

機会損失について

機会損失とは、一般的な経済用語として知られる「最善策を採用しなかったことによる利益の損失」と解釈し、話を進める。平易に言えば、売れ残りと在庫切れの売り損ないのことであるが、それ以外の「機会損失」についても考察する。

【Ⅰ. 売れ残りタイプ】

計画された在庫数（仕入）が期限内に売切ることができずに、売れ残ったタイプ。在庫管理やPOSシステムの利用により正確に把握できる。鮮度が要求される商品であれば、その行く末は廃棄しがなく、利益だけでなく原価も損失となる。在庫管理をしない・できない鮮魚介類においては、数量・単価等、現実的に管理不可能（管理する意義も失っている）であり、売れ残りも同様に捕捉する機会を失い、それが商習慣となっている。

【Ⅱ. 売り損ないタイプ】

計画された在庫数（仕入）が想定よりも早く売切れたタイプ。在庫切れになっている事実は正確に把握されて、システムや商品の種類によっては自動発注されるものもあるが、次の納品までの期間にどれだけの数のデマンドがあったか、POSシステムには全く反映出来ない（されない）し、見えない事実や正確な数を知る人もいない。利益のみでなく、もっと大きなものを失っていないか。これに気付いている流通業者やPOSシステムに携わる業者にとっては、これを「機会損失」と認識し、注視している。（欠品対策）

【Ⅲ. ないないタイプ】

そもそも計画されていないから無い。お客様が望まれ、あると期待して買いに行っただけで無いので帰ってしまった。これは、データとして捉えようがない。無視できる範疇なのか莫大なものか、例えばAIに問うても、基礎データが無いから計算不能である。

品揃え（仕入）は、何か根拠のあるデータに基づいて実施されているのか、それとも、バイヤーのセンスに委ねられているのか。何れにしても、お客様が無くて帰ってしまった類の機会損失は、POSシステムに反映されないし、知る人もいないのである。

<別の視点からの機会損失>

- 1) バイバイタイプ：品揃えの悪さ、同じ商品による辟易、店員の対応の悪さ・スピードの遅さ等からお客様から見切られ、二度と足を運んでもらえなくなったタイプ。
- 2) 残念タイプ：存在自体を知られなかったタイプ。在庫あったが気づかれないタイプ。あるにも関わらず、店員に無いと言われて買わ（え）なかったタイプ。
- 3) 価格想定外タイプ：お客様が思われた以上に高額で、買う意欲を失ったタイプ。
- 4) 齟齬タイプ：昨日欲しかったが、無かった。今日あるけど、いらぬタイプ。タイミングが噛み合わない。売る方からすれば、これを合わせるのは相当困難である。

消費者が買ったものは、喜んで買った、普通に買った、仕方なく買った、買ったけど廃棄したに分類され得るのである。本当に消費者が求めているものと店頭と並べられているものが完全一致し、皆が「喜んで買った」は理想で、そうなることは相当難しい。

鮮魚介類界のみに焦点を絞ると、生産者（漁業者）は、需要とは無縁の独立事象として豊漁・不漁を繰り返し、流通からは「4定条件」を突き付けられ「やっとなん」と不満が出るのも頷ける。また、消費者の声に傾聴するより、浜値に目が行くのも然り。

流通側は、利益極大化に心血を注ぎ、その品揃えを限界まで絞込み「仕方なく買った」に気が付かず・認めず、売れ筋と誤認し、PCの画面に齧り付き、ますますその種類を絞り込み、PCの画面には絶対表示されない大きな機会損失を看過している。「魚離れ」は消費者の所為では絶対ない。部分最適が蔓延し、消費者が置き去りにされ、全体最適の真逆、つまり、全員が不幸（ミスマッチ）となっているのが現状である。