

流通とS C・私の視点

2017年12月18日

視点(2136)

消費のタイプと経済成長率!!

(流通経済編)

私は消費のタイプ別経済の成長率を次のようにモデル化しています。

消費のレベル	成長力	名目成長率			中国	経済のタイプ
		下位値	中位値	上位値		
モダン消費経済	年間成長率	7.0%	8.0%	10.0%	中国	高度成長経済
	10年後の規模	2.0倍	2.2倍	2.6倍		
	20年後の規模	4.0倍	4.7倍	6.7倍		
ポストモダン消費経済	年間成長率	-1.0%	±0%	+2.0%	日本	デフレ経済 & 低成長経済
	10年後の規模	0.9倍	1.0倍	1.2倍		
	20年後の規模	0.8倍	1.0倍	1.5倍		
ニューモダン消費経済	年間成長率	3.5%	4.0%	5.0%	米国	中成長経済
	10年後の規模	1.4倍	1.5倍	1.6倍		
	20年後の規模	2.0倍	2.2倍	2.7倍		

経済成長率は、潜在成長力(労働人口×設備投資×生産性)によって変化しますが、消費のレベルから見ると「消費旺盛意欲」によって異なります。

消費のレベル	内容	消費の傾向
プレモダン消費経済	まだ消費経済まで至っていない時代	消費旺盛意欲“小”
モダン消費経済	中産所得層が増大して消費経済が急速に高まる時代	消費旺盛意欲“大”
ポストモダン消費経済	モノに対する充実度が高まり、モノ離れが起こった時代	消費旺盛意欲“小”
ニューモダン消費経済	従来型のモノに対するモノ離れが起こった後のニューフェイスの消費が確立した時代	消費旺盛意欲“中”

成熟した経済では当然ながら、モノ離れと経済の潜在成長力の低下が起こりますので、名目経済成長率は低下します。日本では1988年にモノ離れ現象が起こり、1991年にバブル経済が崩壊し、その後1996年にGDPの頂点を迎えた後、現在(2016年)までデフレ経済が続いてGDPは1996年と同じ状態です。最近になってやっとアベノミクスにより若干の成長が続いていますが、ポストモダン消費からニューモダン消費へワンランク上に進まない、デフレ経済あるいは低成長経済が今後も持続します。成熟経済まで発展して衰退した国は、ニューモダン消費まで経済が進化しなかったからです(スペイン・ポルトガル現象)。ニューモダン消費経済まで進化させるためには、消費者の意識を「無から有」あるいは「0から1」のレベルで消費を促進させる必要があります。

18世紀の中期・後期に起こった産業革命は労働者という中産階級を育て、消費経済を確立しました(大量生産・大量販売・大量消費の原点)。これはまさに、「モノがない段階からモノを充足させる段階」までの経済現象で、その後20世紀初期の「車社会のライフスタイル」の導入によりモダン消費が確立されました。すなわち、モダン消費は「無」から「有」(0から1)への連続的消費によって起こった消費現象で、モダン消費は「モノを買い、消費し、所有し、使用する連続性に喜びを感じる生活向上志向の消費」と定義づけられます。ポストモダン消費の低成長及びデフレ経済は、モノ離れが起こったことにより「無」から「有」への消費の連続性が途切れた結果の経済現象です。ニューモダン消費に進化させるためには「0(無)から1(有)」への消費者意識を再度認識させることが必要となります。

そのニューモダン消費の切り口は次の4つです。

- ①今まで存在していなかった新しい商品(物・飲食+サービス+アミューズメント+情報+コンテンツ)と新しい付加価値(品質・機能・こだわり)を創出した消費
- ②今まで存在していたが、マイノリティ(少数派のニッチマーケット)な存在であったものをマジョリティ(多数派のマスマーケット)の存在に成長させ、それにより新しい商品機能や付加価値を創出した消費
- ③今まで存在していたが、新しい切り口や新しい結合により新しい商品機能や付加価値を創出した消費
- ④以上の結果、商品への価格弾力性(安いから買う、高いから買わない)が希薄化する消費

(株)ダイナミックマーケティング社⁺

代表 六 車 秀 之