

であったような場合には、顕著になる。実際、一人っ子の場合には、好きなものは大事に残しておいて、最後に食べる、という傾向が強いようである。兄弟達が多数居る場合には、先に取りられないようにと、好きなものから手を付ける方が多いという傾向がある(ただし、長男ないしは長女には、一人っ子に似た傾向が見られるようである)。

けれども、ある程度お腹がいっぱいであったりして、「テーブル上のものの全てを食べることができない」ということが決定的な場合には、どうなるであろうか。ここで一つだけ言えることは、このような場合には、たとえどんなことがあろうとも、「何も考えずに、目につくものから順に片っ端から食べるということは起こらない」ということである。この場合には、おそらく(と言っても、殆どの場合)、暫くの小考があった後に、好きなものから手を付けて、あとはせいぜい「そういえば、これも食べてみたかった」という“好きなものの周辺”くらいまでを口にするだけで、それ以外は全て残すことになるのではないだろうか。

むろん、その「残したもの」については、いくら安くされても、手をつけなければずである。

2. 昨今の需要状況の変化

もうここまで言えば、賢明なる特許ニュースの読者であればこそ、私の言わんとしていることが既に分かってしまわれたかと思うのであるが、そう、これこそが「需要不足」あるいは「買い手がいない」、「モノ余りで、需要が追いついていない」と言われている現在の状況の真の姿である。別に需要が消失してしまったわけではない。ただ単に、要らないものは買わなくなったという、ただそれだけのことなのである。別に需要が消失してしまったわけではないのである。

上記の例で見られるように、確かに、極度のモノ不足の状況下では、いわば目につくもの全てが必需品なのであるから、それこそ目につくところから順に、モノが買われていくことになる。これは、とてもお腹がすいているような場合には、とにかく目につくものから順に口に放り込まれていくのと同じである。これと同様に、買い物かごにはモノが放り込まれていくことになる。

ところが、いったんモノ不足が解消されてしまえば、目につくものから順にモノが買われていくことはない。それこそ、今それが必要なのかどうかを吟

味され、必要とされたものが、必要とされる順に買われていくことになる。目につくものからむやみに買われるのではなく、ちょっと考えた末に、必須・必要なものとその周辺のものが買われることになるのである。これは、満腹の人がテーブルの上の山盛りの料理を目にしたときに、暫くの小考があった後に、好きなものから手を付けて、あとはせいぜい「そういえば、これも食べてみたかった」という“好きなものの周辺”くらいまでを口にするだけで、それ以外は全て残すことになると同じである。

むろん、「その「残したもの」については、いくら安くされても手をつけない」というのは、お店でモノを買う人々にも共通して見られる傾向である。こうしたことから、「いくら値引きをしても売れない」という現象が生じる(しかし、ここ数年は、こうして値引きされ、その果てに非常にお買い得となった品物を、観光に来ている外国人がこぞって購入するという神風が吹いた)。

この点、特に一部の学者というのは、「モノ余りで、需要が追いついていないことこそが本質的な問題なのだ」というように、簡単かつ無責任に、当たり前のことをもっともらしく言う。こうしたマクロな見方で無責任なことを言ってお金が貰えるというのであれば、それは誠に気楽な商売であるが、現場で実際にモノを売っている方々は、それでは済まされない。また、現場で実際にモノやサービスを売ってはいなくとも、「満たされた社会の中でそもそもモノ余りの状態であることが問題であると高名な学者先生も行っておられるように…」という言い訳が効かない経営者の方々も、それでは済まされない。

3. 世の中の需要状況の大きな変化と現場の対応

ここで重要なのは、需要者というものが「お腹が空いている状態」から「ほぼ満腹な状態」に変化したことによって世の中の需要状況に大きな変化が生じたということをきちんと認識することであり、かつ、それに応じた適切な対応をすることである。逆に、それなくしては、この世の中で生き残っていくことはできない。

実際に、こうした「世の中の需要状況の大きな変化」というものを見抜き、行動をしている企業は存在し、今でもしっかりと売上や収益を上げている。例えば、スーパーやデパートの目玉商品というのは、以前は必ず奥のほうに置かれていた。それを買いに