

コストパフォーマンス商品から プラスアルファ感性商品へ

谷 光 太 郎

目次

- (一) はじめに
- (二) デフレ時代のビジネス
- (三) デフレの時代と商品
- (四) マズローの心理学と商品
- (五) 感性商品
- (六) 備考
 - (ア) 半導体製品
 - (イ) 市場の三極化現象
 - (ウ) 感性の数量化, 定型化の困難性

(一) はじめに

メイド・イン・チャイナの品物が市場にあふれるようになった。物余りの時代を痛感することが多くなった。物余りの時代には、技術（暗黙知を含む）と感性こそが企業の生き延びる道である。

最近目にした経済説明の次のような記述は¹⁾、30年間企業で生産販売活動に携わってきた筆者には、納得し難いものであった。

- ① 経済学では、社会のさまざまな出来事を数量的にとらえ、そこから社会に変化をもたらした要因をさぐる。
- ② 経済が成長するためには生産が活発でなければならない。モノを作り

1) 日本経済新聞, 2002年, 8月26日「やさしい経済学」

出すには投入物を必要とする。その投入物を経済学では「生産要素」といい、資本、労働、土地の三つと考える。

- ③ (土地は簡単に増やせない) 従って、生産活動の活発化は資本と労働の投入量をいかに増大させるかにかかっている。つまり、経済学の考え方に従えば、資本と労働が量的に増えれば、モノの生産量も増え、経済成長するということになる。
- ④ 経済学では、新しい工場の建設や機械の導入を「投資」という言葉で表現している。投資が増えればモノをたくさん作れるようになる。つまり、投資増大こそが高度な経済成長をもたらすカギである。

以上の①～④について、これは一昔前の物不足のインフレの時代ならば、首肯できる点もあるが、物余りのデフレ時代には、「なるほど」とはうなずけない。①～④のいずれも、「経済学では」とか「経済学の考えに従えば」という枕詞がついているが、こんな「経済学」など、現代の物余りのデフレ時代には、役立たずの閑人の遊び、と筆者は考える。

①について。数量的にとらえることは何も間違いではないが、物余りのデフレ時代には経済要素に数量化困難な感性の分野の要素が大きいことである。それは最近の商品メーカーや小売業トップの言葉を少しでも目に留めれば分かることである。

②について。資本量と労働量と土地の量が大きければ経済量が大きくなるなど、中学生でもそう思わないだろう。物余りのデフレ時代に肝要なのは、数量化困難な技術力(ノウハウ、暗黙知等々も含む)だ。

③について。モノは余っている。売れないモノを作っても自分の首を絞めるだけだ。

資本と労働が量的に増えればモノの生産が増え経済が成長する、などと本気で考えている人がいるのだろうか。物余りのデフレ時代には供給力の過剰が問題なのだ。

④ 投資が増えればモノをたくさん作るようになる、のではない。新商品

(デフレ時代には数量化し難い感性が不可欠) の需要を掘りおこさなければ、モノをたくさん作ることなど自滅の道をたどるだけである。

①～④は物不足で、人々の生活維持のためのモノを供給するのが精一杯の時代にはある程度はうなずける考えであった。共産主義体制はこのような時代にはそれなりの意味を持っていたかも知れない。①～④は供給側から見ただけの考えである。物余りの時代には需要掘りおこしの側から見なければ企業活動などできるわけがない。これには数量化が困難な技術力や感性が不可欠となる。共産主義国のかつてのソ連や中国が、世界市場で通用する商品を作り出せなかった原因は、上述①～④のような経済哲学で供給の面しか考えず、唯物論哲学で数量化できるものしか関心を示さず、従って感性の面(使い勝手の良さとか優れたデザインとか、必ずしも不可欠とはいえぬプラスアルファの機能とか)を無視した思考哲学によるものだと筆者は考える。

人々が買いたいというモノ、商品は物不足の時代と物余りの時代とでは異なってくる。

感性といった数量化できないものを扱っては科学にはなり得ない、という考えもあろう。

科学になろうがなるまいが、企業にとってそんな事など関係はない。売れる商品を生み出し、企業発展を考えることが全てだ。

筆者は、人間集団の動きは、数え切れぬ要素が因果となって動くものであって、自然科学のような科学の対象には絶対になり得ないと考える者である。科学にでっち上げるために、社会現象を恣意的に弄ぶことなど論外である。

物余りのデフレ時代に売れる商品を作るには、関係者の情熱とか感性、技術力、といった数量化困難な諸要素が重要である。

感性といった、そんな頼りないあやふやなものと考える人もあろう。人の好みという点もある。しかし、文章とか絵画とか酒の味とかいった数量化し難い、感性の分野でも、大体においては、その良し悪しは定まってくるもの

である。

谷崎潤一郎の「文章読本」によれば、人には文章の好み、好き嫌いはあるが、いい文章かどうかになると、文章に深く係っている文筆家や評論家の間では自ずと意見が一致するそうである。

日本酒品評会でも、その道の玄人間で、好き嫌いの好みはあるが、佳い酒かどうかになると意見が分れる事はないそうだ。

絵画の分野でも入選作を審査する場合（情実もあろうが、それ以外では）でも、審査員の意見は大体一致するものだと聞く。

音楽の分野でも同様なのではあるまいか。

文章、酒、絵画、音楽といった感性そのものの分野でも、結局、市場がその価値を公平に判断する。これに関しては（六）の備考（ウ）を参照されたい。

また本論文の理解に供するためにまとめたのが表2-2である。

（二）デフレ時代のビジネス

ビジネスは商機、即ち市場や商品動向に素早く対応することが肝心である。言うは易く行うは難しではあるが、世間に見え始めた動きの徴候の特色から将来を予測し、これに対応することである。徴候当初からの反応はリスクであるが、獲得する利益も期待できる。動きが誰の目にも明らかになった時点、即ち評論家が指摘したり、学者が数量的分析を始めてからの反応はリスクは少ないが、商機はほぼ完全に逸している。

ちなみに筆者の体験した過去の経済特色を筆者なりにまとめたのが表2-1である。近未来に関する部分も筆者の予想である。ビジネスは過去の流れから将来を予測して、他より一足早く商機を掴むことが要諦であるので参考までにあげておく。

地方の小都市の駅前商店街の寂れが云々され始めてから久しくなる。これは世間の動きに対応できなかったからだ。世間の動きの第一は、デフレ化—即ち物余り傾向—で、この傾向はここ当分変わらない、と筆者は考える。

表 2-1 各年代における経済特色一覧

流 れ 年 代	過 去			近 未 来
	1950-1960	1960-1980	1980-2000	2000-2020
産業形態	軽工業	重化学工業	情報工業	創造的知識集約型産業
主 産 業	雑貨, 繊維 日用品	造船, 鉄鋼 自動車	半導体, 電子機器 DRAM MPU	電子情報機器 システムLSI
産業の型	生活必需品	資源, エネルギー大量消費型	省エネ, 省資源型	頭脳集約型, 頭脳活用型
生産体制	中品種中量生産型	少品種大量生産型	中品種大量生産型	多品種少量生産型
ハードとソフト	ハード中心			ハードとソフトの調和
経済成長率	GNP年に平均10%以上	60年代10%, 70年代5%	80年代3.8%, 90年代1.5%	0% - 5%
発展と調和	経済発展が至上命令, 公害問題など		経済発展と自然の調和	自然, 美観, 個性
駆 動 力	内燃機関, モーター		集積回路 (IC) 80年代メモリ, 90年代MPU	システムLSI
経済の特色	右肩上がり経済でインフレ傾向			デフレ傾向

バブル 株価ピーク, 1989年12月, 38,915円 石油ショック, 第一次1973年 作成: 谷光
 土地ピーク, 1991年 第二次1979年
 ソ連の消滅, 1991年12月

表 2-2 マズローの欲求階梯と商品

	低品質汎用 大量生産商品	高品質汎用 大量生産商品	高品質専用 少量生産商品	ブランド品 工芸品	美術品 骨董品
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
図4-1の マズロー仮説	←———→ 生存・安全欲求		←———→ 尊敬・充実・自己実現要求		
	←———→ 所属・尊敬・充実要求				
感性欲求	←———→ 必要性欲求			←———→ 感性欲求	
唯物論	←———→ 唯物論的世界			←———→ 非唯物論的世界	
CGS測定	←———→ 測定可能			←———→ 測定不可能	
公表価格	←———→ 公表価格あり			←———→ 値段あって無きが如し	
生活	←———→ 生活の必要性			←———→ 生活のうるおい	
CP*の重要度	←———→ 重要			←———→ さほど重要でない	
半導体	DRAM	CPU (MPU)	システムLSI	**Soc	なし
自動車	韓国製	日本製	ベンツ スポーツカー	ロールスロイス スポーツカー	アンチーク車
カメラ		日本製	ニコン キヤノン	ライカM型 ニコンSP	アンチークカメラ
鉄鋼	建築用建材 土木建材	自動車用薄板	特殊鋼	玉鋼	年代物玉鋼
衣料品	中国製			西陣, 大島, 結城	古代織
政治体制	←———→ 社会主義体制			←———→ 自由競争主義体制	

※CP: コストパフォーマンス ※※System on a chip

作成: 谷光

デフレ傾向の中で商機を考えねばならぬ、というのが筆者の姿勢だ。

物はあふれているからどこでも買えるようになった。地方では車の普及が進み、車が生活に占める比重は従来では考えられぬくらい大きくなった。どこでも買える品物を売るには駐車場が不可欠となった。駅前の商店街には駐車場が無い。国道沿いであって駐車場が完備しており、日用品ならそこで一括して買えるような大型店に客が集るのは当然ともいえる。筆者の父は商店街の日用品商では駄目と判断し、青年時より好きで40年間かけて集めてきた、刀剣、書画、塗物類をタネに古美術商に転換した。バブルの始まった時期でもあり、固定客が店に絶えず来て、小さな店にしてはそれなりの商いをしていた。古い美術品はどこでも売っているわけでもなく、値段はあって無いようなものだから安値競争など絶無だ。父は近くの小都市の駅前の寂れ方に早くから気づき、どこでも売っているような品物を扱っては駄目だ、といていた。大企業に勤めていて、サラリーマン生活をしていた筆者は父の目のつけ所と決断に感服した。大企業の中で、他では通用しない人脈や社内常識に安住し、誰にでもできる仕事をやっていたのでは、高額給与者故のリスクにでもなれば、誰も買ってくれる人がいない、と筆者は考え、かなり迷ったが大学教師の道を決断したのは、父の生き方に感ずる点があったからである。

どこにでも売っているモノを扱う事が「骨折り損のくたびれもうけ」になり、ビジネスとしていかに不安定なものかは、大企業の半導体事業勤務時代に痛感した。汎用 DRAM に関して、市場に食い込むため低賃金を武器に、無茶苦茶な安値攻勢をかけてくる韓国メーカーに、日本メーカーは強い怒りを感じながらも、苦境に追い込まれていった経緯を筆者は当事者として体験した。

どこにでも売っている品物を扱ってはいはやがて倒産して市場から退場しなければならなくなる、というのが、ここ10~15年間の筆者の体験であった。

デフレとは物余り、即ち需要に対して供給が過剰の状況をいう。という事

はメーカーや小売業者にとって非常に激しいということだ。激しい競争で消費者の支持を得る勝者はくるくると変る。平成14年8月の中間決算を見ると、かつての王者ダイエーの惨敗であった。資金不足で「貧すれば鈍する」であった。店舗改装は中途半端、自社ブランド専門店構想でも商品に魅力が無くて惨敗。再建3ヶ年計画では96店の赤字店のうち60店を閉鎖する¹⁾。

勝者のイトーヨーカ堂は店を増やすことをやめ、既存店の2割を一気に改装して店舗の質を高めた。対面販売や少量パック売りの比率を高めて安値競争を避ける戦略をとった²⁾。

もう一方の勝者のイオンはヨーカ堂と対照的に拡大、低価格戦略をとってきた。年間二ケタの新規店で平成15年には食品スーパーを中心に80店増やす。24時間営業店を増やし、メーカーとの直取引や、従来品より2～3割安い自社開発品を増やす³⁾。ヨーカ堂式が勝つか、イオン式が勝つか、いずれとも勝つか。それは分らないが、物余りのデフレ下での競争の激しさは、両社の取り組み方でよく分ろうというものである。「ユニクロ現象」として一躍脚光を浴びてきたファーストリテイリングも、平成14年の時点で上場以来初の減収減益で客離れが止まらなかった。

家電量販店も同様できわめて厳しい。

ヨドバシカメラがJR大阪駅横に開業してから平成14年11月22日で丸1年経過した。新しいビジネス方式として評判が高いので、筆者もここを11月21日に訪れじっくりと見学した。この1年間の売上高は当初計画の400億～500億円に対し、870億円と2倍であった。立地条件の良さと国内最大級の売り場(2万平方メートル)に、50万品目のカメラ、家電関連品をならべ、顧客の支持を得たことが原因といわれる。この影響で、大阪・日本橋から難波にかけての電気街「でんでんタウン」は家電販売額が3～4割減り、160店のうち、20店が閉店した⁴⁾。

1) 日本経済新聞、2002年、10月25日社説「デフレ下で消費者は何を買っているか」

2) 日本経済新聞、2002年、10月25日社説「デフレ下で消費者は何を買っているか」

3) 日本経済新聞、2002年、10月25日社説「デフレ下で消費者は何を買っているか」

物余りのデフレ時代は消費者にとって天国でも、メーカーや小売業者には地獄である。商機と商品選択が成否のカギとなる。

証券業界も同じである。

東京証券取引所の一日本売買高が50億株になっても対応できる、と床面積1万2,000平方メートルの株式ディーリングルームを三洋証券が完成させたのは平成元年である。翌平成2年末には日経平均株価は3万8,915円となった。株価は平成14年11月現在8,500円台で、最盛時の2割の値である。三洋証券は平成9年に破綻した。

平成14年11月現在、個人投資家の売買高の半分はインターネット投資家で、彼等是一日かせいぜい数日の間に売買を手じまう⁵⁾。

大手の山一証券が潰れたのは平成9年で、当時の社員は7,500人だった。各方面へ職を求めて去った社員は平成12年頃のITブームで再び証券業界に戻る者が多かった。

米国系のメリルリンチ日本証券は2,000人の元山一マンを受け入れたが、平成14年には200人弱を残して1,800人強は再び解雇された⁶⁾。

従来の日本企業で、ある程度評価されていた、凡庸で専門技倆はないが、まじめで、企業への忠誠心がある、というタイプは、米系の企業ではまっ先にリストラ対象者となったと思われる。中高年になってリストラされれば、「何の専門的技倆はありませんが、部長職ならできます」といった者を買う企業は無くなっている。

銀行とて同様だ。金が余っていて、借り手が少なくなるのだから。現在の銀行の窮状からの合併劇はこのことを示している。

4) 日本経済新聞、2002年、11月22日、「ヨドバシカメラ梅田開業1年」

5) 日本経済新聞(夕)、2002年、11月22日「デフレに生きる(4)」

6) 日本経済新聞、2002年、11月23日「山一破たん、あすで5年」

(三) デフレの時代と商品

企業にとって、商品は自身の生存に直接的に係わる重大なものであるから、市場が求める商品の動向には最大限の注意を払っておく事が不可欠である。

企業は市場に商品を提出し、商品を売買することによって得た利潤で、従業員の雇傭を守り、株主に投資への謝礼を行い、国の独立と治安や各種の行政に不可欠の基盤作りのための税金を納め、将来に備えて機械を購入したり研究開発投資を行なう。

商品にはモノ以外に①一般のサービス、②金融商品といったものもある。しかし日本国民1億2,000万人に不可欠のエネルギー・原材料・食糧を外国から購入するに要する外貨は、現在および、遠い将来は知らず近い将来、①、②から得ることはむずかしい。

やはり工業製品のモノを売って外資を稼ぐしかあるまい。モノには消費財の他に生産財（部品など）や資本財（製造機器など）がある。この生産財と資本財は日本が強い分野だ。

三菱重工の西岡喬社長は製造業の生き残る条件を三つあげる。①は圧倒的なコスト競争力、②は他社が追随できない技術力、③は圧倒的な信用力やブランド力、である¹⁾。

西岡社長のいうのは、三菱重工の主要製品である資本財にぴったりだ。また生産財にもこれがいえる。この双方は日本が他国の追随を許さぬくらい強いので、本論文では、主として韓国や中国と競争も考えなければならぬ、一般の消費財としての商品が考えることとする。

(ア) デフレ時代突入

戦争の時代はインフレの時代である。戦争は想像を絶するほどモノを消費し霧散させる。需要に供給が追いつかない。モノは不足気味で当然インフレ

1) 日本経済新聞、2002年、11月23日「技術力こそ生き残る道」

傾向となる。20世紀は両次の大戦をはじめ多くの大戦争があった戦争の時代がその特色であった。インフレ即ちモノ不足の時代である。20世紀後半の50年間、米国と対立し、米ソ戦争の恐れもあったソ連が20世紀末になって崩壊した。ソ連の崩壊により、米国に軍事力で対抗できる国はなくなり、また核兵器の巨大化により、大国同士が生死をかけて戦う大戦争は考えられなくなった。ソ連の大量の兵役従事者は一般労働市場に放り出された。国際的に通用する工業製品の商品を持たぬソ連（ロシア）は原油をはじめとするエネルギーや原材料を世界市場へ放出して外資を稼ぐしかなくなった。中国も同様である。軍隊から放出された大量の青年の働き口を見つけねばならぬ。ロシアのように地下資源を持たぬ中国は、自国で生産できそうな消費財を世界市場に出し外資を稼ぐ以外に道はなくなった。

ロシアからは大量のエネルギー資源や原材料、中国からは低級の商品が世界市場にはき出されるようになった。世界の単一市場化の傾向により、ロシア・中国以外の各国も自国の最も得意な商品を市場に出そうと狂奔する。必然的にモノの過剰傾向が生れるようになる。即ちデフレ傾向の表れである。発展途上国の韓国も工業資源が全くない国だから、工業製品を売らない限り永遠に未開発国止りである。技術が中国と同様皆無なのだから、高級品は無理で、大量安価な商品を、値段を武器に世界市場に向けてくる。

デフレ傾向が当分は続かざるを得ないのではないかと、筆者は予測する。

（イ）物不足のインフレ時代は唯物論経済学（共産主義哲学）に都合のよい時代だった

商品の優劣は一般に①単価当りの機能量（コストパフォーマンス：CP）の他に、②ブランド力とか、③顧客の好み、といったもので決まる。

①は数値化が可能で、②とか③は数値化がむずかしい。

物不足の時代には、②とか③とかはいつておれない。①が何より重要だ。数値化は、物理学でいう cgs（センチ＝長さ、グラム＝重さ、セカンド＝秒、時間単位）が基本である。cgs を基本としてカロリー（熱量）、ビット（情

報量)、温度、アルコール度といった数値化できる単位がある。

戦争の時代、すなわちインフレの時代は、CPの時代ないし、客観的数量化重視の時代であったともいえる。言い替えれば、唯物論を基本哲学とする共産主義が適合しやすい、理解されやすい時代であった。

モノ不足の時代、すなわちインフレ傾向の時代にはCP(コストパフォーマンス)がきわめて重要であった。モノが極度に不足の時代には、卑近な例でいえば、人々の関心は米であり酒であった。米さえあればどこでも喜ばれた。質などそう問題にされなかった。筆者は小学校の修学旅行で香川県の田舎から大阪と京都へ行った。各自米を四合持参して二泊した。酒さえあれば飛ぶように売れた。好みなど二の次だった。酒好きの筆者の大叔父は酒が手に入らぬため工業用メチルアルコールを吞んで死にそうになった。この時代は物理学の基本であるcgs(センチ、グラム、セカンド)単位の時代である。

ということは唯物論にとって甚だ都合のいい時代だった。ソ連経済体制下では、ノルマとして木材一日伐採量何立方メートル、あるいはスチール製品なら一日何キロ量の製品製造、と定めて、ノルマ達成に応じて、パン何グラム、ウオトカ何ミリリットルが支給される。シベリア抑留3年間の体験者である筆者の父の体験談だが、病気もはっきり数量化できるもので判断される。何のことはない日常の一般的労働では体温の基準値で病気かどうか判断される。ウオトカでは品種はごく限られたものしかない。衣類は何平方メートル、靴は何足という単位が全てである。

この時代は感性とか好みのプラスアルファとかプラスサムシングの意味が少ない時代である。物の価値はそれに注ぎ込まれた労働量(デジタル化されたもの)で計られるというのが共産主義唯物論の考えである。

筆者の学生時代、成立間もない中華人民共和国(当時は中共といった。)の宣伝誌に「人民中国」というのがあった。

そこには毛沢東を讃える絵が多く掲せられており、説明には例えば「この絵は画家7人により26日かけて描かれたものである」と麗々しく説明されて

いた。絵画の価値も、人の好み、美意識、感性といった数値化しがたいものではなく、労働価値説により、労働量（人数×時間）、即ち数値化されて計測されているのである。

唯物論を基本とする共産主義社会では、人の労働意欲といった、数値化できない、あいまいな基準で人を働かし、その対価を与えることは考えなかった。数値化できるノルマで勤労をさせ、それによって数値化したパン何グラム、ウオトカ何ミリリットル、好みとは関係のない既製品の衣服何着とかで報いるのである。

しかし、人間の意欲、好み、個性といった数字化されにくいものを排して、数字化可能のみの基準で労働させようとした共産主義社会に固有のノルマ制度は、現実にはうまく機能しなかった。元伊藤忠会長の瀬島龍三はシベリア抑留11年間で、ソ連社会の暗黒部を隅々まで体験した。

瀬島は次のようにいっている。

「各人は国家が課すノルマのために労働する仕組みとなった。したがって、大部分の労働者はいかに最小限の労働力で成果を獲得するかに腐心する。ノルマをごまかすことに努め、生産性は低下した。私は作業場でしばしばソ連労働者と作業をともにしたが、この実態を嫌というほど見せつけられた。ことにコルホーズ、ソホーズにおける農民の労働意欲は極めて低かった。農民のわずかな自留地では、収穫が自らのものになるのでよく働くが、共同耕作地における労働状況は全く別だった」²⁾

人間性に関して昔より性善説と性悪説がある。どちらが正しいかは永久に分らないだろうが、真理はその中間にある。ノルマ制度は性悪説に立っているのは明らかだ。再び瀬島の言葉を引用する。

「仕事をする組織の中核はノルメローシキ（ノルマ係）、ターベリシチク（帳簿係）、インテンダント（経理係）である」³⁾

2) 「幾山河」瀬島龍三、産経新聞社、1995年、P.282

3) *ibid.*, P.257

「作業場で我々とともに労働していたソ連人労働者の多くは、いかにしてノルマをごまかすかに腐心していた。また、彼らは第三者のいるところでは自由な発言を絶対にしない」⁴⁾

「毎日が腹ぺこで、満たされたことはほとんどない。(略) 冬季数ヶ月の寒気は極めて厳しい。労働はノルマ至上主義が強要される」⁵⁾

ノルマ制度は上述のように大きな問題があったが、CPを徹底的に追求したソ連の特色がプラスになって現れたのは軍事面であった。軍事はCPが極限まで追求される世界であるためだ。ソ連では軍隊での食糧は生存に不可欠のカロリーだけが与えられた。好みといった数量化し難いものは徹底して排除された。反面、火力万能主義をとり、燃料、弾薬といったものは無尽蔵と思えるほど与えられる。

昭和19年、情報参謀完倉(ししくら)壽郎少佐がシベリア鉄道のヤザフ北方の拠点オムスク附近で、ソ連軍兵士の昼食状況を見た。一辺15センチくらいの黒パンの上に、小型マッチ箱くらいの白い固形物が乗せられたものだけが与えられている。白い固形物はサーロと呼ばれる豚の脂身の塩漬けだ。その他は何もない。

将校も同様に黒パンにバターかマーガリンの黄色い小さな塊だけで、飲み物はもとより、副食物らしいものは何もない。日本軍ではとうてい許されない粗末な給食状況である⁶⁾。

ソ連軍とノモンハンで戦い、大敗した責任者の辻政信参謀も次のようにいう。

「日に約千輛の自動車ですら(弾薬や燃料を)補給しながら、日本軍より遥かに悪い給食で(の)ソ連兵に一抹の同情を禁じ得ないものがあつた。かれらは出動以来一ヵ月になるが、酒や煙草の加給品は何一つ貰つたことがない。毎日一片の黒パンと岩塩だけだ。水も又十分ではなかつただろう。我に

4) *ibid.*, P. 281

5) *ibid.*, P. 283

6) 「関東軍参謀部」完倉壽郎, PHP研究所, 1985年, PP. 121-122

倍する自動車を使いながら、全力をあげて弾丸をガソリンを送っていたのである。一切のぜいたく品を作らないで、戦車と飛行機の製造に全国力を傾けているソ連の底力には、敬服と驚嘆を禁じ得ないものがあった」⁷⁾

酒、タバコ、ぜいたく品というのは人間の生存には関係のない、感性が係っている品物である。

(四) マズローの心理学と商品

モノ不足のインフレの極端な時代には、飢えをしのぎ、雨露を避けるのに精一杯である。しかし、モノが豊富になり、生活が楽になってくると人々の欲求の内容が変わってくる。まして、モノが余ってくるデフレの時代になると人々の求めるものはインフレ時代とは異なってくる。このような人々の欲求の変化の内容を知るに、筆者は米国の心理学者マズローのいう「欲求階梯」が便利がいいと考える。

米国の心理学者マズローに「欲求階梯」という仮説がある。なぜ筆者が仮説というかは、正しいかどうか証明の仕様がなからだ。ただ、人生を相当期間体験した者には、なるほどと首肯し得る点が多い。この説を応用すると、正しいかどうかの判断とは別の次元であるが、人間集団の動きを分析するのに便利がいい。

マズローの「欲求階梯」を図示すると図4-1のようになる¹⁾

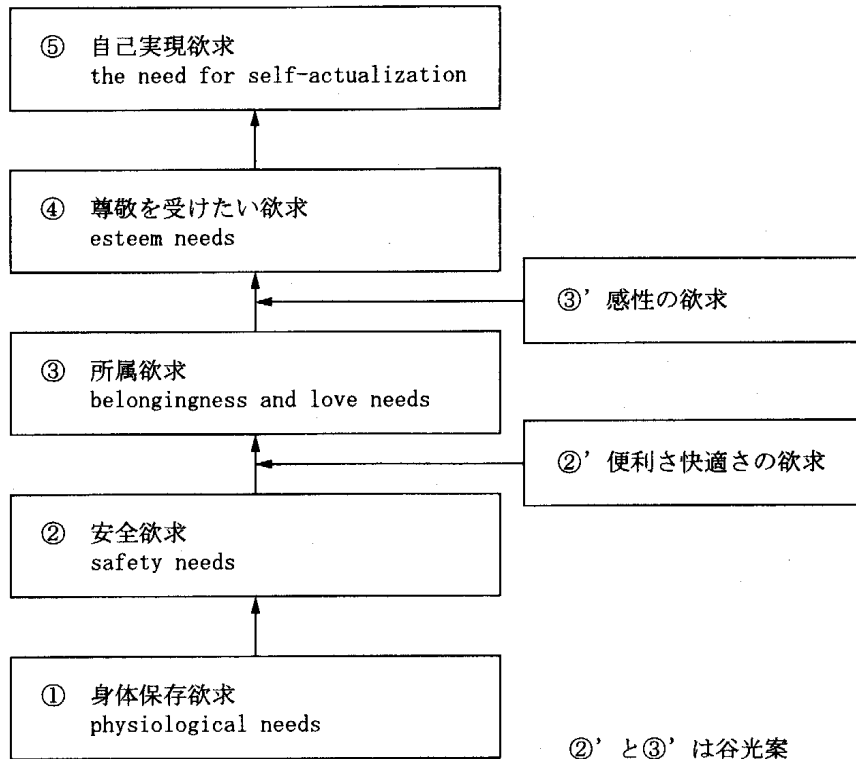
マズローによれば、人間の基本根底の欲求は①である。飢えや喉の乾きを癒すこと、寒さから身体を守ること等がこれにあたる。

①が充足されれば②の欲求が生じ、以下段々と上の欲求の充足を求めるようになる。⑤は少し分りづらいが、マズローは後に、⑥頂上経験 (peak experiences) という用語を使うことがあり⑤とよく似たものと考えてよい。⑥

7) 「ノモンハン」辻政信、原書房、1975年、P.142

1) *Introduction to psychology*, 4th ed. Ernest R. Hilgard & Richard C. Atkinson, Harcourt, Brace & World, 1967, PP.159-160

図 4-1



についてはマズローは一種の幸福感，充実感 (one of happiness and fulfillment) という。

①，②は人間の身体的生存のための要求であり，最低基本欲求である。これは動物の本能欲求といってもよい。③も群を作って生活する動物は皆同じで，人間も一人だけで生活することはできないから同様だ。④，⑤となると，抽象的というか，高尚というか，人間だけに固有の欲求といってもよいだろう。

マズローは⑦B価値 (B-values) という言葉を使って⑤を説明している。これは④とか⑥の理解にも役立つと思うので略述する。

マズローによればB価値とは，真，善，美，全，完全，生 (alive)，ユニークさ，負担感なし (effortlessness)，自己充実 (self-sufficiency) といったものの基準価値 (standard values) である。

要するに人間は①→②→③→④→⑤と欲求を高めてゆく。⑤と⑥，⑦とはほぼ同じである。

マズローの考えの基本はよく分るのだが、筆者がやや疑問に思うのは、人間には快適さ、便利さを求める欲求や、感性あるいは美的要求といった欲望ないし欲求があるのではないかということである。後者は④といえはいえなくもないが、前者は①ないし②に包含されるべきものだろうか。

筆者はここで、①、②が充足されれば、便利さを求める欲求が生ずるようになると考え、これを②'とし、①、②、②'が充足されると快適さや美を求める欲求が生じると考え、これを③'とする。

この①から⑤までの欲求(②'と③'も含む)を考えると、①、②、②'はデジタル化が可能ないし容易ということがいえ、③、③'、④、⑤はデジタル化が不可能ないし困難、といえよう。

②に関して、例えば工場の安全性を測るため、安全度数といったデジタル化されたものがある。

失業率は数字で測れる。しかし、マズローのいう①、②が最重要時代の④失業率と、③、④が重要になってきた、物余り・デフレ時代の⑧失業率とは同一に論じられなくなっている。④は餓死するかどうかのきわめて切実な問題であったが、⑧は自分の能力、好みに合う職業を探そうとか、ミスマッチ是非といったデジタル化しにくい感性が大きな要素となっている。

最近テレビ番組「何でも鑑定団」というのが人気が高いらしい。各地に美術館が続々と建てられている。①関連の売れゆきは飽和状態だが、③'、④、⑤関連の商品は高くてもよく売れていると聞く。その一例は平成14年9月1日に東京渋谷の表参道に開店した「ルイ・ヴィトン表参道ビル」だ。開店初日の売上高は1億2,500万円で、これは世界各地にあるルイ・ヴィトン一店舗の日商としては過去最大という。来店客総数は2,800人。4万7,000円と6万3,000円の2種類の限定品(各1,000個)は即日売り切れたとのことだ²⁾。

2) 日本経済新聞、2002年、9月3日、「初日売上高1億2,500万円」

(五) 感性商品

かつて、安い、早い、うまい、を売物にした「牛どんの吉野屋」の全国チェーンが全国各地に進出したことがあり、海外にまで進出したがやがて潰れた。

「洋服の青山」や「ユニクロ」もその急速な拡大発展でもてはやされたが、今は少し元気が無くなってきている。

前述のマズローの仮説によれば、人間の基本的欲求は、生命保全、種族保存の欲求である。前者は衣食住関係への欲求といってよかろう。後者は省く。とすれば、商品の基本は衣食住関係ということとなる。マズローによれば、この欲求が満たされると、次に安全の欲求が生じるのだという。とに角、空腹を満たすことができれば、次に食品の安全が問題になってくる。衣類や住いも同様である。更に安全の欲求が満たされれば、人に認められたい、といった社会的要求が生じてくる、とマズローはいう。

飢えをしのご食物、喉の渇きを満たすのみの飲物、寒さを防ぐ衣類、雨露をしのご住居だけでは満足できないようになる。

物余りの時代となると商品はCPはもちろん重要だけれども、CP以前の「プラスアルファ (サムシング)」の要素も大きくなる。言葉を換えれば、粗大ゴミ化しない物ともいえようか。今出来の合板材を作った机、テーブル、イス、戸棚、安ジュータン、テレビ、ラジオ、冷蔵庫、ワープロ、自動車といったものは古くなれば誰も貰ってくれない。容赦なく捨てられ、粗大ゴミとなって、ゴミ捨場の山となる。衣服類や食器も既製品では、使わなくなれば捨てるしかない。

こういう時代になれば、CPに関係なく、自分の好む物を買って長らく愛用しようという人々は多くなる。下着類はメイド・イン・チャイナでもいいし、日常着はユニクロ製品で充分だが、大島や結城の着物には手が届かぬとしても、スコットランド産ツイードのジャケットでも買いたい、という中高年は増えている。

プラスチック製のお椀は割れないし、長時間水に漬けて洗剤でも洗える。無精者には打ってつけ、CPは抜群である。しかし、これで味噌汁をすす

ことに我慢できぬ人も出てくる。何年間も自然乾燥させた木材をロクロでひき、本格的に漆をかけた椀が欲しくなる。高価で割れやすく、空ふきんでよくふいて仕舞う手間がかかるのだが、こんな食器が欲しくなる。

酒だって同じだ。CPからいえばコップ酒でいいのだが、気に入った徳利やぐい呑みが欲しくなる。

物不足、インフレの時代の商品の特色は何であろうか。売れる商品の評価基準は機能価格比率（いわゆるコストパフォーマンス：CP）である。分かりやすくいえば、安くて良い製品である。大量生産すれば値段は安くなるから大量工業生産品ほど機能価格比率が高くなる。

物余りの時代にはこのCPが必ずしも機能しなくなる。酒を例にとってみよう。物不足の時代には酒であれば何でも右から左へと飛ぶように売れた。昔ながらに作った酒に水を加えて3倍に薄め、その中に醸造用アルコールや水あめをじゃぶじゃぶ入れてかきまわした酒が主流となった。戦争中、大切な米をなるべく少なく使って酒を作ろうとしてできた、醸造用アルコール添加の酒がそのまま続いたのである。

灘とか伏見といった大手酒造メーカーが販売量上げるのに狂奔し、営利一点張りの経営戦略をとった。酒不足の時代はそれでよかった。昭和50年度販売量第一位の某社の蔵出し量は72万5,000石。こんな大量の酒を自分の蔵だけではとても生産できるものではない。

蔵出し量の77.6%は榎買い、すなわち、他の醸造元から購入したもので、これを混ぜ合わせて某社商品名で売り出していたわけだ。（「ほんものの日本酒選び」稲垣真美，三一書房，1977年）¹⁾

本来の米，麴，水だけで作られた日本酒はキリリとした淡麗さが特色である。添加糖分によって砂糖水のような味がし、添加アルコールのため口中に不純物感の残る日本酒から人々はビール，ウイスキー，ショウチューに好み移っていったのは当然といえば当然であった。多くの人々が日本酒の味に

1) 「人生のこみち」中野孝次，文芸春秋社，1995年，PP.94—96

違和感を感じるようになったのは、戦後20年もたった頃からである。当時、灘（元々は伊丹）の銘酒某（頼山陽が愛飲したと伝えられる）の評判が高く、筆者も愛飲した。

ところが、間もなく味が格段に落ちたと感じて飲むのをやめた。これは筆者の勘違いではなく、多くの人々が感じたようで、その経緯が明らかとなった。評判の良さと需要急増で、蔵元は極買いをはじめ、昭和45年頃には極買い70%以上の酒を某の名で売り始めたのが原因であったといわれる²⁾。

ごく最近でも、幻の銘酒といわれた酒があった。東京駅地下にある某レストランでは一人2合までは出す、というので、筆者も通ったものである。評判に違わずいい酒であった。拙宅出入りの酒屋の御用聞きが、苦心して入手しましたので、どうですかと持参したことがある。

値段を聞くと15,000円というので断った。

しかし、この蔵元も、頑固一徹の先代が死ぬと、需要の多さに極買いを始め、ために味が一変したといううわさを聞く³⁾。

愛酒家を自認する筆者も、かつてはアルコールであれば何でもよかった。一升ビンからアルミのコップに注いで飲んでいた。

しかし、数え切れぬほどの銘柄の日本酒、ショーチュー、ワイン、ウイスキー、バーボン、ウオトカ、ビールが酒屋の店頭にならび始めた頃から変わってきた。

各地の銘酒を品評する本がベストセラーになる。関税のせいで高嶺の花だった高級スコッチウイスキーが手頃な値段となり、店の棚にぎっしりとならぶ。世界各地からのピンからキリまでのワインも同様だ。

こうなると、自分の感性によって酒を選ぶようになる。味だけでなく、気候や食物にあわせることも覚える。酒器も値段と自分の感性にあわせて求め

2) 「人生のこみち」前出、PP.94-96

3) 「生きること老いること」中野孝次、海竜社、1996年、PP.141-142

「何を遺せますか」中野孝次、日本経済新聞社、1999年、P.99

「私の生活作法」中野孝次、文芸春秋社、1997年、P.35、PP.37-39

るようになる。

酒造家も、こうなれば、スケールメリットのCPを追うだけの経営方針では駄目になる。

世界各地から各種の酒が洪水のようになだれこんで、供給が需要を大きく上まわってきたのだから。

ここでは日本酒のケースを考える素材として提供したい。

日本酒愛飲家で知られる中野孝次氏の体験を聞いてみよう。中野氏は幻の銘酒といわれ評判だった越後の蔵元を訪ねたことがある。

その蔵元がいうには「灘や伏見の大手の酒屋、あれは企業である。私の所は家業」⁴⁾

「うちのは評判がいいから、多く造れば売れるのは分かっている。多く造れば充分目がゆき届きかねるから、決して量産せんのです。」⁵⁾

中野が方々の酒蔵を回って話を聞くと、杜氏^{とうじ}（酒造りの責任技術者）が十分に管理できる量は千石から二千石（一升ビンで十万本から二十万本）。灘や伏見の大手酒造では一社で五十万石も造っている⁶⁾。

くだんの越後の例の酒は実に上品な味のするいい酒だったが、生産量が少ないものだからなかなか手に入らない。

中野はいう。

「ところが、しばらくして比較的手に入りやすくなったと思うころから、どうも味が変わったのにわたしは気づいた。これがあの酒かと疑うほど味が濁っている。昔のあの澄んだ高雅さが失われた。きくと、その酒造会社ではあの風格ある親父が死んで代替わりし、それからは量産主義に方針をあらため、今ではあらかた二万石は造っているでしょう、という噂を聞くようになった。(略) この酒造会社も、過去にいくつものいい酒蔵が陥ったと同じ欲の穴にはまって、墮落したのである。」⁷⁾

灘や伊丹の大手酒造メーカーでも拡大第一主義は手詰りになっている。い

4)～7)「私の生活作法」前出、P.35, PP.37-39

わんや中小の酒造家が量を求めては、市場の顧客から、シッペ返しを受けること必定であろう。

最近テレビ番組で「開運！何でも鑑定団」というのが大人気らしい。「ちょうどバブルが終わって、足下を見直そうと。あの番組はそういう時代の気運に乗ったんでしょね」⁸⁾と分析するのはこのテレビ番組鑑定士軍団の顔、中島誠之助（昭和13年3月5日生）。韓国でも早速、そっくりな番組が現れたと聞く。これも日本人一般の欲求が図4-1の、③、④、⑤に向って来たからだろう。番組に登場するのは、CPでは測られない、感性で評価されるもの、美術品、骨董品、おもちゃやポスターといったもののコレクションである。

感性の重要性を知るため、感性の究極の商品の一つともいえる酒器と墨のケースをとりあげてみたい。

中島誠之助はいう。日本人というのは変った人種で、酒を飲むための道具にこんなに金をかけるのは世界で他に例がない。ガラスのコップでも酒は飲むのに。海外にもこの手の贅沢はあることはあるが、せいぜいワインを飲むのには、バカラがいいとか、サン・ルイがいいという程度だ。ところが日本の酒器になると、古瀬戸のぐい呑み一つだって千五百万円もする。朝鮮唐津のぐい呑みは、やはり一千万円くらいだ。今の時代に一千万円もする杯で酒を飲む人種というのは、日本人をおいて他にない。徳利もしかり。それほど、酒器とか茶器というものに対して大金を投ずる民族なのだ⁹⁾。

画家の中では特に墨にこだわる人が多い。

横山大観は大正10年頃、支那明代の墨聖といわれた程君房吟製の「鯨柱墨」と呼ぶ青墨（墨色にやや青味を感じるのでこう呼ぶ）を手に入れた。かつて

8) 「文芸春秋」2002年8月号「小さな大物」P.58

9) 「鑑定の鉄人」中島誠之助、二見書房、1995年、P.122

雲州・松平不味侯^{ふまい}が愛蔵し、明治の世になってから土佐・山内容堂侯が所持したという来歴のあるものである。大観は入手するなり、すぐ墨画を試みるために用いた。そして言い得ない特殊の青味を含んだ気品の高い墨気に悉く傾倒された。それ以後、青墨を使用して墨画を一段と好んで描くようになった。

同時に明代の青墨といえば庶二無二漁り求めて蒐集するようになったらしい¹⁰⁾

日本画家の加山又造も次のようにいう。

「古今東西の優れた日本の水墨画はすべて唐・宋・元・明代の優れた中国製の墨によって造られたものであると私は確信する。残念ながら（日本製の）和墨では真の水墨の美しさはできないのである。くどいようだが、水墨の美しさは中国のある時代の文化圏の創造であり…」¹¹⁾

「明墨の上質なものは非常に珍しく、貴重なもので、高価であり、手に入りにくい。私は他に蒐集癖は全くないが、いい墨を見ると何とか手に入れようと夢中になる。大観の名作「生々流転」で使われた墨の潑墨のように、すばらしい紫の色調を持つものまでである」¹²⁾

もちろん、横山のような考え（あるいは、加山のような考え）に対し反発する画家もいる。

その代表がエコール・ド・パリの寵児として世界的に有名な藤田嗣治である。藤田はいう。

「セザンヌが故郷の寒村で荒物屋の安絵具で描いたものが永久の傑作となっている。ゴーガンがタヒチ島で使用したというスケッチブックなどは、様々の厚い薄い色紙まで集めて、而も鉄で紙を不規則に切って綴じた、不体裁な

10) 「横山大観」 齊藤隆三, 中央公論美術出版社, 1982年, P.124

11) 「無限の空間」 加山又造, 小学館, 1994年, P.89

12) 「加山又造の日本画」 加山又造, 河出書房新社, 1978年, P.68

無器用なものであった。

何十枚と紙を代え、紙の数を重ねて、漸く一枚の画を残す日本画家は、私には卑怯のような気がしてならぬ。(横山) 大観や (近藤) 浩一路の如く、一挺数千金の古墨によってのみ、真の墨色が、一幅が生れることと思ったら、日本画の将来は憐れなものである。」¹³⁾

話を分かりやすくするため酒と墨の話を出したが大量生産工業製品の代表的なカメラと自動車はどうなのだろうか。

工業大量製品の中でも、必ずしも、CP が問題にされぬ物もある。例えば、小型カメラのライカだ。工業製品としてのカメラ分野では日本製カメラが30年も前より世界市場を席卷しており、ライカは傍流になってしまっている。日本製カメラは各種の機能を追加し続け、最後には「シャッターを押すだけで写る、馬鹿〇〇〇カメラ」にまでなった。CP 追求の極地である。

ライカはそんな流行を追わず、傍流になってしまったのだが、CP とは関係がなくライカへのファンが多い。筆者は、かつてライカが欲しくてたまらなかつたが手が届かなかつた。中高年になって経済的に余裕もできた人々が往時の夢だったライカを購入している。ライカにはファンにとっては何かプラスアルファ (サムシング) があるようだ。

「(ライカのレンズは) 数字やデータではない、もう一つの何かの力、それが神秘の力と短絡されたりもするけれども、ライカレンズの場合は、それを軟かさというふうに表現している、ぼけ味とか空気感といったりする。」(尾辻克彦、「ライカ同盟」講談社)¹⁴⁾

「ライカを道具として使うか、愛玩物とするか。物それ自身は本来使用され、消費さるべきものなのに、ライカに関しては、それが使われず、道具としての機能が停止している個体の方に商品としての価値が高まるという矛盾

13) 「随筆集 地を泳ぐ」藤田嗣治、講談社、1984年、PP.180-181

14) 「生きること老いること」前出、P.146

をライカは特に強く持っている。」(田中長徳, 「銘機礼讃」日本カメラ社)¹⁵⁾

CP からいえば, 距離計連動式より, 一眼レフ方の方が多くの点で良い事は分っている。現実には高級機では一眼レフ式が圧倒的となっている。にも拘らず, ライカは頑固に距離計連動式を守っている。2002年3月にお目見得したライカM7は先代のM6が登場して18年振りという, 目まぐるしい世の中では考えられぬくらいの悠長さだ。しかも, 価格はボデーが39万5,000円, 標準レンズは27万9,000円だから, 標準レンズ付ライカM7は67万4,000円もするべら棒な値段である。最近では3万円台の中級品でもレンズが良くなっている。フィルムの性能も良くなった。CPからいえばライカM7など論外である。しかるに, 日本での販売代理店である日本シイベルグナーによれば「3月発売以来, 慢性的に受注に出荷が追いつかない状態」なのだそうだ¹⁶⁾。

CP を最も追求した車の代表はフォードT型である。フォードT型は全くの単一(色も黒のみ)で顧客の好みは一切受けつけない, その意味で最も大量生産に適した車であった。設計にも感性といった遊び心は排除され徹底してCPを求めた車である。

1908年, フォードはT型フォードを開発した。この年, 850ドルで販売し1万607台販売した。

1916年には73万台生産, 価格は360ドルとなり, 販売最初の年と比べ半額以下となった。

1924年には290ドル。1927年までにT型フォードは累計1,500万台以上生産された¹⁷⁾。

しかし, 車が比較的容易に入手できる時代に移るにつれ, 顧客はCPだけでは満足できなくなり, T型に固執したフォードはやがて王座をゼネラルモーターズに奪われる。

15) 「生きること老いること」前出, P. 145

16) 日本経済新聞, 2002年, 8月29日「フィルムカメラの逆襲」

17) 「アメリカ史重要人物101」猿谷要編, KK新書館, 2001年, PP. 124-125

「かぶと虫」と愛称されたフォルクスワーゲンも同様に機能一点張りであった。しかしフォードT型と同様にやがて市場から消えていった。

平成14年の入社式で増倉一郎高島屋社長は新入社員に次のように訓示した¹⁸⁾。

「お客様に『夢』、『興奮』、『感動』につながる提案をしていく。高島屋を自分が変えるという強い意志を持って仕事に取り組んでもらいたい」。

この言葉は良い品物をより安く、といったCPの話ではない。夢、興奮、感動といったキーワードは、いずれも感性に属す言葉である。

百貨店の社長がこういうのは分かるが、大量生産工業製品の代表のような自動車のメーカーの代表者も次のようにいう。

ホンダの前社長川本信彦はいう¹⁹⁾。

「製造業が生き残るためには、他社とどう差別するかがカギになっている。ヒット商品を創造するには感受性、柔軟性、躍動感、軽快さの4点が大切だ」。感受性、柔軟性、躍動感、軽快さというキーワードはいずれもCPとは関係のない感性用語だ。

マズローのいう、①や②の欲求の時代には感性が入り込む隙はなかった。しかし、物余りのデフレの時代になると、マズローのいう上位階層の欲求、即ち感性の要求が商品市場では重要となる。CPの追求が第一の技術者だけでなく、感性が存在価値のデザイナーが登場するインダストリー・デザインが注目を浴びるようになる。

日本の代表的インダストリアル・デザイナーの栄久庵憲司は、昭和30年ヤマハ・オートバイのデザインをした時の事を次のように書いている。「鹿や馬と自分との間にオートバイがある。それを重ねてゆくと、軽快感、敏捷感、生き物感が出てくる。肌合いも雨にぬれた栗毛の色、太陽に光っている鹿の

18) 日本経済新聞、2002年、4月2日「入社式トップ訓示」

19) 日本経済新聞、2002年、7月11日「産業力①」

皮膚……」²⁰⁾いずれのキーワードも CP には関係のない、感性の言葉ばかりだ。

(六) 備考

(ア) 半導体製品

半導体製品は感性とか好みの全く入り込めない製品と思われ勝ちである。汎用製品のメモリの DRAM はそうだが、MPU とか、注文に応じて設計するカスタム LSI、特に究極のカスタム製品であるシステム LSI (Soc: System on a chip と呼ばれる) には、いかにして小さな部分に回路を組み込むか、ということでセンスが必要なのだそうである。

一般に商品は、一物一価で、購入も容易なものをいい、CP の高いものほど喜ばれる。

即ち、安くて良い品質のものである。一般にこれは、大量生産の工業製品に多い。その最も代表的なものは半導体製品の汎用メモリだ。10年前までは 64KDRAM が代表的なものだったが、今では 128MDRAM となっている。値段は後者の方が大体 2 倍であるが、1 ビット当りの CP は 1,000 倍になっている。換言すれば CP からいえば値段が 1/1,000 に低下しているともいえる。

汎用半導体メモリは電子製品に数多く組み込まれる、ネジやクギのような部品である。

徹底的に CP が求められ、その時点での代金さえ支払えば、何万箇でも即座に入手できる。商売のつき合いがあれば、1 箇 200 円前後のもの一箇でも、電車賃往復 500 円を費やして商社から届けてくれる。

たった 200 円～300 円の爪くらいの大きさの 128MDRAM に、新聞紙 500 枚分の情報が記憶できる。

ここ 10 年間、CP は 3 年毎に 4 倍になってきたのが汎用 DRAM である。

半導体製品にはこの汎用メモリのように既製品もあれば、需要家の注文に応じて作る製品もある。洋服に④吊し下げの既製品があり、⑤オーダーメイ

20) 日本経済新聞, 2002年, 8月19日「私の履歴書 (18)」

ドがあり、㉔中間的なイージーオーダー品があるように、半導体にも既製品(汎用品、㉑)があり、㉒対応のカスタム製品があり、㉓対応のセミカスタム品もある。

㉒の代表的なものがシステム LSI とか Soc (System on a chip) と呼ばれるもので、大規模な電気回路を1つのチップの中に作り込んでしまうものである。これによって、そのシステムの信頼性が格段に高くなる。将来のやり方だと各種 IC をハンダ付けで接続する。人間がやる事だからハンダミスもあり、ハンダが振動や熱その他ではずれることもある。高集積でシステム LSI になればなる程ハンダ付けが少なくなるので高信頼性となる。システム LSI では、より小型化が可能となり、消費電力も格段に少なくなるから、電池を電源とする携帯品も可能となる。軍事用では飛行機内搭載の通信機類やミサイルの精度が向上する。

以上の㉑、㉒、㉓のうち、当然の事ながら㉑と㉒を比べれば、㉒の値段が格段に高い。

半導体製品には、メモリの他、MPU (超小型演算器) や DSP (デジタル通信処理器) もある。前述のシステム LSI は、メモリの他、MPU や DSP、それに入出力装置も組み込んで1チップ化したものである。MPU や DSP は、㉓、㉒の要素を持つものもあるが、量からいえば㉑の既製品だ。

平成14年現在、MPU はインテルが、DSP はテキサスインスツルメンツ (TI) やモトローラが強い。

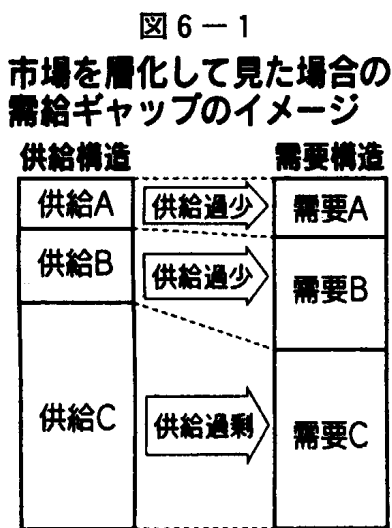
汎用メモリは韓国の三星や米国のマイクロンが強い。

インテル、TI、三星、マイクロンといった企業は半導体専業メーカーである。日本の半導体メーカーは通信機、民生品、パソコンなども作る兼業メーカーである。兼業メーカーの強さを生かしてシステム LSI の分野で生き延びようとしているのが日本半導体メーカーである。

(イ) 市場の三極化現象

根本重之拓殖大学助教授は食料品市場について「日本の消費市場は A, B,

Cの三層化」しつとあると指摘する¹⁾。図6-1参照



日本経済新聞，2002年5月31日
根本重之氏作成

根本助教授によると，Aはデフレ傾向とは無縁の市場である。高品質，高価格の商品を提供する。百貨店の地下食品売り場（デパ地下）が代表的市場だ。

Cは従来型のスーパー型の市場。既存品の低価格販売式である。この市場はデフレ傾向に陥って業績が苦しいのが現状だ。

Bは，最近都市部で成長している高級スーパーが代表的なものである。従来型のスーパーからレベルをあげるとともに，セルフサービス方式をとることにより，「デパ地下」に匹敵商品を手ごろな価格で提供する。

この一例として根本助教授は東京都下に出店した高級スーパーのクイーンズ伊勢丹をあげる。この店舗はある電鉄系のスーパーが市場Cで競争激化で耐え切れず閉鎖した店舗（売上高18億円）を受け継いだ，売上高を2倍以上の41億円にしているのだそうだ。

デフレ傾向，人口の伸び率が減少しつとあり，2006年以降は人口減少傾向が確実となる我国でCの市場での競争では期待はできない。需要と供給の関係が供給過剰となり勝ちだからだ。根本助教授は，価格を主たる競争手段とするやり方ではデフレ状況下の今日，益々苦しくなるう

表6-1 世帯主年齢階級別の世帯人員1人当りの月間消費支出額
2000年家計調査年報

29歳以下	86,364円
30歳代	79,917円
40歳代	89,219円
50歳代	109,894円
60歳代	111,856円
70歳以上	101,164円

日本経済新聞，2002年5月31日

1) 日本経済新聞，2002年，5月31日，経済教室「日本の消費市場は三層化」

と予想し、B市場の潜在需要は大きいという。

今後は年齢構造が老齢化する（老齢層の数が増える）。しかも、老齢層の多くは生活必需品の蓄積があるから、プラスアルファの感性の入った商品を求める上、表6-1のように、老齢層の方が一人当りの月間消費支出が多いのである。

以上のような根本助教授の指摘はデフレ下の商品創出に一つの参考となるだろう。

(ウ) 感性の数量化、定型化の困難性

感性は数量化、定型化がむずかしく、あやふやな物と思われ勝ちであるが、その道の玄人の意見は一致するという。浦上敏朗と中島誠之助の言葉をあげておきたい。感性の比率が重要となる商品を知るためである。

山口大学経済学部（当時は山口経済専門学校）卒業の浦上敏朗氏（大正15年生れ）は日本でも有数の美術品蒐集家である。清久鋳業や、日本非鉄鋳社長のキャリアの横顔とはかなり異なるジャパンアートコンサルタンツ社長のキャリアもある。その蒐集は油絵、日本画から浮世絵、陶磁器にまで及ぶ。自らが推進役となって日本浮世絵商協同組合を作り、理事長にもなった。また、東洋陶磁学会の監事でもある。昭和35年頃から日本画、洋画を集めだし、昭和35年にはビュッフェの「麦わら帽をかぶる女」を100万円で購入し、これは二年後、本田宗一郎とペアで本田技研を大企業に育てた藤沢武夫に140万円で譲っている²⁾。

ちなみに、この年の大学新卒の大手電機メーカーの初任給は1万8,000円であった。

昭和38年の終り頃から浮世絵に関心に移り、その後は古陶磁に蒐集の中心

2) 「ある美術コレクターの生活」浦上敏朗，平凡社，1996年，PP.11-12，PP.17-18

が変化していた³⁾。

浦上氏は蒐集した浮世絵、中国陶磁、朝鮮陶磁などを山口県に寄贈。山口県は平成8年丹下健三設計による山口県立萩美術館・浦上記念館を完成させて、寄贈品を収蔵、展示することとなった。

浦上はいう⁴⁾。

「よく訓練された鑑定家、特に古美術を扱っている人たちは、たとえば、古陶磁、書画など、その専門の分野については一目でその真贋を判定する。世間の人には『もう少しいてねいに見てくれ』と不満を述べる。また、『これは書物によると、すべて理に適っているのに』ともいう。しかし、熟達した鑑定家は、その素質と蓄積した経験によって、一目でわかるのである。そこには理屈はない。それをとやかくいって信用しないのは、自分の研究の未熟さや、独りよがりの信念で、自分の無知と無能をさらけ出していることすら自覚しない者である」

昭和三十年代前半に「永仁の壺事件」というのがあった。事の起りは、昭和18年、永仁銘の入った古瀬戸の瓶子が、愛知県東春日井郡志段味村の窯跡から発見された。当時、この道第一の権威といわれた文部技官の小山富士夫が重要文化財に指定した。博物館や展覧会にも飾られ、美術全集の陶磁編のページにも掲示された。ところが、昭和30年代に入って、加藤唐九郎という著名な陶工が「あれは俺が作ったもんだ」といい出し、例の永仁の壺は加藤の作った贋物だったことが分った事件だ。中島誠之助はいう。「その壺が本物だと古美術商は誰一人いわなかった。黙って見ていただけだった。贋物だと、みんな知っていたから」⁵⁾

3) *ibid.*, pp. 29-41, pp. 49-56

4) *ibid.*, pp. 82-84

5) 「鑑定の鉄人」前出, pp. 150-151