

今日8月4日、日経新聞に「日立・三菱重工の統合」というニュースが報じられていました。日本の重工業を支えてきた2つの大企業が2013年春に新会社を設立し、売上高12兆円超の企業になるというニュースです。

今、各業界で大手企業同士の統合が進んでいます。過去においては大手企業が中小企業を支配下に置くための統合でしたが、今や今までの敵である大手企業相互間の統合であり、このような統合の経済的背景を「**モダン消費の遷都**」という観点から説明すると次の通りです（六車流：流通理論）。

モダン消費とは、モノを買い、消費し、所有し、利用することに喜びを感じる生活向上型消費です。このモダン消費の背景には「大量生産→大量販売→大量消費」という産業革命以来の「モノ社会」があり、生産も軽工業から重工業（重厚長大産業）へ移り、日本は1960～1990年代にほぼこの経済システムが完成しました。

ところが、1991年のバブル崩壊と1995年の戦後2回目の流通革命、さらには戦後第1回目の経済大変革により**モノ社会から「モノ離れ社会」となり**、従来のモノ社会の中で確立されていた経済システムが長期低落化の道を歩み始めました。

1つのマーケット（市場）には、2.5企業の成立理論があります。すなわち、1つのマーケットには正規型企業の「2.0企業」と、複数ではあるが独特の個性を持った「0.5企業」のゲリラ型企業が成立するという考え方です。日本は1991年までのモノ社会では日本というマーケットの中で2.5企業体制が確立されていました。ところが、モノ社会が終焉し、モノ離れ時代になると、今までの日本の基軸であったモダン消費が長期低落化の道を歩み始めました。一方、中国を中心とするアジア諸国は、まさに現在及び今後がモダン消費の真っ直中となります。

すなわち、モダン消費が日本から中国やアジア諸国へ遷都（中心が移動）したため、次の2つの理由により大手企業同士の統合が始まりました。

- ①日本国内のモダン消費が長期低落化の道を歩み始めたため大手企業を支えてきたモダン消費マーケットが縮小し、縮小したマーケットを集中させることによって1つの企業として生き残りを行っていること（内需は、技術はあるが市場がない）
- ②新しい中国及びアジアの急発展するモダン消費に対応するには、世界の企業と戦わなければならないため、企業規模を大きくして国際的な2.5企業体制の中で勝ち残りを行おうとしていること（外需は、技術と市場がある）

流通業界でもプレモダン消費対応の企業である「百貨店」は大連合して4つのグループ（三越・伊勢丹グループ、大丸・松坂屋グループ、そごう・西武グループ、高島屋・阪急・阪神グループ(?)）になっています。また、モダン消費対応の企業である「GMS」は2グループ（セブンアイグループ、イオングループ、0.5としてイズミ）の大連合となり、今後ドラッグストア業界、コンビニエンス業界、ホームセンター業界、家電業界、書籍業界、ペット業界、バラエティ業界、CD業界…等のモダン消費対応企業は、大手企業同士の統合が**日本国内市場での生き残り、国際市場での勝ち残り**のため続々と起こることが想定されます。

この現象は経済の「**新陳代謝**」（ニーズの変化に伴う企業の再編成）であり、大手企業が大きくなればなるほど、その逆にニッチなマーケットを需要創造して大きなマーケットに変える個性派企業が出現し、新たなビジネスを創出します。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代 表 六 車 秀 之