



イケン先生の『恐縮ですが…一言コラム』

第 591 回 いつまで続く「ラチェット効果」

2014.8.24

人間、一度いい思いをしたら、中々忘れることができない。たとえ環境が悪化しようとも、栄華を極めた思いは、いつまでも消えないのが「性(さが)」というものかもしれない。

「あの人は今」…なんてテレビのバラエティは、わが世の春を謳歌した芸能人の「落ちぶれた今」を覗き込もうという、実に貧相なデバ亀番組、鳥肌が立つほど品がないと言って良い。

これほど悲惨な話ではないが、この人間心理は、我々身近な消費行動にも現れる。

このところ給与が減ったため外食を減らした、あるいは服を買うのを控えているという人もいるかもしれない。

しかしどうだろう、基本的なところでは、以前の生活水準を維持していないだろうか。

ある家計を考えたとき、過去において最も高かった所得水準の影響を受けることがある。

景気悪化で所得が減少しても、消費者は現在の消費水準を維持しようとする。

人は一般に、それまで築いてきた消費スタイルを、そう簡単には変えられない。

このため消費マインドは低下するが、消費性向は上昇してしまう。

結果として、可処分所得が低下しても、消費額はそれほど減らないことになる。

つまり、可処分所得の低下ほどには消費額が減らない効果が起こる現象である。

このことをマーケティングでは「**ラチェット効果** (ratchet)」と呼んで、景気の下支え策としての効果を期待する。

人々の消費行動に関してしばしばみられる現象で、景気低迷に伴って所得が減少しても、消費支出は所得減少分ほどには削ることがない。その結果、景気が下支えされる。

これが、ラチェット効果ということになる。

ラチェットの原義は、歯車などで、逆回転しないようにツメなどをかませしておく機構のこと。

このように、減らない消費が景気の逆回転を押しとどめるというわけだ。

例えば、消費を、食料品や日用品などの生きるための「**基礎的支出**」と、通信機器やファッション用品、外食、レジャー関連消費などの「**選択的支出**」に分けるとする。

選択的支出は可処分所得に左右されやすいが、基礎的支出は削りにくい。

しかし今、個人消費の構造が変わった。とりわけ今の若者の IT 関連(スマホや通信料)にかける消費額は半端でない。つまり、付加価値的支出が大きなウエイトを占めており、もはやほぼ、基本的支出の範疇に含まれる生活パターンになってきた。

結果 10 年前より、更に大きな「ラチェット効果」が期待できる状況になった。

現時点で見れば、ラチェット効果は働いていると思われるが、「張りぼて」の好景気イメージに耐えきれぬ中小企業、今後の不透明感が拭いきれず、消費者が基礎的支出を削る傾向が出てくるとすれば、直ちに効果は減退していこう。