特許ニュースは

●知的財産中心の法律、判決、行政および技術開発、技術 予測等の専門情報紙です。

(税込み・配送料実費)

定期購読料 1 カ年61,560円 6 カ月32,400円 本紙内容の全部又は一部の無断複写・複製・転載及び 入力を禁じます(著作権法上の例外を除きます)。

平成 29 年 3 日 (木)

No. 14395 1部370円(税込み)

行 所

一般財団法人 経済 産業 調査 会

東京都中央区銀座2-8-9 (木挽館銀座ビル)

郵便番号 104-0061 [電話] 03-3535-3052

[FAX] 03-3567-4671

近畿本部 〒540-0012 大阪市中央区谷町 1-7-4 (MF天満橋ビル8階) [電話] 06-6941-8971

経済産業調査会ポータルサイト http://www.chosakai.or.jp/

目 次

☆成長戦略に必要な経営理論《知財版》36…(1)

☆ 「春宵一刻」からくり半蔵 ………(7)

成長戦略に必要な経営理論《知財版》36

領財戦略立案のために必要なツールと 経営理論とその応用(その12)

正林国際特許商標事務所 所長弁理士 正林 真之

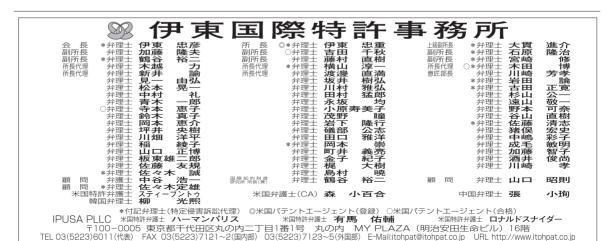
1. はじめに

―テーブルの上に盛られた料理の食べ方から 見た需要状況の変化―

もしテーブルの上にたくさんの料理が並んでいた として、「それを全て食べてよい」と言われたとし たら、どのように食べるのであろうか。もし、とて もお腹がすいていて、全部食べられるのだとしたら、 端から食べるか、はたまた手前から食べるか、利き

手のほうから食べるかするであろう。すなわち、ど こから食べるのかはさておいて、とにかく全て食べ るのに最も効率の良い方法が選ばれることになるで あろう。

むろん、「嫌いなものから食べて、最後に大好き なものを取っておく | という方もいらっしゃるかも しれない。特にそれは、全て食べられることが保証 されている状況下で、全て食べられるような状況下



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、手をつけないはずである。

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が吟 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。

平成29年3月2日(木曜日)

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