

視点(2328)

デジタル化とサステナブル化による消費者余剰!!

(流通経済編)

モダン消費（1960～1990年までの30年間で、モノを消耗し、使用し、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）の時代はGDPと所得と消費が好循環な関係でした。

しかし、ポストモダン消費（1990～2020年までの30年間でモノ離れした後のデイス・インフレやデフレ経済＝1988年以降の第1次モノ離れのモノを買うことの希薄化、2010年以降の第2次モノ離れのモノの所有概念の希薄化）時代は、GDPと所得と消費が正比例しない現象が続き、その結果、日本のGDPは1995年から2015年までの20年間は500兆円のままで増加しませんでした。

日本経済のデフレ経済は、1988年からの第1次モノ離れ、2010年からの第2次モノ離れによるものと、1990年頃から起こったデジタル革命（ICT、AI、RPA、IoT…等）やグローバル革命と2010年頃から起こったサステナブル革命（SDGSやESGやエシカル等）によるものが複合化して起こりました。

デジタル革命とサステナブル革命により次のように消費に大きな変遷が起こりました。

- ①売り手の限界生産費用（追加費用）がムーアの法則等により限りなくゼロに近くなる。
- ②情報の伝達が消費者間（SNS等）にローコストで可能となり、価格の形成システムが希薄化した。
- ③顧客情報や生産や流通プロセスにおける情報の活用により合理的生産及びサプライチェーンシステムのローコスト化が可能となり、商品・サービスの低価格販売が可能となった。
- ④サブスクリプションによる所有概念の希薄化により、モノのサービス化が進展した。
- ⑤使用期間の長期化とリユース・リサイクル・リメイクの概念の増大。

このように、消費者は所得の向上がなくても生活に対する満足は維持されており、これを「消費者余剰」（モダン消費時代であれば売り手である製造業者や販売業者が得ることができる価値）と呼び、消費者にとって追加負担がゼロあるいは負担より大きな生活満足を得ることができるようになりました。

この消費者余剰を野村総合研究所では161兆円（2016年度）と試算しています。

ごく大雑把に計算すると次のようになります。

- ①日本の2018年度のGDPの550兆円の29.3%に相当する。
- ②消費者余剰（消費者の負担減）は161兆円ですが、消費税がモダン消費時代の1989年に導入され、現在10%となり、消費者の負担増は約28兆円（550兆円×10%×50%）が想定され、真水の消費者余剰は133兆円となります。
- ③消費者余剰（真水）の133兆円を現在のGDP550兆円にプラスすると683兆円になり、それにより真水の消費者余剰133兆円はGDPの24.2%に相当します。
- ④また、日本の現状の消費総額330兆円（550兆円×60%）に消費者余剰（真水）の133兆円を加えると、463兆円に相当します。これは、本来の消費額の28.7%となり、現状の日本の消費額は本来の消費額から見ると約30%の機会損失となっています。

この売り手の機会損失が消費者余剰となっているために、日本の消費者は所得レベルが同じでも、生活満足度レベルは1995年の最高所得レベルと同じとなっています。すなわち、1990年の量的生活満足度が2020年では質的生活満足度として維持されているのです。

しかし、これでは生活満足度は量的満足から質的満足に移行してもGDPは高まりません。GDPが高まるためには「消費増→投資増→所得増→消費増…」の好循環システムによる経済の量的拡大が必要になります。ただ、今後の日本のあり方としてGDPの拡大による生活満足への道と同時にGDPを含めた新しい経済指数に基づく生活者満足も日本経済にとっての選択となります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之