

視点(1936)

(流通経済編)

モノ離れの数値的メカニズム(その2)!!

(流通とSC・私の視点 1935 より続く)

(5) モノ離れの意義

モノ離れ現象の中味(メカニズム)は次の通りです。結果的には、家族単位・個人単位の消費の減少によるGDPの低成長・ゼロ成長・マイナス成長が起きます(六車流:流通・マーケティング理論)。

基軸	先行消費意欲の希薄化によるモノ離れ (累積的拡大循環消費がなくなることによるモノ離れ)			
副軸	所得の2極化によるモノ離れ	熟年化(シニア化)によるモノ離れ	若者の嫌消費化によるモノ離れ	モノのコモディティ化によるモノ離れ
補完軸	モノ消費から非モノ消費への消費のシフト化			
	ハードモノ消費からソフトモノ消費へのシフト化	商業系消費から非商業系消費へのシフト化	広義のモノ消費・メンテナンス消費から貯蓄・投資へのシフト化	広義のモノ消費及びメンテナンス消費から税金・社会保障支出へのシフト化

1) 基軸としてのモノ離れ現象

モダン消費時代のように、常に先行消費意欲の経済循環が消費を牽引して、次の(本来の)GDPの成長を押し上げることはなく、人々の生活がモノによるゆとり重視から精神的なゆとり重視にウエイトが移ることになり「消費への必然性と執着心が希薄化」します。これが**真正モノ離れ**です。

2) 副軸としてのモノ離れ現象

真正モノ離れをモノ離れの基軸とするならば、モノ離れの副軸は次の4つです。

- ①所得の2極化により、一方は高所得者層の消費性向(所得に対する消費の割合)を低下させます。さらにもう一方は、低所得層の節約的消費が加速化します。同じGDPであっても、所得の2極化は消費の減少となります。
- ②熟年化(シニア化)は、モノに対する必然性と執着心が希薄化し、節約志向・保守志向により消費の減少となります。
- ③若者の飽モノ時代に育ったため、モノに対する欲望は低下する嫌消費(消費に興味を示さない)は消費の減少となります。
- ④飽モノ時代が長く続くと従来のモノは当たり前化して、あこがれ刺激ニーズが低下し、モノのコモディティ化(一般商品化と低価格化)が起こり消費が量的に減少します。

3) 補完軸としてのモノ離れ現象

- ①ハードモノ(小売業)からソフトモノ(サービス業)へと消費がシフトし、小売業のウエイトが低下します。
- ②ハードモノ消費やソフトモノ消費の商業系消費から非商業系消費へと消費がシフトします。
- ③広義のモノ消費やメンテナンス消費の消費ではなく、非消費である貯蓄や投資へと支出がシフトします。
- ④成熟経済は社会保障費や医療費等の増大により、税負担が高まり、広義のモノ消費やメンテナンス消費から税金等の負担増へ支出がシフトします。

以上のように、モノ離れ減少は必然的かつ近未来的に消費の減少となり、結果的にGDPに占める消費のウエイトが低下し、経済は低成長・ゼロ成長・マイナス成長となります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₆
代 表 六 車 秀 之