

第41回ダイナミック海外流通視察ツアー最終日(2012年11月7日)の記念講演

S Cは平和産業・日本はニューモダン消費の旗手

講師	六車 秀之 (株)ダイナミックマーケティング社・代表)
場所	シェラトンホテル・ニューヨーク

1. Japan as No. 1 とレーガンの競争力委員会

(1) 日本は一度は「Japan as No. 1」の疑似経験

日本は1960年の池田内閣の所得倍増計画からモダン消費経済による高度成長が続き、1962年当時の日本とアメリカの名目経済規模比は「1:9.5」(1ドル360円計算)であったのが、28年後の1990年には日本とアメリカの名目経済規模比は「1:1.6」(1ドル120円計算)まで近づき、このままで行くと近未来には日本はアメリカを抜くとまで言われました。この時代の日本経済のことを「Japan as No. 1」(日本は世界一)と呼ばれ、名目経済規模以外にも金融大国、ブランド大国、生活大国、さらに生産性大国、教育大国、技能大国、海外経済協力大国…等の分野でも世界のトップクラスでした。

当時、アメリカは1970年のモダン消費経済が終焉し、モノ離れ現象が起こり、また日本企業の進出によりアメリカの製造業が長期低落化の道を歩み、アメリカの国内での製造業が空白化し、かつ消費も停滞し、流通業界はディスカウント志向の業態(アウトレットセンター、パワーセンター、ディスカウントストア、オフプライスストア、カテゴリーキラー等)が続出しました。

(2) レーガン大統領の競争力委員会による日本つぶし

この世界一を誇ったアメリカ経済が何故にこのような停滞経済になったのか?さらには、何故に日本がこんなに強い経済になったのかを調査・研究機関としてレーガン大統領は「競争力委員会」を発足させ、日本の経済の研究と同時に日本経済潰しの戦略を計画しました。

その結果、「日本は自らが独自に開発した商品はなく、全てアメリカが発想した商品を模倣し、それをアメリカ以上の品質と廉価性で完成度高く作っているに過ぎない!!」という「日本のモノづくりの真髄」を見抜きました。

そこで、アメリカは日本に対して4つの日本潰しの戦略を導入しました。

- ①日本商品が割安なのは、当時の為替レートが円安すぎるとの判断でプラザ合意(1985年)により1ドル240円であった為替レートを1996年には70円台まで「3倍の円高を誘導」し、日本からの輸入を困難にしました。
- ②日本は自らが発想した独創的なモノは何もなく、アメリカが商品化した商品のモノ真似にすぎないことから「知的財産権の強化」を行い、日本のモノ真似発想の商品の法的規制及び罰則制度の導入を行いました。
- ③アメリカは戦術に対する戦略優位の原則を応用し、特にICT(情報通信技術)システムの「ネットワーク化」を確立し、ネットワークに組み入れないと互換性がなく、日本の独自のソフト商品の使用がグローバル的に制限されるようにしました。
- ④アメリカはICTのネットワーク化により、ソフトの分野は自らが先行し、ハードの分野は下請けとし、しかもハード分野は「コモディティ化」(大量生産による一般化)によりモジュール化(部品化)し、廉価な部品(IC等)を100分の1の価格まで外国企業(韓国・台湾)と競争させ、ソフト面で莫大な利益を得られるようにしました。

このような結果、アメリカは1995年にはもう日本を研究する必要はないとの宣言を出し、その後日本は1991~2010年までの20年間、失われた日本経済の時代となり、今なお続いて

います。

しかし、負け惜しみではなく、実は今から思うと、日本が 1990 年代にアメリカを抜き、世界一の経済国家にならなくて良かったのです。もし、あの時の日本の思い上がった考えで世界一の経済国家になれば、底の浅い経済レベルでの世界一では荷が重く、日本は失われた 20 年どころではない大経済破壊が起こる可能性を持っていました。神は日本のおごり精神を見抜き、Japan as No.1 の時代を未来へ先送りしました。地について本物のノウハウ、そして日本人が本当の意味での文化人（野蛮人ではない）となるまで、Japan as No.1 は日本人の未来へのチャンスとして残してくれています。その意味から考えると、「Japan as No.1 の疑似経験」は今後の日本の未来にとって貴重なものです。

2. 完成度の高いモダン消費経済“日本”と平和産業としての S C

(1) 日本は、産業革命以来のモダン経済の理想形

18 世紀から 19 世紀に起こった産業革命は「大量生産」を可能にし、「大量販売」「大量消費」をすることにより完結する経済システムでした。産業革命による大量生産のはけ口として先進国はマーケットを海外（自国以外）に求める帝国主義の道を歩みました。帝国主義とは武力で外国を植民地化し、植民地化した国を大量生産した商品の販売・消費のマーケットとすることです。これを「植民地化による搾取」と言います。マルクスは資本家による労働者の搾取を論理化しましたが、植民地化と労働者からの搾取は概念的には植民地（植民地の国家及び国民）と労働者の違いであり、搾取という概念的には同じです。イギリスやフランスやオランダやスペインやポルトガルやロシア等のヨーロッパの帝国主義国家は、アジア、アフリカ、中南米、中東等を植民地化して、自らのマーケットに組み入れ、自国を豊かにしました。しかし植民地を維持するために強力かつ強大な軍事力が必要となりました。いずれにしても、植民地からの搾取による先進国に“富”が集中し、国は一見豊かになりました。その後、やがてこの帝国主義は第 1 次・第 2 次世界大戦のような未曾有の人的・経済的破壊の原因となったことや、植民地の民族自決運動を押さえつけたための軍事費の増大により、帝国主義国家は植民地を放棄せざるを得ませんでした。イギリスを中心とする帝国主義国家の民族独立運動による植民地放棄、ソ連の赤色帝国主義国家の同じく民族独立運動による植民地の放棄（東欧諸国やソ連邦の国々は実質的に植民地であった）により帝国主義は終焉しました。

日本も、戦前は台湾、朝鮮、満州国、さらには実質的に中国を植民地化していました。

しかし、日本が第 2 次世界大戦に敗れて、これらのマーケットとしての植民地を放棄（あるいは植民地の独立）することにより、日本のマーケットは日本のみの小さなマーケット（7,000 万人）となり、朝鮮・台湾の 3,000 万人、中国（満州国含む）の 6 億人のマーケットを失いました。従来の帝国主義の植民地化マーケットの発想では、植民地マーケットを放棄した日本は小さな経済力しか持たない国家にしかたないこととなります。ところが、日本はその後、アメリカに次ぐ世界第 2 位の経済国家となり 1980 年代後半にはアメリカを抜くと言われるまでに大成長しました。

実は、外国に植民地マーケット（数は多いが貧困者中心のマーケット）を対象とするよりも、自国内の国民の所得を高め、大量生産された商品を大量販売・大量消費する自国内の経済システムを選んだ方が、著しく成果が高いことが、アメリカは 20 世紀の初め（1900 年初頭）に気づき、その後のアメリカの経済発展の基軸は「国内消費」でした。アメリカは、この 100 年間（1900～2000 年）に、国民の所得を高め、人々の生活をライフスタイル化し、エンターテインメント化して、消費と生産と販売の三位一体化した経済を確立しました。この

経済を 20 世紀型経済と呼びます。

このアメリカが気づき、アメリカで実証された国内消費に基づく経済の発展システムを後に導入して、最も成功した国が「日本」なのです。日本は植民地を放棄して、植民地のマーケットを対象に大量生産されたものを大量販売・大量消費するよりも、自国内の所得を高め、それをライフスタイル&エンターテインメント志向の消費とした方が、10~100 倍成果が高いことを実証しました。今から思うと、日本は植民地（台湾、朝鮮、中国、満州）の量は多いが貧しいマーケットであり、現在の日本の実質 100 分の 1（今でも中国の 1 人当り所得は日本の 10 分の 1）の経済上のマーケットでしかありませんでした。

この 20 世紀型経済がアメリカで発展し、日本に波及しかつ成果が実証され、さらに日本からの波及で台湾や韓国で成果が実証されています。これらの国々は 1 人当たり GDP は 2 万~3 万ドルに、日本は 4 万ドルになっており、豊かな国を形成しています。日本経済も、中国マーケットを次の主力マーケットとして考えることも必要ですが、もう 1 つ日本国内のマーケットを 20 世紀型経済（この分野は中国マーケットへの進出）ではなく、21 世紀型マーケット（ニューモダン消費による新たな経済体制）にすることにより、2030 年には現在の 2 倍まで GDP を高める潜在力（毎年 3.5% の成長）があります。もう一度、原点に帰って、国内マーケットの深掘りが必要です。

日本とアメリカの流通経済歴を比較すると次の通りです。

	米 国	日 本
スタート	(1776年 アメリカ独立)	(1945年 新生日本スタート)
プレモダン消費経済	<p>(産業革命の基軸国家はイギリス→ドイツ→アメリカへと移り、アメリカは世界初の消費経済国家を形成しつつあった。20世紀の初めに、世界の金融資本の覇権がイギリスからアメリカに移った。)</p>	<p>1945年 固定為替相場制 1946年 第1次農地改革・新円切り替え 1949年 為替レート360円に固定</p> <p>(5年間)</p> <p>戦前から経済力が存在したため、短期間でモダン消費へ突入</p>
モダン消費経済	<p>1900年 モダン消費経済前夜</p> <p>1908年 T型フォード量産開始</p> <p>1910年 モダン消費経済スタート</p> <p>1914年 第1次世界大戦 (1918年まで、アメリカは1917年に参戦)</p> <p>1916年 全米最古のSC(マーケットスクエア)が開業</p> <p>1929年 世界大恐慌</p> <p>1939年 第2次世界大戦 1941年 太平洋戦争(1945年まで)</p> <p>1967年 ベビーブーマーの社会進出開始</p> <p>1970年 モノ離れ時代突入(統計上) 1971年 金本位制廃止(ニクソンショック) 1973年 第1次オイルショック</p>	<p>1950年 モダン消費経済前夜</p> <p>1950年 朝鮮戦争・朝鮮戦争特需景気(1952年まで) 1951年 サンフランシスコ平和条約 1955・1958年 神武景気・岩戸景気</p> <p>1960年 モダン消費経済スタート</p> <p>1960年 所得倍増計画(消費者物価上昇) 1964年 東京オリンピック競技大会 1965年 日韓基本条約(日韓国交正常化) 1968年 日本GDP世界2位 1969年 団塊世代の社会進出開始 1970年 日本万国博覧会(大阪万博) 1971年 ニクソンショック(金本位制廃止・1ドル308円)</p> <p>1971年 日本列島改造バブルと崩壊 1971年 日中国交正常化 1973年 円の変動相場制 1973年 第1次オイルショック 1978年 第2次オイルショック 1978年 日中平和友好条約 1985年 プラザ合意による円高誘導 1986年 前川レポート(内需主導) 1987年 ブラックマンデー(10.19%ダウ22.6%ダウン) 1988年 モノ離れ時代突入(統計上) 1990年 大店法緩和始まる 1991年 日本バブルの崩壊</p>
ポストモダン消費経済	<p>1976年 ポストモダン消費経済スタート</p> <p>1978年 第2次オイルショック</p> <p>1985年 プラザ合意によるドル安誘導 1985年 レーガンの競争力委員会発足 1987年 ブラックマンデー(10.19%ダウ22.6%ダウン) 1991年 ソ連邦崩壊(1989年ベルリンの壁崩壊) 1991年 湾岸戦争 1993年 IT産業の牽引による好景気(金融=株式)</p> <p>2000年 ITバブル・通信バブル崩壊 2001年 9.11同時多発テロ 2001年 アフガン侵攻</p>	<p>1991年 ポストモダン消費経済スタート</p> <p>(デフレ経済スタート)</p> <p>1991年 団塊ジュニア世代の社会進出 1995年 1ドル初の70円台 1998年 生産年齢人口の減少化(人口オーナスの終焉) 2000年 大店法廃止・立地法スタート 2001年 小泉改革スタート 2002年 戦後最長景気(2002年2月~2008年2月) 2007年 日本の総人口減少化(人口オーナスの始まり) 2007年 サブプライムローン問題 2007年 改正まちづくり3法 2008年 リーマンショック 2009年 ヨーロッパ信用危機 2011年 3.11東日本大震災</p>
ニューモダン消費経済	<p>2001年 ニューモダン消費経済スタート</p> <p>2001・2003年 ブッシュ減税 2003年 不動産の牽引による好景気(金融=デリバティブ) 2003年 イラク戦争 2007年 サブプライムローン問題 2008年 リーマンショック(不動産・金融バブル崩壊) 2009年 ヨーロッパ金融信用危機 2010年 ベビーブーマーのリタイア開始</p>	<p>2011年 ニューモダン消費経済スタート</p> <p>2012年 日中尖閣諸島問題 2012年 団塊世代のリタイア開始 2015年 少子高齢化加速</p>

(2) 生活大国におけるSCは平和産業

アメリカや日本は、国内消費を育てることで国を発展させ、また国民を豊かにしました。それゆえに、アメリカのGDPのうち70%強が消費で、日本でも60%弱が消費で占められています。まさに、国民の消費がGDPを牽引し「消費者」や「生活者」という言葉が一般化しました。この消費の中心は、モダン消費時代では「小売販売額」でした。この小売販売額のうち、アメリカでは61.4%、日本では23.5%（近未来は30%）、EUでは22.7%（近未来は30%）を「SC」（ショッピングセンター）の売上高が占めています。

<日本欧のSC統計>

※日本SC協会・SC白書（2010年）より

	アメリカ	日本	ヨーロッパ(EU27カ国)
国土面積	962.8 万km ²	37.8 万km ²	432.9 万km ²
人口	3億 914 万人	1億 2,751 万人	5億1万人
SC数	104,472SC (CVC 除く 40,760SC)	3,013SC	※5,682SC
売場面積	67,166 万m ² (CVC 除く 55,882 万m ²)	4,268 万m ²	※11,000 万m ²
SCの売上シェア	61.4% (CVC 除く 50.0%)	23.5% (自動車含む場合 20.7%)	※22.7%
1SC当たり売場面積	6,429 m ² (CVC 除く 13,915 m ²)	14,165 m ²	19,359 m ²
1SC当たり支持人口	2,959 人 (CVC 除く 7,698 人)	42,320 人	87,999 人
SC1m ² 当たり支持人口	0.46 人 (CVC 除く 0.55 人)	2.99 人	4.55 人

このように、自国民を豊かにすることがGDPを発展させる経済システムは、アメリカで生まれ、戦後のアメリカ及び日本にも波及しました。その意味において、産業革命以来の大量生産、大量販売、大量消費の経済は、帝国主義による市場開発ではなく、生活大国による市場開発、さらに消費創造、SC開発という流れから見るとSCはまさに平和産業と言うことができます。

3. 日本はニューモダン消費の旗手

(1) 日本はすばらしい国

外国人が訪日してビックリすることは、日本は不況で失われた20年といわれる経済情勢の中で、国民は貧相な生活をしていると思っていたのに、実際は百貨店やSCや都心の商業街区やレストランが賑わっており、日本が不況とは信じられないと言うことです。事実、私もアメリカやヨーロッパやアジア諸国へ業務や視察で行きますが、日本は決してそれらの国に劣らず、逆に賑わいは諸外国より上ではないかと感じます。

我々日本人の閉塞感、バブル経済時代との比較や年金の将来不安や国債の発行がGDPの2倍である…等をマスコミが異常に悲観的に報道し、その結果、日本国民は日本はもうこのままではどうしようもなく未来が見えないと感じているからです。

今でも日本は世界でも有数の経済国家であり、所得水準も高く、貧富の差も少なく、社会保障もしっかりしており、医療制度は充実しており、治安も良く、教育水準も高く、親切で優しい国民であり、自然が豊富にあり、おいしいものやきれいなファッションが沢山あり、

勤労意欲が高く、世界一住みやすい国です。

やがて日本のエネルギーも今後の国民の選択次第ですが、原子力発電を容認するならば世界一安全な原子力発電の技術を東日本大震災の影響を克服して持つか、原子力発電を容認しない選択を取るならば、世界一の自然エネルギー国家になるのか、いずれにしても「**世界一のエネルギー先進技術国家**」に2020～2050年頃になります。

また日本は、世界で最先端を歩む「少子高齢化社会」「成熟経済国家」「世界一の職人的モノづくり技術」を持ち、かつ文化的な知識と感性を持つ国家です。

まさに、日本はモダン消費からポストモダン消費を経て、ニューモダン消費経済への21世紀型経済を世界に先駆けて一歩先を歩んでいます。

(2) ニューモダン消費の消費メカニズム

消費はプレモダン消費→モダン消費→ポストモダン消費→ニューモダン消費へと進化します。

ニューモダン消費はポストモダン消費とは異なり、過渡的な消費ではなく、成熟経済時代の真正ニーズに基づく消費です。

ニューモダン消費は次の3つの切り口から成り立っています。

1) 20世紀へのアンチテーゼ・ソリューション&19世紀以前のノスタルジーから派生する消費行動

20世紀は人々の生活を飛躍的に高めました。しかし、一方において自然破壊や人間関係の疎外感、帝国主義戦争等の急進的な近代化による過去の文化の否定による弊害もたくさんありました。私は、20世紀は7割はプラス社会で3割はマイナス社会であったと考えています。それゆえに、21世紀は20世紀のマイナスの面への反省と問題解決や19世紀以前への郷愁が1つのビジネスとしての消費に結びつきます。

①地球や自然環境に配慮した消費行動

②人間の精神面や人間関係、疎外と安全安心な生活に配慮した消費行動

2) 21世紀に飛躍的に発展する新技術と融合した消費行動

20世紀のモダン消費は、大量生産・大量販売・大量消費経済の中で、人口大移動（ローカルから都会へ、都心から郊外への移動）に伴う生活インフラ産業及び車産業と一体化した消費でした。それゆえに、20世紀型ではない21世紀の新しい産業技術と融合したビジネスから派生する消費が起こります。

①ICT（情報通信技術）やユビキタステクノロジーを活用した消費行動

②エコロジーテクノロジーやバイオテクノロジーを活用した消費行動

③ロボットテクノロジー（産業用・医学用・介護用）や人工知能（AI）テクノロジーを活用した消費行動

3) 新ライフスタイルの創出から派生する消費行動

20世紀のデモグラフィック（人口動態）現象は、人口増大の量的人口拡大の時代でした。21世紀は逆に、人口減少や少子高齢化や家族意識の変化等による質的成熟の時代です。それゆえに、21世紀は人類が初めて経験する新しいライフスタイルが消費として起こります。

①少子高齢化・現役世代減少・世帯特性の変化の人口動態に対応した消費行動

②生活環境や労働環境や余暇環境や家族環境や買物行動の社会動向に変化に対応した消費行動

- ③経済の成熟化に伴う低成長社会や所得の2極化に対応した消費行動
- ④文化志向の時代に対応して、文化らしい知的行動に対応した消費行動

4. 日本の江戸時代はニューモダン消費の原典

(1) 江戸時代はサステナブル社会

20世紀は経済的躍進（成長）の時代で、すべての資源は無限であるとの理念に基づく社会でした。しかし21世紀は、資源は有限であると同時に人間の独り勝ちの時代ではなく自然との融合が大切であり、人間も動物の一種であるとの考え方が主流になりました。すなわち、我々人間は自然との調和の中で持続可能な社会（サステナブル社会）を形成しなければならないことに気づきました。

私は10年前に「LOHAS」(Life Style of Health & Sustainability=健康と持続可能なライフスタイル)の視察・研究にロハスのメッカであるアメリカの「ボルダー市」に行ってきました。その時に、現地の人々に「ロハスの起源は日本の伝統的ライフスタイルなのですよ!! わざわざ何をしに日本人がアメリカまでロハスの研修視察に来たのですか!!」と言われました。そこでロハスと日本の伝統的ライフスタイルを私なりに研究すると、物を大切にするライフスタイルや自然との調和を大切にするライフスタイル等の日本のライフスタイル、特に戦前（昭和時代前期、大正時代、明治時代）のライフスタイルがロハス志向であったことが理解できました。また、この日本の伝統的ライフスタイルは実は江戸時代に形成されたことを知りました。

そこで、私なりに江戸時代と日本の伝統的ライフスタイルとロハスの関係を述べさせていただきますと次の通りです。

<前提としての江戸時代>

- ①江戸時代は260年間戦争がなかった「平和な時代」でした。
- ②江戸時代は人口が3,000万人で固定化し、しかも鎖国により「自給自足の時代」でした。
- ③江戸時代は、前半の100年間は経済的に成長時代でしたが、後半の160年間は「デフレ経済の時代」でした。
- ④江戸時代は日本で初めて「町民文化の時代」でした。

時代	文化の特性	主役
平安時代	みやび	貴族
鎌倉時代、室町時代、安土・桃山時代	わび、さび	武士
江戸時代	いき、いなせ	町民
明治時代	あらた	市民

- ⑤江戸時代は商人が経済を動かす「金融資本の時代」でした。

以上の前提に基づき、江戸時代に「日本の伝統的ライフスタイル」が形成されました。

その江戸時代に形成された日本の伝統的ライフスタイルは次のような内容を持っています。

- ①持続可能な国家であり、衣服のリサイクル（新品→おさがり→古着→ねまき→おしめ→雑巾→肥料）や住農近接による肥料と食物のリサイクル（城下町と下町に隣接して農地があり人糞肥料と新鮮な食物の提供する地産地消経済）の効率の良い都市構造でした。
- ②娯楽文化が発展し、歌舞伎、漫才、落語、人形浄瑠璃、浮世絵、大衆演劇、俳句・川柳、旅行等の大衆文化が生まれました。
- ③国家として自給自足経済の中で職人の創意工夫された精巧なものづくりの技術が大発展しました。

- ④ “食”も肉、魚、野菜類の調理方法と独自の調味料（料理への汎用性の高い醤油）による日本料理（寿司、そば、うどん、刺身、懐石料理、天ぷら、うな重、すき焼き、保存料理等）の奥が深く繊細かつ美的感覚の食文化が生まれました。
- ⑤教育は武士等の上流社会だけでなく、町民も寺子屋で学び、識字率は著しく高まりました。
- ⑥中央政府の幕府と地方政府の藩による混合体制で今で言う「道州制・地方分権社会」でした。

このような3,000万人の人口を輸入なしの自給自足経済で成立させるためには、「自然との調和」及び「創意工夫のある技術」が必要でした。しかも、娯楽、食文化、教育の発達により庶民の文化人としてのレベルが高くなり、さらには商人が資本の蓄積を行い、やがて明治維新の富国強兵（日本が欧米からの植民地化を免れた手法）へと結びつきました。江戸時代は薩長政権の明治時代にマイナス志向の面のみを強調されましたが、実は今日の欧米文化ではない伝統的日本文化の形成時期であり、21世紀のニューモダン経済の原点になる時代です。

日本の伝統的ライフスタイルは、江戸時代以前の「古典・日本ライフスタイル」に江戸時代の「真正・日本ライフスタイル」→明治時代・大正時代・昭和の戦前の「欧米融合の日本ライフスタイル」→戦後の「欧米埋没の日本のライフスタイル」、そして21世紀には「脱欧米・新生日本ライフスタイル」へと進化します。

（2）神道と仏教の見事な融合と日本文化

日本民族は、独得の宗教観を持っています。それは「神道」と「仏教」の2つの宗教を同時に受け入れる「寛容な“心”と“精神”」です。冠婚葬祭の日常的な宗教行事の汎用性の高さと同時に、

- ①神道は「自然を信仰の柱」とし、自然の恵みに感謝する「自然崇拝的宗教」です。
- ②仏教は「人の道の教え、人の精神面の支え」とする「哲学的宗教」です。

この自然への感謝精神と人間の心理的な精神は、まさに産業革命以来のモダン消費の中で失われかけた精神であり、20世紀へのアンチテーゼと19世紀以前へのノスタルジーとしてニューモダン消費時代には大切なキーワードとなります。すなわち「LOHAS（ロハス）」も、そのような概念の中から生まれています。

ベネディクトは「菊と刀」の中で、菊を愛し、きめ細かな手入れをする優しい気持ちを持つ日本人と、刀を持ち、猪突猛進する日本人の二面性を見事に描き出し、太平洋戦争中の日本人及び日本の軍人の内面を捉え、戦争遂行の心理面で活用しました。

日本は島国で、閉鎖社会の国であり、欧米人や大陸国家のように開放的ではないため「ガラパゴス化した国家・社会」（独自の進化を遂げた国家・社会）を長い歴史の中で育成させました。それが江戸時代の文化であり、融合化した宗教観であり、極端な二面性を持った人間性を育みました。多くの外国の宗教は、宗教的一体化により外敵を攻めるための手段と団結力として精神的に活用しましたが、日本の宗教は、貧しい資源（島国）と少ない情報（鎖国）の中で日本独自の精神的団結による国内平和・助け合い・絆づくりを行いました。まさに神道の自然と一体による創意工夫と、仏教による人の道の哲学の教えは「日本人を文化人」として育みました。一時期、欧米の帝国主義に便乗して野蛮人となったことがありますが、日本人の本来の姿は「文化人」です。それゆえに、日本の未来は「1つは経済のグローバル化」（アジアのモダン消費を日本の完成度の高いモノづくりで経済発展させること）、「もう1つは日本人が文化人として持つ感性をビジネス化」することです。これがニューモダン消費経済の根源です。

5. ニューモダン消費とICTによる買物プラス現象

今後のニューモダン消費の中で、ハイテクの流通業界への影響は著しく大きいものがあります。

(1) ICT (情報通信技術) と流通業

1) 無店舗販売のタイプとネット販売

無店舗販売には次の4つのタイプがあります。

無店舗 販売	非通販タイプ	訪問販売		
	通販タイプ		カタログ通販	小 売 業
		テレビショッピング	サ ー ビ ス	10,150 億円
		ネット販売	小売・サービス以外	23,210 億円
		コンテンツ配信	合 計	66,960 億円
		ネット予約		

近未来は、ネット販売のウエイトがすさまじい勢いで増大することが想定されます。現在、Eリテイル（BtoCのECのうち、小売業のみのネット販売）は、3.4兆円（2009年度）でありEコマース（BtoCのEC）まで含めると6.7兆円（2009年度）となっています。Eコマース（BtoC）は、2025年にSCの売上高（現在は28兆円）を追い越すことが想定されます。

しかし、ネット販売（バーチャル店舗）と店舗販売（リアル店舗）は、互いに競争の関係ではなく、相乗効果のある関係であることが実証されています。これを、**リアル店舗とバーチャル店舗の「融合」**と言い、内容は次の通りです。

- ①多くの小売業（SCで言うとテナント）が、リアル店舗とバーチャル店舗（ネット販売）の両面作戦を取っており、両方とも戦略上、欠くことのできない存在になっています。
- ②リアル店舗とネット店舗は、互いに敵の関係ではなく、情報提供システムと受注システムと配送システムと返品システムが一体化し、むしろ相互補完関係になっています。

すなわち、店売りの良さとネット販売の良さを融合させ、新たな小売システムが展開されて行くこととなります。それゆえに、多くの小売業は、SCが持つ「**買物の“場”としての優位性のリアル店舗**」と「**時間・空間的利便性のバーチャル店舗**」を上手く融合させ、消費者の最大満足を提供するようになります。

SCのテナントも当然ながら、SC内にリアル店舗を置き、SCのリアル店舗を基地（プラットフォーム）として、ネット販売を行う形態に進歩することになります。リアル店舗とバーチャル店舗の一体化は、アメリカの昔の店舗売りと通販の基地（プラットフォーム）としてのSCテナント、日本の昔の店舗売りと訪問販売の基地（プラットフォーム）としての存在と同じです。

2) マーケアイティングとネット販売

マーケアイティングとは「**マーケティング**」と「**IT（アイティ）**」を融合させた造語です。すなわち、マーケティングの視点からの企業戦略をIT技術を駆使して高度なレベルで具現化する手法（ing）です。

企業の成功モデルは次の3つのタイプがあります。

- ①**第1段階は「売り手基軸の生産技術による価値創造」**（大量生産、多品種少量生産、性能、品質の面から価値づける）です。
- ②**第2段階は「買い手基軸のマーケティング技術による価値創造」**（商品、サービス、情

報を最終消費者である顧客の立場から価値づける) です。

③第3段階は「情報基軸の情報通信技術（ICT）による価値創造」（ビッグコンピューターデータと高速の情報処理・通信と高度の解析による価値創造）です。

プレモダン消費やモダン消費の初期には売り手が優位であり、売り手市場が形成されていたので、売り手は生産技術に伴う広義の品質を重視することが企業の成功モデルでした。しかも、モダン消費の中期・後期、さらにはポストモダン消費時代になると、潜在的な過剰生産現象が起こり、マーケットは売り手市場から買い手市場に移りました。そこで、初期マーケティングである販売促進のための“手法”としてのマーケティングが企業に導入されました。さらに競争の激化、差別化、異質化、市場細分化…等の要望に基づき、単に販売促進のレベルではなく、企業全体をマーケティング発想で再編成するマーケティング・オリエンテッド・カンパニーへとマーケティングが進化しました。この段階では、マーケティングは単に売上増加のための補助的手段として見るのではなく、企業の勝ちパターンづくり、成功のメカニズムづくりのための真正マーケティングの企業のトータル戦略レベルに高めました。今、日本では初期マーケティング時代から真正マーケティング時代へと移行中です。

同時に、現在、ICT技術も計算機能から情報機能へ、大型装置から個人装置（卓上パソコン、ノートパソコン、多機能携帯端末＝タブレット、高機能携帯電話＝スマートフォン）へと進み、さらに「クラウドコンピューティング」（インターネット経由でソフトウェアや機能を利用できるシステム）へと進み、小企業も巨額の投資をしなくても大企業と同様に最新のソフトを機動的に利用できるようになりました。ロバート・コール氏（カリフォルニア大・バークレー校・名誉教授）は「もはやソフトを業務効率化やコスト削減のための補助的手段と見る考え方は陳腐化しつつある。製造業や小売業でも成功企業はITを戦略的に活用し、売上高拡大や顧客獲得、サービス創出に生かしている。日本では、付加価値が高い分野で競争力を維持するという方針を掲げる企業が多いが、ITこそが付加価値向上のために最も必要な技術である。統合されたハード（機器）とソフト、サービスが顧客満足度を高め、収益拡大をもたらす。アップルの成功が証拠である。ハードの差異化で優位を保てる期間はますます短くなっている。ソフトを軽視したモノ作り回帰は、非現実的な選択肢である。」と述べています。

私は、真正マーケティング（客の視点に基づく需要創造技術）と高度情報技術（ICT・クラウドコンピューティングとユビキタス社会への進化した技術）を融合した「次世代型の企業戦略であるマーケティング」が必要と考えています。

我々は、流通業界において成功・失敗のメカニズムの事例はアメリカの流通及び日本の流通歴の中で莫大な量として持っています。この宝の山を事業モデル化していないだけです。日本は1991年以来、モノ離れ時代である成熟経済の最先端の国となっています。

ただ、流通歴（日米で起こった流通上の出来事）を成功・失敗のメカニズムとして可視化しておらず、宝の山の発掘をしていません。あらゆる情報はユビキタス社会になると「ほとんど無料」となります。情報を事業モデル化して次のステップであるノウハウ化することが成果となります。

（2）ユビキタス化による買物プラス現象

ネット販売の成長性が著しく、2030年頃にはSCの売上高を超えと言われています。20世紀の最強の流通業態であるSCは21世紀型の商業業態に流通業界の覇権を奪われる運命にあります。その21世紀型の業態の1つがネット販売（Eコマース・Eリテール）

です。

しかしながら、単にリアル店舗が衰退してバーチャル店舗がそれにとって代わるというのではなく、リアル店舗とバーチャル店の関係の明確な区分は希薄化し、2つの店舗形態は「融合化」する関係になりつつあります。

ネット販売のニーズ構造(対象者層)には2つのタイプがあります。

1) 買物難民のニーズを対象とするネット販売

無店舗販売(通信販売)は、そもそも広大な国土と過疎な人口地帯を背景にアメリカで生まれました(シアーズローバックがその典型的な事例)。

すなわち買物が不便な地域に無店舗販売の通信販売が発展したわけですが、今後は無店舗販売であるネット通販は単に買物の不便な「地域」のみではなく「時間的」不便さ、「身体的」不便さも買物の不便さでありネット通販の対象となります。ネット通販の第1次的対象者は、買物の不便さの客である買物難民となります。

- ①買物先まで遠い等の場所の不便さを起因する買物難民(場所難民)
- ②忙しい等の買物の不便さを起因とする買物難民(時間難民)
- ③シニア等の身体的不便さ(シニア対応)を起因とする買物難民(身体難民)

このような買物難民ニーズを対象とするネット販売を初期のネット販売と言います。

2) 買物プラスのニーズを対象とする広義のネット販売

ネット販売を単に買物不便者を対象とする「マイナスをプラスにする戦略」ではなく、ユビキタス化による情報ツールを駆使して「プラスをさらにプラスにする戦略」としてのネット販売が本物のネット販売の魅力です。

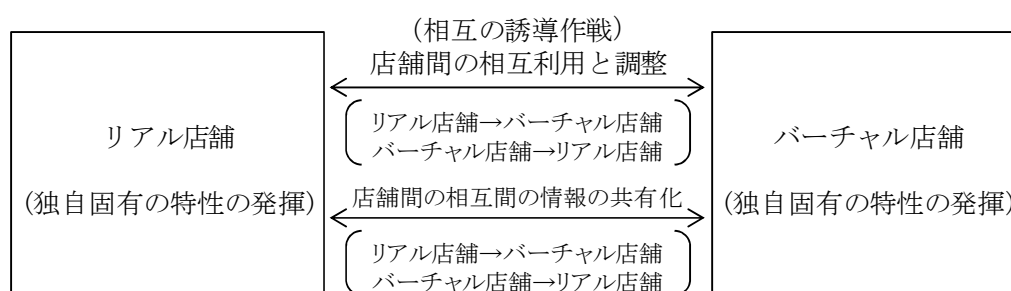
ネット販売は単にマイナスをプラスにする買物難民を対象にするのではなく、プラスをさらにプラスとする戦略としての「買物プラス」(あるいは消費プラス)の方向にすでに進んでいます。その買物プラスを可能にするツールは次の通りです。



- ①客のカスタマイズ(新規客の獲得、客の固定化、客の愛顧客化)を起因とする買物プラスのネット販売
- ②客の店舗探索(お店及びお店コンテンツの探索、価格比較の探索、商品及びコンテンツの探索、GPSによる店舗位置情報による探索)を起因とする買物プラスのネット販売
- ③客の高満足化(超買物の選択枝化、ベストフィット・ベストマッチング化、ロングテール戦略の活用)を起因とする買物プラスのネット販売
- ④ニュー販促(客へのアプローチ強化、交流サイトやミニブログ等のソーシャルメディアの活用、Eメールの活用、ロコミ・まち中うわさの活用)を起因とする買物プラスのネット販売

以上のネット販売のうち、買物難民を対象とする販売は、ネット販売の販売が多くなればなるほどリアル店舗（非ネット販売）は直接的な競争となりリアル店舗の売上をバーチャル店舗が奪うこととなります。ところが「買物プラス」のネット販売は、リアル店舗とバーチャル店舗が互いに補完関係になり、やり方次第ではバーチャル店舗がリアル店舗の売上を嵩上げすることも可能です。

今、先進的なICTを駆使したネット販売（バーチャル店舗）はリアル店舗と「融合」した関係になっており、店売り（リアル店舗での売上）とネット売り（バーチャル店舗での売上）の区別が希薄化し、ネット販売売上高は意味のない数値的存在になりつつあります。まさにリアル店舗とバーチャル店舗とICT・GPS・ロボット技術の融合戦略が企業戦略となっています。



いずれにしても2020年頃にはリアル店舗とバーチャル店舗の戦略的概念の違いはなくなります。

6. Be ambitious, Japan as No.1 is coming soon.

(1) 日本経済の「ニューモダン消費としての内需」と「新モノづくりとしての外需」

日本経済は1991年から成熟経済となり低成長経済の道を進み、需給ギャップが15兆円や20兆円（GDPの3～4％に相当）と言われています。政府や日銀は需給ギャップをなくすため政府の財政政策や日銀の金融緩和政策で、需要を創造しようとしています。効果は出ていません。なぜ効果が出ないのかを消費の面からメカニズム分析すると次の通りです。

日本経済は1988年の脱モノ消費と1991年の経済バブルの崩壊により、産業革命以来続いてきた「モダン消費」（モノを買い、モノを消費し、モノを所有し、モノを使用することの連続性に喜びと幸福を感じる生活向上型消費）が終焉し、ポストモダン消費（1991～2010年までの20年間）とニューモダン消費（2011年以降）に突入しています。このモダン消費とポストモダン消費とニューモダン消費を消費のメカニズムから解析すると次の通りです（下記の数値は概念的説明をするための仮に設定したものです）。

需要には「既成需要」と「新規需要」があります。「既成需要」は従来の広義の商品を継続的に使う時に発生する需要で「更新需要」（消耗した商品の補充需要）と「追加需要」（今も持っているが、もう1つ追加したい需要）です。一方「新規需要」は「切り口（コンセプト）変更需要」（従来の商品に切り口を変えた新たな商品を創出する需要）と「新登場需要」（今までなかった商品を創出する需要）があります。

この既成需要と新規需要を、モダン消費、ポストモダン消費、ニューモダン消費のレベルに充当すると次のようなモデル（仮説）ができます。

(モダン消費)		(ポストモダン消費)		(ニューモダン消費初期)	(ニューモダン消費完成期)
新規需要 (20%)		消えた需要 (15%)		新規需要 (50%) (25% × 2倍)	新規需要 (50%)
既成需要 80%	追加需要(20%)	既成需要 60%	追加需要(10%)		
	更新需要(60%)		更新需要(50%)	更新需要(40%)	更新需要(40%)
マーケットは増大 (中・高度成長)		マーケットは縮小 (マイナス成長)		マーケットは均衡 (プラスマイナス“ゼロ”)	マーケットは拡大 (安定成長)
インフレと商品のグレードアップ		デフレと商品のグレードダウン		インフレとデフレの均衡、商品のグレードアップとグレードダウンの均衡	インフレとデフレの混合、商品のグレードアップとグレードダウンの混合
民間消費は+5~8% 新>陳代謝		民間消費は±0 GDPへの波及なし GDP ±0 新<陳代謝		民間消費は±0 GDPへの波及あり GDP実質2%、名目1% 新=陳代謝	民間消費は+3.5% GDPへの波及あり GDP名目3.5%、実質2.0% 新>陳代謝

- ①モダン消費は新規需要と更新需要と追加需要のサイクルが右肩上がりの経済成長となります。
- ②ポストモダン消費は、追加需要の落ち込みと更新需要の低価格化（たくさん持っているので買わないも含む）で需要が20%減少しますが、新規需要が増大するため全体としては15%の減少（消えた消費）となります。
- ③ニューモダン消費は既存需要と新規需要が50%となり、新しい需要と既存の需要の新陳代謝が同じになります。日本は2011年がニューモダン消費の元年ですので「2015年頃」が、ニューモダン消費初期のモデルとなります。
- ④さらにニューモダン消費は、2010年以降拡大し、20年間で経済規模を2倍（毎年3.5%の名目成長=実質は2.0%+物価上昇1.5%）となります。
(以上のモデルの基軸年は2010年として概念構築を行っています。)

(2) 再度、世界の日本への挑戦

1980年代に疑似 Japan as No.1 を達成しましたが、今度は本物の Japan as No.1 を達成しなければなりません。日本はその Japan as No.1 を達成するためのニューモダン消費経済の資質を世界で誰よりも多く持っており、かつ一番先行しています。

ニューモダン消費（成熟した経済の消費）の成長率は、モダン消費（これから豊かになるための消費）と比較してGDPという指標で見ると半減します。すなわち、日本は2011年のニューモダン消費元年から2030年までの20年間で今までのように失われた20年間にするのではなく、躍進する20年間にしなければなりません。そのためには年間名目GDP成長を3.5%とし、20年間で日本のGDPを2倍にすることが必要です。その結果2030年の日本の名目GDPを現在の500兆円から1,000兆円となり、1人当たりGDPは1,000万円（世界一級）となり、世界一豊かな国民となります。ニューモダン消費経済下での名目成長率3.5%は、モダン消費経済下での7.0%（2倍）に相当する成長率です。我々日本人は、生産性の高い技術で付加価値の高い商品・サービス・情報・コンテンツを国内及び海外での経済活動で得なければなりません。いよいよ日本の再度の出番です。日本の伝統的な概念と21世紀のハイテクを活用し、今までなかったモノを創出して「Be ambitious, Japan as No.1」を実現しようではありませんか。特にニューモダン消費は、消費を経済の中で担当する「流通業者」の手の中にあります。今こそ、流通業者の本領を發揮しましょう。