

# 流通とSC・私の視点

2014年1月9日

視点(1781)

消費の段階説と所得弾力性・価格弾力性の変化!!

(流通経済編)

経済学の中に「**所得弾力性**」(所得の変化が需要に与える影響度)と「**価格弾力性**」(価格の変化が需要に与える影響度)があります。

我々、流通や小売業やSCに係わる者にとって所得弾力性や価格弾力性は大切な要因であるため、私なりの考え方を消費の段階説(モダン消費経済、ポストモダン消費経済、ニューモダン消費)に基づき説明します(消費の段階説は過去の流通とSC・私の視点に詳細に掲載していますので参考にしてください)。

消費の段階説と所得弾力性と価格弾力性の関連性は次の通りです(六車流：流通・マーケティング理論)。

消費の段階	内 容	所得弾力性	価格弾力性
モダン消費経済	モノを買うことの連続性に喜びを感じる消費	①所得が高まると消費が増える ②所得が低いと消費が少ない	①価格が高くても消費は増える ②価格が低くても消費は増えない
ポストモダン消費経済	モノ離れ以後の脱・モダン消費	①所得が高まっても消費は増えない ②所得が低くなると消費は減少する	①価格が高くなると消費は減少する ②価格が低くなると消費は増える
ニューモダン消費経済	新たな概念で創出された消費	①所得が高まると消費は増える ②所得が低くなると消費は少なくなる	①価格が高くなっても消費は減らない ②価格が低くなっても消費は増えない

モダン消費経済時代は需給ギャップが生じると、財政政策や金融政策でギャップを調整することができますが、ポストモダン消費経済時代やニューモダン消費時代は、大量生産・大量販売・大量消費の産業革命以来のモダン消費経済が終焉し、モノ離れの時代になったため、単に財政政策や金融政策による需要の創出は効果ができません。特に、ポストモダン消費時代は、所得弾力性や価格弾力性はモダン消費時代のように「原理原則」(消費者は経済性に基づいて消費行動を起こす)通りにはなりません。ポストモダン消費経済は常に「需要<供給」のデフレ経済現象の時代であり、所得が上がっても消費(需要)は増大しませんが、価格が下がると消費は増大します。まさにデフレ経済の時代であり、グレードから見た業態スタイルがイレギュラーで、異常に上位業態が少なく、異常に下位業態が多くなります。モダン消費時代のバブル経済時代のグレードから見た業態スタイルは逆に異常に上位業態が多く、異常に下位業態が少なくなります。

ポストモダン消費から脱皮して、ニューモダン消費経済になると、基本的には仕切り直し消費となり、モダン消費の段階と類似した所得弾力性と価格弾力性となりますが、商品・サービス・遊び・情報・コンテンツの広義のモノの概念が変わり、また、モダン消費の段階のように、広義のモノを買いたいというニーズが発生して、モダン消費の段階ほどではありませんが、拡大再生産の方向になります。

ニューモダン消費経済時代には価格弾力性を高めるために、「インターネット情報」が効果があります。個々の商品に差があまりないモダン消費時代やポストモダン消費時代には、インターネット情報は大きな力は発揮しませんが、商品の特性やこだわりのニューモダン消費は「**認識価値**」(知らないとい何でもない商品だが、知ることにより新たな認識に基づく価値)が創出され、それを「口コミ噂」や「街なか噂」の形で、SCの商圏内へ情報波及することができます。ニューモダン消費経済時代の所得弾力性や価格弾力性はモダン消費時代とポストモダン消費の段階とは性格が大きく変わっています。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代 表 六 車 秀 之