

# 消費者目線からの機会損失

「機会損失」に関して、これまでに「大人の食育書—いしかわ旬の鮭だより®百選譚」のコラム①「機会損失について」に始まり、「鮭のネタ・鯖のネタ」の中でも多く取り上げてきたのだが、何れも一般的な経済用語「最善の策を採用しなかったことによる利益の損失」として、主に売り手側（自ら）への「戒め」の意味を込めて書いてきた。

しかしながら、裏を返せば、当方素材の調達を通してもしくは、生活者として「消費する」機会も多く、広義の消費者としての視点から「機会損失」を捉え、そこから見えるものから売り手側・供給側として学ぶべき点は多いと考え、推論してみることにした。

買いきれる。買う意欲が無くなる。数多ある「買わない」理由は、それらに収斂されるのであろう。売る方からすれば、「買ってもらえる」機会を損失したことに他ならない。では、その原因となると、その理由付けは枚挙に暇がない。自分自身の中でも「買わない」理由は、その時その時変わるし、世の中にある全ての商品やサービスを見ている訳でもないし、ましてその全てが必要などとは、到底考えられない。

そこで、それら理由の重要度がどうなのかは不明であるが、個人的（独断と偏見）な見地から「買う意欲が無くなる」に焦点を絞って考察してみることにする。

近年は、消費者の厳しい目から、粗悪な商品は市場からは殆ど淘汰されている。店頭には並べられた同じ種類の商品であれば、品質（性能・効能）は同等なのであろう。違いは、容姿や量等の消費者側が求めるであろう「好み」に合わせた、提供側の「意図した違い」しか判らない。その中で「買う・買わない」の判断基準は、「価格」しか見当たらない。

あくまで個人的な基準なのだが、価格が2倍になれば「買う意欲」は $1/10$ に、価格が10倍になれば「買う意欲」は $1/100$ に、数%の値上げでは、その数%×2「買う意欲」は減る。「減」の度合に関わらず、同感の方は、いらっしゃるに違いない。

10年程前に、500g入りのヨーグルトを毎日100gずつ食べていた。毎週1回の買物で1〜2パック購入のローテーションで回していた。ところが、ある時から中途半端に残り（不足し）、不思議だと思って容器の内容量を確認したら、なんと450gに減量されていた。毎回ほぼ同じ値段だったことから、何の前触れもなく10%値上げされたことと同義と感じ「買う意欲」が無くなり、それからは買わず・食べてはいないが、体調に全く変化はない。買わなくなっただけで10年。当方は大きな機会損失だと思うが、売り手側やメーカーにとっては、影響はないのであろう。当文を書くに当たって、もう一度そのヨーグルトを確認したら、今はなんと400g入りとなっていた。10年前の当時の売り場には数十個、山の様に置かれていたが、今は数個。売れているんだろうか心配だ。