

時化と鮮魚介類の需要（13）

前回まで、鮮魚介類の「需要」と「供給」のマッチングに至る条件を提示した。それら前回分までのポイントを整理し要点を纏めると、以下の通りとなる。

1) パックの設置：「需要」および「供給」バラツキの緩和・吸収を目的とする。

また、当日極少量の漁獲のため、現状「処分」されている魚種は、畜養（活で在庫）し、売れる機会（需要）を創り出す工夫が求められ、その効果は絶大であると期待される。

2) 「漁獲情報」から「在庫情報（出荷可能情報）」への転換：

何が獲れたかではなく、何が・いくらで・どれだけ出荷可能かを提示（見える化）することが売・買双方にとって合理的であり、そのマッチング・機会は必ず向上する。

3) 「0次・1次・2次・2.5次・3次加工」形態での出荷・供給：

一般消費者にとって、「0次」＝未加工の鮮魚介類を購入する動機はもはやない。また、飲食店等からも「加工の需要」は当然、少なからずある。むしろ多いのかもしれない。

以上3点が、前回までの主旨となるが、これらの条件を満たしても「需要」と「供給」のマッチングには未だ至らない。次に「どの様にお渡しするか」について述べる。

「どの様にお渡しするか」の説明の前に、「どこでお渡しするか」を2通り考察する。

ア) B2C（消費者へ）の場合：何かをお客様（消費者）に取りに来ていただくケース。逆に言えば、お客様（消費者）が取りに行き易い場所は、自宅から車でせいぜい5～10分程度の範囲が容認され得るのであろう。片道15分以上となると、自宅への帰り道等の通過点「ついで」が動機として必要となるのであろう。例えば、スーパー、ドラッグストア、コンビニの立地条件と必然的に重なるものとなる。

イ) B2B（※業者へ）の場合：片道30分・往復1時間程度なら業者側も容認していただけののではないか。そもそも、左側のBに相当する既存の鮮魚商・卸・仲卸は、右側のBに対して長年、取りに来てもらう・配達するを実施しており、「モノ」の動きは既に確立されている。要は、情報の伝達を電話・FAX→IT化し、受発注をより「迅速・効率的・正確」を目指し、「需要」と「供給」の「マッチング・機会向上」を図る。

※業者：鮮魚店、飲食店、旅館・ホテル飲食部門、給食業者等の大口需要者。

また、B（生産者・漁業者）2B（流通）2B（※業者）2C（消費者）を考慮すると「漁獲の過不足」「流通の過不足」「仕入の過不足」「需要のバラツキ」を極力低減し、消費者～生産者（漁業者）の「機会損失」を根絶し、消費者～生産者（漁業者）の「全体最適」化に資するものと確信し、提案するものである。

今回は上記ア)を中心に「どの様にお渡しするか」について述べることにする。