

## 視点(2114)

## イノベーションとニューモダン消費!!

(研究思考と成果の概念編)

アベノミクスで「三本の矢」「新・三本の矢」「一億総活躍社会」「働き方改革」「人づくり革命」…等の日本再生計画を実行中ですが、なかなか成果が見えません。日本は成熟経済化したためデフレ志向経済や低成長経済であり、これを打ち破り、再び日本経済を成長路線に乗せることは至難の業と思われま

す。デフレ志向経済（物価が下落する経済）や低成長志向経済（消費と生産の非好循環システムの経済）の原因の根源は「**モダン消費の終焉**」と私は理論付けています。

モダン消費とは「モノを買い、消費し、使用し、所有することの連続性に喜びを感じる生活向上志向の消費」と定義づけ、日本では1988年、アメリカでは1970年に統計的にモノ離れしています。いわゆる、産業革命以来の大量生産・大量販売・大量消費経済の終焉で、その後のポストモダン消費は、次のニューモダン消費時代まではデフレ経済・低成長経済の時代となります。

ポストモダン消費は、モダン消費とニューモダン消費の過渡期であり、試行錯誤（例えば、金融経済や財政経済）しながらのたうち回り、その中で脱・ポストモダン消費に変革化した国がニューモダン消費経済となって、新たな成長（高度成長ではなく3～4%の中成長）経済となり、脱・ポストモダン化ができなかった国は衰退化（ポルトガル化）します。

このポストモダン消費経済から脱皮するツールが「**イノベーション（革新）**」です。アベノミクスも異次元改革の第三の矢でイノベーションを起こす政策をかかげていますが、なかなかうまく行っていません。

今の日本は、

- ①少子化・高齢化による消費力の減少・縮小
  - ②人口・世帯・生産年齢人口・労働力人口・就業人口の減少・縮小
  - ③消費と生産の好循環システムのギャップによる所得・投資の減少・縮小
  - ④消費性向の低下、貯蓄率の向上、エンゲル係数の向上等の将来不安になる消費の減少・縮小
- により、日本のマクロ経済規模は減少・縮小化が進んでいます。

いずれにしてもポストモダン消費から脱皮して、ニューモダン消費になるためにはイノベーション（革新）が必要であり、過去の延長線上の改革では効果がありません。

P・F・ドラッカーは1985年出版の「イノベーションと企業家精神」（ドラッカーさんが75歳の時の著作）で、「イノベーションなくしては企業の発展はなし!!」と述べています。アメリカは1970年に統計的にモダン消費が終焉して、ポストモダン消費経済に突入した後の1970～1980年代初期の経済・経営現象の中で気づき、提言したのがイノベーションの必要性でした。

イノベーションは世の中の経済・流通・消費・生活を異次元のレベルで大変革することで、我々のライフスタイルに大きな影響を与えることとなります。異次元のライフスタイルの革新は「今までなかったライフスタイルや商品」「今まで存在していたが切り口の異なるライフスタイルや商品」を経済・流通・社会全般に普及させ、新たな生産と消費の好循環をつくり出すことです。消費が増大・拡大し、生産が増大・拡大し、投資が増大・拡大し、所得が増大・拡大するニューモダン消費の到来の基本ツールがイノベーションです。

このイノベーションには次の2つのタイプがあります。

- ①技術革新による発明から始まる**売り手発想のイノベーション**
- ②生活の革新による創意工夫から始まる**買い手発想のイノベーション**

脱・モダン消費から脱・ポストモダンのイノベーションは、買い手発想のイノベーションであり、生活者の新しいライフスタイルの提案です。創意工夫で開発された広義の商品が欲しくて欲しくてたまらない異次元のライフスタイルの提案が、まさに流通及びS C業界におけるイノベーションです。これを**市場創造（顧客創造及び需要創造）**と言い、変化に対応することになり達成できます。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代表 六 車 秀 之