

時化と鮮魚介類の需要（3）

今回は、鮮魚介類の「機会損失」を以下の通り、概念的に分類した。

- 1) 「供給」があるのに関わらず、「需要」がない（集合「C」）「機会損失」
- 2) 通常「需要」と「供給」はマッチしているが、「時化」が主な理由となる、前回、「ゴッソリ」と表現した（集合「B」）「機会損失」
- 3) 「需要」はあるが、「供給」が全くない（集合「A」）「機会損失」、それに加えて「見えない需要」もその量の大小は不明であるが、存在する。（③ないないタイプ）
鮮魚介類のみならず、食品全般の需要の本質は、
 - A) 日常的に「安くて・美味しいもの」を求めている。
 - B) 毎日、同じものは回避したい。（栄養・健康・嗜好・食文化的な充足感から）
 - C) 「ご褒美」「気晴らし」「憂さ晴らし」、「美味しいモノ」→「美味しいコト」への本能的かつ精神的な「昇華（物事が一段上の状態に高められる）」を求めている。

鮮魚介類の「モノ」の流れは、ザックリ川上から生産者（漁業者）が生産（漁獲）し、市場（公設・産地）へ出荷され、仲卸業者を経由し、スーパーや鮮魚店や卸業者（※1）へ卸され、（※1：飲食店やホテル・旅館を経由）一般消費者の下へという流れになる。

それぞれの方々が、それぞれの立ち位置において、一般消費者の「需要」を満たすべく惜しみない努力で「供給」を行っているのだが、消費者の「需要」の本質を知って知らずか、前々回（初回）に指摘した「魚離れ」は、人口減を大幅に下回る深刻さである。

「なぜ、そうなったのか」原因を川上の生産（漁業）者から探ってみよう。

- ア) 生産者は、一般消費者の「需要」に基づいた「供給」ではなく、「魚価」が高いものを最優先で「供給」している。「獲れない」もあるが「獲らない」も相当あるようだ。漁業者の多くが、供給不足が魚価の高騰に繋がり、それが生産者（漁業者）の利益に繋がると考えているようである。彼らにとっては自然であり、古からの慣習（習性）でもある。
- イ) 生産者は、「単価」の高騰のみを強く望み「単価×数量＝金額」の本質を知らない。「金額」は「数量」が主導権を握る。「高単価」が買ってもらえる確率は極端に下がる。
- ウ) 「未利用魚」の利用。鮮度の良くないものは論外として、知名度が低いのであれば、積極的に消費者に知ってもらえる努力が必要となる。勝手に売れないと決めつけない。
- エ) 「押」の売りから「引」の売りへの緩やかな転換が必要。「ある一定の期間、在庫を持つ」機能がない。（時化で）売る・買ってもらえる「機会」を失わないために。

生産者の「フィルター（部分最適）」により、多くの「機会損失」が発生している。「部分最適の総和は、全体最適とはならない」どこかで改善しなければ、明日はない。