

日本の経済の奇跡を起こし、**2020年に光輝く日本**を形成するため日本が得意とするあるいは優位に展開できる産業の“タネ”は次の通りです。

- ①エコロジー&ロハス産業(環境改善技術と省エネ及び安心安全な物づくりは世界一級の技術力)
- ②クールジャパン&リアルジャパン産業(かつこいい日本商品や本物志向の日本商品の世界一級の技術力)
- ③ネット&ソフト産業(優秀なコンテンツと潜在的なプラットホームのソフト&ハードは世界一級の技術力)
- ④インフラ産業(道路等の土木技術、水道・ガスのライフ基盤技術、鉄道等の交通整備技術、原子力発電のエネルギー技術は世界一級の技術力)
- ⑤海底資源産業(次世代エネルギーのメタンハイドレートや金、銅、コバルト等の希少金属は日本周辺の海底に無尽蔵に存在し、潜在的に世界一級の活用技術)
- ⑥農業・漁業産業(安心安全かつ上質な農業技術や孵化からの完全養殖などの養殖技術等は世界一級)
- ⑦医療・介護・生命(バイオ)科学産業(医療や介護及びDNA等のバイオ世界一級の技術力)
- ⑧ロボット・省エネ・省力化産業(ロボットによる省エネや省力化は世界一級の技術)

以上のように、“Japan as No.1”(日本こそNo.1)になるための潜在的産業はたくさんあります。日本は「国ぐるみ」で挑戦し、大躍進すべきです(六車流：流通理論)。

また、上記の産業とは別に「マーケット」という観点から日本の流通の基軸となる「**2つの性格の異なる消費**」を分析すると次の通りとなります。

(1) 第1の消費「アジアの中間層を対象とするモダン消費」

モノを買い、モノを所有することが喜びであり幸せと感じるレベルの消費(買物の学習経験の連続性の段階の消費レベル)を「モダン消費(近代化・現代化のための生活向上消費)」と言います。

2009年版の通商白書によると、可処分所得5,001ドル(1ドル100円換算で50万円)~35,000ドル(同350万円)までの世帯を「アジアの中間層」と位置づけ、日本を除く人口は、1990年が1.4億人、2008年には8.8億人(うち中国4.4億人、インド2.1億人、その他のアジア諸国2.3億人)、2020年には16億人(弊社推計)となり、2008年の2倍弱となります。現在の日本の中間層は8,890万人(1億2,700万人×70%)ですので、実に日本の18倍の人口、購買力にして9倍のマーケットが存在することになります。この16億人のマーケットはモダン消費レベルで、「低価格、中感性、中品質、単純(シンプル)機能、低付加価値」の相手国の所得レベルに合わせた「買いやすい商品あるいは買える商品」に的を絞った物づくり価格が中心です。この新興国の16億人の中間層に対応した物づくりには、日本の労働者の高賃金体質ではできません。中品質・中機能商品を低価格で生産する「超高生産性産業システム」(ロボットシステムやハイテクシステムを使った製品に占める人件費を極少化した製造システム)を完成させれば、巨大マーケットが獲得できます(この手法をリポビタンD方式あるいはサムスン電子方式と呼びます。)

(2) 第2の消費「日本及びアジアの成熟マーケットを対象とするポストモダン消費」

日本には「アジアの富裕層」(可処分所得35,000ドル以上の世帯)が8,890万人、アジア諸国も2020年にかけて富裕層が飛躍的に高まります。

このアジアの富裕層は背伸び消費や富裕消費と同時に、日本の成熟経済社会のポストモダン消費が加わり、新創造消費が形成されます。この新創造消費は「先進国の上質対応ニーズ」(中価格、高感性、高品質、高機能、多機能、中付加価値の商品)と「富裕層のラグジュアリー対応ニーズ」(高価格、超高感性、超高品質、超高機能、高付加価値の商品)と「ポストモダン消費対応ニーズ」(買物の学習経験が終焉し、モノに対する価値基準が変わり、21世紀型のクリエイティブな商品)であり、日本の固有の特性を活かしたまさに日本風の上質感のあるニーズです。日本のみならず、アジアの富裕層さらには欧米の成熟マーケットに対応できるマス・マーケットです。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六^む車^{ぐるま}秀之