

3ヶ月先の流通店頭の「実需」がわかる

2025年
2月版

店舗のリアルを捉えて解決/
dentsu tempo

52週 販促予測 カレンダー



この資料について

『52週販促カレンダー』とは、スーパーやドラッグストアなどの流通業界で
用いられる週ごとの販促活動カレンダーのこと。

一年は52の週でできていることから、流通では52それぞれの週にテーマや重点商品を設定し、計画的な販売戦略を立てています。

この資料は、流通の52週販促立案に必要な情報を3ヵ月先取りで月ごとにまとめております。

流通52週販促の理解や、流通及び、メーカークライアント様へのご提案のヒントとしてお役立てください。

販促予測カレンダー (P.2)

掲載内容

- 01 記念日・歳時記
- 02 前年の最高・最低気温(東京)
- 03 マーケット情報
- 04 トピックス・月間/週間



カテゴリー別家計消費支出動向 (P.3)

掲載内容

- 01 週別家計消費支出
 - 生鮮食品
 - その他食品
 - 衣料
 - 住居
 - 日用品



流通販促3つのポイント

365日、生活者の暮らしと直結する流通小売り業態は、天候や話題のニュースなどがタイムリーに、ダイレクトに売上に影響します。
購買を左右する外的要因を踏まえることが重要になってきます。



気温・天候

「25℃を超えるとアイスクリームの販売数が伸びる」、「雨の日には刺身が売れない」など売れ行きと気温・天候は連動します。



シーズナリー

お正月・母の日・クリスマスなどの歳時記や記念日、旬食材といった、その時ならではの季節感もポイントです。



ニュース・トレンド

増税、酒税法改定など生活に直結する社会変化、メディアやSNSなどで取り上げられる“旬”な話題など。

1週 (2025/1/27 ~ 2/2)					2週 (2/3 ~ 9)					3週 (2/10 ~ 16)					4週 (2/17 ~ 23)					5週 (2/24 ~ 3/2)																	
27	28	29	30	31	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	1	2			
月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日			
	●逸話の日	●タウン情報の日	●おからのお菓子の日	●愛菜の日 ●愛妻感謝の日 ●焼きビーフンの日	●冬の土用の丑の日 ●ガーナチョコレットの日 ●ゆでたまごの日	●節分 ●巻寿司の日 ●ホットプレートごはんの日	●立春 ●大豆の日 ●絵手紙の日	●ビタミンCケアの日 ●妊娠の日	●ニゴラー集う「にぎり酒」の日 ●煮たまごの日	●初午 ●抹茶の日 ●お風呂の日	●オリンピックメモリアルデー ●北方領土の日	●東京二八そばの日 ●にわたりの日 ●ぜんざい・おしるこの日	●大福の日 ●デートをつなぐ日	●豚丼の日 ●フードの日 ●フットケアの日	●建国記念の日 ●初午いなりの日 ●わんこそば記念日	●ボンカレーの日 ●レトルトカレーの日 ●黄ニラ記念日	●土佐文旦の日 ●日本遺産の日	●バレンタインデー ●日本酒女子会の日		●寒天の日	●千切り大根の日 ●電子書籍の日 ●ガチャの日	●雨水	●チョココメントの日	●キヌアの日 ●夫婦円満の日		●猫の日 ●カツカレーの日 ●おでんの日	●天皇誕生日 ●チーズ鱈の日 ●富士山の日	●振替休日	●エビスの日 ●とちぎのいちごの日 ●ひび関節の日	●フリオレイトラットの日 ●ご飯がススムキムチの日 ●包む(ラッピング)の日	●冬の恋人の日 ●Pokémon Day	●ビスケットの日	●デコボンの日 ●マヨネーズの日 ●マヨサラダの日	●ご当地レトルトカレーの日 ●春のサニーレタスの日 ●ミニーマウスの日			
前年最高	12.2	9.6	11.9	13.3	14.1	16.3	7.6	11.7	6.9	6.2	5.4	9.6	11.3	11.3	12.4	12.8	12.7	17.3	18.5	21.1	17.0	13.6	18.8	17.2	23.7	13.2	8.0	4.0	10.3	5.8	13.3	11.4	14.4	16.4	10.1		
前年最低	2.9	2.8	2.4	4.0	2.7	5.0	3.3	3.4	2.6	0.3	0.8	-0.1	1.2	2.5	1.8	4.3	3.6	1.6	4.2	6.1	6.2	4.6	9.2	12.8	12.8	7.3	3.6	1.7	1.2	3.5	4.8	4.1	4.1	3.7	3.9		
行事					2/2 節分															ひなまつり準備																	
マーケット					POINT	POINT																															
季節					POINT	POINT																															
学校行事																																					

トピックス 2/2-9 神奈川 ●日本カーリング選手権大会横浜 2025 (2/2-9 神奈川)
 2/13 東京 ●Adobe MAX Japan 2025 (2/13 東京)
 2/19-24 福岡 ●にっくん~九州お肉の王国まつり~ (2/19-24 福岡)

月間週間 2/1-7 ●省エネルギー月間
 ●薬物乱用事犯取締強化月間
 ●生活習慣病予防週間 (2/1-7)

2/17-23 ●アレルギー週間

	1週 (2025/1/27 ~ 2/2)	2週 (2/3 ~ 9)	3週 (2/10 ~ 16)	4週 (2/17 ~ 23)	5週 (2/24 ~ 3/2)
生鮮食品	<ul style="list-style-type: none"> 節分で「いわし」が年間1位。「他の塩干魚介」や「豆類」も上位。 ※他の塩干魚介=めざしなど 恵方巻・手巻き寿司の手作り材料で「まぐろ」「えび」などが伸長。 ★2025年の節分は2月2日(日)となるため要注意! 	<ul style="list-style-type: none"> 節約志向から生鮮全体の年間順位は36位にダウン。価格安定の肉商材「豚肉」「鶏肉」が上位。 「他の柑橘類(いよかんなど)」「たまねぎ(新玉ねぎ)」など早春の味覚が動き出す。 	<ul style="list-style-type: none"> 早春の味覚として、果物・野菜のほか魚介でも「たい」が上位にランクイン。 ※冬の味覚と入れ替わり始める 月ナカで節約志向が継続。「合いびき肉」「もやし」など低単価商材が伸びる。 	<ul style="list-style-type: none"> 寒暖差があり、引き続きホットメニュー商材が継続。 翌週にひなまつりで、「いちご」や「他の貝(はまぐり)」などが動き出す。 	<ul style="list-style-type: none"> 週末ひなまつりで、ちらし寿司材料の「さしみ盛合わせ」「れんこん」などが上位。 「他の柑きつ類」「いちご」や「他の葉茎菜」など春の旬商材も伸びる。
	<p>牛肉</p> <p>前週 36位 → 22位</p>	<p>あさり</p> <p>前週 38位 → 20位</p>	<p>合いびき肉</p> <p>前週 22位 → 19位</p>	<p>もやし</p> <p>前週 21位 → 16位</p>	<p>キャベツ</p> <p>前週 32位 → 27位</p>
その他食品	<ul style="list-style-type: none"> 節分の恵方巻で「すし(弁当)」が年間1位。週末の節分で手作り材料も伸長。 ※他の乾物・海藻=かんぴょうなど バレンタイン準備で「チョコレート」や「他の乳製品(生クリーム他)」などが上位。 	<ul style="list-style-type: none"> 節約志向から非生鮮全体の年間順位は32位にダウン。 バレンタイン前週で「チョコレート」「チョコレート菓子」が年間1位。手作り材料の「バター」もピーク。 	<ul style="list-style-type: none"> 前半はバレンタイン需要が継続。(24年2/14は水曜日⇒25年は金曜日) 月ナカの簡便・節約メニューで「ぎょうざ」「コロッケ」や「他の調味料」が伸びる。 ※他の調味料=中華料理の素、パスタソース、など 	<ul style="list-style-type: none"> ひなまつり前週で、準備商材が動く。 ※他の和生菓子=桜餅など 節約志向の継続「即席麺」や「カレールウ」などが上位にランクイン。 ※他の穀類のその他=お好み焼き粉など ※他の麺類=餃子の皮、ビーフンなど 	<ul style="list-style-type: none"> 週末ひなまつりで、ごちそうのちらし寿司材料や「すし(弁当)」が上昇。 ひなまつりデザートの「ケーキ」も上位。手作りのケーキ材料の伸びも目立つ。
	<p>酢</p> <p>前週 38位 → 14位</p>	<p>即席麺</p> <p>前週 30位 → 22位</p>	<p>コロッケ</p> <p>前週 30位 → 14位</p>	<p>他の魚介加工品のその他</p> <p>前週 51位 → 13位</p>	<p>ドレッシング</p> <p>前週 46位 → 22位</p>
衣料	<ul style="list-style-type: none"> 冬物処分セールなどで、「男子用コート」や「婦人用コート」といった大型の冬物衣料の支出が増加。 	<ul style="list-style-type: none"> 子どもの卒園・卒業式参列用の衣類の需要が動き出し、「スカート」が当週は年間5位まで上昇。 	<ul style="list-style-type: none"> 子どもの卒園・卒業式などの持ち物需要で「ハンドバッグ」は年間5位まで上昇。 	<ul style="list-style-type: none"> フレッシュャーズの需要などで「腕時計」が年間1位となる。 	<ul style="list-style-type: none"> 子どもの新入学の需要で「女子用学校制服」が年間4位まで上昇し、「男子用学校制服」も年間6位で当月上位で推移。
	<p>女子用学校制服</p> <p>前週 46位 → 22位</p>	<p>ハンドバッグ</p> <p>前週 30位 → 9位</p>	<p>腕時計</p> <p>前週 30位 → 9位</p>	<p>女子用学校制服</p> <p>前週 50位 → 29位</p>	<p>女子用学校制服</p> <p>前週 50位 → 29位</p>
住居	<ul style="list-style-type: none"> 新生活準備などで「携帯電話」の支出が年間4位まで上昇。 	<ul style="list-style-type: none"> 新生活準備需要などで、家具や家電のほか、お風呂用品や玄関マットなどの「他の家事雑貨」の支出も上昇。 	<ul style="list-style-type: none"> 子どもの新入学・新学期の準備需要も本格化し、替え芯などの「他の学習用消耗品」や、下敷きや筆箱などの「他の学習用文具」などが年間上位となる。 	<ul style="list-style-type: none"> 新生活需要や、子どもの送り迎え需要などで「自転車購入」が年間2位まで上昇。 	<ul style="list-style-type: none"> 新生活の準備需要などで衣装ケースを含む「たんす」が年間1位となる。
	<p>携帯電話</p> <p>前週 30位 → 22位</p>	<p>自転車購入</p> <p>前週 30位 → 22位</p>	<p>たんす</p> <p>前週 30位 → 22位</p>	<p>たんす</p> <p>前週 30位 → 22位</p>	<p>たんす</p> <p>前週 30位 → 22位</p>
日用品	<ul style="list-style-type: none"> 1月の下旬でも肌の乾燥対策の需要は高く、「化粧水」が年間2位まで上昇するほか、「化粧クリーム」も再上昇。 	<ul style="list-style-type: none"> 冬の時期の体調管理需要や、花粉症対策などで、鼻炎用の薬を含む「他の医薬品」やマスクなどの「保健用消耗品」の指数が上位を継続。 	<ul style="list-style-type: none"> 新生活準備などで「洗濯用洗剤」や「ポリ袋・ラップ」といった消耗品の支出が前週から大きく上昇。 	<ul style="list-style-type: none"> 新生活の準備需要などで、日用消耗品の支出が高まり「トイレトペーパー」が年間2位まで上昇。 	<ul style="list-style-type: none"> 季節の変わり目の体調管理需要などで「健康保持用摂取品」が年間1位まで上昇。
	<p>洗濯用洗剤</p> <p>前週 30位 → 22位</p>	<p>洗濯用洗剤</p> <p>前週 30位 → 22位</p>	<p>洗濯用洗剤</p> <p>前週 30位 → 22位</p>	<p>洗濯用洗剤</p> <p>前週 30位 → 22位</p>	<p>洗濯用洗剤</p> <p>前週 30位 → 22位</p>

流通インサイトPROとは

「52週販促予測カレンダー」は、
電通 tempo オリジナルプロジェクト「流通インサイト PRO」チームが制作しております。

流通インサイトPRO

RETAIL INSIGHT × PROFESSIONAL PRODUCE PROJECT

52週365日、絶え間なく続くチラシ制作業務を通じて小売流通業に寄り添ってきた
弊社スタッフが培ったノウハウを活かし、流通側の発想視点で店頭起点の販促プロモーション
立案をサポートするプロジェクトチームです。



01 流通業界52週 販促計画を把握

52Wの年間計画を把握し、流通に対し即反応できるように運用GMSに向け7ヶ月先のチラシ・店頭計画のための予測レポートを毎月作成し年間提案しています。



02 売場、買場の 実態を熟知

競合店も含めた現場での課題を把握。天候 / ニュース / 消費者の買物動向など年間の行為計画もを理解しているので売場の実態、消費者の動向からご提案が可能です。



03 売場実現性第一の プロモーション

クライアントの業種や商品構成や地域特性、売場オペレーション負荷、クライアントの販促計画などあるゆる外的要因も踏まえ実際の売場での実現性を第一に販促プロモーションを提案、運用していきます。

この資料に関するお問い合わせ・ご相談はこちらまで >> 担当：市川 | 瀬木 | 小谷野

E-Mail: ryutsu_insight@dentsu-tempo.co.jp