

# 時化と鮮魚介類の需要（9）

今回は、「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。と定義し、消費者の「需要」の本質を5点（前回は参照願います）取り上げた。今回は、それら「需要」の本質を満たすべく、“高い次元”の「供給」あり方を考察することとする。

まずは、現状の「供給」を概念的に捉えると、生産（漁業）者は、時化や休市日以外の出漁可能日に、獲りたいものを獲れただけ「供給（出荷）」する。「需要」との相関関係はない。一方、流通は、それら「供給（出荷）」された中から、売りたい日に、売りたいものを売りたい（売れると思う）だけ調達し、消費者に店頭により「表示」し、購入を促す。これも「需要」との相関関係はない。つまり、「需要」と「無相関」の生産（漁業）者および流通の2つのフィルターを通過したものだけが店頭に並ぶことになる。

確率論的には、マッチ（HIT）する率は、両者の掛け算となる。仮に「需要」とのマッチ率をそれぞれ、良い例として0.8とすると、 $0.8 \times 0.8 = 0.64$ となる。逆に悪い例として0.4とすると、0.16となる。その上、最終消費者が購入するマッチ率を掛けると、最善で0.512、最悪であれば、0.064となってしまう。あくまで例であり、現実のデータは持ち得ないが、机上の空論と看過してよいのだろうか。

では、「買ってもらえる確率」を高めるためにどうすればいいのか。前提として、大きな発想の転換が必要となる。つまり、「買ってもらえる」ために「押し」の売りから「引き」の買いへの転換＝消費者の皆様へ「引いてもらう」が求められ、そのための仕組み作りが課題として取り上げられる。それらの実現のために求められることは、

- 1) 出荷可能な魚種・サイズ別の量（目安：尾・個等）の在庫（活）とその明示。
  - 2) 注文を受けてから出荷する。出荷の形態は、活・0次・1次・2次・2.5次加工等の消費者の要望に応じての出荷形態とする。
  - 3) お渡し場所（お客様にお渡し場所まで取りに来ていただく）に確実に届けられる配送および、お渡し可能時間の明示。「サテライトデボ方式」※の応用。
  - 4) 価格の明示：魚種ではなく、漁獲方法や留置方法※および歩留りを考慮した（尾・個等あたりの）定価に、加工方法による技術料を加算し、数量（尾・個等）を掛ける方式。
- ※については以降に説明します。

真の需要者（召し上がる）の方々に「確実に引いてもらう」ために、どの様な準備が必要なのかを上記1)～4)に列記した。つまり、変化の3要素の内「何を・何に」について明らかにした。次回は、もう一つの要素「どうやって」について述べることにする。