

## 視点(2142)

### 日本経済と生産性及びGDPの関係!!

(流通経済編)

日本経済は1950～1990年の40年間は高度成長、1988年に統計上のモノ離れ、1991年にバブル経済が崩壊した結果、1996年のGDPを頂点として1991～2000年の30年間は低成長・ゼロ成長であり、この時代をデフレ経済時代と呼んでいます。1996年から最近(2015年頃)までの20年間で実質経済成長(物価下落による相対的成長)はありましたが、名目成長はゼロでした。これを“失われた日本経済”と言いますが、その原因は一般的に少子高齢化によるマーケットの縮小と言われています。

①総人口増がストップし、2008年をピークとして減少し始めた(総世帯数のピークは2019年)。

②生産年齢人口や労働人口が1996年をピークとして減少し始めた。

特に、生産年齢人口の減少に伴う「**現役世代の減少**」が日本におけるGDPゼロ成長の要因であるという説が一般的です。

私は日本経済を「1961～1990年の30年間でモダン消費経済」「1991～2020年の30年間でポストモダン消費経済」「2021年以降をニューモダン消費経済」と定義しています。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型の消費」であり、モノを持たない時代からモノを持ってしまった時代までの大量生産・大量販売・大量消費の消費意欲旺盛時代を意味し、当然ながらGDPは拡大して高度成長経済となります。そして、1988年に統計上のモノ離れが起こってモダン経済は崩壊し、1991年からポストモダン消費経済となりました。

現在のポストモダン消費はモノ離れした後で、消費意欲は低下してモノが売れないため需要ギャップがマイナスになり、必然的にデフレ経済になります。次の経済であるニューモダン消費の新しいライフスタイルによる新たな消費の創出がなければ、GDPは増大しません。今、日本ではアベノミクスにより脱・ポストモダン消費経済に挑戦しています。しかし、いくら所得を上げても、いくら投資を増やしても、いくら輸出を増やしても、いくら財政支出を増やしても、GDPに占める60%の消費を増やさないとGDPは増大しません。ポストモダン消費はモノ離れした後の「買うものがない時代」であり、必然的に、今までと同じ商品ならば消費が減少及び価格が低下します。そのため、消費者が新しい価値のある商品であると認識するようなイノベーションを伴う付加価値のある商品を創出しないと、付加価値が高まり、かつ生産性は上がりません。つまり、消費者の買いたいモノ・飲食・サービス・情報・エンタメ&レジャー・コンテンツを創出する次の時代の消費の切り口である**ニューモダン消費**を確立することが必要です。

日経新聞の「経済教室」(2018年1月9日号)に「人口減・高齢化が原因で日本経済が低成長・ゼロ成長ではない!!」との論評がありました(スタンフォード大学教授の星岳雄氏)。その中で、「経済成長の人口要因と生産性要因への分配」を数値的に検証していました。

年代	実質経済成長率(%)	人口増加率(%)	労働参加率の上昇(%)	生産性上昇率(%)
1956～1965	8.60	0.96	0.36	7.28
1966～1975	7.45	1.30	-0.24	6.39
1976～1985	3.80	0.78	0.35	2.67
1986～1995	2.98	0.37	0.75	1.86
1996～2005	1.13	0.17	-0.20	1.14
2006～2015	1.06	-0.11	0.03	1.16

ここでの検証は、人口減少や労働力の減少がGDPに与える要因は少なく、GDPを成長させるためには「生産性の向上」が最も効果があり、逆に人口減少や高齢化は新たな需要を生むことにより生産性の向上に貢献するという事です。つまり、人口要因はGDPの成長の1.1～1.5%で生産性の上昇は7.0%であり、結果として8.0～8.5%の成長でした。これは人口増や労働人口増が経済成長を引き起こしたのではなく、むしろ経済成長が人口増や労働人口増を可能にしたこととなります。消費者が新しい価値と認める商品の創出による需要と供給の拡大バランス(好循環)は、付加価値が高く、かつ消費意欲の高いニーズを生み出します。

すなわち、ニューモダン消費に日本経済が脱皮すれば「消費イノベーション」により、供給面の生産性革命よりも需要面の生産性革命が必要です。その結果、「**需要面の生産性**」(付加価値生産性)が飛躍的に高まることとなります。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>7</sup>  
代表 六 車 秀 之