

二十四節気/祝日/他	魚の日/記念日	季節商材/打ち出し	主な催事/商戦
元旦(1/1火曜) 小寒(1/6日曜) 七草(1/7月曜) 鏡開き(1/11金曜) 成人の日(1/14月曜) 冬土用(1/17木曜) 大寒(1/20日曜)	明太子の日(1/10木曜)	ぶり/さば/いわし 牡蠣/たら/にしん はたはた/鱈/あんこう ふぐ/金目鯛/きんき ひらめ/ほうぼう/なめた かわはぎ/まかじき/ひいか 皮はぎ/わかさぎ/しじみ 寒/鍋商材/刺身商材 ごちそう商材	元旦/新春 初売り 冬物処分 成人式 下旬から節分準備

## 1月 水産売り場の提案はこれ!

2019年1月。期待と夢の実現に向けた新たな年が始まります。

1月の提案を前に、11月～12月の振り返りをしたいと思います。11月末～12月に入り、暖冬の傾向が鮮明となり、スキー場には雪が降らず、開業の延期。野菜の生育が進み、レタスやホウレンソウ等地域により収穫の前倒しをする野菜もあるなか、鍋の葉物野菜の売れ行きは鈍く。東京では冬の訪れを知らせる木枯らし1号が39年ぶりに吹かないまま12月になりました。気象庁は12月も全国的に暖かい空気に覆われやすく、気温の高めの日が続くそうと予想。今年も10月にエルニーニョ現象が2年ぶりに発生したとみられ、この現象により暖冬になることが多く、春ごろまで続く可能性があるかとみられています。

社会現象の変化としては働き方改革の浸透により、通勤者の帰宅時間が早まっております。自宅での家飲みシフト等、いまは限定的ながら早帰りによる新たな消費の予兆が現われ始めています。



1月の水産売り場は、年明けらしい新春提案と、寒商材の打ち出しです。

但し2018年の年明けと異なるのは、働き方改革、働き手の確保に向け、小売り各社で正月を休業する動きが広がっています。さらに、1月2日も定休にする食品スーパーも相次いでいます。

これらの与件を加味しての初売りとなります。例年なら、年明けの、盛合せの購買指数は、元旦を『100』とすると、2日は70、3日は50と変化。おおよそ4日にはもとの売場になるなか、2019年1月は、過去の実績が通用しません。地域与件、競合与件、自社与件を加味しての、計画と発注の精度を高めることが必要です。また、年始休みに伴う12月31日での販売量も異なります。



いままでない、年末年始を迎えることとなります。

水産売場の1月の主となる計画は、初売り、七草、成人の日、大寒、冬土用、月末からの節分となります。1月、まさに厳冬ですが、新春、冬物一掃など、新春と真冬が同居する月です。

<ユルキャラ使用のカボスイベント>  
提案、新春への期待、集いで御馳走商材の提案が必要です。朝夕の通勤電車は、寒さのなか着ぶくれした乗客で混雑感が増します。日はまだ短く、近場で、より手早く買い物を済ませることができる『メニュー提案』も必要となります。リアル店舗ならではの大きな差別化です。

体感厳冬のなか、楽しさ、暖かな

1月7日七草。

いままでと違った提案として、塩鍋タレを使った『しらすの炊き込みご飯』の提案。



<ぶりしゃぶ企画>

1月14日成人の日。

真鯛刺身盛り、ぶりしゃぶ、鯛すき、かにすき等の御馳走鍋提案。特に、ぶりしゃぶは、食べやすく、刺身で食べる時と比べ、一人あたり2倍以上の切れ数が食べられます。

1月20日大寒。

寒の代表商材は、寒鰯、寒鯖、寒牡蠣、寒鱈、寒蜆など。

『寒』を冠につけられる魚介類は多く、これが精肉と大きく異なる場所であり、水産にとって1月はまさにチャンスです。

意外と販促から漏れてしまうのが、1月17日の冬土用。寒の土用(かんのどよう)とも言われています。購買指数としては、7月の丑の日を『100』とすると、『冬の土用は10』ですが、このタイミングから提案することにより、2月節分、3月雛祭り、4月春土用につながります。

1月は、財布の紐も固くなりがち。暖冬とはいえ、1月の冬の寒さは厳しいですが、大寒を境に暖かな、新春らしい、新しい売場提案が求められます。

一方、自然環境の変化が読みづらいなか、リスク回避に向けた施策として、養殖物、解凍物での売り方、提案をバランス良く計画に組み入れることが必要です。