

日本の経済社会の将来ビジョンを考察する

A Viewpoint of the Future Vision of Japanese Economy and Society

福田 優二

Yuji FUKUDA

要 旨

バブル崩壊後、わが国の経済社会は長期の停滞を続けている。この状況を打開するには、新しい日本の将来ビジョンが必要と思われる。本稿は、日本の将来ビジョン設定のための試論である。

冷戦後、「大衆消費社会」モデルの世界展開が始まり、多くの新興国が台頭してきた。その中で、日本は新たな国家のポジションを構築しなければ生き残ることが出来ない。敗戦国である日本が軍事力を用いることなく世界第3位の経済大国に相応しいポジションを得るには、日本の潜在的なソフトパワーの内実を解りやすく整理して世界に発信していかなくてはならない。

一言で言えば「生活文化大国・日本」というコンセプトで、“サステイナブル”で“クール”なライフスタイルを世界に提示し、リーダーシップを取っていくということである。それは、国際貢献であると同時に、日本経済の成長戦略でなければならない。「財政再建」の展望がなければ日本の復活は不可能であり、そのためには、成長の見通しが不可欠だからである。国際貢献と成長戦略はセットで追求されなければならない。そのためには、「新・日本株式会社」とも言うべき体制の構築が必要となってくる。新しい形の官民連携も必要となってくる。外務省、経産省、農水省などの諸官庁、総合商社、シンクタンクなどが連携を取り、各企業の個別ノウハウが最大限に発揮される仕組みを構築することが肝要である。国際貢献しつつ、世界で市場を獲得するには、市場をフルラインで追求する必要がある。いわゆるBOP (Base of the Economic Pyramid) 市場で国際貢献しつつ、MOP (Middle of the Economic Pyramid) 市場、TOP (Top of the Economic Pyramid) 市場を同時にターゲットとする、ホール・ピラミッド・マーケティングを目指すべきである。

「ライフスタイルに関する国際コンベンション」を国内の各都市で毎年開催し、最新の環境技術、各都市の伝統文化に根ざした魅力ある商品やサービス、日本発のエンターテイメントなど、ジャパンブランドと都市ブランドをミックスして、トータルな日本の生活文化、洗練されたライフスタイルの魅力のプレゼンテーションを毎年行っていくことも望まれる。

キーワード：大衆消費社会、成長戦略、クール・ジャパン、ライフスタイル、ホールピラミッド戦略

はじめに

バブル経済の崩壊後、20年以上にわたり、わが国の経済社会は停滞を続けている。財政赤字が積みあがる中で、少子高齢化が進み、国民は悲観的な将来像に打ち沈んでいる。この状況を打開するには、新しい流れを形成する大きなエネルギーが要求される。具体的には、新しい日本の方向を示す明確な将来ビジョンが必要と思われる。本稿は、日本の新たな将来ビジョン設定のための試論である。

1. 冷戦後の環境変化で日本の自立的マネジメントが必須に

第二次大戦後、1945年～1990年においては、「復興」と「高度成長」でわが国は成功し、米国に次ぐ、GDP第二位の経済大国となった。吉田ドクトリンに基づき、安全保障と外交の基本を米国に依存し、国民の注ぐエネルギーを経済分野に集中するマネジメントが功を奏した。

しかし、1990年代以降の東西冷戦終結後、日本を取り巻く環境は激変した。90年代の「米国一極集中」の時代を経て、20世紀末以降は「新興国」の急速な経済成長が顕著となった。

そして、2008年にはリーマンショックなど「米国の破綻」が起き、黄金時代は終わり、オバマ大統領が登場した。その後、EUにおける金融危機を端緒として世界経済全体の混迷が懸念される状況となり、現状では小康状態となっている。

米国、EU、新興国など、それぞれがそれぞれの変容を遂げており、状況の推移は単純ではない。冷戦終結後の日本は、米ソの均衡の中で安定した役割を演じることが不可能となり、自立した戦略的マネジメントを行わなければならないにも関わらず、「政権交代」で、それを目指した民主党は完全に失敗してしまった。

自公連立による安倍政権の誕生は、一つの見方として、中国の台頭により、「米ソの冷戦」の時代から冷戦後の過渡的時代を経て「米中の均衡」の時代へと構造が推移する中で、日米パートナーシップの再構築によって、日本の安定的役割の回復を目指すものとも解釈できる。

しかし、米ソ冷戦の時代と異なり、多くの新興国が成長経済に突入し、日本の安定的役割を再構築することは簡単ではない。米国に追随するだけでは、日本に地盤沈下は止まらない。「日本国」として、独自の「旗」を立てて、世界に主張していかなくては、日本の将来はない。

要するに、日本は、多くの新興国が発展し、複雑な状況変化が続くと想定される今後の世界の経済社会状況の中での自らのポジションを明確にし、世界の国々から認知され、支持されなくてはならない。第二次世界大戦の敗戦国である日本は、未だ、その制約の下にあり、米国のように

力による覇権は許されず、「平和国家」として存在理由を示し、生きていくほかないからである。

2. 新興国の発展と発展が生む諸課題

① 「大衆消費社会」の世界展開が環境悪化など危機を生む

冷戦後の状況で一貫していることは、新興国の発展であり、その発展のエネルギーは、「豊かな消費」の希求にある。ベルリンの壁の崩壊に象徴されるように、消費の豊かさが人を動かすモチベーションとなっており、一定レベル以上の経済発展は個人消費の意欲が牽引し、それに応える生産力の拡大が成長を実現する。その最高の達成は中国であり、瞬く間に、日本を抜き世界第二の経済大国となった。

やがて、人口で中国を抜くインドも急速に成長しつつあり、中国同様、自動車、家電など耐久消費財をはじめとする「豊かな消費」の社会へと大転換していくことは間違いない。ベトナム、インドネシアなどアジア諸国の発展も確実視され、最近では民主化の遅れていたミャンマー（旧ビルマ）なども経済の離陸が見込まれるようになっている。

アジアのみならず、ブラジルなど中南米、南アフリカなど世界中で、同様の動きが広がり、1920年代に米国で登場した「大衆消費社会」モデルの世界展開が「新しい現実」となっているのである。

しかし、これら、急速な新興国の発展は、環境問題の深刻化、資源の枯渇など地球レベルの問題を招く一方、新興国国内でも、需要に追いつかない生活インフラなど、切実な諸問題を各国が抱えることになっている。

例えば、2013年1月14日のテレビ報道などによれば、1月中旬頃から、気候の影響もあり、北京市内など30程度の都市で大気汚染が極めて危険なレベルに達し、呼吸器疾患の多発や肺がんの誘発が懸念される段階に達しているということである。多くの住民がマスクを着用し、学校では屋外活動が停止され、一般市民も可能な限り外出を控えるよう、異例の呼びかけを当局が行っている。また、上海では、水質汚濁により水道水の飲用を控えるよう指示が出ている。以前から問題視されてきた中国の環境問題が限界状況に達したことが明らかになったと判断されるのである。

これは、氷山の一角であり、世界各国で環境汚染の深刻化が懸念されるとともに、今後、地球レベルでの環境問題も確実に危険な状況に突入する。地球環境のマネジメントと、世界各国の都市環境のマネジメントは大きな課題となる。

②市場一体化で価値観の対立が深刻化する

冷戦後の「市場一体化」で「大衆消費社会」の世界展開が進展し、企業活動のグローバル化も進むなど、表面的な経済活動は、北朝鮮などごく一部を除いて世界共通基軸で動いているように見える。

しかし、一方で、グローバリゼーションは衝突の機会の増大をももたらしている。尖閣諸島を巡る問題に象徴されるように、消費拡大のため必要となるエネルギー需要の急拡大によって、資源を求めて権益を拡張する動きは、古くて新しい問題となりつつある。

「自由と民主主義」と「市場経済」の一体的な展開によって、世界が一つになっていくという冷戦終結直後にフランシス・フクヤマが唱えたような楽観的な将来像は現実のものとなっておらず、対立は深刻化する可能性が高まっている。

例えば、中国の「社会主義市場経済」は共産党の独裁を維持しながら急速な経済発展に成功したが、これは、いわゆる「開発独裁」の一変形とも言える。ロシアの復活もほぼ同様である。企業活動の活用により、「消費経済」の離陸に成功し、財産の私有を認め経済発展のエネルギーを増強することに成功したが、企業の上層部の経済利権が国家権力に近い人々に集中し、「消費の豊かさ」の一部しか大多数の国民は享受できていない。その結果として、国民の不満は高まり、政治的リスクを回避するため言論の弾圧が公然と行われている。中国紙「南方週末」の2013年新年特別号の当局による改ざん事件は、その氷山の一角である。

TPP問題も価値観と国家利害の折り合いを巡る困難な対立点を生じている。経済のグローバリゼーションは関税のない自由な経済活動、企業活動への大きな潮流を形成しているが、国内農業保護による食糧自給率の確保など国家リスクマネジメントの問題も絡み、「例外なき関税撤廃」を多国家間で合意するためのハードルは高い。

欧米先進国にとっては「自由と民主主義」は金科玉条であり、特に、軍事力の突出した米国の提示するスタンダードの主張は強固なものである。しかし、中国など多くの新興国においては、豊かな消費を求める国民の意欲に基づく経済成長が第一目標であり、「自由と民主主義」という価値の追求は平行して行われるわけではなく、時として、大国がルールなき覇権主義を示すのが現状となっている。

「開発独裁」も「大衆消費社会」をモデルとしている限り、国民の自由と人権に対する主張を少しずつ許容しない限り、発展のシステムを維持することは困難と考えられる。ロシアの場合、選挙があり、政権は選挙の洗礼を受けるため、徐々に民主化は進む可能性がある。中国の場合、一党独裁であり、政権交代の機会がないため、都市戸籍と地方戸籍の間の移動が認められないことなどに起因する国民の格差拡大、少数民族に対する抑圧的対応など、内乱に繋がりがかねない様々の要因を孕んでいる。

新興国の発展は世界経済の発展に大きく寄与する一方、新興国国内での諸問題、および、新興国と日米欧諸国との、価値観、利害の対立という困難な課題を顕在化しつつあると言えよう。

3. 日本の抱える危機

①出口の見えない「少子化問題」

日本国内に目を転ずると、第一に少子高齢化という厳然たるファクトが最大のネックとして影を落としている。人口減少は、市場の縮小、生産力の縮小に加えて、生産年齢人口当りの社会保障負担の増大をもたらし、世界一の長寿国という喜ぶべき事実をもマイナス要因と捉える悲観論に繋がっている。

出生率の上昇への反転は当然ながら、総力を挙げて、少子化のマイナス面を払拭する努力が必要である。しかし、少子化担当大臣が毎月のように交代するなど、期待された民主党政権時代にも、政策的には「子ども手当」以外、ほとんど見るべきものがなく、その子ども手当で自体「ばら撒き政策」として葬り去られ、国家全体として総力を挙げるべき少子化対策は完全に足踏み状態である。

②待ったなしの「財政再建」

財政再建は待ったなしということで、三党合意で消費税の引き上げの法案が成立したが、デフレスパイラルの続く中での消費税引き上げは、さらなる景気の停滞を招きかねないため、正式の決定は景気回復を待って、正式決定される。予定通り、来年、2014年4月から8%に引き上げるためには、今年の夏ごろまでに、景気回復の足取りを確かなものにしなければならない。そのため、1月に発足したばかりの安倍政権は、金融緩和、(公共投資など)財政出動、成長戦略という「三本の矢」を掲げ、デフレスパイラルから脱却し、景気回復することを目指している。

平成24年度の補正予算の中で、経済対策として10兆3千億円を組むことが1月15日の閣議で決定された。財政再建は後回しとなり、「成長戦略」の成功が最重要の必須課題となる。「成長なくして財政再建なし」というのは真理であり、課題設定としては、安倍政権は本道に立ち戻ったことは確かである。

4. 将来ビジョン考察の基本的な考え方

①国内危機解決の展望を打ち出す

国民全体の意識の底流にある、日本の将来に対する悲観的な感情を除去しなければ、日本経済の回復は難しい。将来に対する安心感が醸成されない限り、財布の紐は緩まず、デフレ脱却も困難と思われるからである。

安心感の醸成に不可欠なのは、「少子化対策」と「財政再建の展望」である。財政再建の展望に必要なのは、「成長戦略」である。したがって、少子化対策と成長戦略の明確化が必須となるのである。本稿では、成長戦略のための将来ビジョンを考察する。

②国際貢献の役割の明確化

日本は世界第三位のGDPというキャッシュフローと、顕在的・潜在的技術力を有する。また、豊かで、安全で、快適な消費とライフスタイルという点で、評価を高めつつある。

これまでも、ODAや技術協力などで、途上国の上層部からは感謝されてきたと言えよう。しかし、新興国の発展、基本技術の普遍化などにより、これまで通りのやり方では、相対的に評価の地盤沈下が起こるのであろう。

平和憲法下で、厳しくなる国家間の利害対立の中を生き抜いていくには、発言力の確保が必要であり、日米安保のみでは、自立的な権利の主張は益々困難になっていく。多面的外交を展開し、日本の潜在的成長力を顕在化させていく環境を確保するためには、日本独自の「価値」の主張とその浸透が不可欠である。

アメリカは西洋近代の価値である「自由と民主主義」と突出した軍事力で世界を牽引してきた。しかし、新興国、中国は共産党一党独裁という、「自由と民主主義」不在のまま、世界第二のGDP達成し、軍事費も急増して、周辺国の脅威となっている。

日本の独自の価値の確立と情報発信により、主要なポジションを確保することは可能なのか？中長期的に見れば、これが最も重要なポイントなるのではなかろうか。

5. コンセプトと情報発信

① “持続する快適なライフスタイル” — 「生活文化大国宣言」を！

世界中の人々が「豊かで快適な消費」を享受し、それが、地球環境の持続性を脅かさないマネジメントが可能となれば、様々な価値観が混在する中でも、世界は安定を取り戻せるであろう。もちろん、簡単には達成できないが、日本がリーダーシップの一翼を担うことは、世界から期待されるであろう。

新興国は、これから環境問題、エネルギー問題で苦しむことになる。省エネルギー技術、新エネルギー開発技術、環境浄化技術など、幅広い分野で日本は様々なかたちで貢献できる。

また、衣食住の快適なライフスタイルを達成していく上で、日本の消費文化は広く支持されている。美味しく健康的な食生活、世界一の長寿、洗練された文化など、「クール・ジャパン」は狭い意味での新しい若者文化の領域だけでなく、日本人のライフスタイル全般に対する賞賛に転化できる可能性がある。

その意味では、“クール・ジャパン” = “サステイナブル・クール・ライフ” というような方向で、「生活文化大国・日本」を宣言していったらどうだろうか？

② 「日本力」の結集と世界への発信

「日本はこの分野で世界に貢献します」という情報発信が必要であり、そのためには、日本全体の力を結集する流れを形成しなければならない。強力な政治的リーダーシップとメディアの参画が必要となるだろう。

また、情報発信のためには、定期的な会議イベント、展示イベントなどの開催が有効である。日本が提唱し、欧米、アジア・中南米・アフリカを横断する多様な参加者を想定するプロジェクトとして展開すべきであろう。

6. 新たな日本のポジション獲得のための基本戦略

① 国際貢献と成長戦略をセットで追求

“サステイナブル・クール・ライフ”の展開は、国際貢献であると同時に、日本経済の成長戦

略でなければならない。重い課題である「財政再建」の展望がなければ日本の復活は不可能であり、そのためには、成長の見通しが不可欠だからである。

かつてのように、ODA や技術供与と利益追求の企業活動を切り離して展開する余裕は、今の日本にはない。国際貢献と成長戦略はセットで追求されなければならない。そのためには、「新・日本株式会社」とも言うべき体制の構築が必要となってくる。新しい形の官民連携が必要となってくる。外務省、経産省（及び外郭団体）、農水省などの諸官庁、総合商社、広告代理店、シンクタンク、メディアなどが連携を取り、各企業の個別ノウハウが最大限に発揮される仕組みを構築することが肝要である。

② 「新・日本株式会社」による「ホールピラミッド」戦略

国際貢献しつつ、世界で市場を獲得していくには、市場をフルラインで追求するというスタンスが要求される。国際貢献では、途上国市場の大半を占める世界経済市場ピラミッドのベースの部分に対応しなければならない。所得の低い、いわゆる「BOP」市場である。BOP (Base of the Economic Pyramid) の定義は年収3000ドル未満で、野村総研によれば、BOP ビジネスは2005年時点で、約47億人、約5兆ドルの市場とされる。

一方、年収3000ドル以上2万ドル未満のMOP (Middle of the Economic Pyramid) 市場は、同時点で約16億人、約21兆ドルである。また、年収2万ドル以上のTOP (Top of the Economic Pyramid) 市場は同時点で約2億人である。

2005年に65億人だった世界人口は2030年には83億人に増加し、TOP層は2億人から3.8億人に、MOP層は16.3億人から54.9億人に、BOP層は46.6億人から24.4億人となる。つまり、BOP層からMOP層に持ち上がる人々が今後、急増する。したがって、BOP ビジネスでブランドを浸透することが極めて重要なのである。

将来的に決定的に重要になるMOP層に照準を当て、現在のBOP層から浸透を図ることが極めて大きな課題であることは明白であるが、非価格要因による差別化戦略が有効なTOP層市場の獲得も日本経済の復活にとって極めて重要である。日本のブランド力の確立ができれば、大きなシェアの獲得が見込め、人件費の高い国内の雇用を確保しつつ、輸出で利益を上げ、GDPの拡大に寄与できるからである。

このように考えていくと、各国の市場を深く分析し、それぞれの層に浸透し、競争優位を確立する戦略を官民一体となり、構築することが日本復活には不可欠である。「新・日本株式会社」による「ホールピラミッド戦略」の確立を基本戦略とすべきであろう。

7. 展開のためのアイデア

① 「ライフスタイル国際コンベンション」の定期開催

“サステイナブル・クール・ライフ”のコンセプトを浸透していくには、日本ブランドのリーダーシップを確立すべく、定期的に国際会議を開催することが有効と考えられる。豊かで快適で洗練された消費スタイルと環境持続性の両立がテーマである。会議と展示によって、分かりやすく情報発信する。イベントとメディア発信で、毎年、開催することにより、恒例化する。

この国際コンベンションの開催地は、京都、東京、軽井沢、札幌、沖縄、神戸、金沢など、観光資源のある都市で回していく。日本各地のライフスタイルの資産を結集し、日本からの発信と日本の都市からの発信を同時に行い、日本文化の厚みを示していく。

この国際コンベンションを日本からの情報発信として最重点を置くものとし、「日本復活」の象徴的イベントとして継続する。

② 「ホール・ピラミッド・マーケティング戦略」の展開

〈ソフトパワー・ブランディング〉

「日本」をブランディングすることが何よりも大事なのは、「日本のイメージ」のポジションの獲得が21世紀に日本がサバイバルするための生命線だからである。新興国発展の中で独自のバリューを明確に主張しなければならないのである。

「ホールピラミッド」市場に対するマーケティング戦略を展開するには、トータルに「日本ブランド」を訴求しなければならない。そのためには、現代日本の商品やサービスやコンテンツに対する需要と、「クール・ジャパン」と呼ばれる現代日本のカルチャーへの評価と、源氏物語や芭蕉の俳句などの伝統文化への賞賛を結びつけ、一体として「日本文化の優れた価値」として定着しなければならない。そして、それらの文化を背景として、洗練された日本のライフスタイルが形成されている、ということの世界の人々に理解してもらわなくてはならない。先に述べた「ライフスタイル国際コンベンション」を含めた、日本文化のPRが極めて重要ということになる。

国際コンサル会社「フューチャーブランド」が2012年11月に発表した「国家ブランド」ランキングでは、日本はスイス、カナダに次いで3位であった。「GfK ローパー広報&メディア社」が毎年発表する国家ブランド・ランキングによれば、日本は6位（2012年）であったが、テクノロジー、観光、伝統文化では最高得点であった。日本のブランド力はすでに高く評価されつつある。この潜在的なソフトパワーをぜひとも顕在的な価値に転換していかなければならない。（ランキン

グ順位は、朝日新聞 2013 年 1 月 14 日付け「風」欄による)

〈TOP 市場戦略〉

TOP 市場と言っても、年収 2 万ドル以上ということなので、構造的には TOP of TOP ともいべき富裕層とそれ以外に分けて考えるべきであろう。

クレディスイス銀行の調査(グローバル・ウェルス・レポート 2012)によれば、純資産 100 万ドル以上の富裕層が最も多いのは米国(約 1100 万人)であり、2 位は日本(約 360 万人)、3 位フランス(約 230 万人)、4 位イギリス(約 160 万人)、5 位ドイツ(約 146 万人)、6 位イタリア(約 117 万人)、7 位中国(約 96 万人)と続く。

また、ワールド・ウェルス・レポート 2012 によれば、富裕層の定義は、居住用不動産、収集品、耐久消費財などを除いて、100 万ドル以上の投資家の資産を持つ資産家とし、世界の富裕層人口を約 1100 万人としている。そのうち、アジア太平洋地域については、337 万人であり、北米の約 335 万人を初めて抜いた。

これら富裕層については、マーケティングが成功すれば、日本の文化価値に惜しみなく支出することを期待できる。「日本ブランド」のレベルでの定着、浸透によって市場拡大を図っていくことが、財政再建の一助にもなる。「魚沼産コシヒカリ」や「吟醸純米酒」をはじめとする「食」や、日本建築、キモノなど、衣食住の最高級品や、高級ホテル、高級旅館など高額の観光旅行、健康長寿に繋がる各種サービスな広範な市場を長期展望でじわじわと浸透拡大していくべきである。

国内の雇用を確保するために、非価格競争できる「輸出市場」と、観光、買い物、海外からの移住富裕層といった海外マネーによる「国内市場」の拡大の双方を狙っていく必要がある。

〈MOP 市場戦略〉

価格競争が厳しく、韓国、中国などライバルが増えていく。為替の影響も大きい。産業ロボットの活用と人件費の安い海外生産が基本となる。ベトナム、ミャンマーなどとの協力関係を深め、メイドインジャパンの技術と低廉な労働力の結合で、MOP 市場で価格競争できる戦略を確立する。

〈BOP 市場戦略〉

BOP 市場の戦略については、税制優遇、補助金などによるサポートも含めて、ODA に替わる援助政策の側面も含めた国家戦略としての取り組みが必要である。もちろん、最終的には個別企業の将来収益に寄与する長期投資が本質であるので、過大なサポートは必要ないが、企業が疲弊している現状も否めず、本格的に日本企業が復活するまでは、政府も本腰を入れた対応が必要で

ある。

8. まとめ—「生活文化大国宣言」と「ホール・ピラミッド・マーケティング戦略」に注力せよ—

2013年1月12日に上海版のAKB48である、SNH48が初ライブを上海で行った。総合プロデュースはAKB48と同じ秋元康氏であり、姉妹グループとしては、JKT48（インドネシア・ジャカルタ）、TPE48（台湾・台北市）に次いで3組目である。

この事例は、アジアのポップ・カルチャー圏が形成される中で、日本がセンター機能を果たしつつある事実を示すものであり、ソフトパワーによる日本のブランディングの可能性を示すほんの一例である。

昔、布教に来たフランシスコ・ザビエルを始めとするポルトガルの宣教師たちが日本人の清潔好きに感心したというのは有名な話である。ポルトガル人たちが困ったのは、どこでツバを吐いたらいいか解らなくて困るという記述が残っているそうである。

日本の環境技術は日本人の清潔好きという価値観に原点があり、いわば、日本の「生活文化」の反映である。国民の総意として、環境の改善を追求することによって、世界に貢献できることは間違いない。お米の品種改良が重ねられ、「コシヒカリ」が生まれたように、自動車の品種改良の過程でハイブリッドカーが世界の自動車業界をリードする。すべて、日本人の価値観をベースとするライフスタイルの洗練の果てに生まれるものである。

これからの日本は、より高いレベルの「生活文化大国」の実現を目指し、新興国を始めとする世界の数多くの人々に貢献しつつ、適正な利益を上げる「ホール・ピラミッド・マーケティング」を展開すべきである。そのビジョンの実現によって、はじめて、経済社会全体が活力を取り戻すことが可能となろう。

参考文献

「国を苛めて何になる」 貝雄文 1998年（文芸社）

「BoP ビジネス戦略」 野村総合研究所他 2010年（東洋経済新報社）

「生活大国」宣言—日本発エスプリヌーボーの探求—電通総研 1990年（日本経済新聞社）