

第45回ダイナミック海外流通視察ツアー最終日(2014年10月29日)の基調講演

新ライフスタイルの創出とSCの役割

— ニーズ志向のライフスタイルから創出された消費から
ウォンツ志向の新・ライフスタイルから創出される消費へ —

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	ニューヨーク・ヒルトン・ミッドタウン

ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ①流通を学ぶ思考の概念 ②アメリカの経済発展は、革新的ライフスタイルの創出による消費の飛躍的拡大に起因 ③戦後日本はアメリカ型のライフスタイル模倣による経済発展のモデル国家 ④SCはライフスタイルの創造による消費の創出から生まれた流通産業 ⑤ニューモダン消費とニュー消費者像とニューSCづくりの切り口 ⑥2020年は戦後3回目の流通大変革 ⑦大量過剰社会と持続可能社会に対応したユニクロ
------	---

1. 流通を学ぶ思考の概念

1つの分野で適切なる「研究」(メカニズム的に学ぶこと)をするためには、2つの思考概念を同時かつ平行に行うことが必要です。

ここでの2つの思考概念は「歴史的思考」と「国際的思考」です。

- ①いずれも比較研究であり、垂直型比較は過去と現在の歴史的比較であり、水平的比較は日本と外国との比較です。
- ②さらに、比較には比較の基準となる「基点」があり、例えば歴史的比較の基点は「過去」、国際的比較の基点は「先進国」(流通上)となります。
- ③結果的に、基点との相互比較により「未来が見える化」(未来を可視化)することが必要となります。

(1) 歴史的な概念からの研究

歴史は常に繰り返しているため、「賢者は歴史から学び、愚者は現象から学ぶ」という言葉があります。

すなわち、歴史を形で見ると異なっているように見えますが、メカニズムで見ると同じレベルの繰り返しに過ぎません。歴史上の原則の中に「普遍の原則」があります。すなわち、歴史が古いか新しいといった時代の経過に伴って原則が変化するのではなく、メカニズム的には同一現象で、常に戦略的に適用できる原則があり、その例として「孫子の兵法」や「ランチェスター理論」や「ニュートンの法則の商業適用理論(ハフモデルやライリー・コンバースの法則)」等の経営及びマーケティング分野への応用版があります。

それゆえに、歴史の研究は過去の研究ではなく未来の出来事を予測することになるため将来の計画に結びつけることが可能です。すなわち、SCのリニューアルや開発における将来計画の戦略策

定における事例研究（過去のSCのリニューアルや開発・運営における成功・失敗のメカニズム研究）は、まさに歴史的概念の研究です。

（２）国際的概念からの研究

過去の歴史上の出来事を事例研究として将来の戦略に結びつける歴史的概念以外に、もう1つ重要なのが、国際レベルの現象の中から、自らを比較検討する研究があります。

すなわち、国際的概念の研究であり、特に先進国の研究をすることにより自国の未来を探索したり、自国と他国を比較してその特性を研究したりすることです。

自国と他国の現状での違いの中に「国情格差」と「経済時差」があります。国情格差は、国の特殊性によって異なる現象であり、未来においても基本的には違いは残ります。しかし、経済時差は、現在は経済のレベルによって現象が異なっていますが、経済レベルが同一水準になると同じ現象が起こることです。SCが、1人当たりのGDPが5,000ドル～10,000ドル社会、車の世帯保有率が30～50%の社会、田舎から都会、都会から郊外への人口大移動社会の3つの条件が揃うと世界的にSC時代が到来する現象は経済時差です。

すなわち、流通やSCの過去・現在を先進国の現象から自国のポジショニングを確認すると、今後の流通の未来、SCの未来が見えてきます。

（３）結論

以上の歴史的概念と国際的概念からの研究は、次の2つの思考を導き出します。

①発想力

発想力とは歴史のかつ国際的出来事を高次元で推察することにより、自分にとって初めての発見、あるいは世の中にとって初めての発見が可能となることです。この初めての発見のことを発想力と言います。

②メカニズムの解明力

世の中の成り立ち（メカニズム）を、自分にとっての初めてのメカニズムの解明（見抜く）、あるいは世の中にとって初めての解明（見抜く）により可能となります。

2. アメリカの経済発展は革新的ライフスタイルの創出による飛躍的消費拡大に起因

（１）経済発展のプロセス

1つの国家が経済大国や覇権国家になるためには、歴史的に3つのタイプがあります。すなわち、「スペイン・ポルトガルの後進国からの略奪型」と「イギリスの後進国の植民地化による搾取型」と「アメリカの自国民の所得増による消費向上型」があります。

産業革命（1870年代後半）が起こり、大量生産・大量販売・大量消費の経済サイクルはイギリスで起こり、その後、ドイツやアメリカ、さらに先進諸国へと波及しました（日本への産業革命の波及は19世紀後半～20世紀初め）。

産業革命により大量生産された商品を、大量に販売し、大量に消費するためには、2つのタイプがあります（スペイン・ポルトガルは産業革命前の大量生産システムが出来上がっていなかった時代ですので除きます）。

①イギリス型（19世紀型）

大量生産された商品を後進国・未開発国を植民地化して、植民地から原材料の調達、製品の植民地への輸出、そして国内産業の振興（資本家の出現）、さらに中産階級の登場等のプロセスによる帝国主義政策により、「国富」を蓄積し、経済大国になるタイプです。

②アメリカ型（20世紀型）

アメリカは1776年に独立し、南北戦争（1861～1865年）までは「発展途上国」、南北戦争から

第1次世界大戦（1866～1918年）までは「新興国」、第1次大戦後の1919年以降は「先進国」になりました。アメリカはスペインとの戦争に勝って、キューバやフィリピンを植民地化しましたが、イギリスのように帝国主義化するのではなく、自国の持つ豊富な資源を基に、産業を起こし、そして世界の工場へと大発展しました。アメリカは植民地からの搾取ではなく、自国民の所得を高め、自国民の消費を促進させ、自国民の消費を基軸とする経済大国を形成したタイプです。

（2）アメリカの消費基軸の経済大国の形成のプロセス

現在のアメリカのGDPに占める消費の割合は70%で、世界の中で卓越した高さのシェアを持っています。まさに、アメリカの経済の基軸は「消費」であり、この消費の高さを形成したのが、「アメリカ流ライフスタイル」です。

日本や世界の国々の国民は、アメリカのライフスタイルが異常とは現在は思いません。1865年の南北戦争が終わり、国内が統一され、豊富な資源と開拓者精神を持つ国民により、アメリカは世界の工場として産業経済を確立しました。そのような産業経済の発展の中で、アメリカは帝国主義とは距離を置き、自国民の所得向上による中産階級・中所得層の出現と、従来とは異なったライフスタイルを創出しました。

アメリカ人のライフスタイル(アメリカ流ライフスタイル)は、次のような要素で形成されました。

- ①世界の工場として発展した所得が国民(労働者)に還元されました(特定の貴族や資本家の支配者層の影響が低かった)。そして、富裕中産階級や物欲絶対志向やファミリー幸福志向のライフスタイルが確立された
- ②イギリス支配からの独立の後に、自由主義、個人主義、平等主義の考え方が国民全体に浸透した
- ③中産階級の寡占化によるファミリー志向の両親と子供を中心とする「男女平等」「夫婦対等」「子供の自主性」等の今では当たり前の精神が初めて確立された

これらは、アメリカが新興独立国家（支配層がヨーロッパのように存在しなかった）、開拓精神国家、資源国家、多民族国家等の特殊要因から生まれたものです。いずれにしても、この「アメリカ流のライフスタイル」は世界の国民から夢のように羨ましがられた独特のものであり、この「ライフスタイルの創出により消費を基軸とした経済大国」が誕生したのです。

3. 戦後日本はアメリカ型のライフスタイルの模倣による経済発展のモデル国家

アメリカの経済は、アメリカ流ライフスタイルの創出による消費を基軸とする経済大国です。前述したようにアメリカ流ライフスタイルは「自由主義・個人主義・平等主義」の精神に基づく「富裕中産階級」「物質絶対志向」「ファミリー幸福志向」によって形成されています。

では日本の経済は、どのようなプロセスを経て、今日の姿が形成されたのでしょうか。

（1）日本の経済プロセス

1868年の明治維新までの江戸時代は日本は後進国でした。しかし、現在は世界第3位(2011年までは世界第2位)の経済大国です。日本の経済発展は2つの段階に分ける必要があります。

①戦前の日本経済の発展プロセス(イギリス型経済発展国)

日本は1868年の明治維新から日露戦争(1900年)までが「発展途上国」、日露戦争から第2次世界大戦(1945年)までが「新興国」に位置する経済国家でした。戦前の日本は、日露戦争までは独立維持の戦争を行いましたが、その後は当時の列強(イギリス、フランス、ドイツ、ロシア)を真似して他国を植民地化する帝国主義の道を歩みました。

植民地政策は後進国を支配し、自らの経済圏をつくり、そのためには強力な軍隊を持つ必要が

あるために、決して国民にとっては豊かな生活レベルを維持することはできませんでした。貧富の差(資本家と労働者、地主と小作、貴族と庶民の格差社会)が大きく、決して大衆消費を基軸とする経済大国にはなれず、軍事大国になり、国の経済力に見合わない国防費が国家の負担となっていました。

②戦後の日本経済の発展プロセス(アメリカ型経済発展国)

終戦により日本はアメリカの占領下になり、アメリカは二度とアメリカを中心とした白人社会に反抗しない平和主義国家(平和憲法の押し付け)と民主主義(義務のない権利のみの教育)と経済国家(豊かな生活による平和ボケ国家づくり)の3つの日本弱体化戦略(日本を大人しい国にする戦略)を政治的・経済的・社会的な面で推進しました。

特に、戦後のアメリカ流のライフスタイルを浸透させるためのプロパガンダ(政治的宣伝)は異常なほどに積極的に行われました。

テレビでアメリカ人の住宅(芝生のある庭や冷蔵庫のある台所やテレビのある居間、清潔なトイレ)や食卓の料理の豊富さ、自家用車で家族揃ってのドライブやショッピング、仲の良い対等な夫婦、自主主義の子供達等はテレビや雑誌、教科書、さらにはガリオア・エロア援助によるパン・ミルクの給食等は日本人を驚かせ、夢のような生活に映り、アメリカを憧れるようなアメリカナイズ化した思想教育をしました。このアメリカ流のライフスタイルは、日本の経済が1945~1950年までの「発展途上国」、1951~1973年(1人当たりGDP1万ドル)までの「新興国」、1974年から「先進国」へと高度成長の道を歩みました。

(2) 日本はアメリカ流のライフスタイルの完成度の高いモデル国家

今日、日本のGDPに占める消費の割合は60%を超えており、アメリカの70%に次ぐレベルです。日本は戦前、植民地を基軸(満州国や中国や韓国・台湾)とする経済圏を確立して、国の発展を考えましたが、戦後は国富(くにの富)は足元(国内の国民)にあるというアメリカ型の経済政策を取り、そのため経済的には大発展し、1968年には日本はアメリカに次いで世界第2位の経済国家(今、中国に抜かれて第3位)になり、国民所得も1人当たり4万ドルと世界一級の富裕経済国家になっています。しかも、その中身は、アメリカ流のライフスタイルの創出による消費を基軸とする経済大国であり、**アメリカ流ライフスタイルの活用が世界一成功した完成度高いモデル国家**です。

しかし、1988年のモノ離れ後のポストモダン消費時代には、このアメリカ流のライフスタイルの創出だけでは成熟経済国家となった日本の経済成長は望めません。今後は、日本独自に創出されたライフスタイルに基づくニューモダン消費の出現が必要です。**アメリカ型経済の消費を「第1次ライフスタイル革命」とするならば、モノ離れした後、ニューモダン消費の経済を「第2次ライフスタイル革命(ポストアメリカ型ライフスタイルの時代)」と呼ぶことができます。**

4. SCはライフスタイルの創造による消費の創出から生まれた流通産業

「鶏が先か卵が先か」の議論がありますが、流通業界で言い換えると「ライフスタイルの創造が消費を創出したのか？」あるいは「消費の創造がライフスタイルを創出したのか？」の考え方があります。私はSCの発展プロセスの視点から見ると**「ライフスタイルの創造が先にあり、そのライフスタイルの波及により消費が創出した」**と考えています。すなわち、ライフスタイルの創出と消費の創出の間に**「SCの誕生」**があります。

人類は、今から700万年前にアフリカのサバンナの**「一点で誕生」**し、その後世界に分散してきました。サバンナは密林が草原に変化し、今までの密林での猿の生活様式が一変し直立歩行するようになり、頭脳が進化し人類になりました。人類の誕生は、猿のライフスタイルの変化により起こり、人類は動物界の最強(?)の動物となりました。

流通業界の最強の業態であるSCは、アメリカの小売業の売上高の61%、日本でも近未来に小売業の売上高の35~40%の売上高を獲得しようとしています。このSCは、市場や商店街のように世界で必然的に同時発生して誕生し、かつ発展したのではなく、アメリカという国(一点)で誕生し、世界に拡大・波及した流通業態です。

SCは次の3つの要因が備わると盛んに開発されるようになります。

- ①第1は「1人当たりのGDPが5,000ドルから10,000ドル」になること
- ②第2は「自動車の世帯保有数が30~50%」になること
- ③第3は「人口の大移動が起こる」(田舎から都市部へ、都市部から郊外への人口移動)こと

この3つの要因により「車社会に対応したライフスタイル」「中産階級の出現によるモダン消費に対応したライフスタイル」「郊外生活のファミリー(親と子供)に対応したライフスタイル」が生まれSCが発展します。

まさに、アメリカの自国民の所得を高め、自国民の消費を促進させ、世界で唯一の経済現象の中でアメリカ独自のライフスタイルによりSCは発展したのです。

一般的に1つの国の経済発展は「未開発国」→「発展途上国」→「新興国」(1人当たりGDP5,000~20,000ドル)→「中進国」(1人当たりGDP20,000~30,000ドル)→「先進国」(1人当たりGDP30,000~40,000ドル)→「超先進国」(1人当たりGDP40,000ドル以上)と進みます。

理論的にSC萌芽期は発展途上国から始まり、新興国で大量開発されます。そして、中進国や先進国ではSCの存在は基軸業態となります。やがて、中進国や先進国の段階でモノ離れ現象が起こり、ポストモダン消費(デフレ&モノ・コトによる集客消費の時代)となり、やがてニューモダン消費において「適正成長とカチ(価値)による集客消費の時代」となります。SCは、モノ離れが起こった後のポストモダン消費は、SCのみならず小売業全体の消費がマイナスあるいは超低成長となりますが、その後、ポストモダン消費が終焉すると、今まで存在していなかったニーズ、あるいは今まで存在していたが新しい切り口のニーズが出現し、ニューモダン消費の時代となります。それゆえに、SCは多様なニーズに対応してSC自体も業態が多様化します。このニューモダン消費時代は、SCが多様化することにより性格の異なるSCが1つのマーケットの中に多数成立するようになります。アメリカは人口単位で見ると1つのマーケット(約100万人)の中にSCが5ヶ所(アメリカでのSCの成立基礎マーケット20万人)成立するのに対し、日本は1.6ヶ所(現在の日本でのSCの成立基礎マーケット60万人)となっているのは、アメリカの経済の成熟化が日本より先に進んでいるためです。現状レベルで日米を比較すると「アメリカは日本より3倍競争が激しい」と数値的に言うことができます。

いずれにしても、アメリカから起こった革新的なライフスタイルはSCを育て、またSCはアメリカのライフスタイルを進化させました。日本も2011年よりニューモダン消費の段階となり、今後は日本のライフスタイルが高度化し、多様化します。日本も「1つのマーケット(商圈)の中に、性格の異なるSCが互いに切磋琢磨して、消費者への選択肢と新たな生活価値を高める時代」となります。

5. ニューモダン消費とニューモダン消費像とニューSCづくりの切り口

アメリカは1970年にモノ離れ現象が起こりポストモダン消費経済に突入しました。さらに、2001年からニューモダン消費経済の時代となり、ニューモダン消費に対応した流通業態が続々と出現しています。日本も一步遅れて1988年にモノ離れ現象が起こり、ポストモダン消費に突入り、2011年からニューモダン消費時代になりました。

(1) ニューモダン消費の内容

ニューモダン消費の内容は次の通りです。

- 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。

サムシングニュー
(物珍しさを伴う需要)

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」(10から100の発想はイノベーションではありません)に基づくイノベーションが流通業界に必要となります。

ニューモダン消費の集客の切り口(21世紀型消費)は、次の通りです。

消 費	内 容	
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(成熟経済時代)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	
	3つの切り口	第1の切り口
第2の切り口		ライフスタイルの変化に伴う消費行動 ④20世紀への反発・社会倫理・社会正義から派生する消費行動 ⑤所得の二極化に伴うライフスタイルから派生する消費行動 ⑥少子高齢化に伴うライフスタイルから派生する消費行動 ⑦ITC社会のライフスタイルから派生する消費行動 ⑧趣味・遊び・レジャー・リゾート等のライフスタイルから派生する消費行動 ⑨健康や安心・安全に配慮したライフスタイルから派生する消費行動
第3の切り口		独自ノウハウで市場を創造する消費行動 ⑩超コンセプト(超こだわり・サムシングニュー)に対応した消費行動 ⑪プレイスメイキング・借景・居心地感に対応した消費行動 ⑫クールジャパンを基軸とした消費行動 ⑬文化・教育・美術・歴史等の知的感性を基軸とする消費行動

※クールジャパンは「おもてなし・高サービス・親切・おもいやり」「もったいない・モノの大切さ」「こだわり職人技術」「地域・家族・友達の絆・交流・小経済圏・地域密着」ビジネスとして需要創造することを意味します。

(2) モダン消費・ポストモダン消費・ニューモダン消費の集客の基軸

消費の観点から経済を解明すると、「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つに分類されます。その中で、消費経済を形成するモダン消費、ポストモダン消費、ニューモダン消費の集客のキーポイントは次の通りです。

	集客の基軸	内 容
モダン消費	モノ	<p>モノを買い、モノを消費し、所有し、使用することの連続性を「喜びと感じる」生活向上志向の消費</p> <p>①「モノ」とは、商品・サービス・情報・コンテンツの機能面のライフスタイルを構成する要素</p> <p>②要素</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ライフスタイル上の楽しさを作り出すことにより喜びを感じるモノ消費 ・ライフスタイル上の嬉しさを作り出すことにより喜びを感じるモノ消費 <p>③供給<需要のプラスの需要ギャップの名目成長と物価が上がる経済</p> <p>④おにぎり理論の「胃」(モノ自体の価値)に相当</p>
ポストモダン消費	コト	<p>モノを買い、モノを消費し、所有し、使用することの連続性の「購入動機を刺激する」生活提案志向の消費</p> <p>①「コト」とは、モノ離れした後のライフスタイルを構成する要素をモノでは集客できないので、モノ以外の魅力により購入動機を誘発させる要素</p> <p>②要素</p> <ul style="list-style-type: none"> ・モノに新たな“要素(何か)”を付加して購入動機を誘発させるコト消費 ・既存のモノに異なる“要素(何か)”を付加して購入動機を誘発させるコト消費 <p>③供給>需要のマイナスの需給ギャップで名目成長ゼロのデフレあるいはディスインフレの経済</p> <p>④おにぎり理論の「舌」(景色・借景)に相当</p>
ニューモダン消費	カチ (価値)	<p>モノを買い、モノを消費し、所有し、使用することの連続性を「ライフスタイルの新たな創造づくり」の生活創造志向の消費</p> <p>①「カチ」とは、ライフスタイルを構成する要素のモノに異次元の“何か”を付加して価値づけする要素</p> <p>②要素</p> <ul style="list-style-type: none"> ・今まで存在しなかった初めてのモノのカチ消費 ・今まで存在していたが、切り口を変えたモノのカチ消費 <p>③供給=需要のバランスの良い名目・実質成長の経済</p> <p>④おにぎり理論の「彼氏・彼女」(脳)に相当</p>

各国の消費レベルは次の通りです。

	モダン消費	ポストモダン消費	ニューモダン消費
アメリカ	1910～1975年	1976～2000年	2001年以降
日本	1960～1990年	1991～2010年	2011年以降
韓国	1975～2005年	2006～2025年	2026年以降
中国	2000～2030年	2031～2050年	2051年以降

どこの国も、モノ離れ(モダン消費の終焉)した後のポストモダン消費時代は不況(基本的にはデ

フレあるいはディスインフレ) となります。日本の1990年・2000年代、アメリカの1970年・1980年代、韓国の2006年以降が相当します。

(3) ニューモダン消費時代の消費者のタイプ

ニューモダン消費時代の消費者像のタイプは次の通りです。

ニューモダン消費層の フォロワー		ニューモダン消費 基軸層				ニューモダン消費層の フォロワー		
非高感度 消費層	高感度消費者層					非高感度消費者層		
消費 スタンダード層	消費 イノベーター層		消費 クリエーター層		消費 バリュー層		消費 ラグジュアリー層	
消費 （標準 ソリ ュー シ ョ ン 者 ） 層	ト レ ン ド イ ノ ベ ー タ ー 層 （ト レ ン ド リ ー ダ ー ）	オ ピ ニ オ ン イ ノ ベ ー タ ー 層	ベ ス ト ス タ イ ル ク リ エ ー タ ー 層	ス マ ー ト ス タ イ ル ク リ エ ー タ ー 層	ア ド バ ン ス ド ポ ピ ュ ラ ー 層	コ ン サ バ プ ア 層	コ ン サ バ リ ツ チ 層	ハ イ セ ン ス リ ツ チ 層

1) 消費者像のタイプから見たニューモダン消費

ベストスタイル クリエーター層	おしゃれでスタイリッシュなライフスタイルを志向する消費者(創意・工夫により ライフスタイルをブラッシュアップする消費者)
スマートスタイル クリエーター層	地球環境にやさしい、安心・安全・エシカル志向・ロハス志向の消費者(持続可能 社会を意識する消費者)
アドバンスド ポピュラー層	所得は低い(でもプアではない)が感性の高いニューポピュラー志向の消費者(低 所得と高感性が融合した消費者)

2) 異色(アウトロー)の新消費者像のタイプから見たニューモダン消費者

ニューモダン消費時代やS Cの成熟化時代、21世紀志向の価値観・ライフスタイルの時代には、異色の消費者が出現します。

①アンチモータル&アンチ資本主義経済システムの消費者

21世紀は20世紀のアンチテーゼの時代、19世紀以前のノスタルジーの時代と言われています。その中で、S Cや資本主義的な経済システムへの反発(アンチテーゼ)と自然・人間の精神面へのノスタルジーと復活志向を持った消費者です。

②ネオ・モダン(モダン消費の復活)志向消費者

都会志向やパーソナル志向に反発して「家族の絆志向(ファミリー志向)」「友達・知人との絆志向(フレンドリー志向)」「地域の絆志向(ローカル志向)」の消費者で、しかもモダン消費志向(モノを買うことに喜びを感じる消費)の消費者です。

③ニュー都会志向消費者

I C Tを駆使した「パーソナル志向」「ネット& I C T友達志向」「アーバン志向」の消費者です。主として都会のパーソナル住宅で生活し、ネットや新モノづくりで知り合った仲間コミュニティを形成し、I C Tが基軸のネットワーク生活を楽しみます。

この中で、真反対のライフスタイルのネオ・モダン志向消費者とニュー都会志向消費者を比較すると次の通りです。

ネオ・モダン志向消費者	ローカル	ローテク	ファミリー	モノ	非富裕	“中”学歴	地域に根付く
ニュー都会志向消費者	アーバン	ハイテク	パーソナル	非モノ		“高”学歴	仲間に根付く

6. 戦後3回目(2020年)の流通大変革

(1) 流通は25年に1回、過去の延長線ではない大変革

経済は50年に1回、流通は25年に1回、企業コンセプト（SCコンセプト）は8年に1回、Marketingは3年に1回、商品構成は3ヶ月に1回、過去の延長線上ではない概念で変化します。この中で、25年に1回の流通の大変革を日本の流通歴で示すと次の通りです。

	年度	変化のキーポイント
第1次流通大革命	1970年 (1945年から25年目)	①所得1万ドル時代による中産階級層の出現 ②車の保有率50%による車社会の到来 ③戦後生まれの団塊世代の社会進出によるライフスタイル革命(昭和ニューファミリー) ④人口大移動時代の到来
第2次流通大革命	1995年 (1970年から25年目)	①旧大店法緩和による自由競争社会の到来 ②買物の学習経験の終焉によるポストモダン消費時代の到来 ③団塊ジュニアの社会進出によるライフスタイル革命(平成ニューファミリー) ④デフレ経済時代の到来
第3次流通大革命	2020年 (1995年から25年目)	①戦後3回目の世代交代によるライフスタイル革命(もはやファミリーではない) ②ネット販売・Eコマースによる買場革命 ③地球環境と人間関係を重視した流通革命 ④ニューモダン消費の消費革命

(2) 2020年の流通大革命

2020年を概念的境目とした「流通大革命」をもう一步踏み込んだ「メガトレンド(ムーブメント)」は次の6つです。

1) 第1のメガトレンド「金融経済化」

アメリカは1971年にドルの金本位制を廃止し、そしてドルの基軸貨幣のポジショニングを確保しつつ、世界の金融資本の中心センターとして君臨してきました。アメリカの経済は完全に金融経済化し、金融資本とICT産業が一体化(IPO=新株発行)し、また金融と不動産産業が一体化(デリバティブ)してバブルの発生と崩壊をくり返しながらか成長(1991年から2008年のリーマンショックまで2倍のGDP)してきました。日本もアメリカのリーマンショック後の超金融緩和に6年半遅れ、2013年4月よりアベノミクスにのっとり日銀は異次元の金融緩和政策(資金供給量135兆円を270兆円あるいは300兆円まで拡大)を行いました。この異常な金融緩和は結果的には元通りの状態に戻さなければハイパーインフレになります(アベノミクスの第3の矢の経済成長戦略が失敗するとハイパーインフレになります)。日本の金融緩和の出口戦略(金融の正常化戦略)は、2017年4月の消費税引き上げの後から始まり、5年から8年の期間が必要といわれています。それ

ゆえに日本の金融緩和状態は2020～2025年、場合によっては2030年まで余韻が続くことが想定されます。それゆえに日本の金融経済化は加速され、金融システムを基軸とした経済体制が当分続くこととなります。

その結果、金融経済下の流通業界には次のような影響が occurs。

①脱・デフレあるいはディスインフレ

原則的に適正な経済発展をするためには毎年2%の物価高が必要です。モダン消費の終焉（モノ離れ以後の経済）は需給ギャップがマイナスになるため、デフレ経済となりますが、金融経済化による円資産の相対的低下により脱・デフレになり上質志向が高まります。

②投下資本回転が変化

小売業基軸の投下資本回転率は2.0回転、不動産基軸の投下資本回転率は1.5回転ですが、金融経済下の投資家基軸の投下資本回転率は1.0回転が基軸となり投下資本の回収計算が金融経済により希薄化します。

③事業の成果が利益からキャッシュフロー

通常の実業の成果は利益（例えばROE）ですが、金融経済となるとファンド（投資家）はキャッシュフローあるいはEBITDA（税引前、金利支払前、減価償却前）や返済資源前となり、また小売業や不動産業の使用価値（生産性向上価値）から交換価値（資産の収益還元法による総資産価値）の時代となり投資家の利回り志向のウエイトが高い事業性となります。

④SCの所有と経営（所有）分離

小売業や不動産業の基軸の時代は、所有と経営は一体化していますが、金融経済の時代となると、ファンド（投資家）による所有とPM（プロパティマネジメント）による経営（運営）が分離されます。

2) 第2のメガトレンド「ニューモダン消費化」

アメリカは1970年にモノ離れ現象が起こり、1976年からポストモダン消費、2001年からニューモダン消費の時代に突入しています。日本は1988年にモノ離れ現象が起こり、1991年からポストモダン消費、2011年からニューモダン消費時代に突入しています。

経済は、産業中心経済（軽工業と重化学工業）から金融経済へと進化（進化かどうかは？）します。産業中心経済から金融中心経済の間にモノ離れ現象が起こり、消費の性格が物欲満足主義から精神満足主義に変化します。これがニューモダン消費経済であり、「従来とは異なるニーズに基づく消費」で、今までなかったニーズ、あるいは存在はしていたが切り口を変えたニーズを「21世紀というフィルター」を通したニーズ&ウォンツの消費です。

3) 第3のメガトレンド「SCの成熟化」

SCは成長期から飽和期、さらに成熟期へとSCのライフサイクルは進みます。成長期はまだSCがマーケットに浸透せず、SCの空白マーケットが数多く存在する段階です。SCの飽和期は、ほぼSCが全国的に行き渡った段階です。SCは、飽和期は一時的（約5年間）にはSCの開発がストップしますが、その後は、従来のSCスタイルとは性格の異なるSCが続出します。この段階をSCの成熟時代と言います（マダガスカルの猿の多様化のSCの理論）。

アメリカでは1970年代の後半にSCの飽和期、1980年代以降はSCの成熟期となっています。日本は2010～2015年にSCの飽和期、2010年以降がSCの成熟期となります。日本の今後は、性格の異なるSCが続々と出現する「買い手から見て、もう1つあって欲しいSC、あるいは売り手から見てもう1つ成立するSC」が開発・リニューアルのテーマとなります。

4) 第4のメガトレンド「オムニチャネル化」

流通のチャンネル（販売経路）は、シングルチャンネルからマルチチャンネル、さらにクロスチ

チャンネル、次いでオムニチャンネルへと進化します。オムニチャンネルは実店舗販売とネット販売を一体化し、かつ複数の業態をプラットフォームという概念で共有かつ双方化する販売チャンネル戦略です。

オムニチャンネルは

① ^{オーツーツーオー}020による実店舗販売・ネット販売による双方向の融合化

買物の入口・出口を一体化することにより、双方向に相乗効果の出るチャンネル戦略です。

②プラットフォームによる多層チャンネル化

複数の多層な販売経路の最前線基地と商品と情報と物流システムを融合させ、顧客の囲い込みや顧客の買物ツールの選択肢を広げるシステムです。

5) 第5のメガトレンド「ユビキタス化」

ICTの高度化により、複数・多様なICTツールを駆使したコンテキスト（ICTにより消費者の行動や意思の文脈の前後の事情・背景・意図を読む）時代が到来します（ユビキタス化とコンテキストは類似概念）。コンテキスト（日経PB・コンテキストの時代より）はモバイル、ソーシャルメディア、ビッグデータ、センサー、位置情報（GPS）のツールを一体化し、クラウドコンピューティングをインフラとして、顧客の行動や意図を先読みするシステムで、顧客意思及び行動の可視化の深化が起こります。

6) 第6のメガトレンド「メーカーと消費者の不可分化」

3Dプリンター（メーカーズ革命によるモノづくり）や3Dモデリング（ハイテク・シミュレーションによるベストアクションセレクトシステム）により、売り手と買い手の壁が著しく低くなり、消費者参加型の広義のモノづくり時代となります。広義のモノをつくる人（メーカー）と広義のモノを使う人（消費者）が区分できなくなり、まさにメーカーと消費者の双方向からの広義のモノづくり社会が到来します。

7. 大量過剰社会と持続可能社会に対応したユニクロ

(1) 大量生産システムの21世紀志向の最終形は適正リサイクル

18世紀中期の産業革命は大量生産→大量販売→大量消費の3段階システムで、経済サイクルを完結させました。大量生産された商品を、19世紀型（イギリス型）では植民地で消費させる帝国主義で経済サイクルを完結させました。一方、アメリカ型（20世紀型）では、大量生産された商品を自国民を豊かにすることにより消費させるライフスタイル創出主義で経済サイクルを完結させました。

今、21世紀の時代となり、生産から販売、さらに消費の経済システムを2つ追加して、次の通りとすることが適切です。

- ①製造業者が大量生産されたモノを
- ②流通業者が大量販売して
- ③消費者が大量購入して
- ④生活者が大量消費して
- ⑤再生業者が大量リサイクルする

…という経済サイクルが必要です。

この経済サイクルを「モダン消費経済時代」（モノを集客要素とする消費）、「ポストモダン消費経済時代」（モノ離れた後のコトを集客要素とする消費）、「ニューモダン消費経済時代」（コト離れた後のカチを集客要素とする消費）の3つの消費をタイプ別にフロー化すると次の通りです。

モダン消費 経済サイクル (インフレ経済)	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">大量生産 ↓ 適正生産</div> <div style="text-align: center;">→</div> <div style="text-align: center;">大量販売 ↓ 適正販売</div> <div style="text-align: center;">→</div> <div style="text-align: center;">大量購入 ↓ 適正購入</div> <div style="text-align: center;">→</div> <div style="text-align: center;">大量消費 ↓ 適正消費</div> <div style="text-align: center;">→</div> <div style="text-align: center;">大量リサイクル ↓ 適正リサイクル</div> </div>
ポストモダン消費 経済サイクル (デフレ&ディスイン フレ経済)	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">大量生産 ↓ 過剰生産</div> <div style="text-align: center;">→</div> <div style="text-align: center;">大量販売 ↓ 過剰販売</div> <div style="text-align: center;">→</div> <div style="text-align: center;">大量購入 ↓ 適正購入</div> <div style="text-align: center;">→</div> <div style="text-align: center;">大量消費 ↓ 適正消費</div> <div style="text-align: center;">→</div> <div style="text-align: center;">大量リサイクル ↓ やや過剰リサイクル</div> </div>
ニューモダン消費 経済サイクル (名目・実質の balan スの良い成長経済)	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">大量生産 ↓ 適正生産</div> <div style="text-align: center;">→</div> <div style="text-align: center;">大量販売 ↓ 適正販売</div> <div style="text-align: center;">→</div> <div style="text-align: center;">大量購入 ↓ 適正購入</div> <div style="text-align: center;">→</div> <div style="text-align: center;">大量消費 ↓ 適正消費</div> <div style="text-align: center;">→</div> <div style="text-align: center;">大量リサイクル ↓ 過剰リサイクル</div> </div>

- ①モダン消費経済サイクルの段階では、「過剰」は特定の分野あるいは特定の時間(期間)には発生しますが、基本的にはモノ消費旺盛時代ですので、バーゲン等で処分し問題とはなりません。
- ②ポストモダン消費サイクルの段階では、モノ離れした後であるため「過剰生産」「過剰販売」が発生します。過剰生産されたものはアウトレットストアやオフプライスストア等で処理されます。アメリカで1980年代、日本で1990年代にアウトレットストアやオフプライスストアが出現した由縁です。しかし、ポストモダン消費時代には、アウトレットやボランティアによる商品のリサイクルは限界に達し、過剰リサイクル社会になる潜在性を持ちます。
- ③生産されたものが、何らかの形で有効に処分(例えばアウトレットストア、ボランティアによる未開発国への寄贈、リサイクルショップ活用等)されれば良いのですが、ポストモダン消費サイクルやニューモダン消費サイクルの段階においては、「過剰リサイクル」が発生します。モノ離れした後の成熟経済社会は特色を出すことによる差別化戦略の時代です。企業は「多様化戦略」と「計画的陳腐化戦略」を取り、消費及び有効なリサイクルではなく「未使用破棄(1~2回使ってその後は無使用化)」「トレンド破棄(計画的時代遅れ化)」「非耐久破棄(すぐ使えなくなる低品質商品化)」が大量に発生して、再利用やボランティアによる後進国への寄贈では間に合わず、廃棄処分(埋める、燃やす)します。ニューモダン消費時代は、大量生産されたものは最終処分まで企業は責任を持つべきです。まさに 21 世紀は持続可能な経済サイクルが必要なのです。

(2) 江戸時代の少量生産・多様消費・長持ち使用

日本の江戸時代は、3,000万人の国民を海外からの輸出入のない鎖国(?)状態で養いました。そのために、次のような「商品再活用システム」が行われました。

第1次購入者(比較的裕福な人々)の姉が着物を買います。その後、着物は姉から妹へおさがりして再活用します。さらに妹におさがりした着物は古着屋へ売られ、第2次購入者(あまり裕福でない人々)に買われます。さらに、その後、寝巻きとなり、おむつとなり、雑巾となり、最後は肥料として活用されます。江戸時代は、1つのモノを大事にリフレッシュしながら多くの人に使用され、そして異なる用途にも使われ、1つのモノが10~20年、耐久消費財であれば100~200年間使えるようにしています。

20世紀は大量生産・大量販売・大量消費ですが、江戸時代は少量生産・多様消費・長持ち使用です。

(3) ニューモダン消費とユニクロ

21世紀は地球環境に配慮した持続可能社会づくりが人間社会にとっての使命(ミッション)で

す。今、ファストファッションやデイリーファッションのカジュアルファッションが流行して、モノの長持ち使用の概念が希薄化しています。

世界でカジュアルファッション（デイリーファッション&ファストファッション）は、「ザラ」「H&M」「オールドネイビー」「フォーエバー21」「ユニクロ」が有名・有力ショップです。

これらのショップの特徴は「デイリーカジュアルファッション」「リーズナブルバリュー」「スタイリッシュ」の3本柱を基軸とする小売業です。

1) カジュアルファッションショップの出身国と特徴

これらのカジュアルファッションは「出身国ならではの特徴」を持っています。

- ①ザラとH&Mはヨーロッパ出身で、伝統的にヨーロッパは貴族社会で育った「ハイファッション性やモードファッション性やラグジュアリー性のアパレルの特色」を持ったカジュアルファッションショップです。
- ②オールドネイビーはアメリカ出身で、伝統的に開拓者社会と宗主国であるヨーロッパ社会で育った「ジーンズ志向のアメリカンカジュアル性とやや地味なトレンド性の特色」を持ったカジュアルファッションショップです。
- ③フォーエバー21はアメリカ出身ですが、オーナー夫妻が韓国人で、伝統的に韓国デザイン・クイックプロダクション社会で育った「旬の流行を敏速に提供するトレンド性とODM（相手先ブランドによる企画・製造システム）性の特色」を持ったカジュアルファッションショップです。
- ④ユニクロは日本出身で、日本の消費者の品質重視社会で育った「品質性（素材、加工精度、仕上げ完成度）や高機能性の特色」を持ったカジュアルファッションショップです。

2) モダン消費・ポストモダン消費・ニューモダン消費とカジュアルファッション

モダン消費時代（モノが基軸の消費社会）は「品質と価格」が比例するファッション社会で、品質の高い商品は価格が高く、品質が低い商品は価格が安くなります。ポストモダン消費（モノ離れ以降のモノとコトが基軸の消費社会）は、低価格の割に、独自の特色（スタイリッシュ性、トレンド性、ファッション性、品質・機能性）を持つファッションショップで、ザラ、H&M、オールドネイビー、フォーエバー21が相当し、それゆえにポストモダン消費時代のカジュアルファッションショップとすることができます。ユニクロは、ポストモダン消費時代より21世紀の持続可能社会づくりに貢献するという進化において、ニューモダン消費（モダン消費とは概念が異なり21世紀志向の概念を多く取り入れている消費）と位置づけられます。

3) ユニクロをニューモダン消費に位置づける由縁

広義の品質は「広義の品質/価格」で表現されます。例で示すと、百貨店で売られている10万円の高品質の商品は10年間の機能耐用性を持っているため、1年間の実質費用は1万円（10万円÷10年間）です。ところがフォーエバー21のように旬の商品を敏速に提供するトレンドファッション商品は頭の先から爪の先までトータルで1万円と著しく低価格です。しかし、トレンド性が強いいため1シーズンだけの耐用年数で十分なため、1年間の実質費用は1万円（1万円÷1年間）となります。顧客から見ると百貨店の商品もフォーエバー21の商品も年間の実質費用は同一（1万円）となります。

ザラやH&Mやオールドネイビーやフォーエバー21等のファストファッションと呼ばれているカジュアルファッションは、低価格にするため広義の品質（素材・加工精度・機能性・ファッション性・トレンド性）のうち、狭義の品質である「素材・加工精度・機能性」を犠牲にしています。その代わりにファッション性やトレンド性を強化して、品質は今一歩だが、ファッション性やトレンド性が高いため、広義の品質の割に割安感を提供し人気を博しています。この概念はモノ離れし

た後の成熟社会における低価格とファッション性・トレンド性を融合させたポストモダン消費を持つ特色です。

ところがユニクロは、広義の品質のうちファッション性・トレンド性を犠牲にして、狭義の品質（素材・加工精度・高機能性・仕上げ完成度）を付加して、しかも低価格を確立しています。私は、**ユニクロは「世界で一番賢い日本の消費者が生んだカジュアルファッションショップ」**と呼んでいます。

日本の消費者は、江戸時代から伝統的に品質を重んじる消費者で、この品質を重視する消費者に対応したユニクロは世界で初めて品質を重視したディスカウントストア（？）です。今、ファストファッションは使い捨てファッションとして、アメリカではクローゼットの中に一度しか、あるいはワンシーズンしか使われていないファッション商品が平均 30～50 着あり、これらがリサイクルやボランティア団体では消化されずに焼却され社会問題になりつつあります。ユニクロは低価格でありながらカジュアルファッションの品質を守り、長期間使用でき、それゆえに 20 世紀型の使い捨てファッションとは一線を画しています。まさに、ユニクロはニューモダン消費の要素を十分取り入れた**持続可能社会に対応したカジュアルファッションショップ**です。

ユニクロの商品はデイリーファッションから部屋着、友達や家族へのおさがり（共有使用）、さらに寝巻き、ぞうきんと使われている可能性は十分あります。まさに、ユニクロは多様消費・長持ち使用のカジュアルファッションです。