

視点(1679)

ポストモダン経済下でのデフレ現象のメカニズム(その2)!!

(流通経済編)

(流通と S C ・私の視点 1678 より続く)

2. ポストモダン消費（経済）下でのデフレ現象

ポストモダン消費はモダン消費後の消費であり、産業革命以来のモダン消費の終焉後の消費です。すなわち、次のニューモダン消費までの“間”の消費概念であり、通常 20 年間に要しています。ニューモダン消費は「モノ離れ経済」「成熟経済」「先進国経済」「21 世紀経済」と呼ばれ、脱 20 世紀型経済（産業革命以来のモノ経済からの脱皮）です。このニューモダン消費が経済の成長ベクトルとして軌道に乗るまでの調整期間（基本的には 20 年間）がポストモダン消費であり、デフレ現象が経済的に起こる時期です。ただ、このデフレ現象は「全体的にモノの価格は低下」しますが、「貨幣価値が上昇することによって起こる」ものではありません。結果的にデフレである限り、モノの価格の低下は貨幣価値の上昇にはなりません、貨幣の市場への供給量とは関係ないデフレ現象と言えます。

（1）モノ離れによるデフレ現象

モノへの欲求を基軸とするモダン消費が、先進国ではタンスの中は一杯状態となりモノに対する執着心が希薄化します。この現象を「モノ離れ現象」と言います。その結果、モノ離れ現象が起こった後の消費は次のようになります。

- ①従来型のモノのマーケット規模（売上基準）で一定の期間内（10～20 年）にモダン消費時代の 70%までダウンサイジングします。
- ②モノ離れ現象の中で勝ち組となるためには、「機能アップ」「デザインアップ」の品質アップと「プライスダウン」の 2 面作戦が必要となります。すなわち、価格を維持するためには品質を 2 倍に、今まで通りの品質であれば価格は半分になります。モノ離れ時代の独り勝ち企業（例：ユニクロ）は、品質 2 倍、価格半分の 4 倍の価値づくりをしています。

（2）イノベーションによるデフレ現象

常に産業界においてはイノベーション（革新）による価格破壊が起こります。特に、モダン消費からポストモダン消費への転換による環境の変化においては、イノベーションが積極的に起こります。そのイノベーションの内容は次の通りです。

- ①技術革新（特に、ITC、ロボット、バイオ、GPS、ユビキタス、ビッグデータ、SNS、クラウド、メーカーズムーブメント等）による生産性の向上
- ②後進国への生産機能と生産システムの移行（これもイノベーションです）

（3）マーケットの飽和状態の中での過当競争によるデフレ現象

まさに、脱モダン消費時代はマーケットの飽和時代であり、過当競争時代です。その過当競争の内容は次の通りです。

- ①モノ離れによる需要減少と供給過剰
- ②モダン消費時代の勝ち組が寡占化するための供給拡大による過剰供給
- ③従来型の企業の淘汰が進まず、勝ち組と負け組の混合による過剰供給

（4）価格破壊コンセプト企業の出現によるデフレ現象

モダン消費の終焉を見抜き、ビジネスチャンスとするニューコンセプト企業が次々と出現します。

- ①脱モダン消費の 1 つの手法として、価格破壊者の出現
変化の時期には人材が豊富に輩出されます。1 つの企業が成長するためには、発想力と時代適応力を持ったパイオニア（0 から 1 をつくる革新者）と企業を長期繁栄させるシステムマネージャー（1 から 10 あるいは 10 から 100 をつくるオペレーター）が必要です。このパイオニアが価格破壊力をコンセプトとして登場します。
- ②価格破壊型企業のシステム化と正規軍化による定着
最初はゲリラ型の価格破壊型企業が世の中で認められるとシステム化し、正規軍化して経済の中に溶け込み、当たり前化します。

3. ポストモダン化のバリュー革命によるデフレ現象

以上のように、貨幣とか生産とかは基本的に関係ない、「買い手」や「消費」の視点からの価格低下が起こっています。これを「バリュー革命」（バリュー・価値＝品質／価格）と呼び、モノ離れした後の流通の 1 つのキーワードです。このバリュー革命によるデフレ現象が、ポストモダン消費によるデフレ現象です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺⁶

代 表 六 車 秀 之