

視点 (2399)

消費経済の基本発展スタイルと事例(その 2)!!

(流通経済編)

(流通と S C ・ 私の視点 2398 より続く)

## ②日本の経済発展のスタイル

日本は 1960 年からモダン消費に突入し、製造と需要がマッチングする消費のライフスタイル化が起こり、アメリカンライフスタイルが浸透しました。この日本のモダン消費（モノを買うことにより、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に喜びを感じる生活向上志向の消費）は、日本人の生活レベルを高め、総中産階級社会を形成し、モダン消費経済は 1996 年までの 36 年間続きました。しかし、1988 年の第 1 次モノ離れ（精神的欲望が物的欲望を上回った時点）が起こり、1991 年に日本型バブル経済が崩壊し、1996 年がモダン消費経済の頂点に達して、その後はデフレ経済、低成長経済の閉塞感のある経済となり、ポストモダン消費に突入し、現在（2020 年で 24 年間）まで続いており、まだ次の経済発展スタイルであるニューモダン消費へ至っていません。日本経済は、失われた 20 年と言われた経済は 1996 年を頂点に GDP の成長はありませんでした。アベノミクスにより、2013 年より大胆な金融政策、機動的な財政政策、民間投資を喚起する成長戦略の三本の矢の経済成長政策を挙げましたが、閉塞感はなくなりましたが、大幅な株価や不動産の上昇、失業率の低下…等の目覚ましい成果はありましたが、GDP の成長はわずかで、ポストモダン消費を抜け出してニューモダン消費へ突入することはできていません。

アメリカの事例で見ると、アメリカがモダン消費経済からポストモダン消費に突入した 1971 年から 22 年後に、アメリカ経済を強力に牽引する過去の延長線上ではないモダン消費を牽引した**産業革命に匹敵する「情報通信革命」**が起こり、アメリカの主要企業の覇権の変遷や人々のライフスタイルを大幅に変え、経済を新しい軌道に乗せたニューモダン消費経済を確立しました。アメリカはポストモダン消費になって 22 年に世の中を変える産業である情報通信革命（今までなかった産業構造の大変革）を起こしましたが、日本はポストモダン消費経済になった今の 29 年に至っても、世の中を変える産業が生まれていません。歴代の政府は、多くの日本経済の改革を行ってきましたが、**アメリカの後期追従型や遅れている分野の正常への改革レベルで世界や日本の経済を牽引する創造的イノベーションを起こす経済政策はありません。**アベノミクスの第 3 の矢の民間投資を喚起する成長戦略も不発に終わり、今、菅内閣がデジタル革命とグリーンビジネス革命の喚起で日本の経済を再建しようとしています。デジタル革命は諸外国より遅れていたものを正常にするだけの諸外国の後期追従型政策であり、世界の中で一歩抜け出す創造的イノベーションではありません。また、グリーンビジネス革命も世界が同時進行中の国際協調政策であり、日本が飛躍するための創造的イノベーションでもありません。これでは、日本の優位性が発揮できずにアメリカの 2 分の 1、中国の 4 分の 1 程度の成長しか期待できず、最悪の場合は、また失われた 20 年現象が起こり、現状の GDP がそのままのレベルで 2045 年まで進むことになりかねません。後期追従型や正常復帰型の成長性の期待できない経済政策でなく、デジタル化戦略やグリーン戦略においても、世界の中で抜きん出た成果を出す方向性や、あるいは日本独自の戦略で日本及び世界の経済を牽引する創造的イノベーションが必要です。

## ③中国の経済発展のスタイル

中国は 1991 年以降にプレモダン消費からモダン消費に突入して、現在はモダン消費の真っ只中です。15 億人の桁外れた人口を背景に日本を抜き去り、アメリカに迫っています。中国はアメリカや日本の先端技術を模倣及び独自に駆使して大発展していますが、ニューモダン消費となるのは 2030 年頃です。現在の中国経済は欧米や日本の産業革命の延長線及びアメリカの ICT 革命の延長線上であり、新しい破壊型イノベーションによるものではありません。しかし、2030 年頃にはニューモダン消費への突破口となる破壊型イノベーションを起こす可能性を持っています。

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