

「土用の丑商戦 2026」アンケート分析 ～ 日曜日開催・相場安・節約志向の中、 SM 各社が取った戦略とは ～

お忙しい中、ご協力いただきました皆様、ありがとうございました。心より感謝を申し上げます。

今年の土用の丑の日は、7月26日（日曜日）の週末開催となりました。相場安に伴う単価引き下げや、週末のおうち需要・ごちそう需要の取り込みにより、店頭（当日・期間計）の売上前年比は多くの企業で100～130%超と好調に推移しました。

一方で、事前予約の売上は前年割れ（50～90%台）となる企業が相次ぎました。「日曜日開催のため当日の来店で十分」「節約志向の高まり」などの理由から、予約から「当日店売り」へのシフトがあったと見られます。

＜主なトピックス・特徴＞

・国産 vs 中国産の売価・仕入れ戦略

原料相場下落（3割安等）を活かした国産の値下げ・量目強化（2尾・3尾バンドル）が奏功。同時に中国産の品質向上と値頃感から中国産へシフト・強化する動きも拮抗しました。

・新商材・差別化商材

メスうなぎ（「でしこ」等）、新仔うなぎ、ブランドうなぎ（「艶鰻」等）、うなぎ×牛肉（牛タン・ステーキ・牛すき）のスタミナコラボなども注目を集めました。

・「脱・うなぎ一辺倒」と週末ごちそうの分散

週末開催であったため、うなぎ以外の寿司や冷惣菜、焼肉・精肉、うなぎパンなどの買い合わせ・分散需要に対応した企業が売上を拡大させました。

■部門別・多角的な分析詳細

①実績・売上動向（当日・期間・予約）

【鮮 魚】

店売りでは、サミット（118.2%）やマミーマート

（137.0%）、東急ストア（128.5%）、平和堂（127.6%）、紅屋商事（116.0%）など、多くの企業で二桁増を達成。予約では、東武ストア（116.5%）やフレッセイ（118.0%）などの成功事例がある一方、苦戦した企業が多く、明暗が分かれました。

【惣 菜】

店売りでは、マミーマート（124.0%）や平和堂（129.6%）、イズミ（114.0%）、サミット（107.7%）などが堅調。一方予約では、多くの企業で50～90%台と大苦戦。値頃感のある店頭即売商品への集中が見られました。

②商品戦略・展開の成功事例

・まとめ買い・バンドル販売（鮮魚）

鮮魚では、うなぎ長焼の「1尾より2尾、3尾パック」の売価設定やまとめ買い訴求（サミット前年比160.3%、東武ストア、ウジエスーパーなど）が単価引き上げと数量増に大きく寄与しました。

・高付加価値・独自商材の展開

メスうなぎ・新仔うなぎ：ライフ、カスミ、東急ストアなどで新規導入された「メスうなぎ」や「新仔うなぎ」が売場での話題性と高単価を創出しました。

一般的な養殖うなぎの多くは成長速度が早い「オス」が中心ですが、「メスうなぎ」は全体のわずか数%程度しか存在しない希少なうなぎです。特徴としては、身が柔らかく脂乗りが良く、ふっくらとした食感に仕上がります。また、メスうなぎは大型化しやすく、ボリューム感のある長焼やお重向けに適しています。

※続きは正規版にお申し込みください。