

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
立秋(8/8木曜) 処暑(8/23金曜) 山の日(8/11日曜) 広島原爆の日(8/6火曜) 長崎原爆の日(8/9金曜) 終戦の日(8/15木曜)	はもの日(8/3土曜) タコの日(8/6火曜)	あじ/いわし/あゆ 黒皮かじき/あなご 連子鯛/いなだ/わかし すずき/はも/たかべ まなかつお/すめいか たかべ/しいら/うなぎ 刺身商材/鰻蒲焼 御馳走/涼味/おつまみ	夏祭り/花火大会 お盆 帰省/帰京/行楽 夏休み バーベキュー

8月 水産売り場の提案はこれ!

2019年8月。

昨年(2018年)の関東甲信の梅雨明けは6月29日頃と早く。今年の梅雨明けは6月29日現在、気象庁予測では7月21日頃の見通しとなっています。8月の気温はほぼ平年並みとの予報となっていますが、厳しい夏に向けた対応が必要です。

高温による懸念として、米への品質の影響、野菜の収穫期への変化。さらには、梅雨の間の降雨量によっては、取水制限の可能性もでてきます。

気象庁3ヶ月予報(令和元年6月25日発表)によりますと7月~9月の関東甲信地方の向こう3ヶ月間、期間の前半を中心に前線や湿った空気の影響を受けやすく、向こう3ヶ月と7月の降水量は平年並みか多く。向こう3ヶ月の気温はほぼ平年並み見込みとの予報です。

月別では8月は平年と同様に晴れの日が多く。エルニーニョ現象が続き、太平洋中・東部では海面水温が平年より高いとのこと。

水産売場にとって、高気温、水不足の影響は多く受けます。

刺身の鮮度劣化に対する懸念、生ゴミは出したくない、火は使いたくない等の心理的要素も増えてしまいます。

水産売場で唯一とも言える暑さに強い食材。

鰻蒲焼も昨年(2018年)から続いている、相場高、高売価で、鰻蒲焼の販売がしばらく

状況が続いており、そのようななかで7月27日(土)丑の日をむかえます。昨年は7月20日(金)でした。

今年の丑の日は週末にかかり、曜日まわりから丑の日当日はもちろん、翌日の7月28日(日)にかけても蒲焼が売れるとの期待があります。

但し昨年はあった、8月1日(水)の二の丑、今年はありませんので、より丑の日



7/27(土)～7/28(日)での販売強化が必要です。

但し、鰻稚魚であるシラスの不漁は資源保護、環境問題に至っており多くの配慮が必要になっています。特にロスまで出しての販売は避けなければなりません。丑の日、及び普段の鰻の販売方法についても販売手法を見直さなければならぬ社会環境になってきました。

このように、鰻の資源環境を考えながら、日本の食文化を守り続けることがますます求められるようになりました。

8月の売場づくりの中心となるお盆と行楽、そして新サンマの販売シーズンイン。

お盆のもてなし、御馳走提案の売場づくりのタイミングについては、働き方改革が進み、休日の取り方も変わり、高速道路の渋滞も毎年変化。帰省帰京の分散化もさらに進み、地域、個店周辺環境に向けた、対応がますます必要となってきました。



そのようななか、伸長しているのが、バーベキュー企画。

ここ数年、夏での海鮮 BBQ は、食肉とともに、タイミング的にもチャンスが広がっており、多くの食品スーパー各社は、BBQ に向けた魚介類、食肉、野菜食材を集めての売場編集を行なっています。

新盆、旧盆の販促としては、お盆準備からお盆好適品となり、お造り、寿司、まぐろ、刺身類を中心に伸長しますが、昨年から相場高が続いて蛸。今年の春先から価格に緩みもあり、値頃となり広告チラシへの露出度も高くなっています。消費者の目にも入っており、今年のお盆でのチャンス商材のひとつとなります。但し、価格に緩みある水産原料は限られています。

したがって水産売場での素材の価格訴求から、食品売場と連携したメニュー提案、関連販売、価値ある商品づくりが必要となっています。

8月お盆明け以降は、やはり、新サンマへの期待がかかります。

今年は5月下旬に公海サンマが、限定的に店頭に出回り、メディアにも多く取り上げられました。

今年も7月の解禁以降、全サンマの所属船がお盆前後から順次出港。

やはり秋の味覚としての新サンマの水揚げ好漁を期待したいところです。



2018年出航前の棒受船

昨年も少ない尾数であった生秋鮭。今年の北海道秋サケ来遊予測は、さけます・内水面水産試験場(6/24 発表)によると前年比 33%増との予想されており、期待したいところです。

お盆以降は、シーズン商品の前倒しとなる秋の味覚商材を散りばめた展開となりますが、毎年起きている想定外の悪天候による、水揚げリスクに対し、どう対処するかが問われる月でもあります。

さらに、今年の8月は、10月からの消費増税に向けての購買動向の変化もでてきます。

前回の消費増税前の購買動向は、2ヶ月前から洗剤等の日用品の駆け込み需要が始まりました。今年は早くも秋冬に向けてカイロやマスクも売れるかもしれません。

いずれにしても、軽減税率の飲食料品にも集客増による購買増など影響があることは間違いありません。