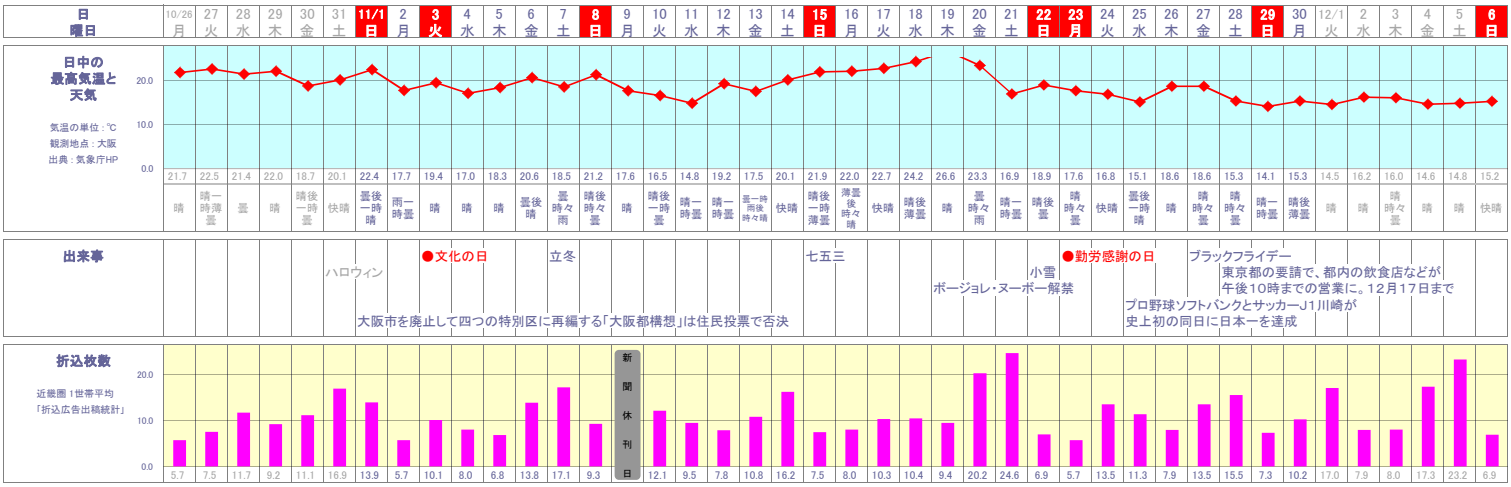
折込広告 販促カレンダー

2021年 11月

前年データ －2020年－

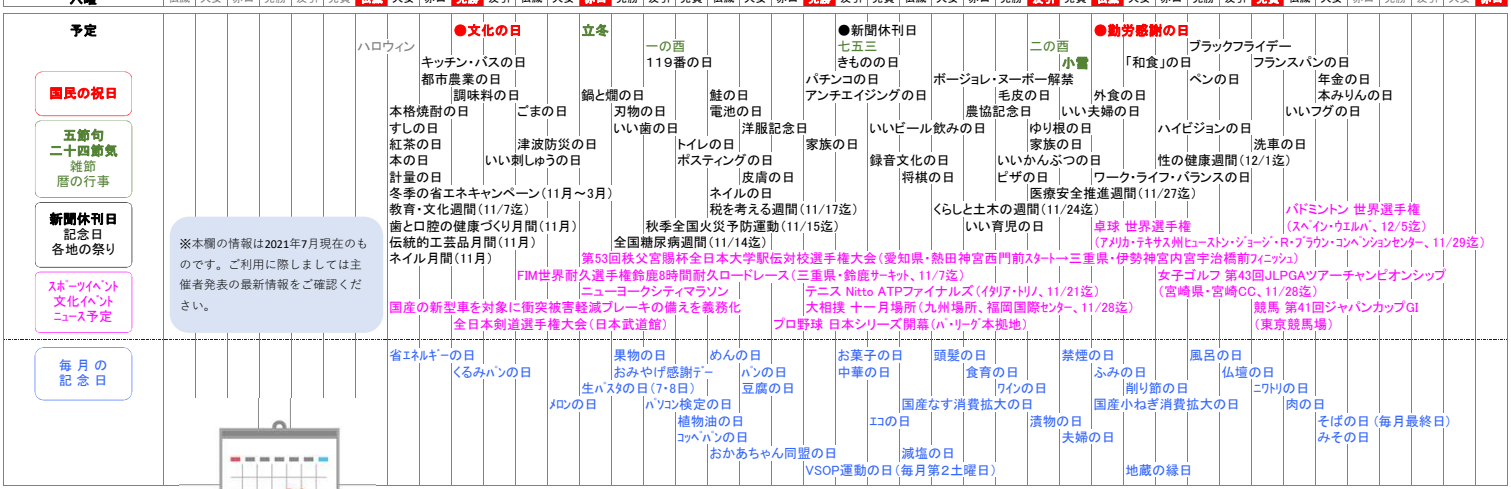
【全国1世帯当たりの消費支出 月別推移】　出典：総務省「家計調査」時系列ﾃﾞｰﾀ 二人以上の世帯（実質増減率は対前年同月比）

調査年	2019年											2020年
調査月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月
消費支出（円）	321,380	287,173	271,735	292,214	267,922	252,017	273,699	266,897	276,360	269,863	283,508	278,718
実質増減率（%）	-3.3	-3.9	-0.3	-6.0	-11.1	-16.2	-1.2	-7.6	-6.9	-10.2	1.9	1.1



本年ポイント －2021年－

【今月の季語 ― 11月の暮らし】
初冬、初時雨、初霜、冬めく、炉開、口切、亥の子、熊手、山茶花、新海苔、蕎麦刈、麦蒔、大根、大根引、大根洗う、大根干す、切干、漬菜、沢庵漬く、茎漬、酢茎、蒟蒻掘る、蓮根掘る、小春、冬日和、紅葉散る、落葉、木枯し



重点テーマ

早めの歳末準備 ― 継続的かつ多面的なプランニングでリスク制御と販促効果の最大化を両立

早期の仕掛けと需要の受け皿の多様化で顧客の購買を促す長期的な視座がキーポイント

需要予測のヒントと販促のポイント

◇ 当年の歳末商戦の販促計画立案においては
依然続く感染拡大のリスクから、実店舗が
過度に混雑する短期決戦志向は未だ避けたい

◇ 早期の仕掛けと需要の受け皿の多様化で
顧客の購買を促す長期的な視座が望まれる

◆ **新聞折込広告＋SNSによるタイムリーな情報発信で顧客のニーズを適宜喚起しつつ実店舗＋オンラインショッピングサイトで その実需を余すところなく取り込むといった 継続的かつ多面的なプランニングの実現で リスク制御と販促効果の最大化を両立させたい**

訴求テーマ 例

◆ **11月 消費行動の活発化の期待される生活与件**

クリスマス準備

◇ ハロウィン〈10/31日〉終了と同時に
生活者の関心はクリスマスへと一気に傾く。
お家の飾り付けと早期のギフト提案でムードの醸成を

◇ 当年、クリスマスイブ（12/24）は金曜日、
クリスマス当日（12/25）は土曜日と曜日の並びは
まずまず。家族・恋人・友だち同士を
メインターゲットとする企画が打ちやすい

ブラックフライデー

◇ 日本の流通各社の多くは当月19日（金）から
スタートの見込み（本来は26日）。参加店舗は年々拡大。
歳末商戦が火ぶたを切るのは事実上この日から

◆ **11月も記念日がいっぱい。日々の販促に彩りを ― 1日・3日・11日がポイント**

※ 以下、上記"予定"欄に掲載以外の記念日

1日（月）
・野沢菜の日 ・ソーセージの日 ・警備の日
・いい医療の日 ・スーパーカーの日

3日（祝・水）
・高野豆腐の日 ・いいお産の日 ・アロマの日
・ハンカチーフの日 ・合板の日 ・ビデオの日
・クラシックカーの日 ・いいレザーの日

11日（木）
・生ハムの日 ・ジュエリーデー ・豚饅の日
・きりたんぽの日 ・おりがみの日 ・介護の日
・鏡の日 ・たくあんの日 ・立ち飲みの日

秋の行楽が最終⇒紅葉狩り、国内の名所・温泉めぐり、舞台・美術鑑賞

七五三 早めの家族パーティー ☜ 15日は月曜日。直前の土日がお祝いのピーク　　正月準備 ― 年賀状、おせち予約

ボージョレ・ヌーボー解禁 ⇒ ワインを主役に大人のホームパーティーを楽しむ　　忙しくなる前に 早めの大掃除

お歳暮商戦本格化 ― 各所でギフトセンターが順次オープン。オンライン訴求も活発化

冬支度 ― 暖房、防寒、ウォームビズ、鍋料理

秋・冬の健康と美容 ― かぜ・ウイルス対策、飲み過ぎ・食べ過ぎ対策、ヒートショック対策、乾燥対策