

流通とSC・私の視点

2013年1月5日

視点(1680)

モノ離れ現象のメカニズムとは!!

(流通経済編)

アメリカは1970年、日本は1988年を「モノ離れ元年」と統計的に定義しています。

モダン消費（モノを買い、モノを消費し、モノを使用し、モノを所有することの連続性に喜びを感じる生活向上志向の消費・高成長経済）のモノ執着型消費が約30年続くと、ポストモダン消費（モノ離れした後の調整消費・ゼロ成長経済）となり、やがてニューモダン消費（新概念や新登場のニーズ&ウォンツ対応の消費・低成長あるいは中成長経済）になります。

このモノ離れのメカニズムは次の通りです（六車流：マーケティング理論）

要因		内容	
第1の要因	生活向上型消費	消費のメカニズム	所得の増大に伴う生活を豊かにするための消費
		消費のベクトル	所得上昇による販売力の増大 [5,000ドル→10,000ドル→40,000ドル]
		モノ離れの要因	モノに対する執着心の希薄化 [経済学の限界効用逓減の法則]
		モノ離れが起こった時期	1991年に1人当たり4万ドル社会となり、モノに対する執着心が希薄化
第2の要因	家族形成型消費	消費のメカニズム	家族の形成・維持・拡大に伴う消費
		消費のベクトル	家族形成プロセスにおける必要モノ消費に増大 [独身→結婚→ファミリー(親と子)→巣立ちファミリー→単身ファミリー]
		モノ離れの要因	婚姻件数や年少人口（0～14歳未満）の減少
		モノ離れが起こった時期	年少人口（年少扶養家族）が1995年を頂点にその後低下
第3の要因	資産効果型消費	消費のメカニズム	臨時の余力収入や心理的気分による消費
		消費のベクトル	臨時収入によるモノ消費の増大
		モノ離れの要因	不動産や有価証券の下落
		モノ離れが起こった時期	株価1989年、不動産1991年を頂点に、その後低下

以上の3つのモノ離れの要因によりモダン消費が終焉し、モノ離れ現象の経済は必然的に停滞経済あるいは低成長経済になります。ただ、モダン消費時代は全企業（不特定多数）が成長しますが、ポストモダン消費時代は特定の企業しか成長しません。いわゆる独り勝ち企業の出現です。しかし、新たな切り口のニーズ&ウォンツや新登場のニーズ&ウォンツが大量に出現するニューモダンにおいては、時代に対応した企業が特定多数成長し、中成長（20年間で2倍になる経済＝毎年3.5%の成長）の経済となります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車 秀之