

流通とS C・私の視点

2016年3月20日

視点(2016)

新・消費とGDPの関係!!

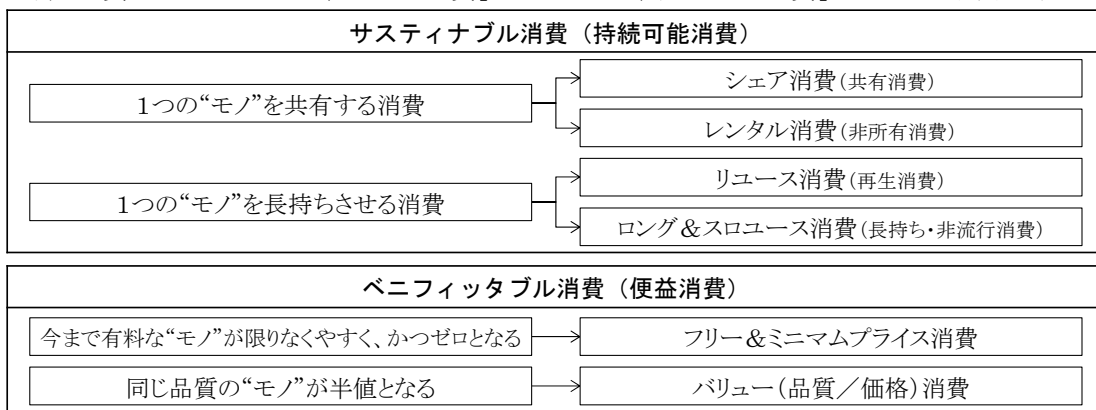
(流通経済編)

モノ離れ現象が1988年に起こり、それまでのモダン消費がポストモダン消費を経てニューモダン消費へと進化しています。

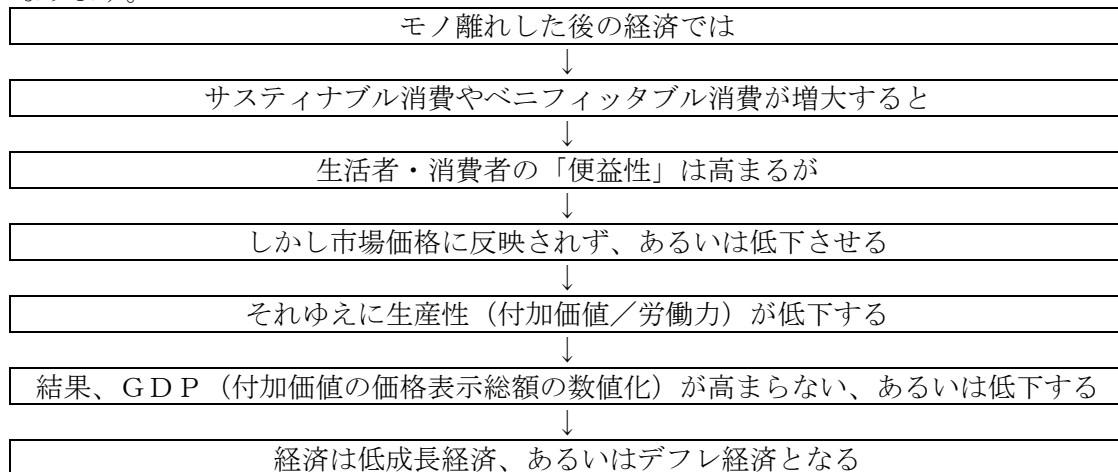
ニューモダン消費は新しいタイプの消費を創出しますが、その中にはGDP(国内総生産・付加価値の総額)に加算されない消費があり、ポストモダン消費の低迷消費経済のみならず、ニューモダン消費経済も低成長経済(ディスインフレ経済、場合によってはデフレ経済)になっています。

このGDP(付加価値の総額)に加算されない、あるいはGDPを減少させる新・消費のメカニズムは次の通りです。

ここでの新・消費として「サスティナブル消費」と「ベニフィッタル消費」の2つの事例を取り上げます。



以上の新・消費は付加価値の総合であるGDPを高めることにはならず、先進国ではむしろGDPを下げることとなります。



モノ離れていないモダン消費経済では経済成長が高く、かつ人口増・所得増があるため、“モノ”の新陳代謝を繰り返しながら消費はボトムアップします。そこでサスティナブル消費やベニフィッタル消費によるマーケットの縮小化は、マーケット全体の成長が大きいためマーケットの縮小以上にマーケットが拡大するため、経済成長を縮小しません。むしろ、新・消費のような新しいニーズは、今までのニーズに上乗せさせて、高度成長をより高くする相乗効果消費となりますが、モノ離れが終焉した後の新陳代謝がプラマイゼロの経済ではGDPを押し下げる要因となります。

しかしニューモダン消費の時代となると、前述のような新・消費はニューモダン消費である「今まで存在していなかった新しい商品機能と新しい付加価値を創出した消費」「今まで存在していたが、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」「今まで存在していたが、ニッチマーケットの存在であったものをマスマーケットの存在に成長させ、それにより新しい商品機能や付加価値を創出した消費」と相乗効果を発揮し、GDPを高めることができます。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 軍 秀 之