

## 視点(1728)

(流通経済編)

### I Saw All America (その243) !!

— アメリカのモノ離れ後の経済と消費の成長メカニズム(その1) —

消費は「プレモダン消費」→「モダン消費」→「ポストモダン消費」→「ニューモダン消費」と4段階に分けることができます。後進国はプレモダン消費、発展途上国や新興国はモダン消費、先進国はポストモダン消費・ニューモダン消費と経済の発展レベルの違いによって消費のレベルも異なります。経済の発展レベルで先進国(成熟経済)になる時の消費ポイントが「モノ離れ現象」です。すなわち、モダン消費(モノを買うことによってモノを消耗し、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)が終焉し、モノを買うことの連続性が喜びとまらない消費をモノ離れ時代と呼び、ポストモダン消費の段階となります。モノ離れ現象が起こると経済は成熟期となり、低経済成長・低消費成長となり、今までのモダン消費のレベルのモノ(商品・サービス・情報・コンテンツ)は70%の消費になります。30%の消費の減少は、1つは消費者が買う個数の減少と、もう1つは価格の下落です。いわゆる小売業レベルでの「マイナスの需給ギャップ」が発生します。アメリカでは1970年に統計上のモノ離れ現象が起こり、1976年からポストモダン消費の時代になりました。日本では1988年に統計上のモノ離れ現象が起こり1991年からポストモダン消費の時代に突入しました。

一般的に、モノ離れ現象が起こりポストモダン消費になると消費は停滞し、小売業・消費・経済はデフレあるいは低経済成長の時代になります。日本では1991年から今日(2012年)までのポストモダン消費時代は経済成長はありませんでした。

ところが、アメリカは1980年代こそモノ離れした後の小売業でバリュー志向が起こりましたが、1993年からアメリカ経済は底力を発揮して発展し、20年間で2倍の経済発展を遂げました。このアメリカでの成長のメカニズムは何だったのでしょうか。アメリカ経済の底力のメカニズムを説明します(六車流:流通・マーケティング理論)。

#### (1) 前提1: 消費拡大の4つの要素

消費が拡大するには次の4つの要素があります。

##### ①所得向上によるライフスタイルの変化に伴う消費増

後進国が発展途上国や新興国になるにつれて所得の増加が消費の増大を招く、いわゆるモダン消費です。

##### ②家族形成によるライフステージの変化に伴う消費増

結婚し、家族を持ち、子供の成長に伴う必然性の高い消費です。

##### ③人口増によるデモグラフィックの変化に伴う消費増

人口の増大や世帯の増大は統計的消費を増大させます。

##### ④資産効果による資産の変化(増加)に伴う消費増

キャピタルゲインや含み益(ローンの切り替え、潜在的キャピタルゲイン、結果的にローンの先行消費等)の生活に余裕ができることによる消費増です。

上記の4つの要因は「ボーナス効果」(プラスの方向に導くパワー)となり、消費を増大させ、GDP(国内総・粗付加価値)を増大させますが、先進国になり経済が成熟すると、逆に「所得格差が少なくなる」「家族形成が少なくなる」「人口が減少する」「資産効果が発生しない」となり、「オーナス効果」(マイナスの方向に導くパワー)となります。

(流通とSC・私の視点1729へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>6</sup>

代表 六車秀之