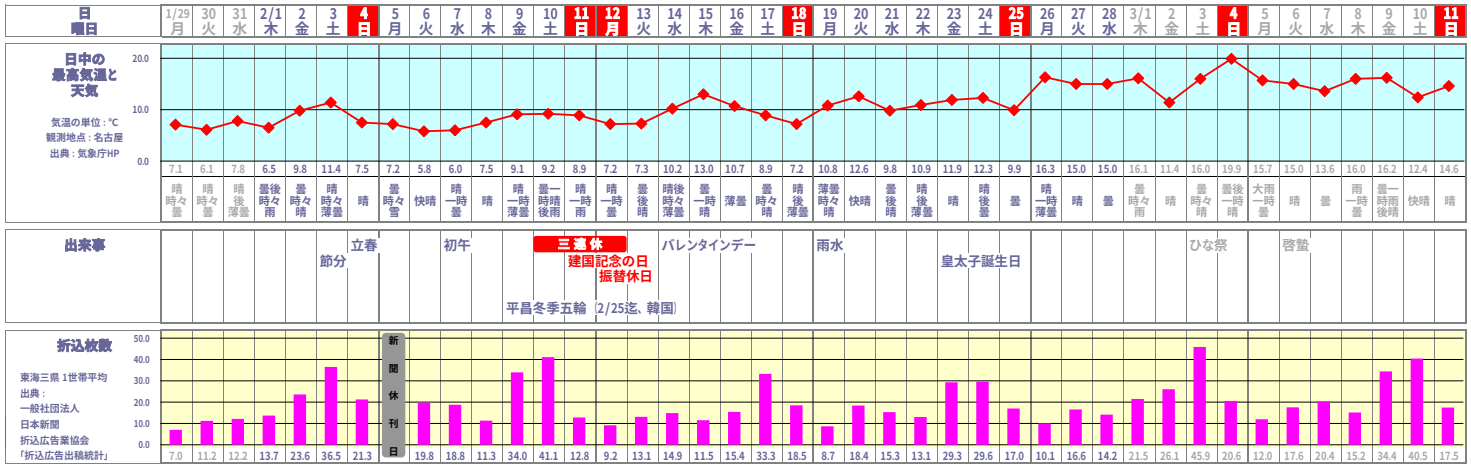
折込広告 販促カレンダー 2019年 2月

前年データ －2018年－

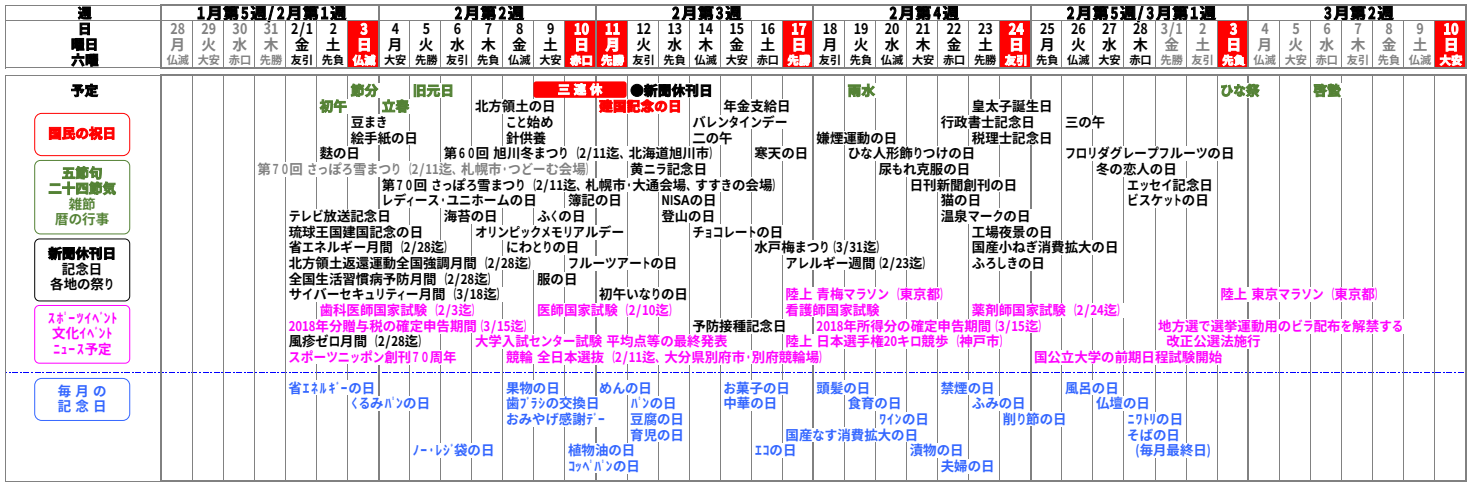
［全国1世帯当たりの消費支出 月別推移］ 出典：総務省「家計調査」時系列ﾃﾞｰﾀ 二人以上の世帯（実質増減率は対前年同月比）

調査年	2017年											2018年
調査月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
消費支出（円）	297,942	295,929	283,056	268,802	279,197	280,320	268,802	282,872	277,361	322,157	289,703	265,614
実質増減率（%）	-1.3	-1.4	-0.1	2.3	-0.2	0.6	-0.3	0.0	1.7	-0.1	2.0	0.1



本年ポイント －2019年－

［今月の季語 ― 春の訪れ］
春、立春、寒明、早春、春浅し、雪解、雪解雫、雪解風、雪解水、雪解川、雪汁、残雪、雪間、凍解、氷解、解氷、浮氷、薄氷、春の氷、春寒、余寒、残る寒さ、春の霜、春の風邪、春時雨、猫の恋、野焼く、山焼く、麦踏、木の実植う、梅見、下萌、春一番

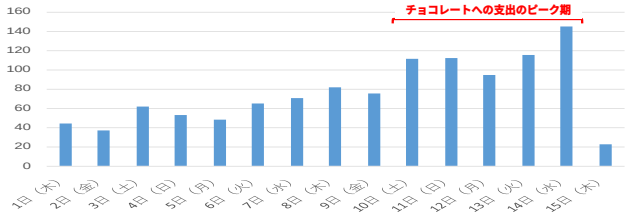


重点テーマ

バレンタインデー ― 本年は平日、木曜日

需要予測のヒントと販促のポイント

◆ 2018年2月 チョコレート 1世帯当たり1日当たりの支出金額
（二人以上の世帯、単位：円）【総務省統計局 家計調査】



前年は三連休初日の10日<土>からバレンタイン当日の14日<水>の5日間がピーク
⇒ 本年は9日<土>からバレンタイン当日の14日<木>の6日間がピークと予想される

ホワイトデー ― 3月14日、本年は木曜日

需要予測のヒントと販促のポイント

◆ ホワイトデーもまたバレンタインデーと同じ曜日まわり
… ﾊﾞﾚﾝﾀｲﾝ商戦の最新検証結果に基づいた的確な現状判断で商戦を制したい

◆ ホワイトデーギフトの打ち出し、インターネットで
バレンタインキャンペーン終了翌日の2月15日から
【百貨店 東京地区 前年実績】
… 売場展開の訴求（折込広告）は2月第4週から

冬から春へ ― 春物の販売が本格化

需要予測のヒントと販促のポイント

◆ 春の大型キャンペーン、百貨店各店で続々と
バレンタイン商戦の終了直後から

節　分

需要予測のヒントと販促のポイント

◆ 本年の恵方は東北東

訴求テーマ・商品例

食料品： 恵方巻、節分いわし、節分そば、福豆

ひ な 祭

需要予測のヒントと販促のポイント

◆ 先行するひな人形商戦は例年2月上旬にピークを迎える ⇒ 雨水 <2月19日> に飾り付け
◆ 3月3日のひな祭、本年は日曜日
… 土曜日だった前年同様、家族揃って休みというﾌｧﾐﾘｰが多い。家族”をｷｰﾜｰﾄﾞにﾎｰﾑﾊﾟｰﾃｨや外食の提案

新生活 / 春の買い替え・暮らし替え・模様替え / 新入学

訴求テーマ・商品例 住居品： ◇ 寝具 ◇ ｲﾝﾃﾘｱ ◇ 収納用品 ◇ 調理・家事家電 ◇ AV家電 ◇ 照明 ◇ 調理用品・器具 ◇ 日用消耗品 ◇ 引っ越し用品・資材

花 粉 症 ・ P M 2 . 5 対 策

訴求テーマ・商品例 住居品： 医薬品、健康食品、ﾏｽｸ、花粉対策ﾒｶﾞﾈ、空気清浄機、使い切りｴｱｺﾝ用ﾌｨﾙﾀｰ、衣料用部屋干し洗剤、部屋干しハンガー、洋服ﾌﾞﾗｼ

受 験 生 応 援

訴求テーマ・商品例 住居品： ◇ 風邪・ｲﾝﾌﾙｴﾝｻﾞ対策 ◇ 花粉症対策 ◇ 栄養補給 食料品： ◇ からだが温まって消化のいい夜食 ◇ 縁起のいい応援食

ASAHI ORIKOMI NAGOYA 株式会社 朝日オリコミ名古屋
Copyright © 2018 ASAHI ORIKOMI NAGOYA Co.,Ltd All rights reserved