

流通とSC・私の視点

2009年1月30日

視点(1041)

日本経済と戦後最長景気!!

内閣府の「景気動向指数研究会」(2009年1月29日開催)で、2002年2月から続いていた戦後最長の景気拡大が2007年10月を頂点に、11月より景気の後退期に入ったと認定されました。景気拡大期は「69ヶ月」で、今回の景気拡大を「戦後最長景気」と名付けています。

以下、日本経済新聞と毎日新聞(2009年1月30日付)を参考に「戦後最長景気」を説明いたします。

戦後最長景気の経済指標は、次の通りです。

	期 間	実質成長率 (年間平均)	名目成長率 (年間平均)	景気の牽引役 (年間平均の実質伸び率)		
				個人消費	設備投資	輸 出
戦 後 最 長 景 気	02年2月～07年10月 (69ヶ月間)	2.1%	0.8%	1.1%	4.8%	10.1%
バブル(平成)景気	86年12月～91年2月 (51ヶ月間)	5.4%	7.3%	4.4%	12.2%	5.5%
いざなぎ景気	65年11月～70年7月 (57ヶ月)	11.5%	18.4%	9.6%	24.9%	18.3%

戦後最長景気は、実質成長が年間2.1%、名目成長は0.8%で、物価が下がるデフレ状態でした。生活実感が伴うには名目成長率が高くなければならないわけですが、0.8%という低い名目成長率でしかありませんでした。

戦後最長景気は、輸出産業主導であり、経済拡大期間中の牽引役は輸出によるものでした。年間平均の実質伸び率は、輸出が10.1%、設備投資が4.8%、個人消費が1.1%と、外需依存型の経済成長で、個人消費は著しく低くなっています。

今回の日本の景気拡大期の実質国内総生産(GDP)伸び率に占める輸出の寄与は61%で、いざなぎ景気の8%、バブル景気の12%と比較して非常に高くなっています。これはアメリカの個人消費バブルと中国等の高成長国の旺盛な外需で、それに円安が後押しした結果です。しかし、ハイブリッド車等一部を除けば過去の景気拡大局面と比べ、日本企業が画期的な技術進歩を遂げた形跡も少なく、日本経済の成長土台は広がりませんでした。

日本の国内総生産に占める民間消費支出の割合は56.8%です。アメリカでは71.6%となっています。日本経済は成熟化の道を歩んでおり、やがて消費支出は近い将来7割近くになります。

それゆえに、今後の日本のGDPの牽引は、**内需主導の「民間消費支出」**が牽引しなければなりません。そのためには、賃金上昇が必要であり、賃金上昇を可能にするためには**生産性向上が不可欠**です。日本には「流通」と「農業」といった生産性の低い産業分野が多くあります。また、派遣など雇用コストの低い非正規雇用労働者が増え、2007年度調査によると全労働者の3分の1を突破し、その結果、所得が上がらない構造が強まり、日本経済は個人消費に内需を期待することが難しくなったことも事実です。

色々な課題がたくさんありますが、いずれにしても、これでは「日はまた昇る日本の時代」はできません。

我々、流通にかかわる者は、民間消費という分野で、国家の発展に貢献しなければなりません。今回の景気拡大の中で個人消費がなぜこれだけ弱かったのか、今後の日本の経済成長を考える上で、大きな課題です。この原因は、年金の問題や非正規雇用の拡大、企業利益の株主優先の仕組み…等の政治的問題で解決しなければならないこともありますが、流通業界の生産性の低さにも課題があります。

我々はSCや商業施設をたくさん開発してきました。しかし、量的にSCや商業施設が増加しても、小売業の販売額は増大していません。これは買い手の消費者の問題ではなく、売り手の問題であり、売り手の創意工夫による需要創造が必要です。このままでは、安いもの買いの消費者が大量に出現し、世界一賢い消費者に鍛えられた企業の維持が困難になります。「**真の生活大国**」(世界一賢い消費者を基軸とする新経済国家)の建設のためにも、**流通業の創意工夫と成果の創出が求められます。**

(株)ダイナミックマーケティング社³

代 表 六 車 秀 之