講演

## アメリカ経済の底力と日本経済への波及

講師	六車 秀之 (株)ダイナミックマーケティング社・代表)
場所	クラウンプラザ・タイムズスクエア・マンハッタン

## 1. アメリカ経済の再生

## (1) 流通経済の意義

我々はSC(ショッピングセンター)の分野で経営活動を行っています。しかしながら、SCは上位概念である小売の一部であり、小売は上位概念である流通の一部であり、流通は上位概念である経済の一部です。いずれにしても、SCは小売や流通や経済の手の内にあり、小売や流通や経済を無視してSCは成り立ちません。特に経済は流通や小売やSCに大きな影響を与え、我々SCの分野で経営活動を行う者にとって経済の動向を常に把握し、経済をマクロな環境としながら、流通や小売の動向の中で事業を組み立てなければなりません。しかしながら、経済は、あまりにもマクロ過ぎて流通や小売やSCにとって直接的な影響や対応策は目に見える形にはなっていません。

そこで、経済の下位概念である「流通(小売やSCを含む)」の位置づけから、経済という上位概念を見ることにより「流通とは切っても切り離せない経済の分野を可視化」しなければなりません。

私は、そのような意味を持って「**流通経済**」という概念を小売及びSCをマクロから可視化するために論じています。

流通経済という学問分野は昔からありますが、小売やSCという概念から経済を構築している流通経済はないと認識しています。

流通経済を研究するにつれて、本当に小売やSCはお釈迦様の手の内にあった孫悟空を思い出します。我々は、偉そうに小売とかSCとか言っていますが、実は孫悟空と同じ経済という手の中にあったのです。これを比喩論で言うと「井の中の蛙」と言い、井の中のことは熟知しているが、井の外のこと(井の中の何倍も大きな空間)は全く知らないのが現状です。

その意味において「小売やSC関係者が井の中の蛙にならないための知識やノウハウ」及び「小売やSC関係者が、時代の流れの中での羅針盤となるノウハウ」が流通経済であると私は位置づけています。

このような流通経済の視点からモノ離れ後(1988年)の日本は消費や小売業の成長は1991~2010年までの20年間でゼロ成長であったのに対し、アメリカの消費や小売業は、モノ離れした後(1970年)も、1991~2010年までに2倍以上成長しました。

このアメリカと日本のモノ離れ後の全く異なる消費や小売業の現象は、日本とアメリカの流通経済を分析することによりメカニズムとして解明することができます。

## (2) アメリカ経済の4つの底力

そこで、アメリカの消費や小売がモノ離れした後に2倍に成長した原因を探るためにアメリカの流通経済を分析します。

第2次世界大戦後のアメリカは世界の工場としての位置づけにあり、かつ唯一の大繁栄国家でした。しかしながら、1960~1970年代に当時の新興国であった日本やドイツにモノ経済においては追い抜かれ、また、アメリカの経済が成熟化して1970年に統計上のモノ離れとなつて以来、モノづくり大国としてのアメリカ経済は長期低落化の道を歩みました。アメリカの産業革命以来の大量生産・大量販売・大量消費の経済は終焉し、アメリカ経済はモダン消

費時代からポストモダン消費（モノ離れした時代の消費）に移行しました。ポストモダン消費及びその後のニューモダン消費は低迷経済で、GDPで表現されるモノの生産高は低成長になるはずでした。しかし、アメリカはモダン消費になった以降も成長を続けています。日本は1991年からのポストモダン消費以降は20年間以上、GDPは成長しませんでした。アメリカは1991～2010年までの20年間でGDPは2倍以上になりました。アメリカは移民社会で次から次へと今後豊かになろうとする人々のモダン消費が存在し、そのことがモノ経済を牽引してきたことは事実ですが、それ以外に実はアメリカ経済の底力は凄まじいものがあり、アメリカの経済は底知れぬ奥の深い経済であったことが解明されてきました。以下、1970年以降のモノ離れ時代のアメリカの底力を説明します。

#### ①第1段階のアメリカ経済の底力（1980年代）「バリュー革命」

ポストモダン消費経済となり従来型商品は10年間で70%まで減少する時代に、アメリカの流通企業は「バリュー革命」を起こし、ディスカウントストア、オフプライスストア、パワーセンター、カテゴリーキラー、アウトレットセンター等の低価格志向の業態を続々と出現させ、コスト的にワンランク下の商品を提供し、バリューという需要創造をして、アメリカの消費を活性化しました。1980年代はアメリカ経済がモノ離れによる低成長経済でありアメリカ経済は低迷気味でしたが、バリュー革命により消費を活性化してGDPを伸ばし、アメリカ経済の底力を見せつけられました。

#### ②第2段階のアメリカ経済の底力（1993～2000年）「ICTと金融バブル」

アメリカは1990年代の終わり頃からICT革命（情報通信革命）により、今までにアメリカのみならず世界でもなかったニューフェイスの産業が出現し、同時に、このICTのベンチャー企業と金融（株式）が結びついて大好況の経済を形成しました。このソフト産業のモノではない経済と株式上昇による資産効果が経済への波及効果をもたらし消費を活性化し、アメリカのGDPを伸ばしてアメリカ経済の底力を見せつけられました。しかし、2000年にアメリカのICT・金融バブルは崩壊しました。

#### ③第3段階のアメリカ経済の底力（2001～2008年）「不動産と金融バブル」

アメリカ経済は2000年のICT・金融バブルの崩壊後、持家制度を積極的に推進し、その後の不動産と金融（デリバティブ）による資産効果と経済への波及により消費を活性化し、モノではない経済によりアメリカのGDPを伸ばしてアメリカ経済の底力を見せつけました。しかし、2008年のリーマンショックによりアメリカの不動産・金融バブルは崩壊しました。

#### ④第4段階のアメリカ経済の底力（2014～2020年？）「モノづくりの再生」

アメリカはオバマ大統領になって、金融資本基軸の経済は真の価値創造とはならないとの考え方から「モノづくり国家の再生と輸出2倍増計画」の政策を実施しています。

アメリカのモノづくり国家の再生の根拠は、「シェールガス革命により2017年にはアメリカが世界一の産油国となる」とことと「コンピューターと3Dプリンターによるメイカーズ革命」の推進です。シェールガス革命によりアメリカの貿易は黒字化し、かつメイカーズ革命によりアメリカの工場は従来の産業革命やフォードのオートメーションシステムとは異なる次元の工場システムとなり、製造の大革命とも言われています。オバマ大統領は、米製造業の競争力向上に関する報告書（米国積層構造造形技術革新機構を設立）によりモノづくりの再生に向かっており、これが成功すればモダン消費が終焉した1970年以来のモノづくりによる第4のアメリカ経済の底力になります。

第4段階のアメリカの底力の内容は次の通りです。

オバマ政権はモノづくりの実体経済の再生と輸出の2倍増を政策目標としています。アメリカでモノづくりは経済性から見て可能でしょうか。私なりにいろいろと情報を得ることに

より、アメリカの実体経済回復の可能性を要約してみました。

- ①アメリカの低所得者と中国の中間所得が10年以内に同一となり、中国等の新興国との賃金格差がなくなってきた。
- ②海外への輸送コストが燃料費やテロの保険要因により高くなってきた。
- ③シェールガスがアメリカにたくさん存在し、安価なエネルギーが獲得できるようになった。
- ④アメリカは世界一の消費国家であり、アメリカ市場の中で生産することのメリットが大きくなってきた。
- ⑤アメリカは州単位で税金が低く、かつ規制を少なくする優遇誘致策を取っている。
- ⑥近隣国に低所得国家が多く、国境近くに生産基地を持ち、ソフトはアメリカ、ハード（工場でのモノづくり）は外国というシステムが可能となってきた。
- ⑦新産業革命である「メイカーズ」（職人・作り手）がウェブ上のバーチャル企画を3Dプリンターやレーザーカッターによりリアル化してメイカーズ革命（メイカーズムーブメント）がアメリカで始まっている。このメイカーズムーブメントの概念は産業革命以来のモノづくりの新しいシステムと言われている。

これらの要因で、アメリカは金融資本による付加価値を生まない経済システムから、さらに新産業資本による経済システムが回復し、新たな付加価値を生む経済になろうとしています。資本主義とはモノづくり経済なのか、それともお金のお遊び経済なのかは別として、アメリカに新しいモノづくりの実体経済への再生現象が起こりつつあるのも事実です。アメリカ経済の底力はすごいものがあります。

## 2. アメリカのモノ離れ後の経済と消費の成長メカニズム

### （1）消費のプロセスとモノ離れ経済

消費は「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」と4段階に分けることができます。後進国はプレモダン消費、発展途上国や新興国はモダン消費、先進国はポストモダン消費、超先進国はニューモダン消費と経済の発展レベルの違いによって消費のレベルも異なります。経済の発展レベルで先進国（成熟経済）になる時の消費ポイントが「モノ離れ現象」です。すなわち、モダン消費（モノを買うことによってモノを消耗し、モノを使用し、モノを所有することの連続性に喜びを感じる生活向上志向の消費）が終焉し、モノを買うことの連続性が喜びとまらない消費をモノ離れ時代と呼び、ポストモダン消費の段階となります。モノ離れ現象が起こると経済は成熟期となり、低経済成長・低消費成長となり、今までのモダン消費のレベルのモノ（商品・サービス・情報・コンテンツ）は70%の消費になります。30%の消費の減少は、1つは消費者が買う個数の減少と、もう1つは価格の下落です。いわゆる小売業レベルでの「マイナスの需給ギャップ」が発生します。アメリカでは1970年に統計上のモノ離れ現象が起こり、1976年からポストモダン消費の時代になりました。日本では1988年に統計上のモノ離れ現象が起こり1991年からポストモダン消費の時代に突入しました。

一般的に、モノ離れ現象が起こりポストモダン消費になると消費は停滞し、小売業・消費・経済はデフレあるいは低経済成長の時代になります。日本では1991年から今日（2012年）までのポストモダン消費時代は経済成長はありませんでした。

ところが、アメリカは1980年代こそモノ離れした後の小売業でバリュー志向が起こりましたが、1993年からアメリカ経済は底力を発揮して発展し、20年間で2倍の経済発展を遂げま

した。このアメリカでの成長のメカニズムは何だったのでしょうか。アメリカ経済の底力のメカニズムを説明します。

### 1) 前提1：消費拡大の4つの要素

消費が拡大するには次の4つの要素があります。

#### ①所得向上によるライフスタイルの変化に伴う消費増

後進国が発展途上国や新興国になるにつれて所得の増加が消費の増大を招く、いわゆるモダン消費です。

#### ②家族形成によるライフステージの変化に伴う消費増

結婚し、家族を持ち、子供の成長に伴う必然性の高い消費です。

#### ③人口増によるデモグラフィックの変化に伴う消費増

人口の増大や世帯の増大は統計的消費を増大させます。

#### ④資産効果による資産の変化（増加）に伴う消費増

キャピタルゲインや含み益（ローンの切り替え、潜在的キャピタルゲイン、結果的にローンの先行消費等）の生活に余裕ができることによる消費増です。

上記の4つの要因は「ボーナス効果」（プラスの方向に導くパワー）となり、消費を増大させ、GDP（国内総・粗付加価値）を増大させますが、先進国になり経済が成熟すると、逆に「所得格差が少なくなる」「家族形成が少なくなる」「人口が減少する」「資産効果が発生しない」となり、「オーナス効果」（マイナスの方向に導くパワー）となります。

### 2) 前提2：モノ離れした消費者とモノ離れていない消費者

先進国は基本的にモノ離れしモダン消費が終焉した段階が成熟経済ですが、必ずしも全消費者が豊かになりタンスの中は一杯の状態ではありません。モダン消費の時代は、ほぼ全員が「これから豊かになる消費者」（これから豊かになろうとしている消費者とこれから豊かになれる可能性を持った消費者）ですが、先進国のポストモダン消費（さらにニューモダン消費）の時代には「豊かになった消費者」と「これから豊かになる消費者」が混在しています。概念的にアメリカと日本を数値化すると次の通りです。

	アメリカ	日本	備考欄	
人口	3億人	1.2億人	アメリカ/日本比=2.5倍	
豊かになった消費者	50% 1.5億人	65% 0.78億人	モノ離れが起こっている消費者	
豊かになれなかった消費者	10% 0.3億人	10% 0.12億人	モノ離れが起こっていない消費者	諸事情で豊かになれなかった、これからも豊かになれない消費者
これから豊かになる消費者	40% 1.2億人 (日本の4倍)	25% 0.3億人		

### 3) 結論：アメリカのモノ離れ後の経済と消費の成長メカニズム

モノ離れした後の成熟経済では、基本的に従来型の消費は70%（モノを買う数の減少と価格の下落）となり、従来型でない消費（ニューモダン消費）がどれだけ付加されるかによって成熟経済でのGDPの成長が決まります。日本経済は1991年から2010年までのポストモダン経済においては、ほとんどGDPや消費・小売業も伸びておらず、逆に小売業は減少しています。この1991年以降の日本経済の成熟化による減少経済あるいは停滞経済は理論的に正しいのですが、アメリカの経済はモノ離れが起こった後でありながら1991～2010年の20

年間に2倍以上にGDP・消費・小売業が伸びています。このアメリカの安定成長の原因は、次の2つの要因によって起こっています。

### ①アメリカには「これから豊かになる消費者が国民の40%」（推定）存在している

アメリカは貧富の差が激しい2極化した所得構造で、ヒスパニック、アフリカ系、アジア系等の低所得かつヤング&アダルトの多子家族が多く、これから豊かになる消費者が数多く存在し、いわゆる先進国内でのモダン消費のウエイトが高い国家です。それゆえに、多子高齢化社会で、少子高齢化社会と多子若年社会の2つの全く異なる社会構造が1つの経済を形成しています。そのため、これから豊かになる層を対象としたモダン消費（基本的には高成長経済）が高いために、モノ離れ現象が経済全体としては起こっても、比較的高い成長のGDP・消費・小売業となります。

### ②アメリカは「金融資本と実体（リアル）経済が一体化して虚業（バーチャル）経済を形成している

アメリカのモノづくり経済は1970～1980年以前に終焉し、資本は生産資本から金融資本へと流れました。特に、1993年からのITC（情報通信技術）のニューフェイス産業と株式上場による金融資本が一体化して、いわゆる資産効果を起源とする経済発展が行われ、GDP・消費・小売業等が成長しました。さらに、2000年にICTバブルが崩壊すると、2001年から不動産（特に住宅）の国内産業と金融資本が一体化したデリバティブ（金融派生商品）による金融バブル経済が起こり、いわゆる資産効果を起源とする経済発展がGDP・消費・小売業等を成長に導きました。

このようにアメリカは巧みな経済戦略により、モノ離れした後のポストモダン消費の時代に「ニューフェイス産業（ICT）」と「不動産産業」と「金融資本」を一体化した経済で、実体経済よりもはるかに大きい虚業経済(?)を誘発して経済を成長させました。

## 3. 消費の4つのプロセスとニューモダン消費

### (1) 米日韓中の消費経済のプロセス

米日韓中の経済を消費の面から「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つのプロセスで分析すると次の通りです。

消費		米 国		日 本		韓 国		中 国	
プレモダン消費		1910年以前		1960年以前		1975年以前		2000年以前	
モダン消費	第1次モダン消費	50年間 (途中16年間除く)	1911～1955年 (30年間) ※途中16年間除く	30年間	1961～1970年 (10年間)	30年間	1976～1985年 (10年間)	30年間	2001～2010年 (10年間)
	第2次モダン消費		1956～1965年 (10年間)		1971～1980年 (10年間)		1986～1997年 (12年間)		2011～2020年 (10年間)
	第3次モダン消費		1966～1975年 (10年間)		1981～1990年 (10年間)		1998～2005年 (8年間)		2021～2030年 (10年間)
ポストモダン消費	第1次ポストモダン消費	25年間	1976～1990年 (15年間)	20年間	1991～2000年 (10年間)	20年間	2006～2015年 (10年間)	20年間	2031～2040年 (10年間)
	第2次ポストモダン消費		1991～2000年 (10年間)		2001～2010年 (10年間)		2016～2025年 (10年間)		2041～2050年 (10年間)
ニューモダン消費		2001年以降		2011年以降		2026年以降		2051年以降	

モノ離れ元年	1971年頃 (アメリカ+17年)	1988年頃 (日本±0年)	2005年頃 (韓国-17年)	2025年頃 (中国-37年)
--------	----------------------	-------------------	--------------------	--------------------

※アメリカは1929年の世界大恐慌から第2次世界大戦が終わる1945年までの16年間は例外とする。

<消費の内容>

消 費		時代（経済）		内 容
モダン消費	第1次 モダン消費	高度成長経済	邁進高度 成長時代	GDPが年間10～15%（平均12%）の国力の勢いによる経済成長で、10年間でGDPが3倍の経済力成長時代。
	第2次 モダン消費		課題高度 成長時代	GDPが年間6～8%（平均7%）となり、多くの経済上の課題が出現するが、解決しながら10年間でGDPが2倍の経済成長の時代。
	第3次 モダン消費		成熟高度 成長時代	GDPが年間4～6%（平均5%）となり、モノ離れ時代による経済成長阻害要因はあるが、モノ以外の経済付加による惰性で10年間で1.5倍の成長経済の時代。
ポストモダン消費	第1次ポスト モダン消費	ゼロ・低成長経済	調整経済 時代	モノ離れにより脱モダン消費経済となり、10年間で従来型のモダン消費対応ニーズは70%に減少する。それゆえに、バリュー志向、特にディスカウント志向のニーズの消費となり、低成長・ゼロ成長・マイナス成長の経済の時代
	第2次ポスト モダン消費		新価値経済 時代	単なる価格志向のバリューニーズはなくなり、システム的かつ需要創出型のバリューニーズが出現して新旧の入れ替わりが起り、新陳代謝経済となり、低成長・ゼロ成長・マイナス成長の経済の時代。

（2）ニューモダン消費の切り口

消費はプレモダン消費からモダン消費、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。ニューモダン消費を理解するために、モダン消費・ポストモダン消費・ニューモダン消費の切り口を日本を例として内容を説明します。

消 費	内 容			
モダン消費	日本の1961～1990年の30年間の経済			
	モノ不足時代→(インフレ経済)→モノ不足なき時代の経済			
	経済動向	最初の10年(1961～1970年)→経済成長率12%(10年間で3倍のGDPの経済)		
		中間の10年(1971～1980年)→経済成長率7%(10年間で2倍のGDPの経済)		
後半の10年(1981～1990年)→経済成長率3.5%(20年間で2倍のGDPの経済)				
ポストモダン消費	日本の1991～2010年の20年間の経済			
	モノ不足なき時代→(デフレ経済)→モノ離れ時代			
	経済動向はゼロ成長(20年間名目成長はなし、±2%=ゼロ成長・経済成長は名目マイナス・実質プラスの成長)の時代			
	2つの切り口	第1の切り口	バリュー革命	価格と品質のバランスの見直し、前半は価格の低下、後半は品質向上を伴うリーズナブル性をシステム化すると成功
第2の切り口		モノ・コト時代	モノ離れ時代にモノ以外の要素である「コト」(購買動機の誘発)により集客し、モノを売ることをシステム化すると成功	

ニューモダン消費	日本の 2011～2040 年の 30 年間の経済		
	モノ離れ時代→(新安定成長経済)→新創造ニーズ時代		
	経済動向は 20 年間で2倍になる経済成長(年間 3.5%の成長率) ニューモダン消費時代(成長経済時代)のGDPの 3.5%の成長は、モダン消費時代の 7.0%(2倍)に相当→成熟経済時代はGDPの増大より内部の新陳代謝		
	4つの切り口	第1の切り口	<b>20世紀へのアンチテーゼ・ソリューション&amp;19世紀以前のノスタルジーから派生する消費行動</b> 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心・安全な生活に配慮した消費行動 ③古き良き時代の郷愁を感じる消費行動
		第2の切り口	<b>21世紀に飛躍的に発展する新技術と融合した消費行動</b> ①ICT(情報交流技術)によるユビキタス技術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(商業用・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
第3の切り口		<b>新ライフスタイルの創出から派生する消費行動</b> 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の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	
第4の切り口		<b>伝統的かつ成熟化した創出物の現代風再現から派生する消費行動</b> ①日本の長い歴史と近代化の中で培われたクールジャパンの消費行動 ②世界の伝統的生活様式の中で培われた創出物の私淑スタイルの消費行動 ③文化志向の時代に対応して、文化・教育・芸術・歴史等の知的行動に対応した消費行動	

※クールジャパンは「おもてなし・高サービス・親切」「もったいない・モノの大切さ」「こだわり職人技術」「地域の絆・交流・小経済圏・地域密着」を意味する。

このように「ニューモダン消費」は、

- ①今までになかったニーズの創出
- ②今までに存在していたが、切り口を変えたニーズの創出
- ③その結果、価格弾力性(安いから買う、高いから買わないという購入動機)の希薄化

です。

そのために、モダン消費やポストモダン消費の延長線上の発想ではなく「需要創造」あるいは「顧客創造」による「0から1の発想」あるいは「1から10の発想」に基づくイノベーションが流通業界に必要となります。

#### 4. レーガノミクスとアベノミクス

##### (1) レーガノミクスと対日本経済弱体化戦略

1960年までに世界一を誇ったアメリカ経済が、1970～1980年代に何故にこのような停滞経済になったのか？さらには、何故に日本がこんなに強い経済になったのかを調査・研究機関としてレーガン大統領は「競争力委員会」を発足させ、日本の経済の研究と同時に日本経済潰しの戦略を計画しました。

その結果、「日本は自らが独自に開発した商品はなく、全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完成度高く作っているに過ぎない!!」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ICT(情報通信技術)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、日本の独自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ICT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)によりモジュール化(部品化)し、廉価な部品(IC等)を100分の1の価格まで日本のメーカーと外国企業(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、その後日本は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。

## (2) アベノミクスと日本再生

### ①アベノミクスが目指すもの

実は、アベノミクスは1980年代に「ロナルド・レーガン大統領」が、アメリカの経済力を強化するために行った経済政策の日本版です。すなわち、日本の失われた20年と言われた日本経済をレーガノミクスより27年後に再生するための強力な経済政策がアベノミクスです。

アベノミクスにより日本経済は明るくなってきたように見えます。アベノミクスによる経済政策はプラスとマイナスの両面がありますが、今のところプラスの要因が出ています。

アベノミクスは次の3つの基本方針を定め、それを「3本の矢」として表現しています。

- ①**大胆な金融政策** (2年以内に2%のインフレ目標のための無制限の量的緩和、マネタリベースで現在の2倍の通貨量の増加→リフレ政策)
- ②**機動的な財政政策** (大規模な公共投資=国土強靱化、日銀の買いオペレーションによる建設国債の引き受け)
- ③**民間投資を喚起する成長戦略** (産業競争力会議を設置し、民間投資を呼び込み次世代の産業を育成する)

**第1の矢**の大胆な金融政策は2年間で通貨量をマネタリベースで270兆円(現在の2倍)に拡大させ、貨幣価値を下げるリフレ政策(リフレーション=通貨再膨張)と同時に円安を誘導することです。脱・デフレとなりインフレ化が進むと株高や不動産高による含み資産効果が起こり消費のウオントツ化が起こります。消費は、一般的に「ニーズ」「ウオントツ」「ファンシー」「シーズ」の4つのタイプがありますが、資産効果により発生する消費は「ウオントツ」(欲求・生活には直接関係ないおまけニーズやラグジュアリーニーズ)が大半です。

**第2の矢**の機動的な財政政策は大規模な公共投資によるケインズ理論に基づく需要創造です。公共投資は直接的かつ即効性はありますが長続きしません。ただ、20世紀型の公共投資

ではなく、21世紀型の次世代の画期的なインフラ整備としての公共投資であれば非常に日本の未来に役立つ公共投資になります。

**第3の矢**の民間投資を喚起する成長戦略は、日本産業を大躍進させる世界の先陣をきる産業の育成は日本の未来にとって一番大事な政策です。既得権型産業ではなく、未来価値創造型産業の出現が必要です。

いずれにしても「まずデフレ脱却」「ついで公共投資で一時的な需要創造」「最後に、次世代型の産業の成長による長期的な需要創出」の3つのプロセスが必要であり、アベノミクスはこの3つの矢の戦略構築を行っています。

ただ、日本経済は日本の1960～1990年代や現在のブリックス(中国、ブラジル、ロシア、インド)のようなモダン消費経済(モノを買うことにより、モノを消耗し、モノを所有し、モノを使用することの連続性を喜びと感じる生活向上型の消費経済)は卒業しています。しかも日本経済はモノ離れによるポストモダン消費経済も終焉し、さらにはニューモダン消費経済へと向かっています。モノ離れした後の成熟経済の中で、消費を伸ばしていかなければGDPは成長しません。アメリカではGDPの70%、日本では60%がGDPに占める消費の割合です(中国はGDPに占める消費の割合は20～30%程度と低い)。

それゆえに、アベノミクスの第3の矢である成長産業の育成が必要であるわけですが、新たな次世代型産業によりモノづくりは復活しても、消費がつかないならば経済は成長しません。それゆえに、生産・販売・消費の一体化した好循環の経済が必要です。

私は、円安でなければ成り立たない企業は20世紀型のモノ離れする前のモダン消費経済時代の産業であると考えています。21世紀型のニューモダン消費は、「日本の2020年以降のニューモダン消費＝価格に左右されない独自性と革新性のあるニーズ」であり、日本のニューモダン消費の国内需要に対応したものであり、かつ輸出においても円高の為替レートには関係ない価格弾力性の希薄な産業です。一方、モダン消費に対応した円安志向の産業は、生産基盤を日本国内ではなく、海外に移すべきです。モダン消費に対応した企業が国内で生産すると国内の賃金水準が低下します。モダン消費に対応した企業は「低賃金の国」かあるいは「消費地に近い“地産地消の場”」(例えばアメリカ)に生産基地を移すべきです。そして、外国で稼いだ所得を日本に持ち帰り所得収入を高めるべきです。もう日本ではモダン消費対応型貿易で稼ぐことはニューモダン消費経済では不可能です。そして、日本国内はニューモダン消費を基軸とする産業が国内需要及び世界需要に対応し、大発展する経済を建設すべきです。今、日本は経済的に世界最先端のニューモダン消費経済になれるポジショニングにあります。

## ②アベノミクスと農業のビッグデータの構築

アベノミクスの成長産業の1つの手法として「日本の農業政策」を参考までに示します。

政府の総合科学技術会議(議長・安倍晋三首相)の民間議員がまとめた科学技術による農業振興策が明らかになりました。日経新聞の2013年4月16日の夕刊によると、その内容は次の通りです。

政府が各地での農家で気象や手入れの状況を記録したビッグデータ(大量の情報)を作り、作物ごとに最適な栽培法を導き出す。品質を上げて輸出拡大を狙うほか、次の世代に栽培ノウハウを伝えることで後継者不足に対処する。

まず、政府が全国の田畑にセンサーを置いて、温度や湿度、日照時間のほか土中の水分量などを記録する。作物の精度や生育状況も定期的に点検する。各地から集めたデータを分析して、どのような作物がどのような土地や気象条件でよく育つのかを割り出す。

畑の見回りをするベテラン農業者の頭に特殊なカメラを取り付け、視線の動きを記録する。生育状況を確認するとき、果実が熟する前は茎を見て、収穫前には葉を見ると無意識の細かい栽培ノウハウを集める。聞き取り調査を交えて生育法のデータを積み上げる。データの収集と解析を進めて離れた場所から農場を管理する仕組みも導入する。将来はロボット技術と組み合わせて田畑の無人化を進める。日本の農業は担い手の高齢化が進んでおり、農林水産省によると2012年の農業就業人口の平均年齢は65.8歳。ビッグデータをもとにノウハウを確立することで、新規参入の農家が早く技術を身につけられるようにして若い後継者を増やす狙いがある。環太平洋経済連携協定(TTP)の交渉参加が事実上決まったことで、農作物の貿易も関連の引き下げが進む見通しだ。農家もこうして栽培法で品質を上げれば輸出による収益の拡大につなげられるメリットがある。

日本の農業は「高コスト体質」(国際競争力が低い)と「担い手の高齢化」(若い後継者が少ない)の2大課題を持っています。過去の農業政策は「減反方式によるムダな国土利用」と「所得補償によるムダな国家支出」で、日本の農業が抱える課題解決には何の効果もない補助金政策でした。日本には「高度な農業技術があり」「豊かな自然と土壌があります。南北に長い地形と四季のある自然、豊富な水と緑のあるまさに農業に適した国土があります。

今回の総合技術会議の民間議員の提案は、次の点で画期的です。

- ①日本が抱える農業の課題を解決しようとする提案
- ②日本の自然を生かした成長産業としての農業振興策の提案
- ③ビッグデータを活用した自然とハイテクノロジーが融合した提案
- ④農業という19世紀以前の主要産業を21世紀の成長産業化した提案

これらを成功させると、次のことが可能となります。

- ①日本の食料自給率が飛躍的に高まる(食品自給率が100%以上になる可能性がある)
- ②日本の食品価格が大幅に安くなる(食品の国際競争力が強くなる)
- ③高品質かつ安心安全の食品が自前でできる(外国の危険な農作物の輸入は必要なくなる)
- ④食品の価格以外の国際競争力がつき、価格に影響しない高品質かつアフォーダブル価格(ニューモダン消費対応価格)づくりが可能となる(安くはないが他にないのでこの商品を買う概念の商品)

政府の総合科学技術会議の農業政策提案はTPP参加をきっかけに、日本の農業政策を過去の延長線から脱皮させ、本来の日本の農業が持つ優位性を発揮し、かつ世界の農業へのイノベーション(技術革新)となる提案です。また同時に**第2次農地開放(地主→自営農家→企業)**を行い、農業を成長産業に変えようとしています。

私は、根本的かつ画期的な国策づくりにおいては政治家や官僚が策定するのではなく「理論家」(学者や研究者)や「ビジネスの成功者」(企業家・事業家)の持つ「0から1を創出するノウハウ」を活用すべきと思っています。そして、彼らから提案されたものを、政治家が意思決定し予算づけし、さらに有能なる官僚がそれを実行しかつ監理することが成功する国策と思っています。アベノミクスは将来の成功・失敗は別にして、適切な成功プロセスを導入しています。

### ③脱デフレ経済でないと次世代の成長産業が育成されない

ただ、日本経済のようにモノ離れが進み成熟経済になっていると、単に日銀が大胆な金融緩和政策を行っても、消費は必ずしも上向きません。しかし、アベノミクスではデフレ経済

では次世代の産業が成長しないとの考え方で、とにかくデフレ経済から脱却を目指しています(物価上昇率を2%と推定)。

この失われた20年間のデフレ経済においては、「100の努力」をした企業(例えばユニクロ、しまむら、イオンモール等の20年間で10倍の規模になった企業)しか報いられず、「1の努力」「10の努力」は、デフレ経済下では成長せず淘汰されていました。今後の日本経済を底上げするためには「100の努力の企業のみならず100の成果」だけでなく、「1の努力をした企業には1の成果」を、「10の努力をした企業には10の成果」が可能となる経済体制が必要です。まさに、脱デフレ経済になると、あらゆる努力が報いられる経済となり、小さな努力も大きな努力も成果が比例して創出される経済が可能となります。その意味において、アベノミクスのまずデフレ経済からの脱却は、日本経済の底上げのために必要だと思います。

## 5. ニューモダン消費による日本再生へ向けての流通人の目指すべきこと

### (1) 発想力の強化

#### ① 流通のエアポケットを見抜く発想

一般的に1つの事業を創出し発展させていく戦略思考と歴史観は次の3つがあります。

	戦略思考	内 容	比喩的歴史上の人物	
			天下布武体制の 確立プロセス	徳川幕府の 長期政権プロセス
①	「0」から「1」を 今までないものをつくり出す手法	全く誰も考えなかったものを独自の発想と感性で新たに創出するビジネスモデル	織田信長	徳川家康(初代)
②	「1」から「10」に 発展させる手法	他の人が創出したものを独自の能力付加により完成度を高め成長させるビジネスモデル	豊臣秀吉	徳川秀忠(2代) 徳川家光(3代)
③	「10」から「100」に 飛躍的に 発展させる手法	ある程度できあがったものを、独自かつ卓越したノウハウで、さらに完成度を完璧にして大きく成長させるビジネスモデル	徳川家康	徳川綱吉(5代) 徳川吉宗(8代)

歴史上の比喩論で言うと、日本の歴史上で長期政権(260年間)を確立した徳川幕府の「初代将軍 徳川家康の時代が需要創造の段階(徳川幕府の創業)」で、「2代将軍 徳川秀忠、3代将軍 徳川家光の時代がビジネスモデルの確立の段階(武家諸法度等による幕藩体制の確立)」で、「5代将軍 徳川綱吉、8代将軍 徳川吉宗の時代がサスティナビリティの段階(改善・強化による補強体制)」です。この3つの段階を経ることによって、徳川幕府は長期政権を確立し、また成功する事業も同じような3段階のプロセスを踏んでいます。

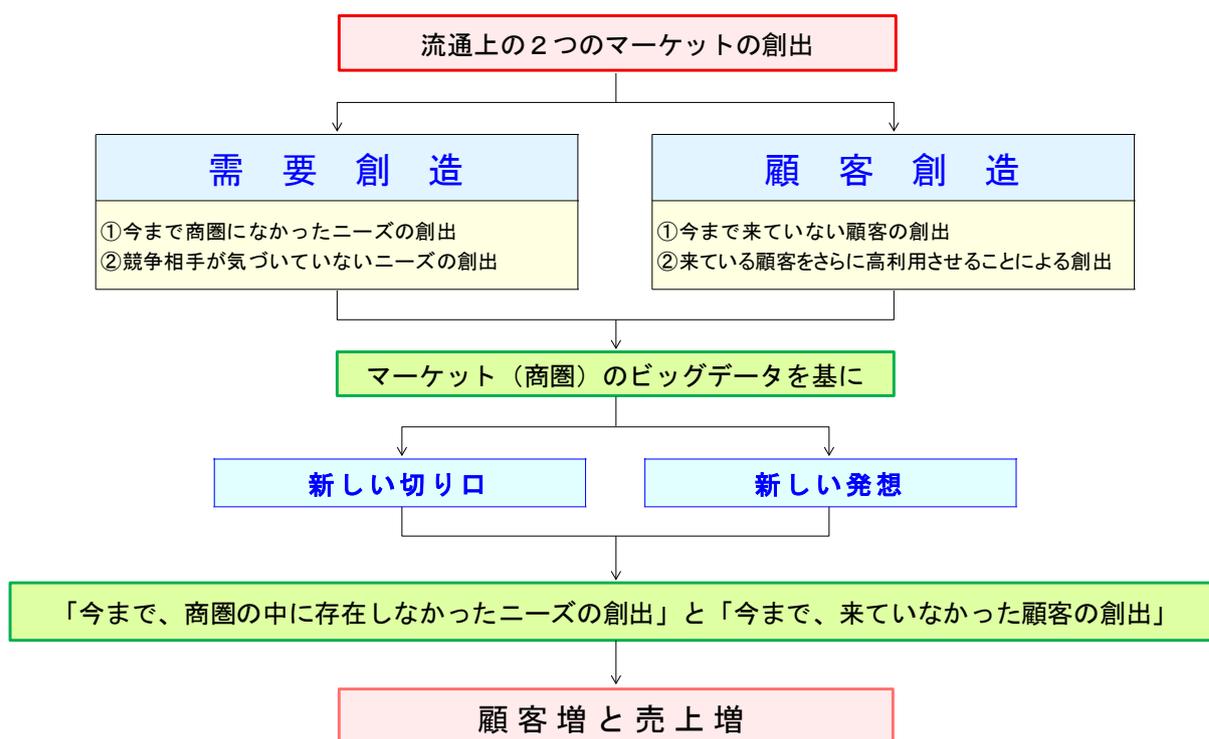
大発展をし、強者になった多くの流通企業は、必ず発展した当時は誰も見抜かなかったマーケットのエアポケットを独自の卓越した能力で発見し、それをビジネスモデル化しています。すなわち「0」から「1」を創出するビジネスモデルです。いわゆる流通企業の発展の“創業の祖”のノウハウをこの段階で確立しています。この発展の“創業の祖”は「今まで誰も見抜けなかったマーケットの発見(エアポケットマーケットの発見)」と「その新マーケットを需要として創出するノウハウづくり(エアポケットマーケットのビジネスモデル化)」の2つの要因から成り立っています。まさに、この2つの要素が「発展してきた強さ」なのです。その後、「1」から「10」にするビジネスモデルや、「10」から「100」にするビジネスモデル(中興の祖のビジネスモデル)により、大発展しているわけです。

母国(日本やアメリカ)での強者が、外国のマーケットへ進出して母国の強さを発揮できな

いのは、「1」から「10」の発展プロセスや「10」から「100」の発展プロセスを外国のマーケットにそのまま適用、あるいは修正・付加適用する完成度を高めるレベルだからです。そういう意味においてウォルマートが日本で母国の強さを発揮できないのは、ウォルマートが創業の祖（サムウォルトン氏）の「0」から「1」をつくり出すマーケットの発見とそれを有効需要として具体化したノウハウ（ビジネスモデル）が外国（日本）のマーケットで発揮できず、「1」から「100」の「形」として確立されたノウハウを外国マーケットに合わせて形として確立されたものを完成度高いノウハウを持って進出するからです。すなわち、「ノウハウの真の伝承が企業内でできていない」ことが一番の要因です。

## ②ビッグデータ化によるマーケットの創出

流通業者の「0から1」を創造するための科学的手法は次の通りです。



## (2) SCの主体の変化とノウハウ

SCの主体の変遷も流通経済と大きな関係があります。

SCは「小売業」「不動産業」「金融業」「シンクタンク業」の4つの機能から成り立っています。実は、経済や流通の成熟化とSCの進化（SCのビジネスの基軸の変化）とは大きな関連性があります。

日米の経済と流通の成熟化とSCの進化は年次別に見ると次の通りです。

	アメリカ				日本			
	小売業	不動産	金融業	シンクタンク業	小売業	不動産	金融業	シンクタンク業
1901～1970年	◎	△						
1971～1990年	○	◎	△	△	◎	○		
1991～2010年	○	○	◎	○	○	◎	△	△
2011～2030年	○	○	◎	◎	○	○	◎	◎

アメリカは1901～1970年まではモダン消費経済（モノを買うことによりモノを消耗し、モノを所有し、モノを使用することの連続性に喜びを感じる生活向上志向の消費に伴う経済）

で、SCは小売業を基軸（ビジネスの中心的役割）とした産業でした。すなわち、モノを売ること（MDing）によりSCビジネスが成り立っていました。しかし、1970年頃からモノ離れ現象が起り、同時にSC間の競争が激しくSCの核店揃えによる多様化・差別化の時代（経済的にはポストモダン消費経済）となりました。そのため、適正なる立地・適正なる仕組みづくりがSCの競争力となり、小売業とは一線を引く不動産業、すなわち**ディベロッパーを基軸**とする産業になりました。つまり、モノを売る小売業（テナント）を適正なる立地にテナント全体の相乗効果を発揮させることの「仕組み」づくりによるテナントビジネス（賃料収入を得る事業）が成り立つようになりました。さらに、1991年頃から経済の成熟によるモノづくり（工場）への投資の減少により、ビジネスへの投資が不動産業であるSCに向かい、SCは不動産（アセットマネジメント）と金融（ファンド&リート等）が一体となって**金融ビジネスが基軸**（不動産収入の分配収入事業）となる産業になりました。さらに、今後（2011年以降）は、SCの再構築や再生リニューアル、棲み分け戦略等のノウハウをビジネス（プロパティマネジメント）の基軸とする**シンクタンク業が基軸**（付加価値づくりのコンサルティング収入事業）とならないと勝ち残ることはできなくなりました。

日本はアメリカのSCの進化の20年遅れで進んでおり、1971～1990年までは「SCは小売業を基軸とするビジネス」、1991～2010年は「SCは不動産を基軸とするビジネス」、2011年以降は「SCは金融業を基軸とするビジネス」へ。さらには、今後は「SCはシンクタンクを基軸とするビジネス」へと進化します。

韓国は1980～2000年頃まで「SCは小売業を基軸とするビジネス」、2001～2015年までは「SCは不動産を基軸とするビジネス」、2015年以降は「SCは金融業を基軸とするビジネス」へと進化します。ただ、全世界的に経済が金融化しているため、SCの金融業を基軸とするビジネスは日本や韓国や中国で同時に進みつつあります。

SCの産業面で見た進化の段階でキーポイントとなる要因は次の通りです。

	進化の流れ	進化のキーポイント
第1の進化	小売業から不動産業	SCの競争力がMDingから仕組みに変わった
第2の進化	不動産業から金融業	SCへの巨大投資（仕組みへの投資）に対応して金融資本が流入した
第3の進化	金融業からシンクタンク業	SCの付加価値づくりノウハウが要求されるようになった

SCの産業から見た進化は、経済の成熟化と大きな関係があることがわかります。

## 6. 目指せ志の高い流通人

日本は完全にニューモダン消費社会に突入しました。今までのモダン消費経済である20世紀型ではなく、ニューモダン消費社会に対応したニューモノ（商品・サービス・情報・コンテンツ）を創出しなければなりません。産業は大きく「モノづくり産業」と「モノ消費産業」があり、両輪が成長しないと、成長しません。アベノミクスで次の成長産業の創出を高らかに歌っていますが、どちらかというと、モノづくり産業にウエイトを置いています。アメリカはGDPの70%、日本はGDPの60%が個人消費です。モノ離れした後の新たなニューモダン消費を創出しないことには、経済は循環しません。今こそ、我々、流通人がニューモダン消費経済の旗手となって日本経済を牽引しなければなりません。日本の未来は、我々流通に携わる者にとって重要なミッションを持たなければなりません。「日は昇る日本の時代・Japan as No.1」のためにガンバリましょう！！