

日本の内需拡大の切り札は、モダン消費からポストモダン消費、さらにはニューモダン消費へという消費の進化です。この消費の進化の各段階で、「消費革命」と「価格革命」が起こります。消費革命とは、買物をし、消費し、使用し、所有することへの価値の変化であり、価格革命とは、モノやサービスや情報を買う時の価格の変化です。

この消費革命と価格革命は、基本的には同時に起こります。時系列に見ると次の通りです。

①第1次消費革命・価格革命

プレモダン消費（1946～1960年）からモダン消費（1961～1990年）への移行期に起こる消費革命と価格革命です。中産階級の出現による大量生産・大量販売・大量消費の時代が到来し、まさにプレモダン消費からモダン消費への消費革命が起こりました。

同時に、価格も今までは庶民にとってラグジュアリー商品であったものが誰でも買える値段となって、品質2倍・価格2分の1となり、商品の価値は4倍にアップしました。つまり、いい商品が誰でも買える値段になったわけです。また、このことが増大する中産階級を豊かにしました。

②第2次消費革命・価格革命

モダン消費（1961～1990年）からポストモダン消費（1991～2010年）への移行期に起こる消費革命と価格革命です。買物の学習経験の連続性が終焉を迎え、モノ離れになり、今までのモダン消費の対象となる商品は70%のボリュームになります。それは、商品数が70%になるのか、あるいは価格が70%となるのかのいずれかですが、いずれにしてもモダン消費の従来型消費は70%となり、マーケット規模が縮小します。

同時に、ここでも品質2倍・価格2分の1という価値4倍アップが起こり、この価値4倍に対応できない商品は流通業界から淘汰されました。日本経済は1991年のモダン消費の段階のGDP500兆円のまま、2010年までの20年間で経過しました。ところが、小売販売額はこの20年間で15%低下（1991年の85%）しています。これは、概念的にモダン消費（ポストモダン消費から見ると従来型商品）は70%になりましたが、新たにポストモダン消費が15%増加したため、30%の減少ではなく15%の減少となったと考えられます。

③第3次消費革命・価格革命

ポストモダン消費（1991～2010年）からニューモダン消費（2011～2030年？）への移行期に起こる消費革命とそれに付随する価格革命です。ポストモダン消費はモダン消費の延長線上の価値づくりの変化ですが、ニューモダン消費は全く新たな価値づくりの消費です。それゆえに、第1次消費革命・価格革命や第2次消費革命・価格革命の時のように、価格が2分の1になるという価格革命ではありません。全く新しいニーズ構造上の消費革命ですので、価格も全く新しい概念で形成されることとなります。理論的には、「価格維持あるいは価格上昇」と「品質4倍あるいはそれ以上の品質」という価値4倍の価格革命となります。

以上のように、消費は経済の成熟度によって大きく変化（進化？）します。ただ、経済が成熟すると経済成長が低下するというのは間違いです。経済が成熟して経済が変化をしないから、低成長となるのです。発展途上国の成長率が高いのは、プレモダン消費からモダン消費へと消費が変化しているからです。日本もモダン消費時代は、経済が7～10%（場合によっては15～20%）成長した時代がありました。日本で“失われた20年間”と言われるように20年間成長がなかったのは、モダン消費が終焉を迎えた後にポストモダン消費化さらにニューモダン消費化が遅れたからです。経済や消費が成熟した段階では、単に金融や減税や公共投資といった需要面の政策では、デフレは解消されません。供給面の新たな価値づくりに基づく需要面の活性化策が同時に行われないと、経済成長及びデフレ脱却はあり得ません。