

視点(1776)

(流通経済編)

経済の成熟化と公共事業の経済への波及効果!!

アベノミクスの第2の矢は「機動的な財政政策」ですが、財政政策の柱である「公共事業」の経済全体への波及効果は昔に比べて現在は希薄化しています。

ケインズ理論は、需給ギャップがマイナス（需要<供給）の場合はマイナスの需給ギャップ分を公共事業が主体となる財政政策で調整するとの考え方です。「高度成長経済時代」はモノへの執着心の高い欲求不満経済ですので、公共事業による経済活動の刺激は波及効果が高く、需要を創出してマイナスの需給ギャップを埋めることができます。しかし、飽和経済である「成熟経済時代」においては、公共事業による経済への波及効果は低く、ケインズ理論による公共事業でマイナスの需給ギャップを埋めることは困難となっています。

このように財政政策による公共事業の経済全体への波及効果が希薄化しているのは、次の2つの理由によるものです。

(1) 第1の理由：公共事業によるイノベーション効果が希薄化

- ①高度経済時代における公共事業は「0から1」（無から有）のインフラづくりであり、生活インフラ（上下水道等）、交通インフラ（道路・鉄道等）、通信インフラ（電話・コンピューター等）は新しい産業の育成や新しいライフスタイルの創出などのイノベーション効果が高く、経済全体の付加価値を高める役割を持ち、経済成長の牽引役となっていました。しかし、経済全体が完成形に近づくにつれ、従来型のインフラづくりとしての公共事業は、もはやイノベーション効果としては希薄化しました。
- ②現在の公共事業は、経済全体が完成形になっているため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修理・修繕の現状維持型価値づくりの投資）であり、高度成長時代のような新たな産業の育成や新しいライフスタイルの創出を伴わない単なる支出（消費）であるため短期的効果のみであり、かつ波及効果はありません。

(2) 第2の理由：経済の活性化による消費への波及効果が希薄化

- ①公共事業により経済が活性化して企業利益が増大しても、必ずしも所得の向上にはなりません。企業の製造工程での人件費の比率が著しく低いこと、サービス化社会での人件費が低下していること、雇用の契約形態が変化していること、恒常的に失業率が高いことなどにより、企業利益の増大が所得の向上に必ずしも結び付きません。
- ②モノ離れ現象により、所得が高まっても所得と比例して消費は増大しません。モダン消費時代は広義のモノである「商品」「サービス」「遊び」「情報」「コンテンツ」を買うことにより「着る」「食べる」「使用する」「所有する」ことの連続性に“喜び”を感じる生活向上型の消費ですが、モノ離れ現象が起これると、「0から1」（無から有）の新たなニーズやウォンツでないと今まで通りの消費はしません。これを消費弾力性の低下と言います。それゆえに、公共事業により経済が活性化し、企業が利益を高め、従業員の所得が高まっても、GDPの60%（やがてニューモダン消費時代は65%）を占める消費は今までは高まらないこととなります。

<効果のある公共事業の提言>（六車流：流通・マーケティング理論）

- ①公共事業によるインフラ整備も、高度成長時代に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事業」や「現状維持型インフラ事業の場合も、新しい産業及び新しいライフスタイルを創出する新機能を付加したインフラ事業」とすべきです。
- ②成熟経済時代は低成長経済時代であり、かつモノ離れしたニューモダン消費経済時代です。ニューモダン消費は成熟化した経済の中での消費であり、20世紀型のモダン消費の延長線上ではない「新しい切り口の21世紀型の消費」です。ニューモダン消費は、売り手の発想と買い手の発想が一致する「売り手と買い手の融合による市場創造」（需要創造+顧客創造）でなければなりません。すなわち、高感度な売り手であるメーカー及び小売業のイノベーター（革新者）と高感度な買い手である消費者のイノベーター（革新者）が一体となって、「新しい切り口のモノ」や「今まで存在しなかったモノ」を買うことで“喜び”を感じる「生活創造志向の消費」です。これを21世紀型の消費と呼びます。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺⁶

代表 六車秀之