

視点(1255)

経済の成熟化と消費行動 (その3)!!

— 21世紀型消費が進んでいる —

(流通とSC・私の視点 (1254) より続く)

3. 中国はモダン消費、日本はポストモダン消費

日本はポストモダン消費社会であり、新興国の中国はモダン社会の真っ直中であり、インドはモダン消費社会へ突入し始め、バングラデシュはプレモダン消費の段階です。日本の流通企業が中国へ積極的に進出しているのは、モノ離れ化していない中国市場で、日本が過去に経験し成功したビジネスモデルが再現できるからです。消費のタイプを国別・時間別に示すと次の通りです。

<図4> 国別・年代別消費のタイプ

|       |        | プレモダン消費                     | モダン消費                          | ポストモダン消費           |
|-------|--------|-----------------------------|--------------------------------|--------------------|
| 過少消費  | 節約消費   | 今のバングラデシュ<br>1950年代の日本      | 1980年代のアメリカ                    | 今の日本               |
|       | 先送り消費  | 1970年代までの中国<br>1990年代までのインド | 1990年代の日本                      | 今のアメリカ             |
| 身の丈消費 | 堅実消費   | —                           | 1960~1980年の日本<br>1970年代までのアメリカ | 1990年代のアメリカ        |
|       | 背伸び消費  | —                           | 今の中国<br>今後のインド                 | —                  |
| 過多消費  | 先取り消費  | —                           | 1985(バブル時代)~1991年の日本           | 2000(バブル時代)年代のアメリカ |
|       | バブリー消費 | —                           | 2020年代の中国                      | —                  |
| 嫌消費   | 巣ごもり消費 | —                           | —                              | 今の日本               |
|       | 過渡期消費  | —                           | —                              | 今のアメリカ             |

今、日本の消費構造は、ポストモダン消費に突入しつつあり、同時に経済不況から過少消費(節約消費と嫌消費が同時に進行)が起こっています。日本は2015年頃から2020年頃に本物のポストモダンと嫌消費が融合した成熟消費構造となります。新たに過去の延長線上の革新ではなく根本的な消費革命が必要です。一方、中国やインドは、モダン消費の全盛期となります。

4. 日本のマーケットはハイブリッド消費による成長

近未来の日本の周辺には巨大なマーケットが出現します。

まず、第1段階として「中国の大発展」が2010年には日本のGDP(国内総生産)を抜き、2020~2030年頃までモダン消費が続きます。2020年頃には日本の近隣に中国のみならず台湾、韓国を含めて日本の2倍の巨大マーケットが存在し、日本のマーケットは自国を含めて3倍のマーケットになります。

さらに、第2段階として「インドの大発展」が続き、2020~2050年頃には、中国に続いて巨大マーケットが成立し、日本の周辺に2020年にはGDPは中国が12.5兆ドル(1,125兆円)、インドが2.8兆ドル(252兆円)、日本が6.7兆ドル(603兆円)、3国で22兆ドル(1,980兆円)、周辺のアジア諸国を含めると26兆ドルとなり、2,340兆円のマーケットが生産マーケットと消費マーケットが一体化した内需と外需の中間の準内需の消費マーケットとして出現します(IMFと日経新聞のデータを基に算出)。これは日本のGDPの4倍のマーケットとなり、国別で見ると、日本はポストモダン消費、日本以外はモダン消費となります。

また、中国も先行発展した沿岸エリアから2020年頃から順次ポストモダン消費が進行し韓国や台湾を含めて波及していき、ポストモダン消費も大きく発展します。

(流通とSC・私の視点 1256へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>4</sup>

代表 六 車 秀 之