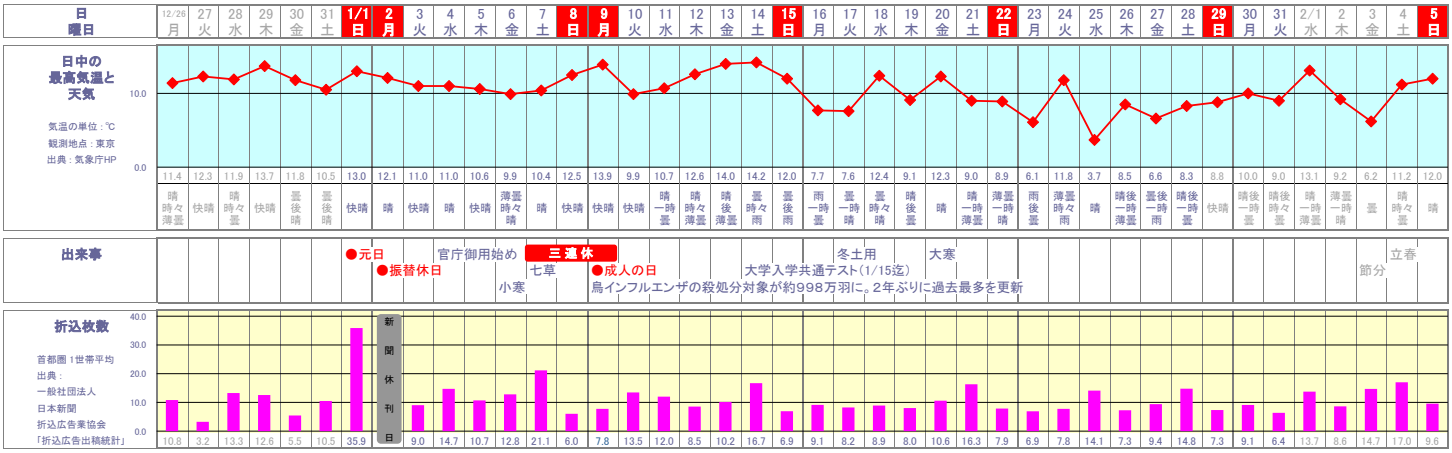
折込広告 販促カレンダー　2024年 1月

前年データ　－ 2023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

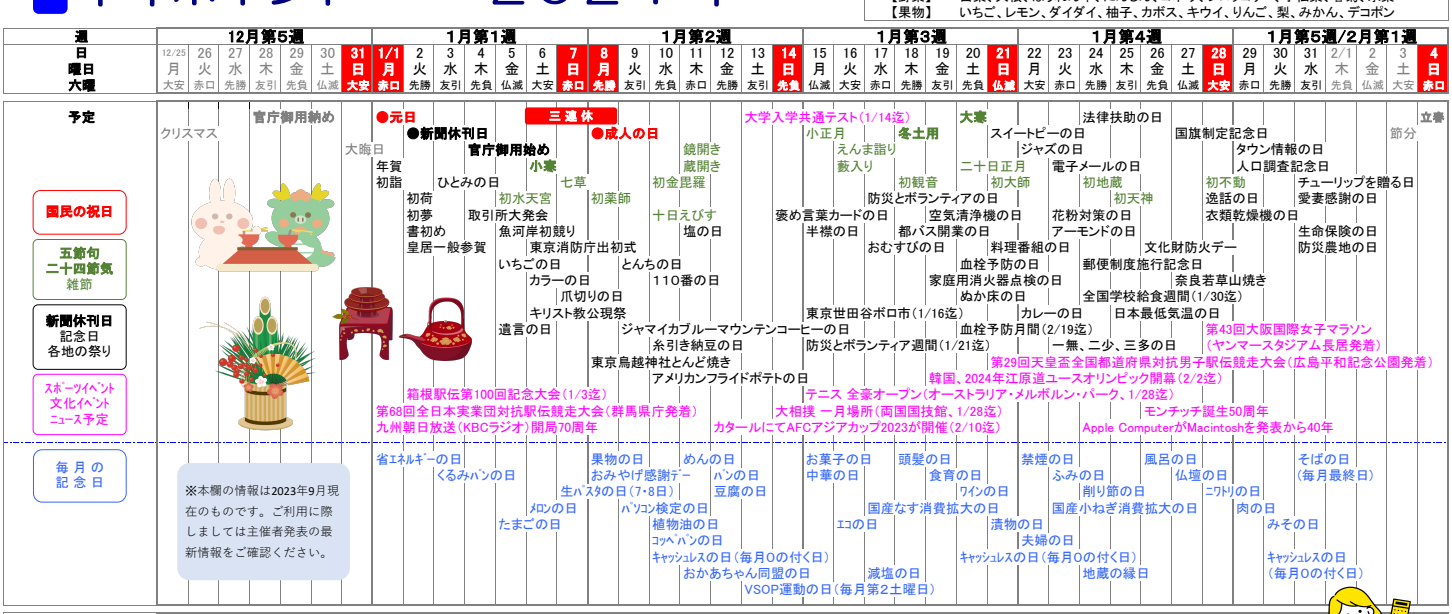
調査年	2022年												2023年
調査月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	
消費支出（円）	257,887	307,261	304,510	287,687	276,885	285,313	289,974	280,999	298,006	285,947	328,114	301,646	
実質増減率（%）	1.1	−2.3	−1.7	−0.5	3.5	3.4	5.1	2.3	1.2	−1.2	−1.3	−0.3	

※実質増減率とは、物価水準の変動の影響を除去した増減率。実質増減率＝（（100＋名目増減率）÷（100＋各項目に対応する消費者物価指数の変化率）−1）×100



本年ポイント　－ 2024 年 －

◆季節の代表的な食材 － 1月
【魚介】　鰤（ぶり）、鱈（たら）、甘鯛（あまだい）、鰈（かれい）、鰊（にしん）、河豚（ふぐ）
【野菜】　白菜、大根、ほうれん草、にんじん、ゴボウ、ブロッコリー、小松菜、春菊、水菜
【果物】　いちご、レモン、ダイダイ、柚子、カボス、キウイ、りんご、梨、みかん、デコポン



重点テーマ

年末年始休暇　年末年始の盛り上がりが一段落し、消費の冷え込む傾向が見られる時期

需要予測のヒントと販促のポイント

【年末年始のプロモーション展開時期】
- ◇ 企業や官公庁の休暇期間を考慮し、12月29日（金）から1月3日（水）の6連休をメインとしたプロモーションを展開

【当年の干支は辰（龍）】
- ◇ 連想される縁起のよいワードは「繁栄」「健康」「勇気」「飛躍」「魅力」
- ◇ 龍のデザインを活用した広告ビジュアルで一貫性を持たせ、新聞折込広告やSNS、WEBでの情報発信を強化

【年末年始の暮らしへの対応】
- ◇ アフターコロナとなるも自宅で過ごす層が一定数存在。そのため、自宅で楽しめるゲームやお菓子、家庭用飲料などのプロモーションを強化
- ◇ 富裕層やファミリー層への旅行用品プロモーションや観光情報の提供などをメールマガジンや新聞折込広告で強化

【年末年始のマーチャンダイジング】
- ◇ コロナの影響による価値観の変化で健康志向が拡大。おせち料理や正月ごちそうに健康食材を取り入れた商品ラインナップを強化
- ◇ 正月飾りや年末の掃除用具、新年の新調品（歯ブラシ、肌着、タオル）に加え、マスクや消毒液などの衛生商品も前面に

需要予測のヒントと販促のポイント

冷え込む消費動向を逆にチャンスと捉え、新しい価値提供やイベントの新規企画・開催によって顧客の関心を引きつけたい。旬のニーズだけでなく、オフシーズンに対応した戦略が成功への鍵

【価格競争力の強化】
消費者の財布の紐が固くなる時期に、価格引き下げやお得なバンドルパックなどを提供

【健康志向の強化】
新年の健康づくり・ダイエットに焦点を当てた商品展開。健康食品やフィットネス用品など

【ロイヤルティプログラムの活用】
ポイント還元や会員限定セールでリピート購買を促進

【クレジット支払いの促進】
分割払い無利息やクレジットカードとの提携プロモーションなど、支払いの負担を軽減

【暖かい接客サービス】
寒い季節だからこそ、店内の温かい雰囲気や心のこもったサービスで、顧客を引きつける

節　分 〈2月3日 土曜日〉

需要予測のヒントと販促のポイント　イベント当日、本年は土曜日。
恵方巻商戦は事前予約に加えて、家族揃っての手作り恵方巻パーティーの提案強化も狙い目

入園・新入学・新生活準備　⇒　商戦の本格化は初売り直後から

バレンタインデー　⇒　2月14日、本年は水曜日

初売り・福袋・お年玉　七草〈1/7日〉→ 三連休（成人の日〈1/8月〉）→ 大寒〈1/20土〉　花粉対策の日〈1/23火〉を契機に商戦本格化

受験生応援　大学入学共通テスト〈1/13土・14日〉を皮切りに受験シーズンが本格化

株式会社 朝日オリコミ
Copyright 1998－2023 Asahi Orikomi Inc. All rights reserved.