

折込広告 販促カレンダー

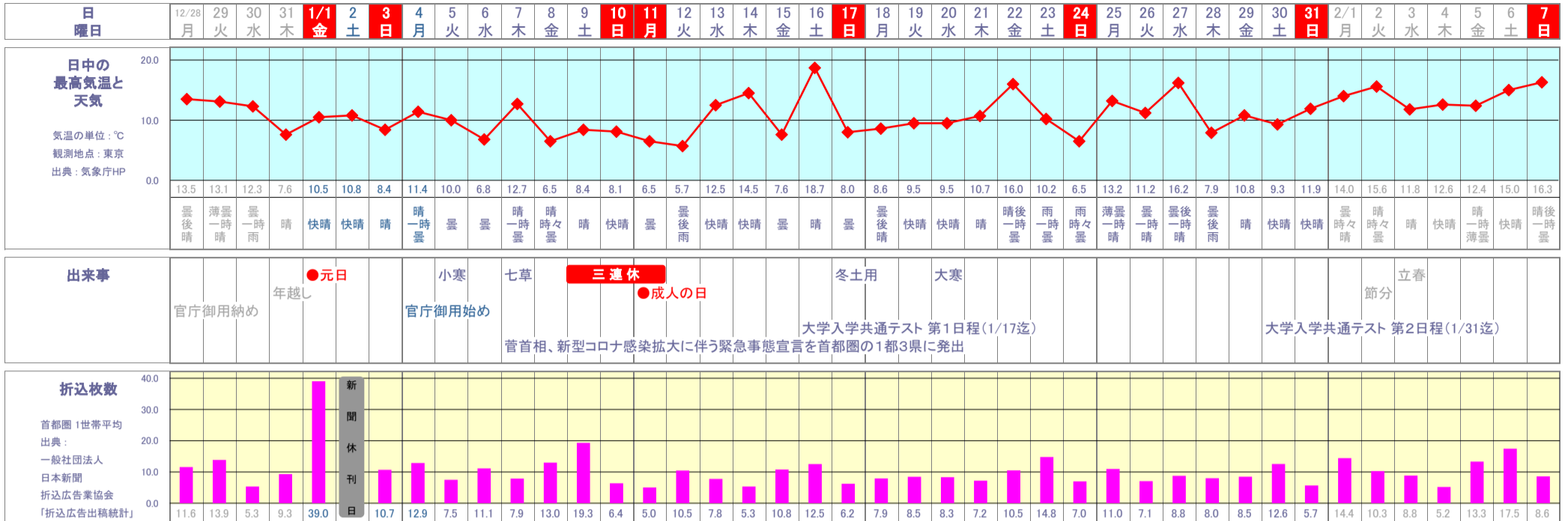


2022年 1月

前年データ - 2021年 -

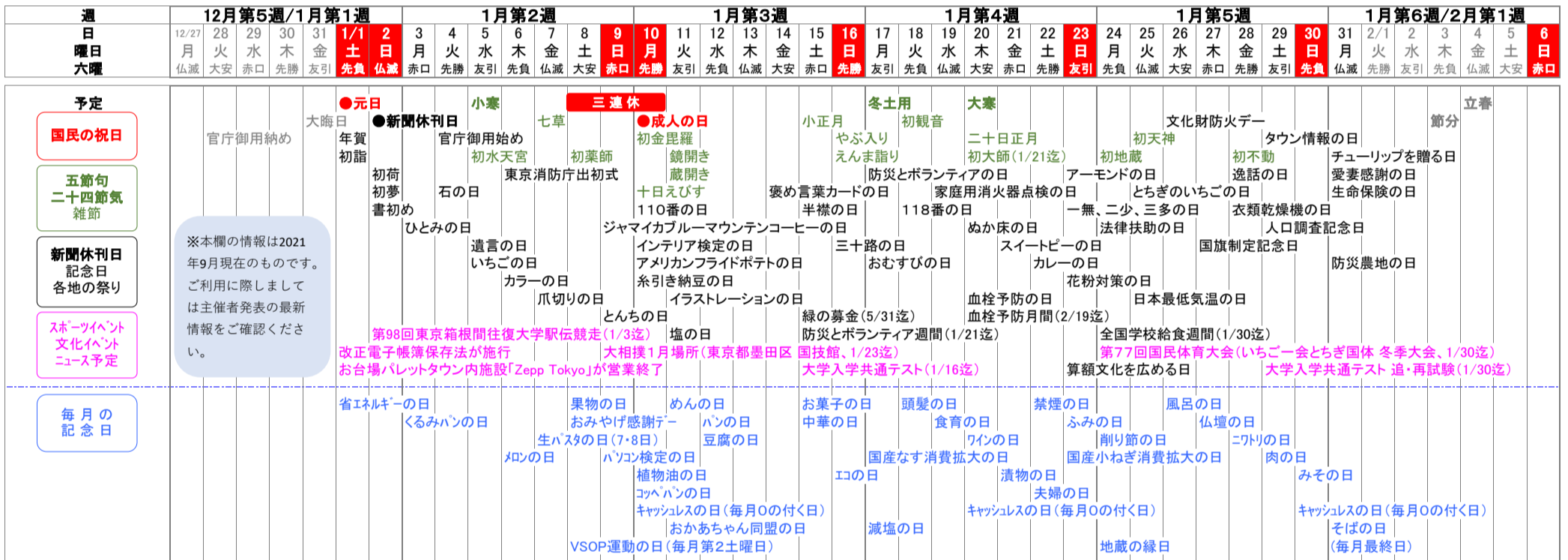
【全国1世帯当たりの消費支出 月別推移】 出典：総務省「家計調査」時系列データ 二人以上の世帯 (実質増減率は対前年同月比)

調査年	2020年												2021年
調査月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	
消費支出(円)	271,735	292,214	267,922	252,017	273,699	266,897	276,360	269,863	283,508	278,718	315,007	267,760	
実質増減率(%)	-0.3	-6.0	-11.1	-16.2	-1.2	-7.6	-6.9	-10.2	1.9	1.1	-0.6	-6.1	



本年ポイント - 2022年 -

◆季節の食材 - 1月
寒しじみ、寒ぶり、寒鱈、寒鯉、寒むつ、寒卵、寒鮓
【その他 魚介】タラ、ブリ、アコウダイ、アラ、アマエビ、イイダコ、マシジミ、トリガイ、コマイ
【その他 野菜・果物】ミズナ、ホウレンソウ、メキャベツ、コマツナ、レンコン、ユズ、キンカン



重点テーマ

年末年始休暇

需要予測のヒントと販促のポイント

- ◇ 当年の年末年始休暇、官公庁など一般的には12月29日(水)から1月3日(月)の六連休
- ◇ ただし、業種によってはコロナ禍をきっかけに定着しつつあるリモートワークなど働き方の多様化の影響で12月25日(土)から十連休というケースやあるいは正月三日のみ全社休業でその前後は交代で冬期休暇を取得するなど年末年始休暇に対する考え方もまた多様化の進むことが予想される

- ◆ 休暇取得の多様化で年末年始の販売計画もその対応を迫られる。また、ワクチン接種が前年中を目途に一巡とはいえ、リアル店舗の年始休業や売場の混雑を避ける方針を継続せざるを得ない状況は否めない。一方で、同期間をうちで過ごす生活者のニーズは確実に存在する。それに応えるため、オンライン、デリバリー、テイクアウトなど顧客にとって利便性の高い販売チャネルの開拓と強化がより一層望まれる

入園・新入学・新生活準備

訴求テーマ・商品例

当年の干支は「寅（とら）」

- ◇ おうちで過ごす正月は、ともしずばり日常に埋没しがち。多種多様な干支の縁起グッズ(置物、ぬいぐるみ、玩具、マンガ・アニメ、キャラクター など)の品揃えと提案で年末年始休暇中のおうち時間に華やかと彩りを添えたい
- ◇ さらに寅年はプロ野球「阪神タイガース」や映画「男はつらいよ」(＝寅さん)などのパワーワードが想起される年でもある。地域を超えた全国レベルでの盛り上がり期待が高まる



需要予測のヒントと販促のポイント

- ◇ 例年、初売りセール終了と同時に訴求が本格化
- ◇ コロナ禍の移動抑制とリモートに代表される多様な働き方・学習スタイルの普及で入学・就職・転職などライフイベントに伴う従来の新生活需要(+引越)の低迷は続く

- ◆ おうち時間の快適性アップや季節の模様替えにフォーカスした住環境の改善提案が主流
- ◆ 新社会人・新入学向けにはリモートワーク・学習に最適なお部屋づくりとPC・タブレットなど必須アイテムの提案を
- ◆ 卒業・新入学のセレブリティスーツは底堅い
... コロナ禍の縮小開催でも保護者は出席

初売り・福袋・お年玉 節分 <2月3日 木曜日> 初売り終了と同時に恵方巻予約の承りが過熱

正月のごちそう 七草 <1/7金> → 成人の日 <1/10月> → 大寒 <1/20木> 1月23日 <日> は花粉対策の日

バレンタイン商戦 2月14日、今年は月曜日 贈る相手は「自分」「家族」。曜日まわりの影響は軽微

需要予測のヒントと販促のポイント ◆ 購入はリアル店舗からオンラインサイトに移行の傾向 (ただし、専門店にはリアル・オンラインとも根強い人気)
◆ 贈る相手は「自分」「家族」が主流。コロナ禍で実際に会って渡す機会が減少のため「本命」や職場・学校の「義理」「友」は退潮傾向

受験生応援 大学入学共通テスト <1/15土・16日> を皮切りに受験シーズンが本格化