

視点(1714)

日本経済はモノ離れと消費離れのダブル離れ!!

(流通経済編)

消費の概念は次の通りです。

概 念		内 容	
消費全体 (広義のモノ)	モノ (狭義のモノ)	小売業に相当 (物理的モノと機能が一体化した商品)	
	広義のサービス	飲 食	外食に相当 (美味と環境とサービスが一体化した商品) (形の希薄なモノ)
		生活サービス	理美容・クリニック等の生活志向のサービス (形の希薄なモノ)
		遊 び	レジャー・アミューズメントの娯楽志向のサービス (形のないモノ)
		情 報	情報・斡旋業、通信、ソーシャルメディア、コンピューターソフト等の知識や情報産業のソフト志向のサービス (形のないモノ)
コンテンツ	文化や音楽、アイデア等の知的財産権志向のサービス (形のないモノ)		

消費に占める「モノ」(小売業)の割合は1980年代(モダン消費経済時代)は50%弱でしたが、現在(ポストモダン消費経済時代)は40%強になり、消費の王様は今も「モノ」(狭義)ですが、ウエイトは低下しています。

経済は「プレモダン消費経済」→「モダン消費経済」→「ポストモダン消費経済」→「ニューモダン消費経済」へと進化します。すなわち、後進国から発展途上国、新興国、先進国へと経済が進むにつれて消費の形態とウエイトが変わります。基軸となる消費経済はモダン消費時代で「モノを買うことにより、モノを消耗し、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」です。

モダン消費は、経済の発展につれて人々はあらゆるモノを持ち、タンスの中は一杯の状態となり、もうこれ以上はモノが必要ない段階となり、やがてモノ離れが起こります。

これをモノ離れによるポストモダン消費時代の到来と言います。

このモノ離れはモダン消費経済時代にも起こりますが、それは「消費のサービス化」(モノから広義のサービスへ消費のウエイトが移っていく現象)で、消費の高度化であり、「第1次モノ離れ」と呼ぶことができます。

しかし、本格的なモノ離れは、消費者がモノ自体を買わなくなる現象であり、「非喜び消費化」(モノを買うことに喜びを感じなくなる現象ですが、嫌消費とは限りません)で、「第2次モノ離れ」と呼ぶことができます。

理論的には消費が増大する主な要因は次の3つです。

- ①生活向上型消費 → 所得の増大に伴う生活を豊かにするための消費
- ②家族形成型消費 → 家族の形成・維持・拡大に伴う消費
- ③資産効果型消費 → 臨時の余力収入や心理的気分による消費

この消費の量的要因は、モダン消費の経済の段階が一番高く、ポストモダン消費になると従来型のニーズは70%まで減少します。それゆえに、モノ離れが起こった後をポストモダン消費経済と言います。ポストモダン消費は、モダン消費とニューモダン消費の過渡期的ポジションの時代で、消費が増大する要因である生活向上型消費や家族形成型消費や資産効果型消費が希薄化するためにモノ消費が低迷します(70%消費経済化)。同時に、嫌消費現象(?)やタンスの中は一杯現象が起こり、モノ離れが加速化します。

また、経済が成熟化すると「モノ離れから消費離れ」も起こることになります。

モノ離れが他のサービスへの消費ソフトならば、単なる消費の新陳代謝(全体の消費が同一水準の中で、中身が入れ替わること)ですが、消費自体が減少すると、GDPにも影響を与えることになります。

日本経済は、現在、デフレ経済(?)で、所得は減少傾向にあり、かつGDPも20年間平行状態です。

それゆえに、消費離れも進んでいます。日本経済はこのようなダブルモノ離れにより、経済は発展はしていません。アメリカはGDPの7割が消費、日本でも6割が消費です。いくらマネタリーベースで通貨量を増大しても、消費に向かわないとGDPは高まりません。そのためには21世紀型の消費である「ニューモダン消費」の創出が求められています。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之