

第44回ダイナミック海外流通視察ツアー最終日(2014年6月25日)の記念講演

ニューモダン消費経済とアメリカの流通の事例

—21世紀志向の消費であるニューモダン消費の事例をアメリカの流通業で探索—

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	インターコンチネンタル・ニューヨーク・パークレー

ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ①ニューモダン消費時代の経済的背景とは何か ②ニューモダン消費を牽引する消費者像とは ③ニューモダン消費の切り口は何か ④ニューモダン消費のアメリカの流通業での事例 ⑤アベノミクスのアメリカの事例から見た展望
------	--

1. ニューモダン消費と成熟経済の消費・投資

私は、消費者のモノ離れ現象(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が喜びと感じる生活向上志向の消費であるモダン消費の終焉)が起こり、産業革命以来の大量生産・大量販売・大量消費の経済メカニズムが希薄化(あるいは終焉)した段階を「成熟経済レベル」と定義しています。成熟経済時代のGDPの成長は、産業経済時代(モノ離れする前のモノ経済時代)の半分以下(産業経済時代は7.0%→成熟経済時代は3.5%)になります。この成熟経済は、2つの特性を持っています。

(1) 成熟経済の特性

成熟経済時代は、次の2つの特性を持っています。

1) 金融経済の時代

金融経済は、モノづくりの産業経済ではなく、計画的金融緩和による豊富な資金量を基軸とする経済体制です。

- ①実体経済を大幅に上回る虚業(?)経済
- ②すべての事業が金融視点によりモデル化された経済

2) 家計支出異次元の変形化の時代

産業経済時代(モダン消費時代)は、中産階級志向・生活向上志向・所得成長志向の家計支出ですが、成熟経済は、産業経済時代と比較して異次元的に変形した家計支出構造の経済体制です。

- ①所得の2極化(中間層が希薄化し、高所得者と低所得者の2極化)した所得構造により変形した経済[1%の人が所得総額の20%、99%の人が所得総額の80%の配分の所得構造、また、10%の人が所得の50%の配分の所得構造となり、しかも低賃金雇用者(中位数の3分の2以下の所得層)が25%を占めるようになります。ちなみに現在の日本の低賃金雇用者比は15%です。所得の2極化は、1つは低所得者の消費額(量ではない)の減少、もう1つは高所得者の消費性向の低下となります]

- ②少子高齢化により家計支出が変形した経済(高齢者層の消費・投資の絶対的・相対的低下現象)

成熟経済時代は、経済規模から見て豊富な通貨量が流通する経済ですので、実体経済が創出する付加価値ではない金融派生の経済システムが構築されます。

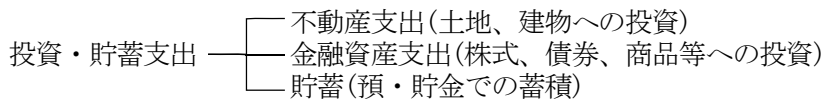
家計支出の面から成熟経済を見ると次の通りです。家計支出は次の2つのタイプ(家計支出=消費支出+投資・貯蓄支出)に分類されます。

1) 第1のタイプ「消費支出」

消費支出 — モノ消費支出(物販への消費)
 広義のサービス支出(飲食・サービス・情報・コンテンツへの消費)

産業経済時代に比べて成熟経済時代は「消費性向」(所得に対する消費支出の割合)が低下します。

2) 第2のタイプ「投資・貯蓄支出」



産業経済時代に比べて成熟経済時代は「投資・貯蓄性向」(所得に対する投資・貯蓄支出の割合)が高くなります。

アメリカは1970年にモノ離れ現象が起こり、1971年にニクソンショックによりドルの金本位制を廃止し、実体経済を上回る資金面で余裕が生じる金融経済体制に突入しました。またドルの基軸通貨がそれを可能にしました。その後、1993～2000年まで金融とICT(情報通信技術)が一体化したIT・通信バブル(IPO=新規株式発行バブル)が起こりました。しかし、IT・通信バブルは2000年に崩壊しました。また、2003～2008年まで金融と不動産が一体化した住宅・不動産バブルが起こりました。しかし、住宅・不動産バブル(デリバティブ=金融派生商品バブル)は2008年のリーマンショックにより崩壊しました。しかし、アメリカの経済は1991年の段階から2006年の15年間に2倍以上のGDPの拡大となりました。

日本は1988年にモノ離れ現象が起こり、また1986年からプラザ合意による内需拡大のため超金融緩和を行い金融経済に突入したかのように見えてきましたが、1991年の日本経済のバブル崩壊により、その後の金融引き締め状態(非金融緩和政策)が2013年まで続き、その結果、円高・デフレ経済となり、日本経済は1991年のGDPの規模のまま2013年まで成長がありませんでした。日本が再度、金融経済の道を歩み始めたのは2013年4月からのアベノミクスによるマネタリベースで通貨量を2年間で2倍(135兆円→270兆円)にする日銀の金融政策からです。

(2) 日米の経済格差

成熟経済時代は経済の進化レベルであり、「未開発経済レベル(未開発後進国)」→「発展途上経済レベル(発展途上後進国)」→「新興経済レベル(新興先進国)」→「成熟経済レベル(成熟先進国)」の4つの経済レベルがあります。この成熟経済レベルは、モノ離れが起こった時点から金融経済体制となり、同時に、家計支出が変形(所得の2極化と少子高齢化により変形)します。

しかしながら、同じ成熟経済と言っても、成熟経済の先輩国のアメリカと後輩国の日本では「経済時差」が存在します。

1) 日米の金融経済化へのプロセス

①アメリカ経済の金融経済化へのプロセス

モノ離れ現象		1970年(ドルの金本位制廃止は1971年)		
金融経済のステップ	第1次	1970～1990年代	基軸通貨としてのドルにより大幅な金融緩和	効果なし
	第2次	1991～2007年	ICT産業と住宅産業と金融が一体化した経済成長	効果あり(しかし2回のバブル崩壊)
	第3次	2008年～現在	リーマンショック以降の経済再生のための金融緩和(300兆円の金融緩和策)	効果希薄(しかし、株高)

②日本経済の金融経済化へのプロセス

モノ離れ現象		1988年(1991年に日本のバブル経済崩壊)		
金融経済のステップ	第1次	1985～1990年	プラザ合意以降の金融緩和(後にバブル経済を招く)	効果希薄
	第2次	2013年4月以降	アベノミクスにより異次元の金融緩和	?

以上のように、アメリカの金融経済化は1970年から始まり、今日(2014年)まで44年を経過しています。その間、2回の新産業(ITCや住宅産業)と金融資本が一体化してバブル経済(バブルの

形成と崩壊)を招き、異次元ではありますが経済成長させました。また、金融経済はバブル経済の形成と崩壊の経済上の歴史でもありました。現在のアメリカは2008年からの第3次金融経済時代の中にあり、今、新たなシェール革命や3Dプリンター革命、地産地消生産革命等により2017~2020年頃に向けて新たな産業を育成中です。日本は1985年からの第1次金融経済時代は日本経済のバブル経済の形成と1991年のバブル経済の崩壊により、その後の日銀の金融政策は安定性を重視して相対的には金融緩和は行わず、その結果、デフレ経済及び円高を招いてしまいました。ところが、アベノミクスにより第2次金融経済体制が2014年4月よりスタートして、まさに本格的金融経済体制に突入しつつあります。

2) 日米の家計支出の変形化経済へのプロセス

①アメリカの家計支出の変形化経済へのプロセス

所得の2極化	1970年にブルーカラーを中心とした中産階級が崩れ、ホワイトカラー、オレンジカラー(サービス業従事者)及び移民人口増により所得の2極化が進んだ(実質的に高所得層と低所得層の2.0と中間所得層の0.5の2.5極化)。
少子高齢化	白人の少子高齢化は進んでいるが、非白人は多子化であり、全体的には多子高齢化現象である。ただ、ベビーブーマー層がリタイアして消費や投資への支出が希薄化しつつある。

②日本の家計支出の変化経済へのプロセス

所得の2極化	2001年の小泉内閣の経済改革により、労働システムの自由化と同時にサービス社会到来による所得格差が起こり始め、現在はまだ中産階級が主体であるが、今後は急速に所得の2極化が進展する(実質的には高所得層と中間所得層、低所得層の3.0極化)。
少子高齢化	2008年から団塊世代のリタイアが始まり、所得のフローがストック志向に変化しつつある。同時に、少子化・高齢化が急激に進み、同時に人口減少基調となり、消費の減少及び家計支出の変形が急速に進展する。

以上のように、アメリカと日本の所得の2極化や少子高齢化は「経済時差」として大きく異なります。アメリカの総人口は2050年には4億人(現在より1億人増)に対し、日本はこのままでは2048年に総人口が1億人を割ることが想定されています。アメリカは過去のICT産業や住宅産業に見合う新産業として、シェール革命、3Dプリンター革命、新消費革命が2020年に向かった起こりつつあります。日本も、ニューモダン消費の先頭を走る国ですので、ニューモダン消費を創出すれば潜在的経済成長力は巨大です。

2. ニューモダン消費と消費者像

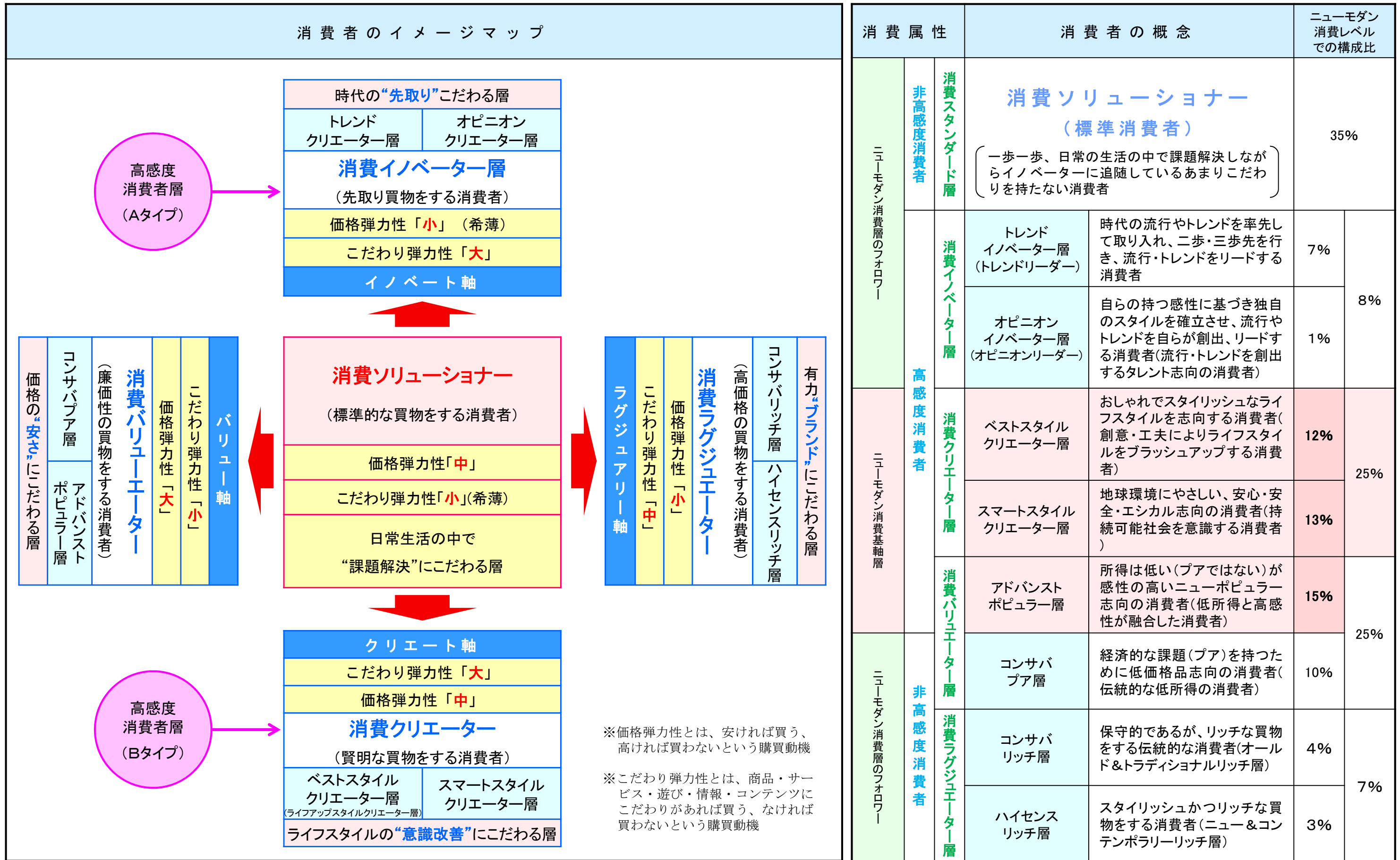
1988年の日本のモノ離れが定着した後は、ポストモダン消費を経てニューモダン消費の時代になるところによって日本経済の再生が可能になります。ニューモダン消費は成熟した経済の中での消費であり、20世紀型のモダン消費の延長線上ではない「新しい切り口の21世紀型の消費」です。ニューモダン消費は、売り手の発想と買い手の発想が一致する「**売り手と買い手の融合による市場創造**

(需要創造+顧客創造)でなければなりません。それゆえに、高感度な売り手であるメーカーや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)が必要となります。アベノミクスによる日本再生においても、GDPの60%(将来は65~70%)を占める民間消費の増加なしではGDPの増大はありません。

そこで、ニューモダン消費を牽引する「**消費者及びニューモダン消費基軸層**」の概要は次の通りです。

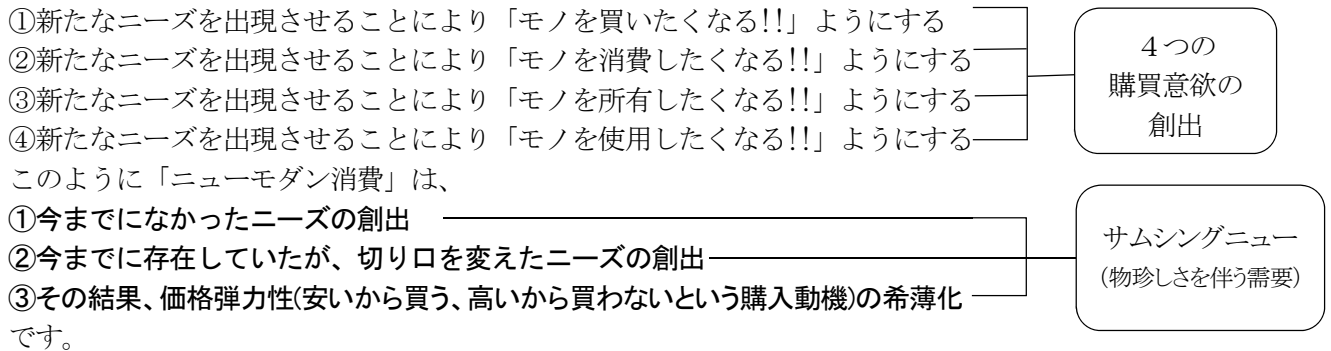
<消費者のタイプ>

消費属性		消費者のタイプ		モダン消費レベルでの構成比		ニューモダン消費レベルでの構成比	
ニューモダン消費層のフォロワー	非高感度消費層	消費ソリューション (標準消費者) 〔 一步一步、日常生活の中で課題解決しながらイノベーターに追随しているあまりこだわりを持たない消費者 〕		50%		35%	
		消費イノベーター層	トレンドイノベーター層 (トレンドリーダー)	時代の流行やトレンドを率先して取り入れ、二歩・三歩先を行き、流行・トレンドをリードする消費者	9%	10%	7%
	オピニオンイノベーター層 (オピニオンリーダー)		自らの持つ感性に基づき独自のスタイルを確立させ、流行やトレンドを自らが創出、リードする消費者(流行・トレンドを創出するタレント志向の消費者)	1%	1%		
	ニューモダン消費基軸層	高感度消費者	消費クリエイター層	おしゃれでスタイリッシュなライフスタイルを志向する消費者(創意・工夫によりライフスタイルをブラッシュアップする消費者)	5%	10%	12%
スマートスタイルクリエイター層			地球環境にやさしい、安心・安全・エシカル志向の消費者(持続可能社会を意識する消費者)	5%	13%		
消費バリエーター層		アドバンストポピュラー層	所得は低い(プアではない)が感性の高いニューポピュラー志向の消費者(低所得と高感性が融合した消費者)	5%	20%	15%	25%
ニューモダン消費層のフォロワー	非高感度消費者	コンサバプア層	経済的な課題(プア)を持つために低価格品志向の消費者(伝統的な低所得の消費者)	15%		10%	
		コンサバリッチ層	保守的であるが、リッチな買物をする伝統的な消費者(オールド&トラディショナルリッチ層)	8%	4%		
		ハイセンスリッチ層	スタイリッシュかつリッチな買物をする消費者(ニュー&コンテンポラリーリッチ層)	2%	3%		



3. ニューモダン消費の戦略的アプローチ

ニューモダン消費の切り口を基軸に「新・購買意欲の創出」(モダン消費時代はニューモダン消費時代から見ると旧・購買意欲の創出である)を喚起することが必要です。新・購買意欲の創出は次の「4つの消費をしたくなる」ことです。



そのために、モダン消費やポストモダン消費の延長線上の発想ではなく「需要創造」あるいは「顧客創造」による「0から1の発想」あるいは「1から10の発想」に基づくイノベーションが流通業界に必要となります。

消費	内容	
ニューモダン消費	日本の2011~2040年の30年間の経済	
	モノ離れ時代→(新安定成長経済)→新創造ニーズ時代	
	経済動向は20年間で2倍になる経済成長(年間3.5%の成長率) ニューモダン消費時代(成熟経済時代)のGDPの3.5%の成長は、モダン消費時代の7.0%(2倍)に相当→成熟経済時代はGDPの増大より内部の新陳代謝	
	3つの切り口	第1の切り口
第2の切り口		ライフスタイルの変化に伴う消費行動 ④20世紀への反発・社会倫理・社会正義から派生する消費行動 ⑤所得の二極化に伴うライフスタイルから派生する消費行動 ⑥少子高齢化に伴うライフスタイルから派生する消費行動 ⑦ITC社会のライフスタイルから派生する消費行動 ⑧趣味・遊び・レジャー・リゾート等のライフスタイルから派生する消費行動 ⑨健康や安心・安全に配慮したライフスタイルから派生する消費行動
第3の切り口		独自ノウハウで市場を創造する消費行動 ⑩超コンセプト(超こだわり・サムシングニュー)に対応した消費行動 ⑪プレイスメイキング・借景・居心地感に対応した消費行動 ⑫クールジャパンを基軸とした消費行動 ⑬文化・教育・美術・歴史等の知的感性を基軸とする消費行動

※クールジャパンは「おもてなし・高サービス・親切・おもいやり」「もったいない・モノの大切さ」「こだわり職人技術」「地域・家族・友達の絆・交流・小経済圏・地域密着」を意味する。

	都市・SC・ストリート・メガストア・専門店	戦略的コンセプト	第1の切り口			第2の切り口					第3の切り口			
			20世紀へのアンチテーゼ・リノベーション&19世紀以前のノスタルジーから派生する消費行動			ライフスタイルの変化に伴う消費行動					独自のノウハウで市場を創造する消費行動			
			①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫
地球や自然環境に配慮した消費行動	絆や地域密着や人間の精神面に配慮した消費行動	古き良き時代の郷愁を感じる消費行動	20世紀への反発・社会倫理・社会正義から派生する消費行動	所得の二極化に伴うライフスタイルから派生する消費行動	少子高齢化に伴うライフスタイルから派生する消費行動	ITC社会のライフスタイルから派生する消費行動	趣味・遊び・レジャー・リゾート等のライフスタイルから派生する消費行動	健康や安心・安全に配慮したライフスタイルから派生する消費行動	超コンセプト(超こだわり・サムシングニュー)に対応した消費行動	プレイスメイキング・借景・居心地感に対応した消費行動	クールジャパンを基軸とした消費行動	文化・教育・美術・歴史等の知的感性を基軸とする消費行動		
1	都市	ポートランド	住みやすい都市No.1:地域消費愛が積極的で都心は欧州と郊外は米国の混合都市	○	○	○				◎	○	○	○	
2		ボルダー	住みたい都市No.1:ロハスの発祥の都市でロハス系の新業態の出現都市	◎	◎	○				◎	○	○		
3	ストリート	ニューベリーストリート	古き良き18世紀の建物と自然とパワーストリートが一体化したストリート	○		◎				○		○		
4		パールストリート	自然とロハスと買物・飲食が一体化したストリート	◎	○	○	○			○		○		
5		ソーホー	倉庫街と歴史的建物とスーパーストリートが一体化した都市型街区			○	○							
6		サンタナロー	おしゃれなストリートと商業とオフィス・マンション・シネコンが一体化した街区	○	○								◎	
7		ユニバーシティ・ヴィレッジ	地域の交流の場となるニュー商店街機能を持った真正ライフスタイルセンター	○	○		○				○	◎	○	
8		アルダーウッドモール	20世紀型のRSCとエンターテインメントゾーンとライフスタイルゾーンを持つハイブリッド型SC	○				○						
9		ベルビュースクエア	地元のディベロッパーとファンドが一体となって地域再生型の複合商業施設		○							○		
10	S	バーゲンタウンセンター	安さのバリューメガストアを一同に揃えた高感性バリューセンター(ツーランク下のSC)					◎			○			
11		パークメドウズ	木造かつ山岳イメージの異質型SCとハイブリッドモール型SC	○		○					○	◎		
12		チェルシーマーケット	歴史的建物を製造小売スタイルの“食”のテーマ館			○				○	○			
13		モール・オブ・アメリカ	レジャー・リゾートとRSCが半々の遊びと買物が一体化したメガモール						◎		○	○		
14		ザ・グローブ・アット・ファーマーズマーケット	古き良きロサンゼルス風のストリートと有力・有名テナントが一体化した集客力No.1のストリート	○		○				○	○	◎		
15		ジャージー・ガーデンズ	安さと楽しさを一体化したサーキットモール型のバリューセンター(超繁盛SC)					◎			○			
16		ヴィクトリアガーデンズ	地域の中心を都市レベルで性格の異なる街並みで形成するタウンセンター	○	◎	○						○		
17		ウッドベリー・コモンズ	まさに高品質なものを訳ありで安くする真正アウトレットセンター	○				◎		○				
18		ファッションアイランド	地中海風の中庭のプレイスメイキング(居心地感)とRSCが融合した居心地感満点のSC	○		○						◎		
19		ホートンプラザ	インバウンドとツーリズム志向の登山型のRSC(ジョン・ジャージ氏の代表作)	○					◎			○		
20		トバングプラザ	下流・中流・上流のピンキリニーズを核店揃えとテナントミックスで見事に演出したSC				◎	○						
21		ジ・アメリカナ・アット・ブランド	商業・オフィス・住宅が一体化したおしゃれで借景のある複合商業施設	○							◎			
22		ワシントンアンセンター	湖を中心に商業とオフィス・住宅・ホテルが一体化したレジャー志向のSC	○							◎			
23	C	アメリカンガールズ	歴史と生活様式を一体化した両親・祖父母のお気に入り入りの教育的人形の店			○	○		○		◎		○	
24		ホールフーズマーケット	自然食とグルメ食品を一体化してニッチマーケットをマスマーケット化した自然食の店	○			○			◎	○			
25		スプラウトマーケット	自然食に特化したカスタマイズオーガニックの店	○			○			◎				
26		トレイダー・ジョーズ	安さ・健康・美味・珍品を一体化した博士号を持った乞食をテーマとする感性の高い低所得層対応の店				○	◎		○	○			
27		アップルストア	アップル商品のショールーム機能とメンテナンス機能を一体化した超売場効率の直営店						◎		○			
28		ナゲットマーケット	地域の名士が地域の住民のためにおもてなしとつらえ感で展開する店		◎	○				○	○	○	○	
29		スチュレオナルズ	地域の名士が産直システムで展開する超広域型食品の店							◎	○		○	
30		イータリー	食文化を外食→中食→内食の逆プロセスで展開する店(食のプロが運営するレストラン風SM)							○	◎			
31		HEBプラス	スーパーセンターをスタイリッシュに展開する店(安さとおしゃれ性の一体化)					◎				○		
32		アマゾンドットコム	通販の完成度の高いシステムの世界一の企業						◎		○			
33	メガストア	チーズケーキ・ファクトリー	アニバーサリーマーケットや3世代マーケットを主力とする超繁盛しているカジュアルレストラン		◎					○		○		
34		ルーシー&ルルレモン	ヨガやエクササイズ用のファッションを展開する店(健康志向ファッションの店)		○					○		○		
35		バスプロショップ	マリヤアウトドアが何でも揃うライフスタイルメガストア	○						○	○			
36		ウェグマンズ	食育と中食を一体化した店内加工のシズル感のあるグルメスーパー							○	○	○		
37		コンテナショップ	収納をテーマにした次世代志向のルームのライフスタイルを提案する異色の雑貨店							◎				
38		R E I	山をテーマにしたアウトドアのライフスタイルメガストア	○						○				
39		ペッツマート(ペッツスマート)	生体は扱わないペットの愛好家をターゲットとするペットショップ		◎		○				○		○	
40		レゴ	子供を自由に遊ばせ、子供の想像力を掻き立てる玩具店(脱・ハイテク玩具店)		○						○		◎	
41		パタゴニア	山を大切に作る登山ツールを開発した山の愛好家やロハス志向のスポーツ店	○			○			○	○			
42		チョコズ	アンチエイジではなくエイジング(シニアの誇り)を基軸とするシニアファッションの店						◎		○			
43		PFチャン	中華料理をおしゃれにフランス料理志向で展開し、中華料理でありながらワインの似合う超繁盛店		○					○	◎			
44		トミー・バハマ	シニアのカジュアル志向とリゾート志向を融合させたおしゃれなシニアの店						◎		○			
45		ターゲット	ディスカウントストアでありながらスタイリッシュでユニークなアイテムの総合店					◎			○			
46		ノードストローム	おもてなしとスタイリッシュな上質感がありトラッドとエレガンスな百貨店						○		◎		○	

4. アベノミクスと金融経済とアメリカの事例

(1) アメリカの過去・現在

アメリカは1970年代の前半から金融経済に突入しました。その後40年間、アメリカでは金融経済が続いています。その40年間の金融経済の成果を表にすると次の通りです。

		年代	内 容
第1次金融経済		1970～ 1992年 (23年間)	通貨量は増大したが、モノ離れした後で次の産業が出現しなかったため、物価高(スタグフレーション)となるものの実質経済成長はなかった。
第2次 金融経済	I C T産業と 金融資本が一体化	1993～ 2000年	金融産業とI T C産業が一体化してI P O(新規株式発行)バブルが起こり、波及効果で経済が成長した。
	住宅産業と金融資本が一体化	2001～ 2008年 (7年間)	金融産業と住宅産業が一体化してデリバティブ(金融派生商品)バブルが起こり、資産効果と波及効果で経済が成長した。
第3次金融経済		2009～ 2014年 (現在は5年目)	リーマンショック後の金融経済は新成長産業が出現していないため、株高・不動産高・債権高となり経済成長はなかった(2017年以後モノづくり型の新成長産業出現?)。

このように、金融経済は金融産業のみではGDPの成長を促すことはできず、新産業と一体化しなければ金融経済は虚業となります。アメリカは1970年(実際は1970年代後半)から1990年までは新しい成長産業が出現しませんでしたので、通貨量が増大するだけであり、そのため経済不況の中での物価高、すなわちスタグフレーションとなり実質経済の成長はありませんでした。しかし、1991～2000年までは金融資本とI C T産業が一体化、2000～2008年まで金融資本と住宅産業が一体化してアメリカの実質経済は成長し、1991～2008年までアメリカのGDPは2倍以上となりました。ところが、2008年のリーマンショック以降、300兆円の金融緩和を行ってもその資金の受け皿となる新産業が出現しないため、株式・債券・資源高のみを招き、資金量の受け皿となっています。

そして今、アメリカはシェール革命、3Dプリンター革命、地産地消革命等に向かっており、それらが2017～2020年頃に金融資本の受け皿となり実体経済を牽引する産業が育成されつつありますが、現在のところ未完成です。

(2) アベノミクスの今後の展開パターン

今、アベノミクスは第1ステップの異次元金融緩和(マネタリベースで135兆円→270兆円)を行い、日本国内にはお金がダブつき気味です。日本もまさに、アメリカの1970年代後半の本格的金融経済時代に35年遅れで突入しました。今後のアベノミクスの展望をアメリカの金融経済の歴史から検証してみます。

①実体経済には波及せずスタグフレーションが起こる場合(ケース①)

今、アベノミクスでは第3の矢である新成長産業の発掘・育成をしていますが、既得権者の抵抗にあい、規制緩和がうまく行かない場合が想定されます。このケースは、アメリカの1970年代から始まった金融経済(モノ離れした後の大幅な金融緩和時代の経済)の1980年代を参考にすることができます。アメリカの1980年代はモノ離れした後、かつベトナム戦争による財政赤字、さらには日本との競争に敗れ、アメリカ経済はどん底でした。しかし、1970年代からの金融緩和により国内的には貨幣価値は下落インフレ傾向でした。いわゆる景気が悪いのに物価が上がる「スタグフレーション経済」でした。このような状態の中で流通業は消費者の苦しみに対応して、総

合ディスカウントストア、カテゴリーキラー、オフプライスストア、パワーセンター、アウトレットセンター…等のバリュー業態が出現し、これらのバリュー業態は、通常の価格より2～3割、場合によっては5割安い業態でした。今日、既存するバリュー業態は、この1980年代のアメリカのスタグフレーションの中で誕生しました。

日本も、新成長産業と金融産業との一体化した経済が出現せず、かつ賃金の上昇も景気を牽引するだけのパワーがなければ、金融緩和に伴う物価高と円安による輸入商品高と、さらに新産業が出現しないことによる低成長により、スタグフレーション経済の時代になる可能性があります。

このスタグフレーションになれば、流通業界は価格競争が激しくなり、バリュー業態が大繁栄します。

②金融資本の受け皿としての新産業が出現してGDPを成長させる場合（ケース②）

アベノミクスにより新成長産業が出現した場合で、金融産業と新成長産業が一体化した経済が確立され、日本経済の再生に結びつくとともに世界からの投資を招くことになります。同時に、より上質感のある商品が求められ、ワンランク上の戦略が優位性を発揮します。この現象は、1993～2000年までのICT産業と金融産業の一体化、2001～2008年までの住宅産業と金融産業が一体化したアメリカの経済成長時代に相当します。ICT産業はアメリカのみならず、世界全体から見て画期的な経済革命でした。このICT革命とIPO（新規株式発行）により、アメリカが経済再生と好景気をもたらしました。その後のICTバブルの後に、低所得者を含めた住宅政策と、金融派生商品（デリバティブ）により、アメリカ経済に再度好景気をもたらし、アメリカのGDPは1991～2008年までに2倍以上になりました。

日本もアベノミクスにより、新成長産業が出現しないと、金融産業と一体化した成長力の高い経済体制が生まれません。

日本には長期的には、ロボット産業とかバイオテクノロジー産業とかエコテクノロジー産業とか医学・介護産業、さらに日本近郊のエネルギー資源の事業化…等の画期的成長産業がありますが、これは2020～2030年代に具体化する内容です。

2020年までにアベノミクスによる新成長産業を具体化しなければ日本経済の再生はありません。2020年までの即効性のある成長産業は次の通りです。

- イ. ニューモダン消費産業で、モノ離れした後の新しい切り口のモノ・サービス・情報・コンテンツを流通業界及び製造業界が総力で取り込み、消費革命を通じて日本の経済を活性化することです。現在の日本のGDPの60%、今後は65%が消費です。
- ロ. 既存の20世紀型の日本が得意としてきた製造産業の21世紀の視点で囲い込み、21世紀の視点すなわち、21世紀は20世紀の反省の時代・20世紀は7割は正しかったが、3割は多くの課題を持つ経済の時代でした。21世紀型産業とは20世紀の7割の正しい面を活かしながら、3割の課題を解決する経済を確立することです。

例えば、車は20世紀の最大の経済を支えたツールであったが、地球環境の悪化や交通事故の多発という負の面を持っていました。今、日本の自動車産業は、水素燃料を使いCO₂がゼロの車、さらにGPSや各種技術を使い、交通事故ゼロの車を開発し、販売を始めました。まさに、21世紀は20世紀を否定するのではなく、発生する課題を解決する反省の産業が成長産業になります。
- ハ. 零細及び小規模サービス業を大手企業のチェーン化及びやる気のある経営者による事業化により、日本はサービス産業の生産性を2倍高めることが可能になります。今、商店街の小売業は経営者の高齢化により、事業継続ができなくなっていますので、意味のない保護政策をやめ、生産性の高い産業にするための政策が必要です。農業も商業と同じ事が起こっており、事業主の高齢化と後継者不足を一挙に解決することができます。まさに、サービス業の合理化・生産性の向上戦略が必要です。

以上の成長産業は、短期的に可能です。この段階での流通業は、ワンレベル高業態（上質性商品）

の有利な状況となり、ぜいたく感のある消費となります。

③あり余る資金が株式・不動産・債券に回って資産インフレのみが起こりGDPの成長は希薄な場合（ケース③）

アベノミクスにより画期的な新産業は起こらないが、気分的に好況感を味わえる程度の経済現象の中で、金融現象により有り余る資産が株式、不動産、債券、さらには商品投資に回って資産インフレが起こる場合です。この現象は、2008年のリーマンショック以降のアメリカの300兆円以上の金融緩和により、株高、不動産回復高、債券高、商品投資高に向かっていることと同じです。アベノミクスも、単なる資産インフレの資産バブルと資産バブルの崩壊を招くのみで終わることもあります。この場合は、資産効果とその波及効果により、一部の高級品のみが売れるようになります。

いずれにしても、今後のアベノミクスの展望をアメリカの金融経済の歴史的事例で見ると以上のことが想定されます。できることならば、ケース②になって欲しいものです。