

機会損失について

機会損失とは、一般的に経済用語として「最善の策を採用しなかったことによる利益の損失」のことである。少し平易に言えば、売れ残りと在庫不足の売り損ないである。しかし、機会損失は本当にそれだけであろうか？探し出して、分類してみよう。

①売れ残りタイプ：当初計画された在庫数（仕入）が期限内に売切ることが出来ず、売れ残ったタイプ。これはPOSシステムにより正確に把握出来る。POSシステムの何かは検索してみても、売る（買ってもらう）機会を損失したのである。鮮度が要求される商品であれば、その行く末は、廃棄しかない。利益だけではなく、原価も損失である。

②売り損ないタイプ：当初計画された在庫数（仕入）が想定よりも早く売切れてしまったタイプ。在庫切れになっている事実は正確に把握されて、システムやその商品の種類によっては自動発注されるものもある。しかし、次の納品までの期間にどれだけのリクエストがあったかPOSシステムには全く反映出来ない（されない）し、その正確な数を知る人もいない。これも売る（買ってもらう）機会を損失したのである。利益のみの損失であろうか。大きなものを失ってはいないか、流通業界やPOSシステムに携わる業者にとっては、概ねこれを機会損失と認識し注視している傾向がある。機会損失は他にもある。

③ないないタイプ：そもそも計画されていないので店舗に無い。そのモノを買いに行っても無いのである。当たり前のお話である。これは、データとして捉えようがない。無視しても差し支えない微々たるものなのか、莫大なものなのか不明であるが、個人的には消費者の立場で、後者であると漠然と想像している。消費者として無いものが多い（笑）し、不要なものが多い。そう思うのは自分だけであろうか。それさえもデータが無い。店舗の品揃え（仕入）は、何か根拠のあるデータに基づいて実施されているのであろうか、それとも、バイヤーのセンスに委ねられているのか、何れにしても、消費者が無くて帰ってしまった類の機会損失は、POSシステムに反映されないし、知る人もいないのである。

④バイバイタイプ：品揃えの悪さ、同じ商品の繰り返しによる辟易、店員の対応の悪さ・スピードの遅さ等から消費者から見切られている。つまりそっぽ向かれていることも十分あり得る。店舗に二度と足を運んでもらえなくなった。これも機会損失の一つであろう。

⑤残念タイプ：この世にその商品の存在することを消費者に知られていないタイプ。店舗に在庫あったが消費者に気づかれなかったタイプ。あるにも関わらず、店員に無いと言われて消費者が買わ（え）なかったタイプ。これらもPOSシステムに反映されない。

⑥価格想定外タイプ：当たり前だが、想定より安いにもかかわらず、買わない天邪鬼人は極まれである。最近あまり値切るシーンは見られない。これも機会損失の一つ。

⑦齟齬タイプ：昨日欲しかったが、無かった。今日あるけど、いらぬタイプ。タイミングが噛み合わない。売る方からすれば、これを合わせるの相当困難である。

タイプ分類は、枚挙に暇がない。概ね①②③のタイプに含まれると考えている。消費者が買ったものは、喜んで買った。普通に買った。仕方なく買った。買ったけど廃棄した。に分類され得るのであろう。本当に消費者が求めているものと店頭と並べられているものが完全一致し皆が「喜んで買った」は理想で、そうなるのは相当難しい。

鮮魚介類のみに焦点を当てると、漁業者（生産者）側では彼らの意図するところに反して豊漁・不漁を繰り返し、流通側からは4定条件（何かは検索してね）を突き付けられ「やっどれん」と不平不満が出るのも頷ける。そして、消費者の声に傾聴するよりも浜値に目が行くのも当然である。そして、流通側は利益極大化にひたすら走り、その品揃えを限界まで絞り込み「仕方なく買った」に気が付かず、PCの画面に盛り付き売れ筋と誤認し、ますますその種類を絞り込んでしまう。そして、PCの画面には絶対表示されない大きな機会損失を看過している。「魚離れ」は消費者の所為では絶対ない。部分最適が蔓延し、消費者が置き去りにされ、全体最適の真逆、全員が不幸となっているのである。