

視点(2351)

消費を基軸とした好循環経済と真正デフレ経済!!

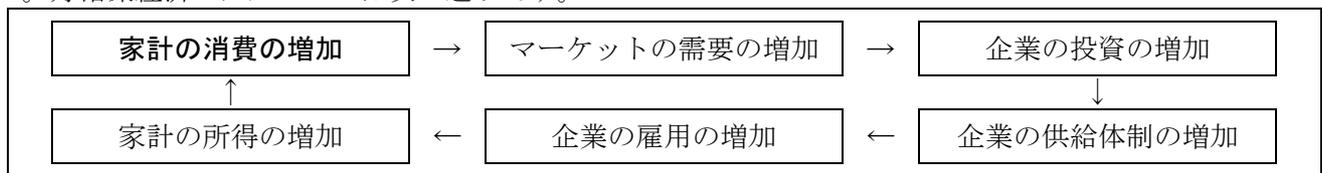
(流通経済編)

日本経済は1996年のGDPが500兆円から20年間、失われた日本経済現象でGDPは500兆円のままの無成長でした。2013年からアベノミクスで異次元の経済・金融政策を行い、やっと閉塞感から抜け出し、2019年に540兆円まで達しました(ただし、GDPの算定方法の改定により増加したGDPを含む)。

1988年に第1次モノ離れ現象、2010年に第2次モノ離れが起こり、戦後からの大量生産・大量販売・大量消費の好循環経済のモダン消費経済(モノを買うことにより、モノを消耗・所有・利用することの連続性が喜びを感じる生活向上志向の消費)が終焉した後は、GDPの60%を占める消費が上向かないため、日本経済の新陳代謝が起こっても「新・陳」のため、GDPは成長しませんでした。

今後もモノ離れや所得の二極化による相対的消費減(富裕層の貯蓄過剰=富裕層の所得に対する消費割合減少と貯蓄が消費を上回ることによる貯蓄の投資へのマイナスギャップが起こる)により、消費の上方硬直性により、低価格志向のデフレ・ディスインフレ経済が続きます(アメリカでは1%の人が20%の所得と40%の富を獲得)。

モノ離れした後のモノの飽和時代から脱皮するためには、新しい好循環経済を再現しなければなりません。好循環経済のメカニズムは次の通りです。



どの段階が出発点になり、他の段階へ波及させるかは「ニワトリとタマゴ」の関係にあります。1つの段階を強力に起爆剤とすることが好循環経済を再起動するために必要です。

この好循環経済の確立には「プロダクトアウト型」と「マーケットイン型」の2つのタイプがあります。

タイプ	ポイント	内 容
プロダクトアウト型 のニーズ創出	売り手の イノベーション	売り手(企業等の商品・サービスの提供者)の新たな発想や切り口による斬新ニーズの創出
マーケットイン型 のニーズ創出	買い手の ライフスタイル	買い手(商品・サービスのユーザーである生活者)のライフスタイルの変化に対応やライフスタイルへの深化から派生する潜在ニーズの創出

プロダクトアウト型のニーズ創出は、生活者がまだ商品・サービスの満足度が低かったモダン消費経済の時代は売り手発想の需要創造型は適切でした。しかし、モノ離れした後の商品・サービスの満足度が高く、消費・サービスの飽和時代のポストモダン消費経済ではマーケットイン型の需要創造が適切です。

モノ離れが起こり、かつ貯蓄余剰が起こっている現状の経済で、消費を高めるには並々ならぬ売り手と買い手のマッチングが必要です。所得が高まらない経済の中で、需要を創出するためには「スペシャリティバリュー」の概念が必要となります。

デフレ&ディスインフレ経済下では「生活者の欲求(ウォンツ)のある商品・サービスを異次元の割安価格(一般相場より30~50%以上割安=スペシャリティバリュー)で提供する」ことです。ここでのスペシャリティバリューのスペシャリティの意味は、1つは「こだわりがあるニーズの創出というスペシャリティ」、もう1つは「異次元の廉価性というスペシャリティ」です。

デフレ&ディスインフレ経済下で消費を高めるためには、廉価性(所得レベルから見た相対的安さ)とこだわり性(今までとは異なるもう1つ欲しくなる商品)を一体化させ、消費意欲を喚起させ、需要を高め、それが波及して投資・供給・雇用・所得の増加となり、再び消費を高める好循環経済を起こすことが必要です。

スペシャリティバリューによりデフレ経済化して、実質的に消費余剰を創出して、この消費余剰とニューモダン消費のコンセプトを融合させ好循環経済を確実にすることが異次元の経済政策です。モノ離れと貯蓄過剰時代にインフレ経済政策は効果は出ません。

(株)ダイナミックマーケティング社^{†8}

代 表 六 車 秀 之