

視点(2000)

(流通経済編)

檄文：ニューモダン消費は日本が最先端を歩んでいます!!

産業革命(18世紀半ばから19世紀初め)型の経済は「産業経済」(モノづくりを基軸とした経済)と呼ばれ、未開発国→発展途上国→新興国→成熟国(中進国・先進国)へと進みますが、成熟国になるとモノ離れ現象が起こり、産業経済としての経済成長は急激に低下します。

産業革命以来の産業経済は大量生産→大量販売→大量消費の循環サイクルで成り立っており、消費の視点からは「モノを買うことにより、モノを消費し、利用し、使用することの連続性に喜びを感じる生活向上志向の消費」で、この消費を「モダン消費経済」と呼びます。

この産業経済が成熟経済化すると「モノ離れ現象」が起こります。アメリカでは1970年(実質的には1976年)、日本では1988年(実質的には1991年)、EU(ヨーロッパ・西欧)では2000年頃、韓国では2005年、中国では2031年頃(推定)にモノ離れ現象が起き、成熟経済の道を歩み、産業革命以降の延長線の経済下では低成長あるいはゼロ成長、さらにはマイナス成長となります。

日本は1960~1970年代(20年間)は高成長、1980年代は中成長、1991年以降は低成長・マイナス成長の、いわゆる「デフレ経済」となっています。

このモノ離れ現象とはいかなる理由で起こるのでしょうか。経済の成熟時代となると1人当たりGDPも2万ドル以上となり、かつモダン消費が30年以上続くと、消費者はモノに対する執着心が希薄化します。その原因は次の通りです。

- ①30年以上、豊かな生活を享受してきて、家の中にはモノがいっぱいであり、これ以上のモノに対する必要性やストック拡大消費がなくなる。
- ②モノを買うことが当たり前となり、モノに対するあこがれ感が薄くなる。同時にモノへの所有意識が低下し、シェア経済・節約経済が浸透する。
- ③豊かな生活を30年以上経験し、人々の生活向上の連続性の中で、限界効果(単位当たりの満足度)が低下する。

このモノ離れ前の経済がモダン消費経済ですが、モノ離れした後の経済を「ポストモダン消費」と呼びます。ポストモダン消費は、成功した国のみが味わえる「ニューモダン消費」の「間」の経済であり「需給ギャップがマイナスになるデフレ経済」と「金融緩和による金融経済」と「価格弾力性の高い低価格経済」であり、日本は1991~2015年まで嫌と言うほど味わいました。ヨーロッパも、韓国もモノ離れした後の低成長経済を金融経済で活路を見出そうとしています。しかし、金融経済は実質的な付加価値を生じないため虚業経済であり、必ずしも持続可能な経済ではありません。

そこで、ポストモダン消費を克服した国のみが次のステップである「ニューモダン消費」に進化することができます。

ニューモダン消費の概念は次の通りです。

- ①今までに存在していなかった新しい商品機能(物・飲食・サービス・アミューズメント&レジャー・情報・コンテンツ)と新しい付加価値(品質・機能・こだわり)を創出した消費
- ②今まで存在していないが、新しい切り口や新しい結合によって、新しい商品機能や付加価値を創出した消費
- ③今まで存在していたが、マイノリティ(少数派)な存在であったものをマジョリティ(多数派)の存在に成長させ、それにより新しい商品機能や付加価値を創出に消費

このニューモダン消費は、マーケットから見て「新登場あるいは斬新」と感じる商品です。それゆえに、価格弾力性(高ければ買わない、安ければ買う消費指数)は希薄化した商品となります。

ニューモダン消費は基本的に「モダン消費の進化型7割」と「全く新しい概念3割」の融合した消費です。戦略論においてはアメリカ型思考が優位ですが、戦術論(1つの戦略を完成度高く仕上げる技術)は日本が優位です。その意味においてモダン消費の進化型の優位性に欧米文化とは異質型の日本文化を組み込んだ消費は21世紀型のニューモダン消費の創出に一番大切な要因です。その意味において、ニューモダン消費は、日本が最先端を歩んでいます。

“日はまた昇る・日本の時代” “がんばりましょう”

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之