

## 視点(1750)

(流通経済編)

### アベノミクスとニューモダン消費経済!!

日本は1988年に統計的に「モノ離れ現象」が起り、それ以降はモノを買わない消費者が増えています。日本は1960年から1988年までの約30年を「モダン消費経済」(モノを買うことにより、モノを着る、モノを食べる、モノを使用する、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に対応した経済)と言います。いわゆる17世紀後半から19世紀にかけての産業革命による大量生産・大量販売・大量消費の最終形としての国民を豊かにした消費をモダン消費と言います。しかし、モノ離れの後のポストモダン消費は「モノを買うことが嫌になる消費者」(同じモノなら70%以下の消費レベル)であり、今まで存在していなかったものや新しい切り口の消費でないと経済は発展しません。

先進国は消費が経済の中心的役割を果たしており、アメリカではGDPの70%が消費、日本でもGDPの60%が消費です。日本はもはやモノづくりや輸出依存の経済構造にはなっていません。製造業がGDPに占める割合は1970年は36%でしたが、2011年は19%まで低下し、就業者の比率も16%になっています。

今、アベノミクスによる日本経済の再生が行われていますが、このアベノミクスの課題を上記の考え方を基に述べさせていただきます。

#### (1) 第1の矢の「金融政策」の課題

金融を緩和することにより脱・デフレ経済となり、デフレ経済下では小さな努力(5の努力や10の努力)は成果は出ず、100の努力をした企業や個人のみで100の成果しかできません。しかし、脱・デフレ経済となると、5の努力には5の成果が、10の努力には10の成果が出るために日本経済全体の底上げが可能となります。金融緩和によって増えた金は、家計や企業に向かい所得となり、さらにその所得は消費と貯蓄に向かいます。しかし、モダン消費時代であれば所得増はまさに新規需要となり消費に向かいますが、モノ離れ時代のポストモダン消費時代は「買うものがない・買う必要性がない」ため、企業も家計も貯蓄に回り資金運用に大半が使われるようになります。現在の日本の企業と家計は巨額の金融資産を持っています。

このアベノミクスの金融緩和が実需となる消費に向かわないとGDPの成長はありません。日本のモノ離れ経済であるポストモダン消費経済(成熟経済)において、「モノを買うことが嫌になる消費現象」(モノを買うことに執着しない、モノを買うことに喜びを感じない消費現象)から脱皮させなければなりません。これは、「ニューモダン消費経済」へと日本経済全体を誘導しないとお金は増えたが消費が創出されないこととなります。

#### (2) 第2の矢の「機動的な財政政策」の課題

大規模な財政政策は、もはや日本はインフラが完成され、新旧の更新型インフラ投資(新たな付加価値が創出されない現状維持型価値の投資)となりがちです。今後のインフラもモダン消費時代にGDPへの波及効果の大きかったインフラ投資のように、「大胆かつ未曾有の新時代対応インフラ」や「現状維持型インフラの場合も新機能付加インフラ」を行い、GDPへの波及効果の大きい未来型インフラを創意工夫すべきです。財政支出のケインズ政策はモダン消費経済時代には大きな効果がありますが、モノ離れした後のポストモダン消費経済時代には効果はあまりありません。

#### (3) 第3の矢の「民間投資を喚起する成長戦略」の課題

モダン消費経済時代の新規投資はモノの投資が一番効果があり、それゆえに、新興国等のモダン消費経済時代が一番GDPの成長が高くなっています(発展途上国や新興国は毎年7%の成長で10年で2倍のGDP、先進国で成功した経済は毎年3.5%の成長で20年間で2倍のGDP)。日本は製造業中心の経済国家ではなく、消費を中心としたGDPになっています。アベノミクスはモノのつくり手発想の成長産業が中心で、モノの買い手(モノを買い消費する立場の人)からの発想の成長産業づくりが希薄です。今、日本経済はモダン消費が終焉し、ポストモダン消費、さらにニューモダン消費の段階にあり、マーケティングの真髄である「需要創造」(新たなニーズの創出)と「顧客創造」(新たな価値観を持った客の創出)がないと「買いたくなる消費」は喚起できません。まさに、モノづくり産業からサービス産業へと基軸を移すことが必要です。このサービス等の分野での需要創造と顧客創造が、実は買い手発想のモノづくりが日本経済を支える成長メカニズムとなります。

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