

視点(1613)

1991～2006年までのアメリカの流通の奇跡のメカニズム(その1)!!

(流通経済編)

18世紀の半ばから19世紀の半ばまでの産業革命による大量生産を基軸とした大量販売・大量消費のモダン消費経済(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を感じる消費経済)が、アメリカでは1960～1970年代に、日本では1980年代後半(統計的には1988年)に終焉しました(ただし、アメリカは白人社会のモノ離れは進んでいますが、アフリカ系アメリカ人や移民社会のアジア系、ヒスパニック系等はこれから豊かになろうとする人々が多く、モダン消費社会の面も多く持っています)。それゆえに、モダン消費経済の終焉後の1980年代のアメリカ、1990年代の日本は大不況となりました。現在の世界の先進国は消費大国であり、GDPに占める消費の割合は、アメリカは7割強、日本は6割弱を占めており、国民がモノを買わないモノ離れ消費社会になると、当然ながらGDPの成長は低下し、モノ余り経済あるいは縮小均衡経済となります。すなわち、常に「需給ギャップ」(需要より供給量が上回る需給関係の経済)あるいは「デフレ経済」(買い手より売り手が多くなるため、物価が下落する経済)となります。

一般的に、経済不況の時はマクロ的には次のような経済施策が行われます。

- ①第1に、政府が財政支出を増大させ、公共投資や公共支出による需要を増大させます。いわゆる「財政支出による景気回復手法」です。
- ②第2に、中央銀行(日本では日銀)が金融の緩和(市中通貨量の増大と金利の低下)を行い、需要を刺激します。いわゆる「金融緩和による景気回復手法」です。

しかし、国内で買物の学習経験の連続性が終焉をしたモノ離れ時代は、消費者がこれ以上「従来型の商品・サービス・情報・コンテンツに対して欲しいものがない!!」という状態ですので、いくら財政支出をしても金融緩和をしても、消費大国化しているために需要が創出されない限り景気は回復しません。

一般的には、国内需要が増大しない場合は、「輸出による海外マーケットの創出」でしか需要を増大させることができません。国内に需要が少なかった今までの「中国」や国内マーケットが小さい「韓国」「台湾」、また、1991年以降の不況の中での「日本」がこれに相当します。

しかし、このようなモノ離れ経済かつ消費大国化した「アメリカ」で1991～2006年までの15年間に小売販売額は2倍以上伸びたのです。しかし、同じ15年間に日本の小売販売額は15%減少しています。この1991～2006年の15年間にアメリカの小売業の販売額が2倍になった経済現象を私は「アメリカの流通の奇跡」と呼んでいます。このアメリカの流通業の奇跡のメカニズムは次の通りです(六車流:流通・マーケティング理論)。

アメリカでは1960～1970年代にモノ離れが起こって消費が低迷し、1980年代は経済が著しく悪化して「もうアメリカの時代は終わった」とまで言われました。一方、日本では1960～1970年代の高度成長期を経て1980年代はモノ消費と金融が一体化した成熟経済へ向かい、日本経済はまさに絶好調でした。その後、日本経済は1991年にバブル経済が崩壊し、以降、失われた20年と言われる経済不況に突入しました。

しかし、アメリカ経済は第2次世界大戦中に開発された初期コンピューターが1960～1970年代にIBMを中心に演算・情報記憶システムとして発展し、さらに1980年代にパーソナル化してICT(情報通信技術)産業という新たな産業(トフラーが『第3の波』で予言した社会)となり、1990年代には産業革命以来の重厚長大型の産業ではない「ニュービジネス」(ソフトウェアとハードウェアが一体化)として萌芽し、1993年頃からモノ離れしたアメリカ経済を再成長させ始めました。このICT(情報通信技術)は、産業革命以来の重厚長大型経済システムを一変させました。

(流通とSC・私の視点 1614へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之