

**BMCブランディングコラム 2010**  
**【中小企業のための、**  
**デフレ時代のブランド戦略】**

## 【中小企業のための、デフレ時代のブランド戦略】

デフレの時代でもブランド戦略は有効なのですか？という質問をよく受ける機会が増えたので私  
の見解を明確にしておきたいと思う。

**●デフレ期であっても価格競争に巻き込まれては多くの企業に利益がもたらされることはない。というのが大前提。**

デフレ期に限ったことではないが、低価格戦略ではコストリーダーシップをとれる企業しか儲からない。従って、それに追随するその他大勢の企業がデフレ期に生き残るためには全く逆の戦略で、提供する商品・サービスの(付加)価値を高めることで、新規客を優良顧客の育てると同時に既存の優良顧客との絆を深め、顧客の生涯価値を高める仕組みをつくることが重要だ。(その努力を行っても価格で判断して離れていくお客さまは、本来自分たちが付き合うべきお客さまではなかったのだ。)

もしも我慢できずに、一旦周囲の価格競争の波に同調する道を選んでしまえば、製品・サービス品質の低下を産み既存客離れを誘発するどころか、価格競争でも勝てないために誰からも選ばれない企業になってしまうだろう。

※最近、ユニクロに代表される低価格路線で業績を上げている一部の企業が、業界全体の価格破壊や価格競争、デフレ経済を助長しているという意見が世の中にはある。しかし、その指摘は正しくはない。ユニクロのようにコストリーダーシップの戦略を選択してうまくいくのは、あくまで市場シェアトップの一部の企業だけなのだ。そのことをそれに追随するその他大勢の企業側は再認識し、同じ土俵(価格競争)で戦うのではなく、新しい高(付加)価値を創造し需要を喚起するイノベーション(注1)を全業種で起こさなければ勝ち残ることはできないことを再認識しなければならない。デフレ経済を助長している責任とデフレから日本経済を脱却させるカギは、むしろ「その他の企業(多くは中小企業)」にあるとも言えるのである。

(注1) 一般的に使われる「イノベーション」という言葉は「技術革新」を指して用いられるが、現代ではそれは当てはまらない。(1950年の『経済白書』において、イノベーションが技術革新と訳されたことが発端だが、当時の経済発展の要因は技術そのものであったため、イノベーションは「技術革新」と訳された経緯がある。)成熟社会においてイノベーションはすべての業種において起こさなければならない。つまり、それは技術分野でのみ「コストの見直し」や「機能的価値の刷新」が起これば良いというだけでなく、様々な形の新しい(付加)価値の創造が求められているということである。現代における「イノベーション」とは、「あらゆる業種における様々な高(付加)価値(=ブランド価値)の創造」と同義である。(それはもちろん、ヒトにも当てはまる。)

●マクロ経済政策(政治・金融政策)には景気回復・経済成長は期待できない。  
(真に経済成長を担うのは国民・企業でしかない。)

マクロ経済から見た、ブランド戦略の必要性にも触れておくことにしよう。

現在の不況の原因は「デフレ」であると言われているが、このいわゆるデフレ不況を改善させるための方法は大きく三つあると考えられる。

まずひとつは、通貨供給・量的緩和などの「金融政策」により(あくまで緩やかな)インフレを誘発させることで、モノに対する相対的な「紙幣価値」を低下させ、お金を使わせようというものである。

ふたつめは、「財政政策」である。現在の緊縮財政を緩和し、暫定的な「減税」や「公共投資拡大」などによって景気回復を促す手立ても確かにあるが、財政再建という課題を前にしては、短期的な効果は上げられたとしても問題の根本的解決にはつながらないので、この場でのこれ以上の考察は割愛したいと思う。)

そして三つめは前述のような、まずは実体経済における企業の(付加)価値創造イノベーションにより、生活者の「需要」「消費意欲」を促進させることが必要であるという「産業育成論」。(要は、お金を増やす策だけでは無駄。すでに日本人が貯めこんでいる14兆円の金融資産を、どうやって流通させるか?を考えることがまず必要。その策がないのに通貨供給量を増やしてもさらに預金を増やすだけである。という意見。)

まずはひとつ目から見ていこう。金融政策によるインフレ誘発論(一般的には「インフレターゲット」や「リフレ政策」と呼ばれる)は、その「結論(成功した得姿)」だけを見てみると何も間違っていない非常に有効な策に聞こえるかもしれないが、そもそも金融政策ではデフレやインフレの元となる需給ギャップを改善することも、それにより景気を回復することもできないのではないかとというのが私の見方である。金融政策を疑問視する理由は大きく二つある。

(理由1)

インフレを恣意的に誘発する政策を行ったとしても、どこまで通貨を供給していけば実際に起こるのが専門家であっても非常に読みづらいため、実際はコントロールが利かず行きすぎてしまうリスクがあることに大きな問題がある。

日銀にインフレを完全のコントロールできるような能力(過去実績)があるのであれば、私もそれに期待をしなくはないが、実際問題としてそれを解決する最適な手立てを彼らは講じることができないのではないかと私は思う。

なぜ日銀(政府も)を信頼できないのか?その理由は、日銀が近年の経済危機にどのような対応を取ってきたかを見たら判断できる。日銀は過去、金利を下げ続けバブル(バブル崩壊)を引き起こし、2000年以降も物価上昇率を1~3%にして需給ギャップを埋めるのが通例であるなかで物価上昇率をマイナス1~0%に押さえ、デフレ経済を継続させるかのような政策を行ってきた。(当人はそれすら認めようとしなから事態はさらに厄介である。)

そのような日銀に、インフレをコントロールすることを期待するのは難しいのではないかと思わざるを得ない。(そもそも日銀はリフレには後向きの姿勢だが、それは自信がないのか、失敗した時の責任を負いたくないかのどちらかではないかと感じてしまう。)リフレ派の中でも通貨供給の規模などに大きな意見の差があるなかで(要するに明確な答えがない)、日銀は周囲の諸説に惑わされながらリフレ政策を遂行したとしても、良い結果が生まれるとはとても思えない。

※上記の内容は、百歩譲って「うまくいくのであれば金融政策は有効である」という前提で述べたものだが、実際私は「金融政策」そのものに対してさらに懐疑的な考え方を持っている。その理由を下記でご説明しよう。

## (理由2)

そもそも需給ギャップが生じる原因というものには、大きく分けて通貨供給量による要因と実体経済の要因とがあるわけだが、現在のデフレの状況は、通貨供給量の影響というよりも、実体経済の需要減少の影響によるところが大きい。そのため、金融政策を正しく実施できたとしても、そもそも効果はかなり薄いものになってしまう可能性がある。金融政策によってデフレを解消しようとする試みは、デフレの根本的な原因の所在を間違えてしまっているため、リフレ政策を行ったとしても、需給ギャップの根本の原因は解消されない可能性が高いのである。

それだけではない。現在のような、実体経済における将来不安が払拭される見通しのない状況のまま資金供給が行われてしまったら、供給された資金は消費に向かうのではなく、将来への備えとして貯蓄に回る可能性がある。つまりそれは、金融資産への投資につながることであり、資産インフレを起こしてしまう。これでは、通常のモノに対するインフレを起こすことができないどころか、もともと金融資産を多く保有している人々に儲けさせるだけで、貧富の差をさらに広げることにつながってしまうことになる。

また、景気見通しが立たないままインフレが生じた際の別のシナリオとして、仮に資産インフレが起これば物価水準が上昇するインフレにつながったとしても、それは景気が悪いまま物価だけが高くなる、スタグフレーションの状況を引き起こすだけになるかもしれない。

いずれにしても、「日本が明るい未来に向かって進んでいる」という認識を一刻も早く生活者に持たせることができなければ、どんな金融政策も(財政政策も)意味も成さないということになる。

以上の点を鑑みると、やはり実際問題として今後リフレ政策が行われる見込みは少ないものと考えられる。では、日本の将来不安を払拭させるためにはどうすればいいのか?それは、政府による政策が期待できない中、やはり日本経済をけん引していく供給サイド(企業側)による様々な形の「(付加)価値創造イノベーション」を起こしていくしかないということになる。

経営者にとっても国にとっても産みの苦しみはあるかもしれないが、そこからずっと逃げているわけにはいかない。(成熟社会だからとあきらめてしまえば、閉塞感は払しょくできず衰退の一途をたどることになる。国民に希望を与えてリードしていく人や企業(救世主)の出現が今、求められている。)

## ●これからの日本経済の「現実」と「理想(目標)」 (内需主導か？外需主導か？それとも…？)

成熟した日本経済においては、全ての業界で企業の(付加)価値創造イノベーションが必要であると述べたが、現状の日本は残念ながら、放っておいてもイノベーションが起こっていくような状況にはない。

政府は「内需主導の経済」を進めると言っているが、それもこのままでは機能しないだろう。「内需主導の経済」というキーワードは、日本経済の課題としてここ数十年ずっと言われ続けてきたことだが、実際のところそれは一度も実現していないのが実際のところであり、このまま放っておけば次に日本を訪れる景気回復も、結局外需主導(外需依存)のものになる可能性が高いと言わざるを得ない状況にある。

その場合は、日本の景気回復の如何は、BRICsやアメリカの景気次第ということになるが、日本の立場は“メイドインジャパン”のブランド力があるのだからと、果報は寝て待てとばかりに胡坐をかいていても、当然だめである。もしもこのまま外需主導経済に移行すれば、2002年～2007年に起きたような「実感の伴わない数値上での景気回復」と、それに乗じた「増税」など財政政策の早計な引き締めが待っている。そのような「名目上(見せかけ)の景気回復」を歓迎するのは既得権益のある一部の人たちであり、一般の国民が恩恵を受けることは少ないだろう。

“メイドインジャパン”のブランドに力はないのか？過去には「世界に誇れる日本」と言われてきたが、単に日本製であることだけで選ばれる時代は終わりを迎えているという危機感を持っておいた方がよい。また、いくらたくさん市場があるといっても海外ビジネスというものは、通常日本国内で商売してきた常識は通用せず、苦勞(コストやリスク)は何倍にも増す上、(付加)価値を高める努力を適切に行わなければすぐに淘汰されてしまう。(言語の障害など、第一のステップに過ぎない。)海外市場には、国内市場以上に強力なライバルとの不毛な競争(=価格競争)の世界が待っていると考えておいたほうがよい。

(もちろん、“世界トップクラス”の何かを提供することができるのであれば、これまで通り提供すればよい。新規産業世界競争の中で1位を取れないのであれば、“日本にしかない強み”をウリにして競争優位性を保持するしかないのだ。以下は企業というよりも、政府の間違った方針の例だが、世界で優位に立てるかどうかも深く考えず、世界的な成長産業だからとむやみにその流れに乗ってしまつては、価格競争に陥る恐れがある。また、新たに新規産業を立ち上げてまでそれを行うことは、今ある多くの既存事業を見捨てることにもなりかねない。)

海外企業の競争力・ブランド力が高まり、相対的に日本ブランドの影響力が衰えている中では、今ある商品をそのまま売のでは価格競争に巻き込まれるだけであり、世界が日本の何に魅力を感じるかをしっかりと把握し、さらに工夫して(付加)価値をつけなければならない。それができなければ、本当に世界から取り残されてしまう存在になるだろう。

※「日本のブランド価値の確立は、まずはじめに日本人自身が「自信」と「誇り」を取り戻すことによってもたらされる。」

これからのグローバル社会において、日本が世界における地位を高め、本当の意味での景気回復を達成させるためには、まずはじめに日本人は西欧文化を取り入れる形の豊かさを追及する文化を改め(つまり、「西欧コンプレックス」を払拭し)、「日本」の良さを企業のみならず国民一人一人が再認識し、日本人であることの自信と誇りを取り戻すことに力を注ぐべきだと提案したい。

日本を訪れる外国人の中には、日本にあまりにも“Western-Style”があふれていることにうんざりしている人も多いのが現実である。自分たちの文化を語れない、自分たちの文化に誇りや自信を持っていないような日本人が、海外から軽蔑されても文句は言えない。

「日本」に住み「日本人」であること自体に、すでに他社から高く評価されうる「価値」があることを我々が認識することができれば、自分たちが生み出したものを自らも消費する(=内需を高める)と同時に、国外に対してもその魅力を押し薦めていく(=外需を高める)という形が自然と出来上がっていくのではないかと思う。(それは日本の金融資産の海外流出を食い止めることにもつながるだろう。)

我々日本人が、そういった「国民」として基本的な視点を持って働くことができれば、必然的に「日本らしさ」と「世界的競争力」(価格決定権と需要喚起能力)を兼ね揃えた独自の高(付加)価値商品群が育ち、グローバル社会の中においても競争力のある持続可能性の高い企業を育てることになる。(最初のうちは、ビジネスライクで「日本」を利用して儲ける形になるかもしれないが、まずは、「自分たちにとってあたり前だと思っていることにすでに価値があるんだ」「“日本”=成長産業なのだ」ということを再認識してほしい。そこからがすべてが始まっていく。)

前述、今のままでは「内需を高めるのは難しい」「外需に頼るしかない」と申し上げたが、もしもこの方法が選択・実践されれば、内需と外需を同時に向上させることができる可能性が残っている。(ちなみにこれは、マクロレベルでもミクロレベルでも同じことが言える。)

日本は、内需主導経済ばかりを追い求めて貿易赤字にしてしまうようなことがあってはならないし、本当の意味で国際競争力を高めるためには「これまで通りの外需頼みの経済」の構造も見直さなくてはならない。「内需か外需かのどちらか」という二元論ではなく、上記のやり方で双方を相乗的に高めるためのシナリオを描くことが理想的である。

### (想定反論1)

「企業の生産性が高まり合理化が進むことでデフレが起こるのではないか？」

一般的な「生産性」という言葉は、場合によって「効率を高め合理化を進めるためのもの」という意味で用いられることがある。その意味においては、企業が生産性向上を追い求めることで、雇用の海外流出海外と、生産過剰・供給過多によるデフレが加速していくことになることは間違いない。

しかし、その意味での「生産性」と私がここ申し上げている「付加価値生産性」とは根本的に意味が異なるものであることをご理解頂きたい。これからの日本に必要なのは、効率を高めるための「生産性向上」ではなく、あくまで競争優位性を持つ高(付加)価値を生み出すことを目的とした「付加価値生産性の向上」である。(そしてそれは雇用と需要を同時に創出しうるものであり、そ

のような企業と人材イノベーションがもたらされない限りは、今後本当に意味で日本経済全体の成長(復活)はもたらされない。) )

もうひとつ、「生産過剰・供給過多」の問題について述べておきたいことがある。確かに、「需要」に対して「供給」が過多になることでデフレは起こるのだが、現在のデフレは、「供給」に対して「需要」が減少している(「政治不振による生活の先行き不安」と「全ての業種の商店街化(注2)」による購買意欲が減退)ことで起こっていると考えるべきである。

インフレを誘発させることによって「供給」を減らすことはできるが、それによって生活者の消費意欲が向上するわけではなく、問題の根本の解決策にはならない。(何度も言うが、日本人がすでに持つ金融資産を、どう引き出させるか?を考えることが必要。その策がないのに通貨供給量を増やしてもさらに預金を増やすだけなのである。)

その解決には「政治の健全化」と「企業側が“価格訴求”ではなく、生活者の暮らしをより幸せにできるようなものを供給し、雇用と需要を掘り起こしていく努力」が必要なのだ。(それは決して難しいことではなく、各々の企業が本来持っている「社会的存在価値」「社会的使命」をしっかりと全うしていくことで達成され得るものである。また、その際政治に何かができるのであれば、「それを下支えしその流れを加速させること」である。)

(注2) ほぼ全ての業界において多くの企業が、変革期に入っても経営戦略の転換ができず(付加)価値を創造できなくなってしまうことで、衰退の代名詞といわれる“町の商店街”のような状況に陥ってしまっている状況にあると言える。

## (想定反論2)

「これから少子高齢化が進む中で、経済は縮小する一方ではないのだろうか？」

想定反論1にも関連することだが、人口減少(需要の絶対数の低下)が進む社会の中でも、各々の企業(と人材)が(付加)価値創造イノベーションを目指し、国民一人当たりの付加価値生産性と消費意欲(需要)の値を向上させることができれば、名目上経済は成長し続けていくことになる。そしてそのプラス要因として、人口減少にある中であってからの日本は、国民の(潜在的な)(付加)価値創造能力は高まる一方であることがあげられる。(希望の光は、これから社会人になっていく世代の非常に高い「情報活用能力(ITリテラシー)」によりデジタルディバイド(情報格差)がなくなっていくことにある。)

少子化が進む中でも、ITリテラシーの向上により国民一人ひとりの潜在的な能力は向上する一方となる。インターネットを利用する人間とそうでない人間の間にはすでに非常に大きな情報格差が生まれているが、これからの時代を担っていく世代というのは万人がITリテラシーという大きな武器を持ち備えて育っていくことになる。

ただし、武器といっても、その情報を正しく取捨選択することができるかどうか、有益な情報を自身の価値や創造性を高めるために有効活用できるかどうか結局は本人次第であるがために、現在はあくまで「潜在的な能力」としか呼ぶことができない状態にある。(WEB社会において最も重要視されるべきものは、必要のない情報(ノイズ)を排除し、価値ある情報だけを選別し取り入

れる能力である。)IT リテラシーが高まることによって生まれている大きな負の影響も、すでに払拭されるべき社会問題になっている。

もちろん、日本だけがそのような状況にあるのではなく、他国も同様な環境にある中でこの一点で世界における競争優位を見出すことは不可能だが、世界から情報を得て、世界へ日本の良さを情報発信しやすくできる環境をうまく活かすことができなければ、取り残されるのみである。利用者の意識向上だけでなく、それをサポートする教育も必要となれば、サービス提供者のモラルも大きく問われることになる。(日本が島国であることは、諸外国と接する機会が相対的に少ないというデメリットではなく、独自の魅力ある文化を守り続けてきたというメリットだ。ちなみに、創業200年を超える世界の老舗は7212社あり、最も多いのは日本で3113社。続いてドイツの1563社、フランスの331社と続く。日本に老舗が多い理由は、島国で歴史的に侵略や戦争が少なかったからである。ぜひともその魅力を自ら大切に育てると同時に、積極的に外に発信していきたい。)

潜在能力が高まる日本国民の付加価値生産能力を「余剰」とするのではなくうまく活用するためには、それを引き出すような土壌整備(企業や個人の自助努力のみならず、国による制度改革や支援策などの下支え必要となるだろう。(また、国民(生活者)みんなが情報選択能力を持つようになることは、“本物”しか選ばれなくなるので、企業側もさらに輪をかけた高(付加)価値提案が必要となる。)

最終的には民間と国、すべてが一体になって同じベクトルに向かわなければ、日本の「成長」はおろか「維持」することも、国民や企業が先行き不安を取り除き、夢を持って幸せに暮らすことのできるような社会も構築できないことを提言しておきたい。

※日本が抱える大量の借金の存在を無視し、人口減少社会なのだからこれからの日本は「成長社会」ではなく「成熟社会」を目指そうという論調も世間にはあるが、それをうのみにするのは危険である。人口減少社会でも毎年数%ずつGDPが成長していくことを目指さないことには「国民の目先の安定した生活」も「次世代のための日本の明るい未来」も約束されることはない。

日本に昔「貧しくても幸せ」だった時代があったのは、日本が成長していく絵姿(明るい未来)が生活者に見えていたからだ。今の「物質的には豊かでも不幸せ」の状態から抜け出すためには、「成熟社会における正しい(適切な)成長の形(=日本の未来の新しい形)」を一刻も早く見出さなければならぬことを忘れないでいただきたい。

ちなみにその「日本の明るい未来」とは、もちろん「物質的な」成長の世界ではなく、企業と人がイノベーションを起こし付加価値生産能力を高めることで消費の新しい形を提案していく、新しい成長の絵姿である。そもそも「物質的な成長」を「成熟」と捉えるのが間違い。物質的な成長により人間はむしろ退化している面があり、そこに新たな市場が生まれる可能性もある。

「人口減少による供給過多」も「成熟」とは呼べない。何度も申し上げた通り、需要のよりどころはいくらでも創造し得るからだ。「需要」を「生活者がすでに持っている顕在的ニーズ」と捉え、思考停止になっていけない。物質的な豊かさの追求で人間は退化している。(様々な問題・負の影響が生まれている。)いつの時代においても個々の供給者には、人間が本当の「成熟」に少しでも近づくために、その道のプロとして生活者をおもひに導く役割・使命があることを忘れてはならない。

●(結論)どのような財政・金融政策が行われたとしても、実体経済において企業と人材が、需要と雇用を生む(付加)価値創造能力を向上させるイノベーションを起こさない限りは何の意味もないのである。

理想論を語るのではなく、そのような現実と向かい合った上で実際に個々の企業が行うべきことは、顧客に対して「あなたがこの商品を買わなければいけない理由」をこれまで以上に明確に伝えることを考えること以外に無いのだと思う。(そしてそれは、企業としての「社会的存在価値」「社会的使命」を全うすることに他ならない。)

これまで以上にその努力を行ってこそ、お客さまからの評価を得てお客さまとの絆を深めていくことができるのだと思う。貨幣価値が高まり生活者の購買意欲が低下してしまったのであれば、個々の企業は需要(消費意欲)を高めるために、自社の魅力(高付加価値・ブランド価値)を最大限に引き出す「ブランド戦略」でイノベーションを起こせば、まだ何とか盛り返すことができる。政治や金融によるマクロ経済政策に頼らざるとも、企業単体レベルで見なければ各々の企業が改善していくことは可能なのだ。(「企業が1日で行うことを政治は3年かかる」とも言われることを考えると、待ったなしの状況にある企業はなおさら政策に頼るのではなく、自身の手足を動かし頭を働かせることを考えなければならない。)

これからの日本企業には、(付加)価値創造イノベーションを起こし自社の競争優位性を磨き上げ、日本国民と海外の人たちの生活を、物質的にも精神的にも豊かしていく使命がある。そして、これからの時代の企業の活躍の場は、大手のプライスリーダーが主導権を握る内需向けのコモディティ市場よりも、中小企業にも大きなチャンスがある、内需と外需両方に対して有効な高(付加)価値・ブランド価値創造市場にある。これからの日本経済をけん引していくのは、ブランド戦略を地道に実践し日本の「需要」と「雇用」を担っていく中小企業であると私は確信している。

私の役割(社会的存在意義)・使命は、「デフレ経済・成熟社会における正しい経済成長の在り方」を、“日本の「需要創出」と「雇用創出」を担う中小企業”と“生活者”に広めるとともに、そこ(正しい経済成長)に辿りつくための具体的戦略を中小企業に伝授することによって、「生活者の目先の安定した生活」と「次世代のための日本の明るい未来」の両立を実現させることである。

※始終に渡り「付加価値」「付加価値」と念仏のように述べてきたが、誤解して頂きたくないことがあるので念のため補足しておきたいと思う。「付加価値」という言葉の意味は、「商品の基本的価値に付随する価値」と捉われがちだが、付加価値とは決して「プラス $\alpha$ の“おまけ”の価値」を意味するものではない。私が提言する“付加価値”とは、「商品やサービスが提供される際、“それに対して支払われる金銭的価値”や“お客さまが事前に持つ期待”を上回る満足感をお客さまに提供しうるもの」「“支払われる金銭的価値”や“お客さまが事前に持つ期待”を上回る満足感をお客さまに提供しうる、独自性の高い商品やサービス」のことである。

そして、「付加価値創造イノベーション」とは、既存の商品・サービスが全く新しいコンセプトを持ち(それまでの基本的価値の根本を覆す価値を帯び)、これまでになく高い問題解決能力と欲求充足能力を産み出すことを目指した改革を起こすことである。その「付加価値創造イノベーション」が成されることで、はじめて強力なブランド価値が生まれることになる。

## (追記)

ミクロ経済の話をするれば、「各々の企業が付加価値創造イノベーションを起こして元気を取り戻そう！」という話ができるのだが、本当に日本全体を回復させることを考えると、やはりその他にも確実に解決しておかなければならない課題は存在する。

今の日本において、ここまで墮ちた政治・経済を本当に改善させるためには、未来を担う子どもたちに対する教育方針を、いい加減、根本的に変えることが必要であるとも強く感じている。

例えば、政治学と経済(経営)学の基礎を教科として取り入れるべきではないだろうか。それも、高校・大学受験の必須科目レベルで導入しなければ意味がない。国民全体のレベルを底上げさせるための政府の対応が必要である。

新たな弊害も生まれてくるかもしれないが、「これからの時代を生きていくために本当に必要な力は何なのか？」を再検討し、子供たちにそういった知識・知恵を養わせることが急務であり、そうすることは子供につけを回さないために行うべき「大人の義務」のひとつではないかと思う。

それは、日本の政治レベルを大きく向上させることにもつながれば、国民一人当たりの付加価値生産性を高めるとともに、全ての産業においてイノベーションが促進され、新しい雇用機会を創造するとともに成功する起業家も増えることになり、人口減少時代にあっても景気回復はもちろんのこと、GNP・GDPレベルでの経済成長をも可能にすることになる。(そればかりか、将来の先行き不安が解消されることによって、少子化問題も解決してしまう可能性がある。)

※もはや、「もっと英語教育に力を入れよう！」などと言っている場合ではない。英語はあくまでコミュニケーションツールでしかない。重要なのは、何をコミュニケーションをとるのか、その“中身”である。これまでの英語教育をさらに拡大させるようなことをしても(小学校から英語を学ばせようとしても)大した意味はない。現代の英語教育の問題は、「間違った方法論」である。そこを抜本的に改革させなければ日本人の英語レベルの底上げは正直難しい。)

ただ、“政治”というものは、本来有権者がしっかりとチェック機能を果たすのが理想的かつ義務である(現在それは全く果たされていない)が、政治が国民をコントロールしづらくなる状況を恐れ、なかなか実現に結びつかない場合も考えられる。しかし、たとえ制度が簡単には変わらなくとも、その必要性を理解し危機感と問題意識を持っている大人が、自身の子供をしっかりと教育していくことと共に、国民レベルのムーブメントが政治を変えていくことも私は期待している。

ちなみに、最近流行している twitter などのソーシャルメディアには、それを実現させるだけの力と知恵があると感じている。そういった意味ではソーシャルメディアが単なる自己表現の場だけでなく、大人が建設的な議論を交わすための場として強く意識され、そのように活用されるべきなのだと考える。

私岩崎仁も現在、twitter 上で「ブランディング」や「政治・経済」について意見を述べています。すでにツイッターをご利用の方、少しでも私の意見に共感いただいた方、もしくは反論がある方は、こちら↓で私と建設的な対話をしませんか？

サイトホームページは [http://twitter.com/1branding\\_jp](http://twitter.com/1branding_jp) (アカウントは@1branding.jp) です。あなたからの熱いメッセージ、お待ちしております。