

## 視点(2194)

### 第1次モノ離れ以降の第2次モノ離れ!!

(流通経済編)

今、SCを取り巻くマクロ環境の大変化は次の3つです。

- ①モダン消費の終焉によるモノ離れ時代(モノを買うことに喜びを感じない時代)
- ②SCが飽和期から成熟期の時代(SCの多様化ともう1つあって欲しいSCづくり)
- ③ネット販売30%時代(2030年頃)(リアルとネットの融合時代)

この中で、消費のモノ離れの段階が次のステップ(第2次モノ離れ)へと移っています。

#### (1) 第1次消費のモノ離れ現象

1988年に日本では統計的にモノ離れ現象となりました(精神的欲求が物理的欲求を統計的に上回り50%以上に達した段階)。モノ離れする前の消費を「モダン消費」と呼び、「モノを買うことにより、モノを消費し、所有し、利用することに喜びを感じる生活向上型の消費」と定義づけられます。このモダン消費がモノ離れにより終焉を迎えると、ポストモダン消費(デフレ経済下の消費)となり、GDPは消費が牽引するのではなく金融が牽引する経済になります。

第1次モノ離れ現象は「量的モノ離れ」であり、ライフスタイルの向上志向による旺盛な消費の終焉で、消費者はもうこれ以上モノは必要ないと思うようになり、今まで存在しなかったモノは買うが従来のモノは「需要<供給のマイナスギャップ」となって価格が低下しデフレ経済となります。すなわち、従来型商品は補充型消費が中心となり、同時にサービス化消費になります。1985年に日本経済の高度成長が終わり、1986~1991年の金融によるバブル経済とそのバブル経済の崩壊、さらに1996年以降はデフレ経済となり、2015年までの20年間は日本のGDPは増加しませんでした。

#### (2) 第2次消費のモノ離れ現象

第1次モノはなれ現象は量的モノ離れでしたが、第2次モノ離れ現象は「質的モノ離れ」であり性格が異なります。質的モノ離れは、第1次モノ離れのように旺盛な消費の終焉というものではなく、モノに対する「活用の仕方が異なる」(モノの所有概念の希薄化)ことです。すなわち、従来のモノは所有という概念に基づくものでしたが、「フリーサービス」(無料・一定レベルまでは無料・無制限定額制度)、「シェア」(共同所有あるいは共同活用)、「レンタル」(所有せず欲しいときに一時的に借りる・サブスクリプションサービスを含む)、「リユース」(リサイクルシステムあるいは再販売を目的に購入・第2次流通)は非所有という概念に基づくものです。アメリカでは2000年頃から、日本でも2010年頃からビジネスモデルとして開花し、現在は大躍進中です。

このように、第1次モノ離れは経済の高度成長を終わらせ、第2次モノ離れは経済の性格を変えました。また、第2次モノ離れはGDPという計算概念では算定できず、その結果、モノの量的生産や消費は経済価値という概念が希薄化しています。すなわち、今後は経済の主体者である消費者(あるいは国民)の満足が経済価値という概念が求められます。

#### (3) モノ離れ以外の日本の人口動態による消費減

モノ離れ以外に、日本(特に世界の先進国)には以下のような人口動態の問題があります。

- ①人口減少、就業者人口減少、生産年齢人口の減少
- ②少子高齢化、特に高齢者増
- ③低所得層にウエイトの高い所得の二極化

この人口動態による消費減はマーケットが減少するためのもので、広義のモノ離れ減少ではありますが、一般的に言うモノ離れではありません。

今後の先進国は、20世紀型の経済の延長線上ではなく、新たなマクロ動向の変化に基づく21世紀型経済への対応が必要となります。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>7</sup>  
代表 六 車 秀 之