

# 流通とSC・私の視点

2013年9月5日

視点(1756)

モノ離れ現象と消費経済について(その3)!!

(流通経済編)

(流通とSC・私の視点 1755 より続く)

それではモノ離れ後の小売の販売額(モノの販売統計)を中分類で分析すると次の通りです。

	1992年	2012年	20年間の推移		
			成長率	金額	
小売業全体	146.2兆円	137.6兆円	▲5.9%	▲8.6兆円	
修正小売業(燃料・自動車除く)	118.3兆円	107.4兆円	▲9.2%	▲10.9兆円	
修正小売業の内訳	各種商品小売業	21.2兆円	12.7兆円	▲40.1%	▲8.5兆円
	織物・衣料・身回品	14.9兆円	10.9兆円	▲26.8%	▲4.0兆円
	飲食料品	43.1兆円	44.0兆円	2.1%	0.9兆円
	家庭・文化雑貨品	39.1兆円	39.8兆円	1.8%	0.7兆円

除いた売上高	自動車小売業	17.3兆円	16.6兆円	▲4.0%	▲0.7兆円
	燃料小売業	10.6兆円	13.6兆円	28.3%	3.0兆円
	合計	27.9兆円	30.2兆円	8.2%	2.3兆円

上記の中分類を商品の性格別に再分類すると次の通りです。

	1992年	2012年	20年間の推移	
			成長率	金額
趣好生活志向小売業	75.2兆円	63.4兆円	▲15.7%	▲11.8兆円
必需生活志向小売業	43.1兆円	44.0兆円	2.1%	0.9兆円
合計	118.3兆円	107.4兆円	▲5.9%	▲8.6兆円

※趣好生活志向商品＝各種商品小売業＋織物・衣料・身回品小売業＋家庭・文化雑貨小売業

※必需生活志向商品＝飲食料品小売業

以上の小売業の販売統計で見ると、当然ながら「必需生活志向小売業」は20年間で2.1%(0.9兆円)の成長ですが、ほぼ20年間全く量的拡大はなかったこととなります。しかし、さらに「趣好生活志向小売業」は20年間の販売可能額は「15.7%の減少」かつ「11.8兆円の減少」であり、これは毎年約0.8%の減少に相当します。すなわち「必需生活志向小売業のモノ離れはゼロ成長モノ離れ」ですが、「趣好生活志向小売業のモノ離れは15%減少モノ離れ」となっています。1988年のモノ離れ現象の定着とその後の必然性の中で起こったバブル経済の崩壊は日本のGDPの6割を占める消費に影響を与え、日本の経済体制に大きな課題を持たせました。

このモノ離れ現象は、生活が豊かになるにつれてモノを消費することに対する満足度の相対的低下(限界効用逓減の法則)が起こる訳ですが、その原因は次の通りです(六車流：流通・マーケティング理論)。

- ①モダン消費経済の中でこれから豊かになろうとする人々は、やがて生活が豊かになると一定の量的生活の満足度が高まり「これ以上モノは欲しくない・必要でない」というタンスの中は満杯の状態となり、その結果モノ離れが起こります。
- ②モダン消費経済の中で豊かなモノ生活の中で子どもが成長すると「モノに対する執着心が希薄化」し、モノを買わなくなると同時に、買うとしても量的に少ない数の購入となっています。一般的に言うと嫌消費やおゆとり様消費と言われる若者消費となりモノ離れとなります。

このモノ離れ後の経済を活性化するには2つの手法が必要です。

- ①第1は、モノ(小売産業)以外のサービス産業、情報産業、コンテンツ産業の分野での消費を伸ばし、同時にリノベーションを起こし、モノ以外の消費のウエイトを高めることです(ただし、非モノ産業の効率化が必要です)。
- ②第2は、モノ産業にリノベーションを起こし、ニューモダン消費を創出し、消費者が現状の着ている、食べている、所有する、使用するモノが陳腐化するレベルの新たなモノの創出が必要です。それがニューモダン消費対応のモノづくりです。

(流通とSC・私の視点 1756 へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代表 六車秀之<sup>むぐるま</sup>