

時化と鮮魚介類の需要（15）

前回は、サテライトーデポ方式について、B2C（消費者へ）の場合を中心に、「どの様にお渡しするか」について、その目的・期待される効果を述べた。当然ながら、B2Bへの応用も可能である。遍く「需要」と「供給」のマッチに寄与するものと確信する。

なお、サテライト店の形態は、委託販売、卸（仕切）売、直系販売・・・柔軟に対応と考えている。条件は①食の安全・安心の担保②店員の適切な顧客対応③駅周辺立地以外の駐車スペースの確保が主なところ。当該方式は流通バッファの応用の一例である。

一般的に鮮魚介類を販売する場合は、「鮮魚商」の許認可が必要となるが、「予め加工され、パッケージされた鮮魚介類の販売」には、適切な衛生管理（主に温度管理）を前提に、特別な「資格」や「許認可」が不要であることが、サテライトーデポ方式の利点。

さて、これまでに鮮魚介類の「需要」と「供給」をマッチさせるために、

- 1) 「押の売」→「引の買」への転換を図る目的に「緩衝スキーマ（バッファ）」の創設
- 2) 「新たな需要の開拓」：加工の付加価値を与える
- 3) 「漁獲情報」→「出荷可能情報」への転換、見える化
- 4) 「どの様にお渡しするのか」＝「サテライトーデポ方式」

について述べてきた。しかし、これらが実現できたからと言って、鮮魚介類の「需要」と「供給」のマッチングには、未だ至らない。最も「川上」で最も「重要課題」となり得る

◇生産者（漁業者）の意識改革

◇生産者（漁業者）の新たな評価

について、最終問題・最難課題として解決しなければならない。

今一度振り返って、これまで何について考察してきたのか、それは「鮮魚介類の需要と供給のマッチング」についてであり、目的は「鮮魚介類界における消費者～流通～生産者（漁業者）までの『全体最適』」である。果たして、最川上である生産者（漁業者）や彼らを指導する立場の漁連・行政各位は、それらを意識しているのかというと、「自らの利益（のみ）」を意識・追究しているのが現実である。「部分最適の総和は全体最適とはならない」に照らし合わせて考えると、「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」となる。これを書いている今年2018年9月中旬～下旬にかけては、土曜～月曜の3連休が2週続いた。当県では「時化」ではないにも拘らず、土・日が予定（計画）された「休漁・休市」であり、翌月曜から漁が再開され、実質火曜からモノが店頭に並び始めたことが2週続いた次第。最も売れる・需要があると想定される3連休には、石川産の穴を他県産や他国産が埋める形となった。甚大なる機会損失ではないか。