

これを知らないで損!

年間販促カレンダー

基礎編



ちょっとしたコツや注意点を伝えます!

目次

P3	...	年間販促カレンダー
P4	...	年間販促を知る目的
P5	...	1月
P6	...	2月
P7	...	3月
P8	...	4月
P9	...	5月
P10	...	6月
P11	...	7月
P12	...	8月
P13	...	9月
P14	...	10月
P15	...	11月
P16	...	12月

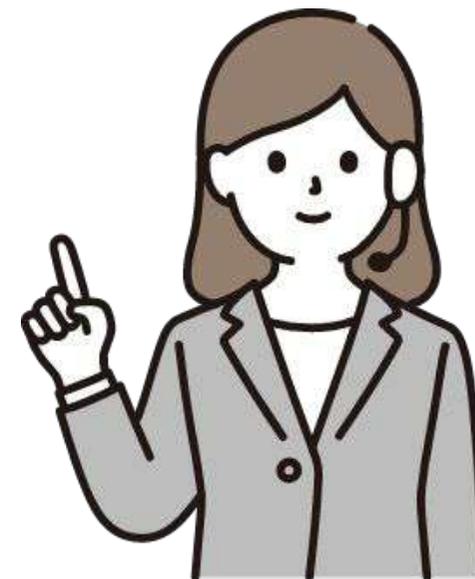
はじめに

ネットショップを運用する上で重要になるのが行事に合わせた販促です。

日本では様々な行事があり、**ネットショップではそれらの行事をうまく活用することができます。**

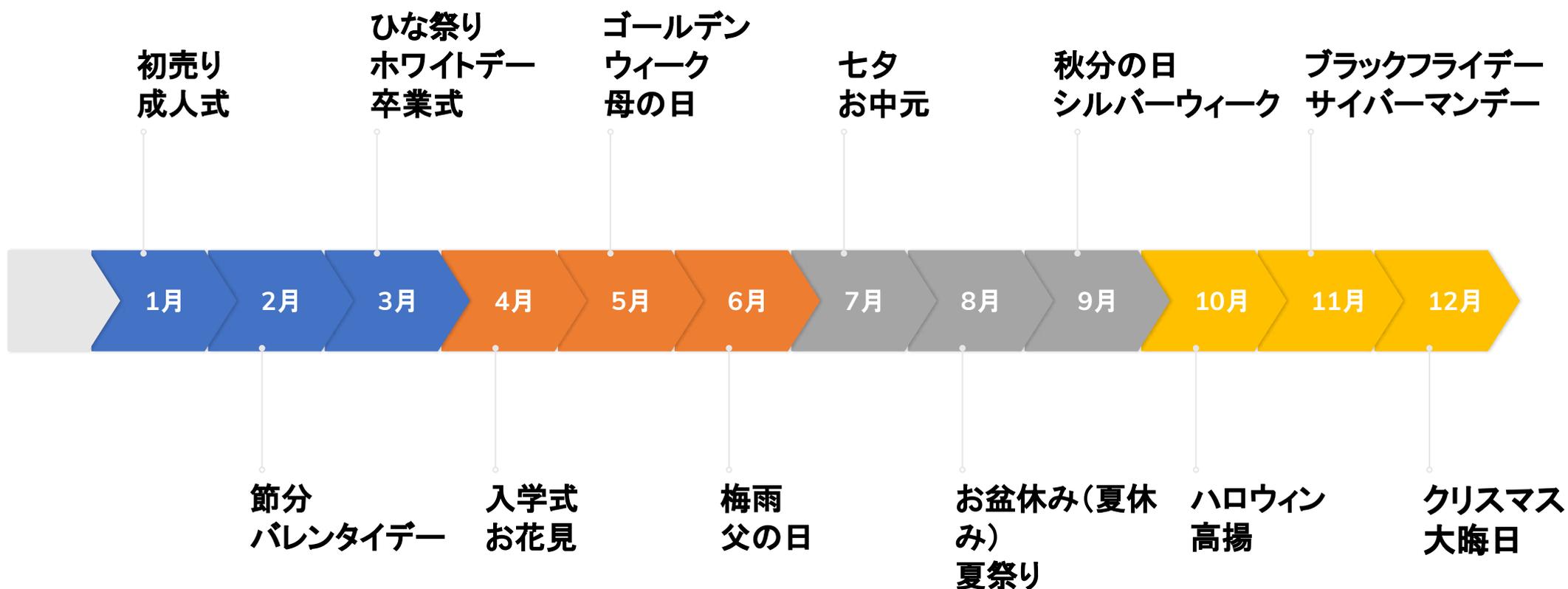
しかし、多くの方はどのような行事があるのか、それに対してどのような販促を行えばいいのか理解していない人も多いでしょう。

今回は、そんな方に向けてどのような行事がネットショップで活用できるのかを簡単にご紹介していきます。



年間販促カレンダー

主な1年間の流れは下のようになります。



年間販促を知る目的

年間を通して売上を上げていくために重要要素

ネットショップには、年間を通じて、様々な行事や行事が存在し、それらに合わせた「販促計画」のスケジュールや「キャンペーン」の企画やマーケティングがネットショップ運営等のECビジネスの成功には大変重要です。

本資料では、月ごとにどのような行事があるのかをご紹介します。

自分がまだ手を付けられていない行事等を見つけて、是非今後のネットショップ運用に役立ててください。



主な行事は2つになります。

初売り

元旦から始まる日本に昔からある行事になります。

多くのショップでは「福袋」を販売しますが、

**お客様の購買意欲が高いことが多いため、
新年のあいさつとともに割引クーポンや送料無料キャンペーンなどで集客しましょう。**

また、初売りを訴求する際にも新年だということがわかるようなバナーはもちろん、干支を含めたバナーでの訴求をすることで、新年のみの限定感を出しましょう。

成人式

成人式では「コスメ」「美容」「アパレル」系の商品が多く売れます。

また、成人した方へのお祝いなども売れるため成人式関係の商品がある場合は打ち出していきましょう。

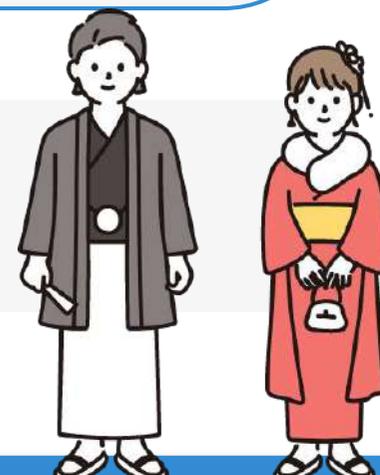
それ以外の商品でも「**新成人応援キャンペーン**」などで成人式関連の雰囲気を出すことでユーザーに季節感のある訴求をすることもできます。

ポイント

初売りが無事終わったからと言って安心してはいけません。

初売り後多くのショップが本格的に次の施策へと動き出します。

初売りだけにフォーカスしすぎないように注意しましょう。



主な行事は2つになります。

節分

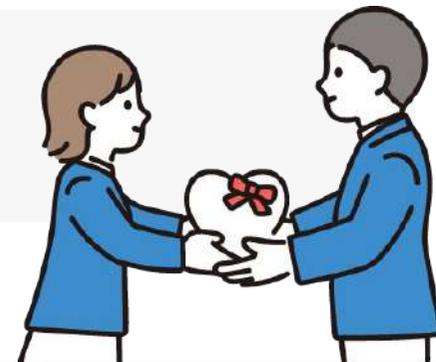
行事としてはターゲットがかなり限定されています。しかし日本での行事としてはとても有名になるため、ユーザーへの認知や集客を図るために季節に合わせた「鬼」のメルマガやSNSの投稿を意識し、訴求しましょう。

バレンタインデー

日本では、主に女性から男性にチョコレートをプレゼントする行事ですが、海外では大切な人へのプレゼントが主流になっています。
チョコレートが売れるのはもちろんですが、花やジュエリー、ハンカチなどの日用雑貨などちょっとしたプレゼントでの訴求も行いましょう。
またSNSでの投稿ではバレンタインデーと入れることは忘れないように！

ポイント

2月は消費がかなり冷え込む月になりますので、そこで少しでも売上を上げられるように行事に合わせた販促は忘れないようにしましょう。



主な行事は3つになります。

ひな祭り

ファミリー層向けの行事になります。

店頭での販促に強い行事ではありますが、ファミリー向けの商品等売り出してみましよう。

ひな祭りの画像を使うことで季節感のある訴求をすることも可能です。

ホワイトデー

日本ならではの行事になりますが、**チョコレートだけでなく女性向けのコスメやアクセサリなど様々なものが売れる行事になります。**

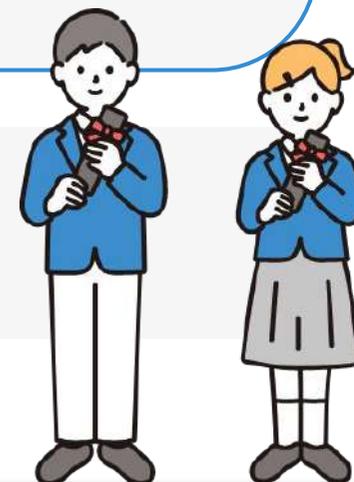
オリジナルギフトが活発に売れる時期になりますので、メルマガや広告等で顧客を逃がさないようにしましょう！

卒業式

3月は卒業シーズンになるため、お祝いでのプレゼントが増えるだけでなく、**卒業旅行や新生活に向けた商品も売れるため、在庫切れにならないよう在庫管理等も注意しましょう。**

ポイント

3月は年度末で消費が大きく伸びる月になります。行事毎に SALE や、キャンペーンを盛り込んでユーザーを飽きさせないようにしましょう。



4月

主な行事は2つあります。

入学式

卒業式と同様入学祝いはもちろんのこと、**新生活に向けて顧客の購買欲が高まります。**
顧客の購買意欲が上がっている時期に新商品等も出すことで、売上アップを見込めるため意識しましょう。

お花見

お花見は日本ならではの行事になります。
友人や家族だけでなく会社などでの大きな行事になるため、**桜やお花見を連想させるようなキャンペーンで訴求することで売上アップを見込めます。**

ポイント

4月になると暖かくなってくるともあり、**多くの人が出かけ始めるため消費も活気づき始めます。**また、エイプリルフールを使った面白おかしい訴求も顧客に刺さりやすいです。



主な行事は2つになります。

ゴールデンウィーク

ゴールデンウィークでは多くの顧客が外出してしまいます。
そのため、**外出先でも購入しやすいスマホサイトに力を入れることが重要です。**
また、ゴールデンウィークのみの限定商品等を出してみるのもよいでしょう。

母の日

1年に一度世の中のすべての子供が母に感謝する日です。母の日といえば「カーネーション」というイメージが強いかもしれませんが、**最近ではちょっとしたプレゼントをする人も多くなっています。**
少しでも選ばれやすいよう「ラッピング無料」や「**母の日限定ラッピング**」などを早めに準備しておきましょう。

ポイント

5月は他の月に比べて行事も少なく、売上が少し下がります。
母の日に力を入れることはもちろん、
通常の商品などを充実させるようにしましょう。



主な行事は2つになります。

梅雨

梅雨で気分が下がる人も多い分、**その後の夏の商品の販促で売上を伸ばすことが可能です。**

アパレルでは雨に強い商品が一番売れる時期になるため、注力しましょう。

また、雨の日が多いからこそ、**雨の日キャンペーンや雨の日ポイント2倍など、顧客の気分を盛り上げるような販促を意識しましょう。**

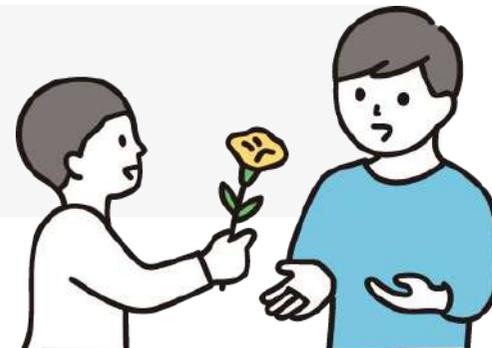
父の日

母の日ほど盛んな行事ではありませんが、母にあげる王道の「カーネーション」ほど有名なプレゼントはないため**販促行事が立てやすいです。**

お酒やアパレルなどプレゼントしやすいショップは父の日訴求に遅れないよう注意しましょう。

ポイント

5月同様大きな行事が少ないため、**季節に合わせた施策を打つだけでなく、通常の販売も見直すようにしましょう。**



主な行事は2つになります。

七夕

日本特有の行事であり、日本で知らない人はいないでしょう。

七夕特有の売れる商品は多くないですが、**季節感のあるキャンペーンとして活用することができます。**

SNSや広告でうまく活用しましょう。

お中元

若い人の中ではポピュラーではないものかもしれませんが、日本での大事なご挨拶です。

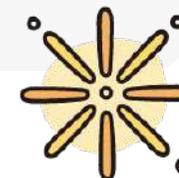
7月でのギフトはお中元のみになってしまうため、**お中元セットなど、顧客が買いやすい販促を心がけましょう。**

ポイント

7月からだんだん暑くなり夏に入っていきます。

夏らしい涼しげな雰囲気の商品や販促を意識しましょう。

また、**6月末にボーナスが入っているため** そこも意識してみましよう。



8月

主な行事は2つになります。

お盆休み(夏休み)

学生は1か月ほどの夏休みに、社会人はゴールデンウィークぶりの連休になります。
旅行などの外出も増えるため、**旅行用グッズなどの旅行に関係のある商品での販促はお盆休みまでに行っておきましょう。**

夏祭り

縁日や祭り、花火大会など多くの夏行事が行われます。
外出時に役立つ暑さ対策グッズなどは **この時期が一番売れるため、提案を忘れないようにしましょう。**

ポイント

2月、8月が売れないといわれている時期であるため、
セールが多く、秋冬にかけての販促のために準備をするのも一つの手になります。今までの売上をもとにどう動くかをよく考えましょう。



主な行事は2つになります。

秋分の日

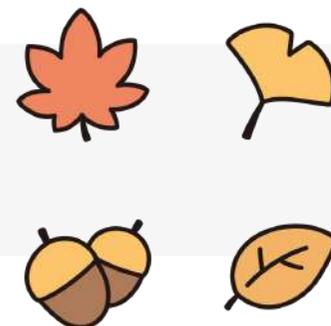
祖父や祖母に感謝の気持ちを伝える日です。
定番なギフトとしては「お菓子」や「お花」ですが、年長者にも喜ばれやすいギフト等を新たに訴求してみることも重要です。

シルバーウィーク

年によって長期になるかは変わりますが、多くの人が外出する時期になります。
秋に入り始めているため秋の行楽シーズンに合わせて、魅力的な販促ができるよう心がけましょう。

ポイント

秋に入り始めると同時に学校では新学期になります。
多くのモール型ネットショップでは、大きなセールもあるため自社の商品に合わせた販促を意識しましょう。



主な行事は2つになります。

ハロウィン

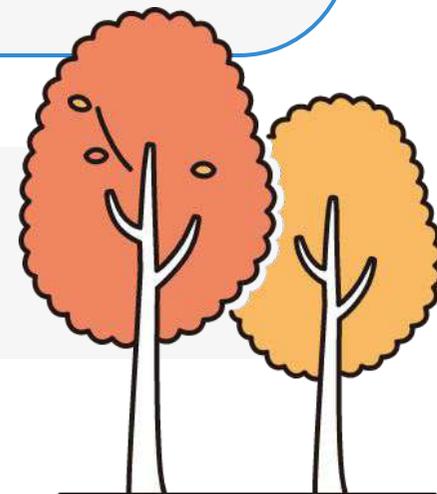
10月のメイン行事ともいわれるハロウィン。
お菓子や食事などが売れるだけでなく、多くの人に注目されるため、SNSの宣伝にはピッタリの行事です。
コスチュームやハロウィンの情報をシェアして顧客との繋がりを見つけてみましょう！

紅葉

春の花見と同様日本特有の文化になります。
多くの方が紅葉を見に旅行に行ったり、多くの秋を楽しむ傾向があります。
紅葉関連のSNSや販促を意識するようにしましょう。

ポイント

段々と年末に向けて準備を始めないといけない時期になります。
10月の販促をしっかりと行いながら、年末の販促に遅れないようにバランスをとって動きましょう。



主な行事は2つになります。

ブラックフライデー

海外発の大型セールの日になります。

最近では日本でも導入するショップ（GAPなど）も多く、今後重要な行事になります。

まだ日本での導入が完ぺきではないこの時期から導入することで、いち早く売上アップを目指しましょう。

サイバーマンデー

ブラックフライデーと同様、海外発の行事になります。ブラックフライデーと違い、基本的にネットショップでのSALEが中心となっており、世界で一番ネットでの売上が高い人も言われています。

日本でいち早く導入し、サイバーマンデーといえどと言われるようなネットショップを目指しましょう。

ポイント

大型のSALEが行われるため在庫管理が重要になってきます。

せっかく多くの顧客が訪れたのに商品が足りないというようなことがないように、準備して臨むようにしましょう。



主な行事は2つになります。

クリスマス

日本ではプレゼントを買ってケーキを食べるという習慣があります。

多くのショップでプレゼントを販売しているため、少しでも差別化するための「ラッピング無料」や「クリスマス限定送料無料キャンペーン」などを意識しましょう。

また、多くの顧客がクリスマスプレゼントについても調べることがあるため、SNSの投稿等も忘れないようにしましょう。

大晦日

日本では1年の中でも特に重要な日になります。多くの人は家でゆっくりしているため、多くの購入を見込めるわけではないですが、**1年の感謝の気持ちを顧客に伝えておくといいでしょう。**

また、年始に向けて少しずつ動き始めるのも忘れないようにしましょう。

ポイント

12月はボーナスが入る企業も多く、**購入意欲が全体的に高いため、早くから年末商戦に向けて動き始めましょう。**



おわりに

今回は、ネットショップをする上での月ごとの販促内容をご紹介しました。まだまだできていなかった販促内容も多かったのではないのでしょうか。しかし、決してすべての販促をする必要はありません。

自社の商品にあった内容の販促をすることで売上アップ、認知の拡大を見込めます。
ぜひ本資料をもとに、来年からの販促を考えてみてください。

また、販促内容はわかったけどどうアプローチすればいいかわからないという方には1日500円から簡単に広告を配信できるツール「AdSIST」がおすすめです。ぜひ導入を検討してみましよう。

AdSISTとは、一日**500円**から
効果的に広告を運用できる自動集客ツールです。



ネットショップと**自動連携**！
手間なく商品をアピールできる



たった**5分**で集客開始！
面倒な設定も不要



1日500円から使える！
いつでも**低リスク**で集客を！



ネットショップの
プロの頭脳フル活用！

「広告を始めたいけど、
自分でやるのはちょっと...」
と思った方、AdSISTで
配信はじめてみませんか？



登録はこちらから >

会社概要

沿革

- 2012.1 株式会社これから設立
WEB制作事業を開始
- 2012.4 大阪支社開設 従業員を15名増員
- 2012.8 カラーミーショップ認定代理店
- 2014.4 EC支援企業ベスト100 制作部門受賞
- 2015.1 事業拡大に伴い、東京本社移転
- 2015.4 EC支援企業ベスト100制作部門2期連続受賞
- 2015.5 カラーミーショップ大賞2015制作会社賞を受賞
- 2015.10 MakeShop特別代理店に認定
- 2016.1 株式会社ナインピースをグループ化
- 2016.7 事業拡大に伴い、本社を新宿御苑へ移転
- 2016.9 Googleパートナーに認定
- 2016.11 カラーミーショップ公認エキスパート認定
- 2017.2 Yahoo!MS正規代理店に認定
- 2017.3 LINE@正規代理店に認定
- 2018.2 弊社佐藤がキングオブコントで準優勝
- 2018.6 取締役を4名に増員
- 2018.7 Googleプレミアパートナーに認定
- 2018.10 福岡支社開設
- 2019.3 Yahoo!シルバーパートナーに認定
- 2019.6 これからKIDS開設
- 2019.9 AdSISTをリリース
- 2020.4 第三者割当増資を実施
- 事業拡大に伴い、本社を四谷三丁目へ移転
- 名古屋支社開設

沿革

- 会社名 株式会社これから
- 設立 2012年1月5日
- 資本金 115,000,000円(資本準備金含む)
- 決算月 12月
- 従業員 135名(2021年4月末時点)
- 数 代表取締役 今泉 雄介
- 取締役 取締役 川村 拓也、美甘 典輝、西 正浩
安島 正人、向 徹(2021年5月末時点)
- WEB制作
- 事業内 WEB広告運用代行
- 容 WEBコンサルティング
- ネットショップ運営
- AdSISTの開発・運営
- これからKIDS

受賞実績



.COREKARA

ネットビジネスを底上げするどヘンタイ集団

これを知らないで損!

年間販促カレンダー

基礎編



ちょっとしたコツや注意点を伝えます!