

1990～2000年代の20年間のアメリカ経済の奇跡(ただし、今は低迷中)はアメリカ経済を2倍、小売業の売上高を2.2倍に拡大しました。一方、日本の1990～2000年代の失われた20年間は、日本経済のゼロ成長、小売業はマイナス15%と、散々な目に遭いました。しかし、20年間成長なしというところまで落ちに落ちると、「これではダメだ」という気持ちが国民や政界、経済界、ビジネス界に起こってきます。最近では、日本経済の再生が政治家、事業家、評論家の中で起こり、国民の中にも浸透しています。しかし、今(2010年)でも1.0～2.0%、しかも実質成長で名目成長ではマイナス成長が続いています。

今こそ、日本は開き直って、「国民総ぐるみで10年間で経済2倍という前人未到の国家目標」を掲げるべきです。過去には池田首相の「所得倍増計画」、田中首相の「日本列島改造計画」といった大目標に向かって国民総ぐるみで挑戦しました。

10年間で所得を2倍にするためには、「毎年7.0%の成長」が必要となります。私は、「毎年3.5%は現状の延長線上の改革」で、「残り3.5%は“革新”として全く新しい産業の構築」で、合わせて7.0%(ただし、物価上昇は2%)とすべきだと思っています。

今、日本には2つの巨大なマーケットが生まれつつあります(六車流：流通理論)。この2つの巨大なマーケットは、日本が初めて遭遇するもので、「革新を成し遂げるチャンス」です。

- ①1つは、「外需」としてのマーケットで、日本の周辺国である中国やインド等の東南アジアに2020年には現状の日本のGDPの3倍、2050年には5倍のマーケットが出現します。すなわち、よく言われる“外需の内需化”であり、戦略次第では日本経済の巨大なマーケットとなります。しかし、戦略がなければ逆に、日本経済はこの巨大マーケットに飲み込まれてしまい、失われた30年、失われた50年となり、明治以前の極東の小さな島国に逆戻りします。
- ②2つは、「内需」としての生活大国化マーケットです。生活大国という言葉は昔から言われていますが、まさに、日本はモダン消費からポストモダン消費へ、世界の先陣を切って進む国です。ポストモダン消費は、買物の学習経験の連続性が終焉したモノ離れ時代と思われがちですが、産業革命以来の20世紀型消費の終焉後の全く新しい消費であり、脱20世紀という意味において、「日本が一番先に進んでおり、また、日本人に一番適した消費」です。

脱大量生産・脱大量販売・脱大量消費・脱使い捨て消費は、日本人が本来持っている「質を重んじる消費」「モノを大切に使う消費」「モノの良さのわかる消費」「味のわかる消費」を「衣食足りて礼節を知る」の賢明消費でビジネス化すると、巨大マーケットに変身します。しかも、政府の方向性と企業の英知と消費者の意識が三位一体となった消費革命を起こすと、実はポストモダン消費は、2020～2030年から中国やアメリカ、西欧が基軸となる外需(内需の外需化)にもなるのです。

いずれにしても、アメリカが1990～2000年代に奇跡を起こした背景には、「斬新な戦略」(0から1をつくる発想)で「科学的なプロセス」(あるべき論から理論的手法でノウハウ化)と「先端技術」を融合させ、完璧さへの執拗な追求でもって「世の中を変える革新」を行ったから可能となったのです。

日本は、モノづくりは上手で技術力はあるが、市場で勝てないと言われていています。前人未到の国家目標を掲げ、国民(老若男女)総ぐるみで、各分野で英知を結集し、10年で2倍の成長国家を目指すべきです。日本人は「アクティブ・ジャパン」(前だけを向いて厳しい坂道を勇氣と希望と礼節を持って進む、誇り高き国民)として行動すべきです。