

視点(2375)

(流通経済編)

経済の低迷下での需要増の概念!!

今、日本経済は1996年のGDPを頂点に失われた20年が経過し、2013年からアベノミクスの超金融緩和や超財政支出によりデフレ経済や閉塞感経済から脱皮することができましたが、GDP(総需要の規模)はほとんど横ばいです。しかし、第3の矢である成長力のある経済は未達成です。

(1) 日本の経済のダウンサイジング(縮小)の原因

GDPの60%(アメリカでは70%)が消費であり、消費がGDPを牽引しなければ日本経済は成長しません。日本の「総消費=総需要」のダウンサイジングの原因は次の通りです。

①モノ離れによる消費移転のマイナスギャップが原因となる消費のダウンサイジング

イ. 第1次モノ離れ(1988年)のモノ消費から非モノ(広義のサービスやコンテンツ&情報)へのマイナスギャップ消費移転が起こり、消費が低迷化した。

ロ. 第2次モノ離れ(2010年頃)のモノの所有概念の希薄化による非所有消費(サービス化消費)への消費は、マイナスギャップの移転消費が起こり、消費が低迷化した。

モノ離れによる消費移転のマイナスギャップは、購入金額は減少するが生活満足度水準は低下しない消費です。

②真正マーケットの縮小が原因となる消費のダウンサイジング

イ. 少子化と高齢化による消費マーケットの減少

ロ. 人口・世帯の減少及び単身化による消費マーケットの減少

ハ. 現役世代(生産年齢人口・労働者人口・就業人口=雇用人口)の減少による消費マーケットの減少

③所得の格差(二極化)が原因となる消費のダウンサイジング

イ. 高所得層(富裕層)の貯蓄過剰による消費の相対的低下による消費マーケットの減少

ロ. 低所得層の節約志向による消費の絶対的低下による消費マーケットの減少

(2) 日本経済の総消費(総需要)が伸びないジレンマ

総消費(総需要)が伸びない一定のままである経済政策は通用しません。モダン消費時代は、金融政策や財政政策のケインズ流の需要創造は景気の回復に効果がありますが、モノ離れ、マーケットの縮小、所得の格差時代の総合消費のマーケットのダウンサイジング時代には消費の回復は至難の業です。

過去の日本経済の景気回復策を見ても総消費(総需要)が増加しない状況下では成果は出ませんでした。

①企業の技術革新による生産性の向上に伴う供給増は、勝ち組企業の増加分だけ負け組企業の減少となり「プラマイゼロの経済」となり、経済全体で見ると倒産や淘汰が起こり、失業者が増えることになった。

②雇用増の増大(女性の社会進出、若年層の雇用拡大、高齢者の活用)による需要増は、非正規雇用が増大して、総賃金は同一で雇用者増となり、その結果、失業者は減少するが低所得者が増大することになった。

(3) 日本経済の課題解決の方向性

以上のように供給面からのアプローチでは総消費(総需要)や総所得やGDPは増大しません。現在、日本には巨額の金が流通(?)していても経済が好循環経済になっていないため、お金の回転率が著しく低くなり、経済の好循環システムが発揮されていません。それゆえに、供給サイドからの生産性の向上や雇用増を行っても、総消費(総需要)は高まりません。そのため、次の切り口で突破口を見つける必要があります。

①直接総需要に結びつくインバウンド需要(コロナショック後も2030年には4,000万人、2040年頃には6,000万人)や外国人住民(現在287万人→将来、日本の10%の1,250万人の達成)の需要から追加マーケット(定量マーケット+追加マーケット)の拡大が必要です(2045年に実質換算1.25億人体制の維持)。

②ニューモダン消費(新たな需要喚起となる新ライフスタイルと斬新さを伴う消費)の創出が必要です。

③富裕層が主に持つ1,900兆円の金融資産の消費及び投資への移行が必要です。

④アクティブシニアの拡大に伴うマーケットの需要創造が必要です。

⑤以上の4つの需要創造・顧客創造を基軸として、日本の経済を好循環経済(お金が効率的に回転する経済)となり、総消費(総需要)が拡大する中で、企業の生産性の向上、雇用の拡大を行うことが必要です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺⁸

代表 六 車 秀 之