

時化と鮮魚介類の需要（8）

以前、「大人の食育書ーいしかわ旬の鮭だより®百選譚」の中で、消費者の鮮魚介類に対する「本音」を「消費者は、生産者（漁業者）に近づけないし、流通に聞いてもらえない」と表現した。今でも全くその「思い」は変わらないし、状況は全く変化していない。なぜなら、消費者の誰もが気付いていないし、気付いたところで「声」にはならない。まして、生産（漁業）者や流通は、その「声なき声」を聞く耳を持っていない。なぜなら、生産（漁業）者や流通は、「魚離れ」を認識しているのか、していないかは、不明であるが、自分達の領域を必死で守ろうと頑張っている（部分最適化）からである。

言い換えれば、生産（漁業）者や流通は、消費者が今欲しがっているものに全く無関心である前提で、自らの利益の最大化を目指し、日々努力している状況と表現できる。

真に「自らの利益の最大化を目指す」なら、先ず「自らの利益の最大化を放棄」し、「消費者～流通～生産（漁業）者の利益の最大化」＝「全体最適」を目指すべきである。「部分最適の総和は全体最適とはならない」なぜなら、「部分最適が全体最適に対する唯一の阻害要因となる」からである。つまり、消費者を含め「そこだけ良ければ良い」と行動することが、全体最適を阻害することの唯一の要因となる。

繰返しとなるが、目指す「全体指摘」は「消費者～流通～生産（漁業）者の利益の最大化」となる。「利益の最大化」を考える前に、もう一度「モノの流れ」と「お金の流れ」を整理すると「モノ」は、生産（漁業）者→流通→消費者、「お金」は、消費者→流通→生産（漁業）者となることは、誰もが知るところである。つまり、求められる「モノ」と供給（生産）可能な「モノ」が近づくことにより、その「利益」は最大化する。

すなわち、「需要」と「供給」が高いレベルで一致（完全一致は理想）すれば、「全体最適化」される。要するに「需要」と「供給」のマッチングの成否が鍵となる。

消費者側の鮮魚介類に対する「需要」の「本質」は

- 1) 今、何が生産（漁獲）されているのか、出荷可能なのか（見えない）
- 2) いくらなのか
- 3) 2次加工、3次加工までされているのか。直ぐに食べたい。
- 4) より「美味しい」や、より「食べやすい」や、より「買いやすい」等の改善に向けた姿勢や兆しが全く見えないし、あったとしても全く伝わってこない。＝旧態依然。
- 5) まさか「産地まで取りに（食べに）来い」なのか。「自宅まで届けてくれ」とは言わないが、自宅から（車で）数分以内であれば、取りに行くのもやぶさかではない。

他にもあるかも知れないが、上記5点に収斂され得るのであろう。次回に続く