

成熟社会のライフスタイル

～「人と自然に健やかなスピリッツ」で
「エクセレントオンリーワンを目指して」～

加茂 孝 (かも たかし)

函館市・無職

はじめに

最近の経済に関するニュースは、これからの時代の風を予感させてくれる。

日本経済が一段と市場経済化している中では、企業評価は案外株価が一番信頼できそうだ。

図表1は、ある新聞社の経済レポートの中での図表である。この図表から次のことを読み取ることができる。

- (1) これからの日本経済のリーディング産業は、「IT（情報技術）革命」関連の産業になりそうだ。
- (2) 企業評価は、含み資産（土地・株）より新規参入企業でも収益性や将来性を重視して評価は高い。
- (3) 内需志向、それも生活関連産業が大挙進出してきた。
- (4) ここ10年間で、日本の産業構造が大きく変貌した。

日本経済は'57年から始まった高度成長は'72年に終息し安定成長に移行

してきた。そして、ここ2年ほど経済は低迷していたが、ここきて回復の兆しを見せ始め、金融システムも安定化した。

そして、日本経済は安定成長期を通して各産業は、漸次成熟し、成熟化社会を形成してきた。

一方、北海道経済は、今、景況観において少し薄日が指してきた感があるが、依然厳しい状況にある。特に、雇用環境は厳しく高校・大学の新卒就職内定率が、現在でも50%前後の数値で低迷していることに本当に心が痛む。

「成熟化社会」が志向することは、高い成長ではなく、多方面においての道民生活の質的向上にあって、経済の成熟化という環境変化に適応するためパラダイムを転換し、北海道に「住み・暮らして」本当の幸福感を実感する社会を構築しなければならない。

成熟化社会の中で、今、北海道が抱えている問題を明確にしその解決策の一つの方策を論じてみたいと思う。

図表 1

時価総額上位20社(東証1部)

	89年12月29		99年12月15日	
1	N T T	229,320	NTTドコモ	330,372
2	日本興業銀行	150,023	N T T	274,429
3	住友銀行	105,499	トヨタ自動車	145,537
4	富士銀行	99,884	セブン・イレブン	112,440
5	第一勧業銀行	92,104	ソ ニ ー	80,213
6	三菱銀行	91,642	ソフトバンク	74,492
7	東京電力	81,276	富 士 通	72,994
8	三和銀行	80,925	東京三菱銀行	69,259
9	トヨタ自動車	77,086	NTTデータ	60,307
10	野村証券	67,356	松下電器産業	53,624
11	日本長期信用銀行	65,513	住友銀行	49,654
12	新日本製鉄	52,629	武田薬品工業	49,443
13	東海銀行	51,079	日立製作所	45,729
14	さくら銀行	50,376	富士銀行	44,711
15	松下電器産業	48,057	光 通 信	44,506
16	関西電力	47,654	イトーヨーカ堂	43,441
17	日立製作所	46,418	村田製作所	41,801
18	東 芝	40,152	東京電力	39,571
19	三菱信託銀行	39,645	第一勧業銀行	39,067
20	東京銀行	38,965	三和銀行	38,311

(単位・億円、表・グラフとも大和総研調べ)

成熟化へのプロセス

まず経済の成熟化、そして成熟化社会はどのようなプロセスを経て形成されたかについて触れなければならない。

一般に工業化は、第1段階では轻工

業品の国内生産とその輸出という段階を経て第2段階の重化学工業品の国内生産および輸出の拡大という段階に至って完了する。

この完了した段階を「テイクオフ(離陸)」と言う。

日本の工業化は、第1段階はすでに戦前に完了していた。'55年頃から「キャッチアップ型工業化」政策のもと、外国の先進技術を導入して重化学工業製品の輸出拡大期に入って工業化時代を完了した。そして'57年頃から高度経済成長時代に入力した。

図表2で読み取れることは、

- (1) わが国の高度成長の牽引車は製造業であった。
- (2) 繊維工業はすでに成熟化していた。
- (3) 初期の段階でのリーディング産業は鉄鋼業であったがその期間は短かった。
- (4) 次のリーディング産業は自動車と電子・電気・電器産業が並行的に牽引してきた。
- (5) その後のリーディング産業を創出できず、またそれまでの各産業も成熟化し経済の成長は急速に止まり安定成長期に移行した。

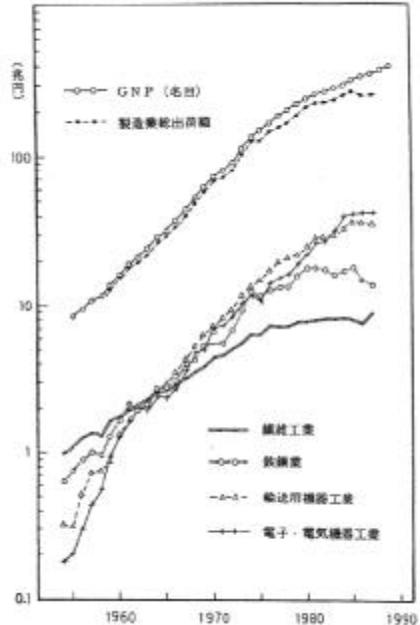
しかし、わが国の経済成長期は長くは続かず約15年間で終息した。それは、第2次石油ショックという外的要因もあったが、それより内部要因として次のリーディング産業を創出しなかったことの方に問題があった。それは、イノベーションを「開発」と「継続的な改良」だけに留め、革新的なイノベーションを「怠ったため」というよりも

図表2

GNPと製造業出荷額の推移

図表2

GNPと製造業出荷額の推移



資料：経済企画庁「国民経済計算年報」、
通商産業省「工業統計表」

「できなかった」といった方がより正解だと思う。つまり、「キャッチアップ型工業化政策」のつけが露呈し、技術蓄積の不足に尽きる。

高度成長を支えてきた各産業が、漸次成熟化していくことを成熟化現象と言う。そして安定成長期を迎え経済は

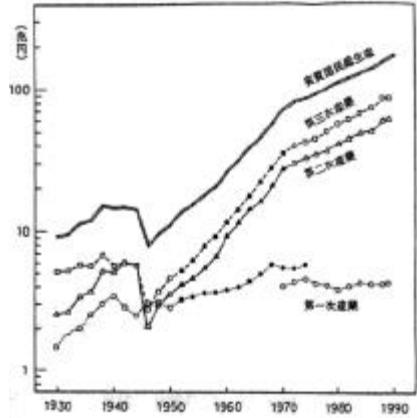
成熟化し、成熟化社会が形成された。

その形成プロセスは、欧米先進国にも見られる普遍的な現象であり、その違いは時代と期間の長短である。

図表3で読み取れることは第2次産業と第3次産業は同じ成長線をたどっていることである。そのことは、第2次産業が独力でなく、その経済活動を社会全体として支える支援機能があって、初めて実現したものである。この支援機能こそ、第3次産業を形成する流通、サービス、輸送、情報産業にほかならない。第2次産業の成長が第3次産業の需要を生み、また第3次産業の発達第2次産業の発展を支援し、両者一体となって推進したことを見る事ができる。そして安定成長期に入って、両産業の成長率が乖離し始めた。それは第2次産業と直接的な産業連関性を持たない飲食サービス業、文化産業、レジャー産業、医療サービス等の第3次産業分野の急成長であった。

つまり、健全な地域の産業構造は「モノづくり」と「サービス業」との調和である。そして今日、「サービス化社会」の到来と言われるがその正体は違う。

図表3
経済活動別実質GNP(1970年基準)



資料：経済企画庁「国民所得白書」(1980年速報)

「国民所得統計年報」(1978年版)

「国民経済計算年報」(1991年版)

北海道の「成熟化社会」の特異性

ここで、再び目を北海道に向けてみよう。

北海道は、ここ少なくとも25年間にわたって日本の高度工業化社会のメカニズム(産業・社会システム)の枠組みの中で各経済主体の活動や道民の生活が営まれてきた。

つまりそれは高度成長期から安定成長期へと移行し、成熟化社会を形成してきたプロセスで、その観点から北海

道を見てみると、北海道の成熟化社会の異質さが浮き出てくる。

北海道においては高度成長期のリーディング産業は公共投資を行ってきた北海道開発局をはじめとして道、各自治体がその役割を果たし、安定成長期に入って、それらの動きと本州企業、そして観光サービスによって下支えられてきた。

しかし、そこには開発や改良のイノベーションは、多少観光サービス面と新しい情報・通信ソフトとの面に見られるだけで、その他の分野には革新的なイノベーションはほとんど行われなかった。

そのうえ、北海道産業の主役と言える公共投資は、時代が変わっても旧態依然として同じパターンがくり返され、無駄な投資の山を築いてきた。そして最悪なことは、これからの時代に対応する産業基盤整備の投資が少なすぎたことである。

つまり、北海道経済は公共投資をはじめとする官依存体質にあり、早急に構造改革に着手すべきである。

今、北海道は異質な成熟化社会の中で、生みの苦しみに漂流し続け、将来の方向づけを見出せず、疲れ果てて諦観してしまうことを深く杞憂している。しかし、新しい時代の風は確実に吹き始めている。

それは、北海道でも、道内の情報処

理産業の'98年度の売上高は前年比13.9%増の2,294億円に達し、'99年度も6.7%増の2,447億円と順調に拡大路線をたどり、同産業の従業員も今年末で前年比17.2%増の13,921人になり、多くの雇用を創出している（道通産局の調査）。

それは、まさに新たな「情報化社会」の二・ズに応えたIT関連産業の中におけるニュービジネスである。

IT産業こそ、これからの北海道の進むべき道だと確信している。

「成熟社会」と価値観の多様化

経済は、生産と消費の「分節化」が一段と進んでいる今日、政治の世界はもちろん我々の日常生活においても深く関わりそれを抜きにして一日も暮らせなくなった。

成熟化は、まず経済から始まりそして終局は個々人の生活まで及びそのような社会を「成熟社会」と言う。

経済の成熟化社会においては、完全に成熟した場合、次の段階は衰退から消滅へと進む。そのため継続的な改良イノベーションや開発、革新的イノベーションに取り組んで「再生」を図るか他の選択肢は合併・提携、それも系列の垣根、国境さえも越えての動きが

見られる。このことは前文で述べてきたことである。

それでは「成熟社会」の再生の道を模索し、その方向づけを明らかにするため、今日、社会の変容に大きな影響力を与える個々人のライフスタイルに触れなければならない。その前に、そのライフスタイルを形成する価値観から考察を始めてみよう。

人々の価値観は、わかりやすい言葉で表現すれば「一般的に正・善・真・美（最近はやさを含めている）に対する意識の持ちかた」である。それは固定的、また一様でもなく常に流動的である。

基本的には、所得の増大による生活水準の向上、週休2日制をはじめとして余暇の増大等の社会変動因子によって変わる。

しかし、何かのきっかけで大きく変わることもある。

例えば、平成7年の「阪神・淡路大震災」の時、瓦礫の山を見て「都市化が進み、一見豊かで便利で快適な生活を送ってきたが、そこには人間の顔が見えなかった。」と改めて人間のきずなの大切さを痛感し、大勢の若者が対価を金銭ではなく「感謝と尊敬」で献身的な働きが、多くの国民に感動を与え価値観さえ変えたことは記憶に新しく、その後ボランティア活動をわが国に根

づかせた。

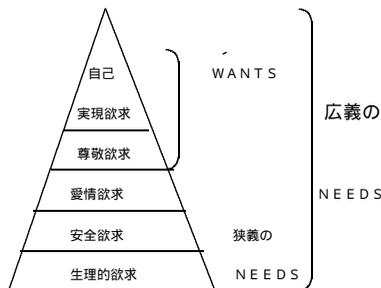
つまり、「成熟社会」においては、多様な価値観を認める方向へ転換してきたということができる。

前に述べたとおり、価値観の変化は所得の増大によることが最も大きい。

戦後の半世紀余を振り返ってみると、'60年の池田内閣の「所得倍增論」から一挙に高度成長路線を走り所得も7年で倍增した。

それまでアメリカの「物質的に豊かな社会」に憧れていた国民は一路、物質の所有に邁進した。そこには「信号をみんなで渡れば怖くない」と同じく国民が初めて「モノを所有することによって幸福感と平等感」を味わえた。それは周囲と同じ幸せを求めるライフスタイルであった。それが、所得が増加するに従い、同一で均質な価値観が「個」の時代へ移行し、ライフスタイルも「個の時代」へと変わってきた。図表4は有名な「マズローの欲求5段階説」である。

図表4
マズローの欲求5段階説



図表4から次のことが読み取れる。

- (1) 欲求は、ニーズからウオントへ高次化していく。
- (2) 高次化していくにつれて「個」へと転化していく。
- (3) 今、「自己実現の時代」と言われるが、それは最高次元まで達したことを示している。

この図表でわかることは、「ボランティア活動」は欲求段階において最高次元の欲求に基づく活動である。

次に、今、不況対策として壮大な額の財政資金が投入されているが肝心の個人消費の拡大につながっていない。国民が「笛吹けど踊らず」で「モノ」が溢れている状態では、「ウオント商品」が市場に出現しない限り大きな望みは持てない。それは、「パソコン」と「携帯電話」の爆発的な売れ行きが示している。

次に、人間の生存のための基本的なものとして「衣食住」と言われて久しい。だが今日においてはそれが「衣食住・遊・知」の時代と言われている。特に提案型ライフスタイルショップは各地方都市の中心商店街が衰退している中で救世主的な新しい業態で注目されている。

その成功している要因は、ファッションという言葉が服だけでなく、「衣食住・遊・知」すべての分野をカバーするようになり、生活の隅々まで自分らしい、おしゃれなライフスタイルにこだわっている人が増えたからではないだろうか。

次に、価値観を変える要因として自由裁量時間の増大を挙げることができる。

2001年4月から、学校の完全5日制の実施は国民の余暇の拡大において大きな転換点になるだろう。

高度成長期においては、賃金を上げ可処分所得さえ増えれば消費は拡大した。だが「モノ」が溢れている今日、時間が購買力・消費力となる時代なのだ。

最後に、これから価値観を変える要因として「分節化」から「境界破壊化」を挙げることができる。

今世紀は、生産と消費が分離し益々鮮鋭化している今日、「分節化」から「境

界破壊化」へと転換するであろう。

例えば、平等の理念のもと、経営者と労働者から経営者と消費者へ、そして今日においてはそれが「生活者」となっている。

それは均質的な消費者像とし市場をとらえてはその姿を把握することができず、価値観が多様化したもとの消費者のライフスタイルは「生活者」として初めてその姿をとらえることができる。

次に、今後は男女の家庭における役割分担の垣根は取り払われるであろう。男は仕事、女は家事・保育の時代は過去のものとなり、家庭観は大きく変わるであろう。

最も大きく変わることは、第1次、第2次そして第3次産業の垣根は取り払われるであろう。例えば、第1次産業の産品に顔が見えると第3次産業の小売店を飛び越え直接「生活者」に結びつくことができる。特に、健康志向およびレジャーの拡大によってそのマーケットは有望である。

「成熟社会」においては、今後何かのきっかけで劇的に変化することを先述したが、その時代の変化に的確に、早急に適応することが肝要である。

これからの望ましき

北海道の未来像

今日「サービス化社会」と言われている。

ここで誤解をしないでほしい点は、第1次、第2次産業が衰退し消滅して第3次産業の分野だけ成長するという間違った認識を持たないでほしい。

この点は重要なので、「成熟化のプロセス」の中で限られた紙幅の中での述べたのはこの重要性のためである。

「モノづくり」の重要性は変わらず、第1次産業・第2次産業と第3次産業とは共存共栄の関係にあることは先述したとおりである。

ただ、余暇の増大によって、新しいニーズが生まれ新しいサービス業が生まれ、また「IT革命」関連産業は新しい「モノづくり」と考えた方が妥当だと思う。

以上、述べてきたことにより私は次の輝かしき未来像を描く。

- (1) 行動計画の目標期間は20年間とする。
- (2) その前期10年は、それぞれ北海道で唯一の独創的で、優れた産品、製品・商品、サービス、文化すなわちエクセレント・オンリーワンを創出する。それは、しっかりと地域に根

っ子を下ろし、地方の独自性や個性で輝きを放ったものである。

- (3) 世界のマーケットを視野に据えて、後期の10年は、日本で(2)と同じく通用するものを創出する。

これから迎える21世紀は、少子高齢化社会の到来と地球環境問題が世界的政策課題となっている今日、それらの問題から避けて通ることはできないが、私が選択したテーマから外れるのでここでは深く言及することは避ける。だが両問題を視野に見据えて「人と自然に健やかなスピリッツ」で「エクセレント・オンリーワンを目指して」が私の選択したテーマの北海道スタンダードである。

今、道民にとって最も必要なことは、具体的な未来像を持つこと。そしてそれを官民一体となって共有することである。

未来への積極的な姿勢や活力は、具体的で信じる未来像があってこそ生まれるからである。

今、大転換期を迎えている北海道は、道再生の一環としてのイメージキャンペーンの「試される大地」の旗印のもと、自信と誇りを持って新たな挑戦に挑む時である。

参考文献

- 1 「企業の成熟とイノベーション」、川口達郎、ダイヤモンド社、1994年
- 2 「ライフデザイン白書」、加藤寛監修、ライフデザイン研究所、1999年