

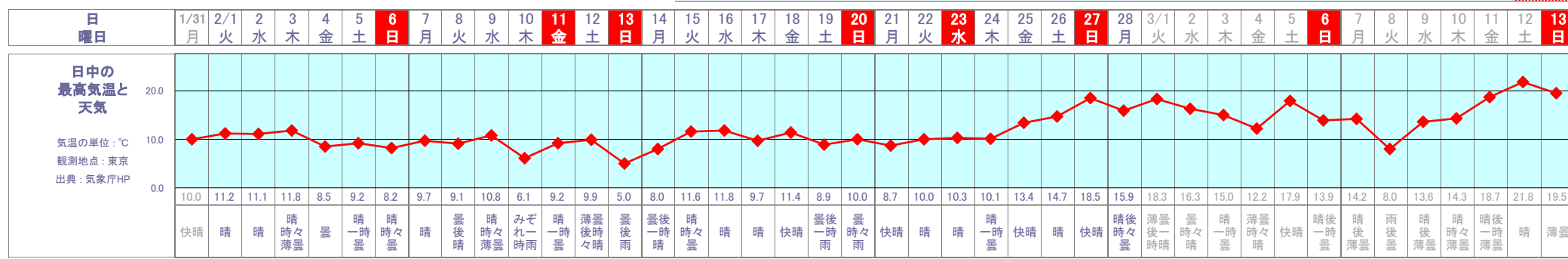
# 折込広告 販促カレンダー

# 2023年 2月

## 前年データ - 2022年 -

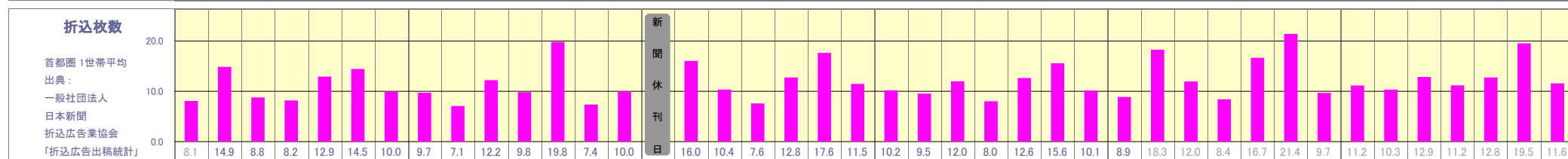
【全国1世帯当たりの消費支出 月別推移】 出典：総務省「家計調査」時系列データ 二人以上の世帯（実質増減率は対前年同月比）

調査年	2021年												2022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	3月	
消費支出(円)	309,800	301,043	281,063	260,285	267,710	266,638	265,306	281,996	277,029	317,206	287,801	257,887		
実質増減率(%)	6.5	13.9	12.5	-4.3	0.7	-3.0	-1.9	-0.6	-1.3	-0.2	6.9	1.1		



出来事

立春	節分	三連休	建国記念の日	バレンタインデー	天皇誕生日	ひな祭り	啓蟄	東日本大震災の日
第24回オリンピック冬季競技大会(中国・北京、2/20迄)	プロ野球のキャンプが沖縄と宮崎でスタート。2年ぶりに観客を入れて実施	サッカー富士フィルム・スーパーカップで浦和が川崎を破り16季ぶりの優勝			ロシア軍がウクライナ各地の軍事施設を空爆するなど、全面的な侵攻を開始			



## 本年ポイント - 2023年 -

◆季節の代表的な食材 - 2月

【魚介】	新若布(しんわかめ)、ムツ、蛤(はまぐり)、ワカサギ、シラウオ、カサゴ、メバル、アカガイ
【野菜・果物】	春菊、菜の花、ブロッコリー、伊予柑、極柑(ほんかん)、デコポン

週日曜日	1月第6週/2月第1週					2月第2週					2月第3週					2月第4週				2月第5週/3月第1週					3月第2週																		
曜日	1/30	31	2/1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	3/1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
曜日	先負	先負	先負	赤口	先勝	先勝	先負	先勝	赤口	先勝	先勝	先勝	先負	先勝	先勝	先勝	先勝	先勝	先勝	先勝	先勝	先勝	先勝	先勝	先勝	先勝	先勝	先勝	先勝	先勝	先勝	先勝	先勝	先勝	先勝	先勝	先勝	先勝	先勝	先勝	先勝	先勝	先勝

国民の祝日	立春	節分	針供養	建国記念の日	バレンタインデー	年金支給日	雨水	天皇誕生日	ひな祭り	啓蟄	東日本大震災の日
五節句	豆まき	初午	北方領土の日	初午	ひな人形飾りつけの日	とちぎのいちごの日	普通選挙の日	とちぎのいちごの日	フロリダグレープフルーツの日	冬の恋人の日	
新聞休刊日	琉球王国建国記念の日	琉球王国建国記念の日	琉球王国建国記念の日	琉球王国建国記念の日	琉球王国建国記念の日	琉球王国建国記念の日	琉球王国建国記念の日	琉球王国建国記念の日	琉球王国建国記念の日	琉球王国建国記念の日	琉球王国建国記念の日
スポーツイベント	プロ野球の日	プロ野球の日	プロ野球の日	プロ野球の日	プロ野球の日	プロ野球の日	プロ野球の日	プロ野球の日	プロ野球の日	プロ野球の日	プロ野球の日
毎月記念日	省エネルギーの日	くみまひの日	果物の日	めんの日	お菓子の日	お菓子の日	お菓子の日	お菓子の日	お菓子の日	お菓子の日	お菓子の日

### 重点テーマ

#### バレンタインデー商戦追い込み ⇒ 14日は火曜日

#### お返しホワイトデー ⇒ イベント当日の3月14日も火曜日

**需要予測のヒントと販促のポイント**

- ◆ ウィズコロナで迎える4年目のバレンタイン。前年(2022年)は「まん延防止等重点措置」、前々年(2021年)は「緊急事態宣言」と商戦にとって逆風が吹いたもののメーカー実績としては、想定よりも健闘、あるいは予想以上に底堅い動きを示したとの報告も聞かれた ⇒ バレンタインが伝統文化のひとつとして認識され、手軽にできるギフトとして、生活者の間に定着したイベントにまで成熟した証しと考えられる
- ◆ バレンタイン商品の用途としてはギフトのほか、近年は自家需要が堅調な伸びを示していることが特徴
- ◆ 商品も手作り・既製品を問わず、生活者はもはやチョコレートにこだわらない傾向が見られ、チョコレートケーキやチョコレート以外の選択肢は多様化している。特に手作りではチョコレートの割合が減少し、チョコレートケーキを選択するケースが増加しているとの見立てもある
- ◆ イベント当日が火曜日(週の前半)のため、手作り・義理とも直近の土日(2/11・12)にその購買が集中することが予想される。効果的な広告展開としては週末セール(2/10金~12日)の新聞折込広告や、SNSによる日々の情報発信、自社アプリ会員へのクーポン配信など

#### 節分 <2/3金>

#### ひな祭り ⇒ ひな人形の飾り付けは立春(2/4)から雨水(2/19)の頃までに行われる

**需要予測のヒントと販促のポイント**

- ◆ 節分の恵方巻もすっかり定着。当年(2023年)の恵方は南南東
- ◆ 店頭購入に加えて、各企業による昨今の事前予約の強化が功を奏し節分当日の恵方巻(すし(弁当))の消費支出は堅調な伸びを示している ⇒ 前年(2022年)は前々年(2021年)に比べてプラス6.3%の実績(総務省「家計調査」)
- ◆ 恵方巻の事前購入促進や環境に配慮した容器・包装の採用、糖質オフで健康にやさしい新商品の提案など、SDGsの観点に即した販促で社会貢献をアピールする好機でもある

**需要予測のヒントと販促のポイント**

- ◆ ひな祭り当日の3月3日は金曜日。週末の家族パーティーに期待 ⇒ 立春(2/4)の頃から店頭の飾り付けや品ぞろえ、イベント開催など期待感を高める演出でイベント当日を盛り上げたい

**訴求テーマ・商品例**

- ◆ ひな祭りの直前週末までは、菱餅、ひなあられ、白酒・甘酒などの加工食品を中心とした品ぞろえを。期間中、ひな祭りレシピの配布・配信も効果的

**冬の節電対策 ⇒ 電力使用量の年間ピークは1月から3月。節電グッズや防寒衣料・肌着による対策を呼び掛け**

**花粉症・ウイルス対策 ⇒ 花粉症は気温の上昇とともに深刻化**

**冬から春へ ⇒ 卒園・卒業・入園・新入学・新社会人・新生活準備**

**受験生応援 ⇒ 一方で受験のための塾選りも最終段階。進学塾では3月から新学年の授業がスタート**