

二十四節気/祝日/他	行事/記念日	季節商材/打ち出し	主な催事/商戦
二百十日 9/1土曜) 二百二十日 9/11火曜) 敬老の日 9/17月曜) 彼岸入り 9/20木曜) 秋分の日 9/23日曜)	防災の日 9/1土曜) くじらの日 9/4火曜) ひじきの日 9/15土曜) 海老の日 9月第三月曜) 振替休日 十五夜 9/24月曜)	さんま/秋鮭/かつお さば/いわし/しらす/いか 皮はぎ/かます/さより 秋商材/御馳走/運動会	秋物 敬老の日 運動会

9月 水産売り場の提案はこれ!

2018年9月の提案の前に、7月からの振り返りをしたいと思います
理由は、過去の経験は通用しない、考えられない気候変動が続いており、水産も大きな影響を受けています。
したがって、経験則でなく、直近の状況を踏まえどう変化に対応し、計画を立てていくかだと考えます。

6月29日関東甲信越で梅雨明け。6月の梅雨明けは統計史上初と言われるほど短い梅雨となりました。
7月からは厳しい夏の暑さが到来。
そして甚大な被害をもたらせた西日本の豪雨。猛暑。台風。影響を受け、深刻な被害が物流、生産に及びました。



7/18には、岐阜県多治見で5年ぶりに日中40℃越え、関東においても、連日、猛暑から酷暑となり、日中の出歩きを控えるよう、気象庁、メディアが連日呼びかける毎日。熱中症患者が昨年3倍のペースとの報道が続き、7月は史上最高づくめの気象となりました。

8月も日本列島の広い範囲が高気圧に覆われ、猛暑がしばらく続き、まとまった雨が降る予報も少なく、水不足への懸念、節水の呼びかけも始まっています。

夏と定番、鰻に関しては鰻稚魚の不漁、蒲焼高騰。とメディアに取り上げられ続け、消費者に高値であることが浸透。

7/20(金)丑の日当日は、ほぼ全国的に天気も良く気温も高く。丑の日としては好条件のなか連日の日中の外出控えの浸透も重なり、店舗への客足減。連日の酷暑、

高値報道が大きく売れ行きに影響しました。

但し、多くの食品スーパーが苦戦のなか、好調な食品スーパーもありました。

同じ環境化のなか好不調、どこに違いがあったのでしょうか。

都内某 JR 駅前周辺には、3 店舗の食品スーパーがあります。線路の高架下には駅隣接で鮮魚専門店が 2 店舗ある激戦区。丑の日当日、駅周辺をほぼ同じ時間、PM6:00 に水産売場の丑の日展開を見てまわりました。

駅にもっとも近いスーパーは、お客さんはまばら、従業員さんが値下げシールを黙々と貼っていました。数少ないお客さんも値下に関心をもたず素通り。

駅から 50M 離れた店舗では、お客さんは駅前の店舗の 3 倍の入り、そこでは声をだしながら、値下げシールを貼っていました。お客さんも値下げに反応。

そして、駅から 100M 離れ、前の 2 店舗と比べ一番小型の店舗。

お客さんの入りは、店内ビッシリ。しかも、ほぼ同じ時間ながら、値下げどころか、水産売場の責任者と、お店の店長さんと二人で、国産鰻のよさをアピールしながら、販売をしていました。限られたスペースのなか、お客さんの関心を引きつけていました。この差は数値に表われ、この食品スーパーは大きく前年売上をクリアしたそうです。

丑の日は年に一日しかありません。この日にお客さんに味わって貰う、その為に売り込む。食文化を守る為には必要です。絶滅危惧種と言われている鰻、より丁寧な販売が必要になっています。

丑の日以降も天候は、関東以西で連日の猛暑、酷暑が続き、熱中症への注意喚起が続きました。これらの猛暑続きから魚への影響はもちろん、米、野菜への影響、そして畜産、酪農にも影響と食の様々な分野に影響が及んだ 7 月から 8 月でした。

2018 年 9 月。

消費者も 9 月の声を聞き、気温も例年なら朝夕も気温も下がり秋型商材の期待はやはり『新さんま』。

例年なら 8 月末の大型船帰港の、メディア報道もあり、店舗も新さんまを大きく打ちだし、9 月はどこの食品スーパーも毎週のように、新さんまを販促に入れています。



2017 年 8 月末出航前の棒受船

ところが昨年は、新さんまの水揚げが激減、漁獲サイズも小ぶり中心となり、価値も薄く、価格をだしても割高感。さんまの売上げに苦戦をしました。

同様に秋の旬商材となる秋鮭、いか、かつお、しらすも大きく水揚げ減から、旬商材として大きく打ち出せず、チラシ価格も決めずらく集客できず苦戦でした。

今期はどうか？。

7/31 水産庁より 2018 年のサンマの長期漁海況予報が発表されました。資源量を調べたところ、前年より太った魚が多く、海域によっては3倍以上の群れが確認され、9月中旬以降、日本近海への来遊量が増える見通しとのことです。



大きく期待をしたいところです。
新物生さんま。

9/17(月)敬老の日。海老の日。

店頭での売り方も変化。以前は頭がついたままの1尾売り中心でしたが数年前から頭を落とし、わたをとっての調理済み形態のウェートが毎年伸長。いまや8割は調理済みで販売と言う食品スーパーもでてきました。

売り方もバラ売り、皿売り主体の販売方法から、パック売りの販売方法との併売も必要となっており、消費者の購買意識も大きく変化しています。

ただ、アニサキスの影響から、生さんまを使用しての刺身用の扱いは激減。多くの食品スーパーはアニサキスリスクから、解凍フィーレを使用してお造りへシフトがより顕著となってきました。

このように9月は秋商材に期待がかかる分、水揚げリスクもありますが、今年は猛暑続きもリスクです。気温が高いと家庭での火を使用しての調理は減りません。この場合、惣菜売場でのサンマの塩焼き需要が増すことも考えられます。9月はこれら様々なリスクに対し、どう対処するかが問われる月となります。

過去のように、シーズン商品一辺倒でなく、リスク回避に向けた、養殖ブリ、真鯛、カンパチ、ヒラマサ、サーモン等、養殖商材での売り方、提案もバランス良く考えなければならない9月になると考えられます。(丁)